

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES,
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Industriel

Thème

**L'Étude post-lancement d'un produit sur le
marché des produits laitiers
Cas « Fromage Edam » Tifra-Lait**

Réalisé par :

HADDAD Safia

HADID Azedine

Encadré par :

ZERKFAOUI Lyes

Devant le jury compose de :

Président : SADOUD Ahmed

Rapporteur : ZERKHFAOUI Lyes

Examineur : HAMI Lounes

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail.

En tout premier lieu nous tenons à remercier Mr ZERKFAOUI pour l'honneur qu'il nous a fait en nous encadrant, pour l'aide précieuse qu'il nous a donné, pour ses remarques et ses conseils qui nous ont Permis de mener à bien ce travail.

Nous remercions également les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer ce travail.

Ensuite, nous ne pouvons pas oublier tous les enseignants, en particuliers ceux de notre spécialité pour leurs orientations et informations tout au long de notre cursus.

On voudra remercier spécialement Mlle TAGNITHAMMOU.R pour tout ce qu'elle a fait pour nous.

Ainsi , nous tenons à remercier , Mr ASSANOUNE Le Directeur de l'entreprise Tifra-lait de nous avoir permis de suivre notre stage pratique au sein de l'entreprise, et aussi tous les membre du service commerciale, spécialement Mme L.Medjoudj que nous remercions vivement pour les orientations et informations qu'elle nous a fourni.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à la mémoire des deux personnes les plus chers dont j'aurai aimé leurs présence en ce jour si spécial, mes deux anges gardien, mon cher papa et ma chère maman.

Je le dédie également à mes chères sœurs SABIHA & KAHINA qui ont été la toujours présente pour moi. Egalemeht mes chers frères HAKIM & ZINE-EDINNE.

A mes nièces & neveux adorés KARIM & ELINA, LYAN & ELLA et a tous les gens qui m'aimeht mes cousines mes cousin et KARIM.T, sans oublier mon chat COOKIE.

A ma grande mère dieu la garde pour nous

Je le dédie aussi à mes amis de la promotion, mes meilleures copines pour leur amour et leur soutien moral et spécialement CELINA qui m'a toujours soutenue du début jusqu'à la fin.

Enfin à mon binôme AZEDINE pour son encouragement et sa patience.

Safia.

Dédicaces

C'est grâce à dieu et beaucoup d'efforts que je dédie ce modeste travail :

A Mon père (paix a son âme).

A ma chère Maman, en reconnaissance pour tous les sacrifices consentis par elle
pour me voir réussir que dieu la garde pour nous.

A Mes deux sœurs Dehbia et Lilia et une mention très spéciale pour ma grand-
mère

A ma nièce et neveu : Nélia et SYPHAX

A tous mes oncles : Saïd, Mahfoud, Abderrahmane, Mohamed.

A tous Mes amis qui mont encourager durant la réalisation de ce travail.

A Ma chère binôme Safia pour tous ses efforts.

Que dieu les protège

Azedine.

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
B to B	Busines to Busines
B to C	Busines to costumer
IMP	Industrial Marketing and Purching group
SIM	Système d'Information Marketing
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
CLO	Centrale Laitière Oran
ONIL	Office National Interprofessionnel du lait et produits laitier
UHT	Upérisation à Haute Température
HACCP	Hazard Analysis Critical Control point
ISO	Organisation international de normalisation
CCD	Contrat de travail à Durée Déterminer
CCI	Contrat de travail à Durée Indéterminé
CNAS	Caisse Nationale des Assurances Sociales des travailleurs salariés
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats

Liste des figures

Figure 1 : exemple d'une filière	13
Figure 2 : Panorama des études de marché en fonction des objectifs	18
Figure 3 : les stratégies de couvertures du marché	27
Figure 4 : l'enchaînement des deux clés essentielles du marketing : la segmentation et le positionnement	29
Figure 5 : les deux dimensions de positionnement	30
Figure 6 : La consommation par habitant par an en litres équivalent lait liquide en France et au Maghreb	39
Figure 7 : Nouveau schéma d'affectation du budget de l'Etat consacré à la filière lait.....	44
Figure 8 : Les principaux modes de coordination dans la filière lait	45
Figure 9 : le processus de lancement d'un nouveau produit	57
Figure 10 : cycle de vie de produit	60
Figure 11 : présentation de l'unité.....	69
Figure 12 : L'Organigramme de l'entreprise TIFRA-LAIT	71
Figure 13 : Répartition des distributeurs selon le sexe.....	94
Figure 14 : Répartition des personnes interrogées selon leurs Age	95
Figure 15 : Expérience des distributeurs chez Tifra lait.....	96
Figure 16 : La qualité du produit EDAM.....	97
Figure 17 : le prix du produit EDAM lors de son lancement.....	98
Figure 18 : la promotion est une cause de l'échec du fromage EDAM	99
Figure 19 : la présence du produit dans les surfaces de vente.....	100
Figure 20 : l'Amélioration du produit EDAM	101
Figure 21 : le prix du fromage EDAM	102
Figure 22 : L'amélioration la promotion du produit Edam	103
Figure 23 : L'amélioration de la distribution du produit Edam	104
Figure 24 : la différence entre le produit avant et après le relancement	105
Figure 25 : le produit Edam est perçu sur le marché.....	106
Figure 26 : le succès du produit Edam sur le marché.....	107
Figure 27 : la décision de l'entreprise concernant le produit	108

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau 1	Les comparaisons entre la segmentation stratégique et la segmentation marketing	23
Tableau 2	Les principales étapes de la production du lait	36
Tableau 3	La conservation du lait	37
Tableau 4	La nomenclature Algérienne des activités et des produits Nap 2000	38
Tableau 5	Recensement et analyse des actions d'encouragement pour la collecte du lait cru menées sur les principaux acteurs privés au niveau nationale	47
Tableau 6	Les unités de l'entreprise actuelle	70
Tableau 7	L'analyse SWOT de Tifra-lait	75
Tableau 8	Les information sur le produit Edam	79
Tableau 9	caractéristique du fromage Edam	79
Tableau 10	les canaux medias et hors medias de Tifra-lait	86
Tableau 11	Les résultats du guide d'entretien	91

Sommaire

Introduction générale	1
------------------------------------	----------

Chapitre I : Aperçu théorique sur le marketing industriel

Introduction	4
Section1 : Les spécificités du marketing industriel	5
1.1 Evolution historique du marketing industriel	5
1.2 Définition du marketing industriel	7
1.3 Les principaux domaines d'activité du B to B	8
1.4 Les caractéristiques du marketing B to B.....	10
Section2 : Les composantes de la démarche marketing	14
2.1 Le système d'information marketing	14
2.2 Le marché industriel	15
2.3 Les études de marché	17
2.4 Marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnement	21
Conclusion	33

Chapitre II : Le marché Algérien des produits laitiers et dérivés

Introduction	34
Section1 : présentation du marché algérien des produits laitiers et dérivés	35
1.1 Bref histoire de la filière lait	35
1.2 La filière lait	36
1.3 La politique laitière appliquée par l'état depuis 2007-2008	43
1.4 Les résultats de la politique appliquée par l'état	45
Section2 : Lancement et relancement d'un produit	51
2.1 Processus du lancement d'un nouveau produit	51
2.2 Les étapes du développement d'un nouveau produit	52
2.3 Le cycle de vie d'un produit	58

2.4 Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux	60
2.5 Le relancement d'un produit après un échec (déclin)	64
Conclusion	68

Chapitre III : analyse du post-lancement (relancement) d'un produit au niveau de la société Tifra –Lait

Introduction	67
Section1 : Présentation de l'entreprise Tifra-lait et son fromage Edam.....	68
1.1 La création de l'entreprise	68
1.2 Missions de l'entreprise	70
1.3 Activités de la SARL Tifra-lait	70
1.4 Les domaines d'activités	74
1.5 Projets de l'entreprise	74
1.6 Diagnostic stratégique et analyse de l'environnement de l'entreprise TIFRA-LAIT	75
1.7 La présentation du fromage Edam de Tifra-lait	78
1.8 Processus de lancement du produit (fromage Edam)	81
1.9 Bref aperçu de la stratégie marketing de l'entreprise Tifra-lait	84
Section 2 : La méthodologie de l'enquête	88
2.1 L'entretien	88
2.2 Le questionnaire	90
Section3 : Analyse et interprétation des causes succès/échecs du produit « fromage Edam » au sein de l'entreprise Tifra lait	91
3.1 Résultats du guide d'entretien	91
3.2 Analyse de l'entretien avec le responsable commerciale de l'entreprise Tifra-lait	93
3.3 Résultats du questionnaire	94
3.4 analyse des résultats du questionnaire	109
Conclusion	110
Conclusion générale	111



Introduction Générale



Introduction Générale

Marketing est une discipline de gestion, qui s'est imposé dans le monde entier. Ce mot, dans un premier sens, désigne tout simplement les activités de gestion commerciale. Mais cette définition est trop étroite. L'emploi du terme anglo-saxon a pris un sens plus large qui correspond à de nouvelles conceptions que les managers se font de la pratique commerciale. De telles visions évoluent au cours du temps. Elles résultent des transformations, des bouleversements que le monde connaît dans tous les domaines : économique, politique, social, culturel, et technologique.

Le marketing connaît, depuis plus d'un demi-siècle maintenant, de grandes transformations. Ces changements ont grandement impacté les pratiques et les activités de nombreuses entreprises à travers le monde. De mauvaises stratégies marketing ou une faible analyse de l'environnement peuvent causer d'énormes problèmes à ces entreprises qui n'ont pas su comprendre et interpréter le marché.

Le marketing industriel apparu en Europe au début des années 80, est né de la nécessité d'adapter les outils classiques du marketing aux marchés industriels. Le marketing industriel est mis en place lorsque le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises, le fournisseur doit alors prendre en compte les spécificités et les opportunités propres aux entreprises. Il repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels (administrations, collectivités locales, ect.). Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs. Il est préférable d'utiliser le terme « marketing B to B », car le terme « marketing industriel » pourrait être restrictif.

La démarche marketing consiste à ce que chaque décision ou action marketing doit s'appuyer sur des informations faibles et pertinentes. Ainsi le projet d'élaboration d'un 2 nouveau produit nécessite une étude de marché préalable pour mieux connaître le public puis répondre à ses exigences.

L'environnement actuel des entreprises algériennes se caractérise par un changement économique et technologique très important. Cela a obligé la plupart des entreprises algériennes à revoir leurs stratégies marketing. C'est le cas de l'entreprise Tifra-lait activant le secteur des produits laitiers. Cette turbulence de l'environnement ne facilite pas les choses et pousse l'entreprise à repenser sans arrêt ses politiques du mix marketing. la politique produit se trouve au cœur du marketing mix et porte les caractéristiques qualitatives du produit offert

Introduction Générale

qui considéré comme fondamental pour la réussite de l'entreprise et déterminant des autres caractéristiques à savoir les trois autres variables du plan marketing (prix , distribution et communication).

L'intégration d'une telle démarche par les entreprises algériennes est devenue donc une nécessité du moment où elles évoluent dans un environnement très instable.

La démarche marketing ne joue qu'un rôle secondaire dans la politique de la plupart des entreprises Algérienne, mais elle est appelée à jouer un rôle de plus en plus important.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre étude. Ce travail vise à étudier le processus du relancement d'un produit au sein d'une entreprise algérienne. De par son expérience avec le marché B to B, nous avons choisie de mener notre investigation auprès de l'entreprise Tifra-lait.

L'objectif de l'étude

L'objectif de notre étude consiste donc à comprendre la démarche que suit l'entreprise pour relancer un produit sur le marché.

Problématique

Dans ce sens et pour tenter d'atteindre cet objectif, nous avons posé la problématique suivante :

Comment une entreprise procède t- elle au relancement d'un produit sur le marché ?

La réponse à ce questionnement principal passe d'abord par la réponse aux sous-questions suivantes :

- L'étude de marché est-elle une étape primordiale lors du relancement d'un produit sur le marché ?
- Le mix marketing joue-t-il un rôle important lors du relancement d'un produit ?
- Quelles sont les causes qui poussent l'entreprise à relancer son produit ?

Les Objectifs du thème

Pour répondre à notre recherche, nous avons structuré notre travail comme suite :

Introduction Générale

- ✓ **Sur le plan théorique** : il s'agit de présenter les contextes marketing industriel, le marché algérien des produits laitiers et le processus de lancement d'un nouveau produit et son relancement en cas d'échec.
- ✓ **Sur le plan pratique** : il s'agit de présenter la pratique du post-lancement d'un produit cas de l'entreprise Tifra-lait en basant sur des entretiens et des questionnaires.

La méthodologie de recherche

Pour tenter de répondre au questionnement posé dans ce travail, nous avons mobilisé un cadre méthodologique s'appuyant sur divers éléments.

Une recherche documentaire faisant appel à de multiples références bibliographique a été menée pour tenter de définir les concepts clés de notre étude. Des ouvrages, sites internet, et des travaux de recherches (articles et mémoires) des rapports d'informations divers ont été consultés. Ces différentes ressources nous ont permis de cadrer notre recherche sur le plan théorique.

Une étude empirique s'appuyant sur une démarche qualitative a été menée auprès de deux principales cibles, comprenant l'entreprise Tifra-lait et ses partenaires. Pour la collecte des données nous avons utilisé un guide d'entretien.

La structure du mémoire

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons divisé notre travail en trois principaux chapitres :

Le premier chapitre : les composantes et spécificités du marketing industriel (définir les notions de base de ce type de marketing).

Le deuxième chapitre : présentation du contexte de recherche (marché des produits laitiers et le processus du lancement d'un produits et ce qui conduits à son relancement.)

Le troisième chapitre : analyse du post-lancement (relancement) d'un produit au sein de l'entreprise Tifra-lait de Tigzirt, à Tizi-Ouzou. (Dans ce chapitre, nous abordant d'abord la présentation de l'entreprise Tifra-lait et le produit « fromage Edam », mais également la démarche marketing adopter, dont l'analyse des causes d'échecs /succès du produit.)

Chapitre 1



Aperçu théorique sur le marketing industriel



Introduction

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans le secteur industriel et dans les Valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie. Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande consommation et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, des besoins des produits et des services différents.

Les marchés B to B sont des marchés de consommation intermédiaire. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chaînage industriel et n'est pas en contact direct avec l'acheteur final.

Ce premier chapitre est consacré pour un meilleur éclairage théorique. Celui-ci est composé de deux sections.

Dans la première section nous allons présenter l'aspect théorique et les caractéristiques du marketing industriel (spécificités).

La deuxième section comporte sur la démarche marketing et ses composantes.

Section 1 : Les spécificités du marketing Industriel

Le marketing B to B désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées dans le cadre de l'activité commerciale inter-entreprise. Ces techniques doivent s'adapter à ces nombreuses spécificités.

On constate aujourd'hui que le marketing industriel évolue d'une approche tactique et opérationnelle vers une finalité de plus en plus stratégique.

1.1. Evolution historique de marketing industriel

Nombreuses sont les chercheurs ayant essayé de retracer l'origine et l'évolution du marketing tels que Keith, Tedlow, etc. En analysant l'évolution de l'entreprise Pillsbury, dont il fut un dirigeant, Robert Keith (1960) a introduit l'idée des trois ères du marketing auxquelles s'ajoute la perspective d'une quatrième ère du marketing dans laquelle l'entreprise tout entière serait une organisation du marketing et dont il annonce l'arrivée. Ces trois ères coïncident ainsi avec les modifications de la situation économique :

1.1.1 L'ère « production » (1850 – 1930)

Cette période se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, et une attention des managers exclusivement portée vers les aspects technologiques et industriels.

Ainsi, les entreprises se préoccupent essentiellement de la conception du produit et de l'organisation du processus de production. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendaient d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

1.1.2 L'ère « vente » (1930 – 1950)

La firme est toujours orientée vers la production, mais elle était contrainte de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 et de la pression concurrentielle, méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité.

1.1.3 L'ère « marketing » (à partir de 1950)

La satisfaction des besoins du client prend la place de l'organisation interne de la production à la première place des préoccupations. Cette nouvelle démarche est rendue nécessaire par le

déficit de la demande et l'excès de l'offre. Tout devient centré sur le consommateur et ses besoins, il faut être « orienté client », un produit ne peut se vendre que s'il « répond à une demande » ;

Dans son article, l'auteur annonce une quatrième ère : « Nous sommes en train de passer d'une entreprise qui possède le concept de marketing à une entreprise de marketing. A Pillsbury au fur et à mesure que nous entrons dans la quatrième ère, le marketing devient la force motrice de la société entière ».

Toutefois, ce concept de révolution marketing ne présente aucune base scientifique, mais aura servi un temps la promotion du marketing en permettant à ses représentants d'annoncer pendant plusieurs décennies « l'avènement de l'orientation marketing » dans les entreprises.

Cette représentation de l'origine du marketing présente l'avantage de la simplicité et de la cohérence. Cependant, l'histoire du marketing est tellement controversée qu'il existe différentes versions. Certains chercheurs parlent même d'une crise épistémologique de marketing (André Micallef, 1990), ou même aller jusqu'à dire que le marketing souffre d'une crise d'identité (Sweeney, 1972)¹.

L'évolution du niveau de vie, de la concurrence, des besoins et des technologies offrent au client un choix de produits et de services de plus en plus diversifiés. Pendant longtemps les entreprises ont géré ces changements en adaptant leur structure ou fil de l'eau.

Pour prendre en compte les échanges avec leur milieu, les entreprises ont d'abord créé la fonction vente. Mais c'est avec l'industrialisation et le développement de la taille des entreprises qu'il a été nécessaire de formaliser la fonction marketing dans les organigrammes.

En effet, si l'artisan producteur avait un contact direct avec son client consommateur et pouvait ainsi adapter en permanence son produit aux besoins.

La première approche est typique des pragmatistes et a inspiré l'œuvre de pionnier de Raymond Corey (1962).

La seconde est typique de l'approche interactive proposée en 1982 par le groupe IMP. Elle met l'accent sur la relation à long terme entre vendeur et acheteur, de préférence à une analyse de transaction prise individuellement.

¹ MAZIZ Salah, analyse des pratiques du marketing dans les entreprises de l'industrie du lait et dérivés de la wilaya de Bejaia, mémoire de magister, 2014, université A. MIRA-Bejaia, p 9 et 10.

Ces deux approches sont intéressantes et complémentaires. La seconde sera utilisée dans une version quelque peu différente pour examiner rapidement quelque caractéristique importante de marketing industriel.

1.2. Définition du marketing industriel B to B

Dans ce cadre nous allons citer deux différentes définitions selon deux auteurs :

1.2. 1. Définition 1

« Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus que le marketing entreprise à entreprise. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique. »²

1.2.2. Définition 2

Selon LEONARD Francis, « Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services. »³

Il ressort de ces définitions que :

- Le marketing industriel exclut les services de l'entreprise ;
- Le marketing industriel présente le marketing de produits ou des services achetés par les entreprises ;
- Utilisation des produits ou des services directement ou indirectement à la production ;
- Le marketing industriel ne concentre pas uniquement le produit ou les services, mais il englobe tout le marché industriel.

² MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, marketing business to business, éd Pearson France, 2013, 5^{ème} ed. Page7.

³ LEONARD Francis, stratégie de marketing industriel, septembre 1994, page16.

1-3 Les principaux domaines d'activité du B to B⁴

Le terme générique de "biens industriels" présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels comprennent l'ensemble des biens produits ou services fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises.

Deux méthodes de classification principale ont été notamment utilisées :

Alors la première préconisée notamment par KOTLER et SAPORTA présente l'avantage de situer les biens industriels en 3 grandes catégories :

- Les biens entrant dans le produit final.
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication
- Les biens et services industriels entrant pas directement dans le processus.

L'autre classification repose sur le découpage des biens industriels en 9 catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.

1.3.1 Les matières premières

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche ou bien des industries d'extraction : minerais, sable.. De manière générale on les répartit en 2 grandes classes selon leur origine soit agricole soit industriel.

1.3.2 Les matières transformées

A mi-chemin entre les matières premières et les composants les matières transformées regroupe les matières premières non brut, autrement dit ayant subi des opérations simples de transformation : ciment, textile, cuir, vert, farine, composé chimique ... elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitent des matières transformées pour suivre en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

⁴ LAURANT HERMEL, ALAIN SCHOLASH, op.cit, page17-31

1.3.3 Les consommables

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupe tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien tels que détergents, peinture.. Ou d'exploitation tels que lubrifiant, solvant, abrasif, mastic, carburant qui ne se retrouve pas dans le produit final ou encore des fournitures facilitant son activité : petite fourniture de bureau, papier pour les photocopieuses ...

1.3.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit, ces biens intermédiaire ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et a la stratégie marketing de différenciation dont ils font l'objet, ces biens font l'objet de politique de marque de plus en plus élaboré.

1.3.5 Les pièces détachées et les composants

Les pièces détachées intègre également le produit final, élément d'assemblage, sous-ensemble du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux de bâtiment.

Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblées dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications

1.3.6 Les machines- outils la bureautique

Les machines -outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipements qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus de l'élaboration des produits et services de l'entreprise. Il se scinde en 2 catégories, bien d'équipements légers et lourds :

- les biens d'équipements légers : il regroupe l'ensemble des petits appareils et matériel qui contribue au développement de l'activité de l'entreprise
- Les biens d'équipements lourds : ce sont les équipements installations et machines utilisées dans le processus de production de produits ou du service

1.3.7 Les grands équipements

Sont des biens d'équipement lourd et des systèmes qui ne peuvent être associés en machine-outil ni aux autres biens décrits précédemment. C'est un investissement très important obéissant aux appels d'offres.

1.3.8 Les services

Le service intervient directement ou indirectement dans la production de biens industriels. Ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériel, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance ... ils interviennent indirectement en soutien de l'activité : dans le service de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et organisation, dans le service d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance...

1.3.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. Par exemple en restauration des produits destinés au grand public peuvent être vendus à l'identique ou sur une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant que ingrédients avec un fort service à d'autres industriels : lait, yaourts ...

1.4 Les caractéristiques du marketing B TO B**1.4.1 Les clients sont en nombre restreint**

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels principalement en raison de la concentration des secteurs d'activité si l'entreprise un secteur très concentré le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite une entreprise peut rarement s'adresser à plus de 10 clients différents la principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels et de rendre possible leur suivi exhaustif qu'il soit prospect ou clients :

- en matière d'étude : l'échantillonnage est en effet superflus et il faut étudier l'ensemble de la cible
- en matière de force de vente le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

Cette caractéristique cependant pas tout à fait général, certains produits banalisée s'adresse à des milliers d'entreprises : le petit matériel de bureau en est l'exemple, dans ce cas les moyens d'études comme de communications s'inspireront beaucoup plus de ceux utiliser en grande consommation.

1.4.2 Hétérogénéité des clients industriels

La deuxième caractéristique du business to business et la grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

1.4.2.1 la différence de taille

A. La différence de motivation

Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision

B. La différence d'implantation géographique

Elles sont sœur entre des clients placée au cœur de grande zone d'activité par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées.

1.4.3 Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises en amener celle-ci à élargir leurs territoire de chasse. Ainsi même des entreprises de taille moyenne travail fréquemment avec des pays voisins.

1.4.4 Un processus d'achat de groupe :

Une entreprise industrielle comporte en général un service d'achat bien formalisé, ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concerné de façon directe ou indirecte par la décision partition c'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite de la sophistication des approches b to b pour vendre et communiquer.

1.4.5 Un processus d'achat plus complexe

En B to B les acheteurs sont des professionnels qui font des achats réfléchis et rationnel, les achats B to B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des

critères explicites. La force de vente joue un rôle essentiel et doit fournir les informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.

1.4.6 Le rôle actif du client

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- De la phase de pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur par exemple il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir ses besoins
- L'efficacité commerciale du client industriel contribue à la satisfaction des produits et matériels acheté.
- les clients industriels jouent dans un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévu jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variables en fonction des compétences des utilisateurs, cela veut dire que la formation et l'assistance technique joue un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

1.4.7 Une forte implication réciproque entre client et fournisseur

Les relations entre clients et fournisseurs bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation. La raison principale de cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : Le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes.

Par ailleurs le montant des sommes en jeu est la durée de vie prévu des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles forte, ses relations suppose un double engagement du fournisseur :

- Sur la confidentialité des projets du client.
- Le second aspect de l'engagement devra porter sur la garantie pour le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange voir les consommables spécifiques tout au long de la durée de vie de l'équipement.

1.4.8 Notion filière et demande dérivée

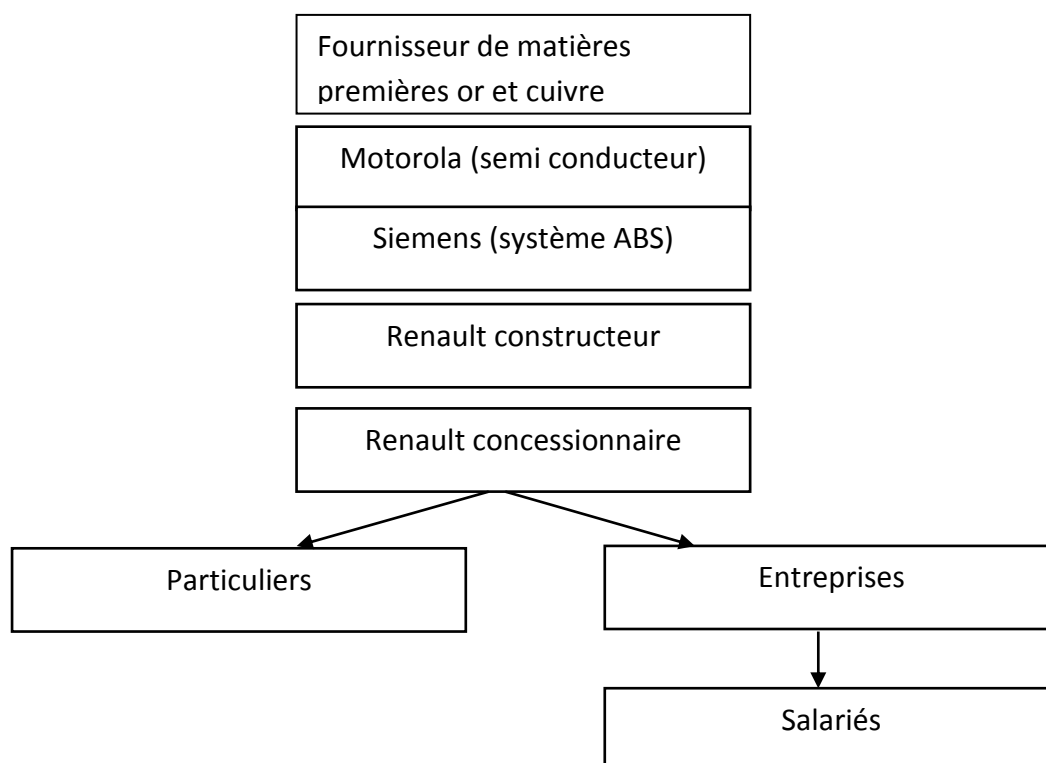
Il y a plusieurs caractéristiques qui nous aident à distinguer le marketing B to B de celui du grand public, mais la caractéristique la plus distinctif est la demande dérivée de Laval à l'amont d'une filière industrielle et qui influence l'ensemble des acteurs qui activent dans les différents maillots de la chaîne.

1.4.9 La notion filière

Selon Claude demeure : « une filière correspond à la réunion d'amont en aval des différents marchés organisées autour d'un même produit, chaque marché mets en relation offreurs et demandeurs. Tous concourent à la transformation des matières premières en produits finis. »⁵

Selon Philippe Malaval : « le terme de filière provient de la présentation verticale souvent utilisé pour symboliser la succession d'opération industrielle et l'interdépendance de l'ensemble de la chaîne de production des matériaux de base au produit fini en fonction de la destination finale du bien. »⁶

Figure 1 : exemple d'une filière



Source : MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, marketing business to business, éd Pearson 4eme édition, 2009,page20.

⁵ Claude demeure aide mémoire marketing 6eme édition, paris,2015

⁶ PHILIPPE MALAVAL BENAROYA "marketing business to business" Pearson education 3 ème edition ,paris,2005

A. La dépendance à l'égard de la demande dérivée

Dans les filières industrielles la demande du client final a une influence sur les acteurs Amont de la chaîne de création de valeur, chaque élément de cette chaîne est en interaction avec les autres.

Afin d'anticiper les variations qualitative et quantitative de la demande, les acteurs situés en amont doivent savoir lire les signes donnés par les acteurs situés en aval. Cette compréhension est difficile car la longueur, disposition et la complexité de la chaîne de valeur et les différents intérêts des acteurs créent à la fois de l'inertie et de la distorsion dans la diffusion de l'information.

On conclut que le marketing industriel ou marketing « b to b » repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise, il est l'ensemble des études et décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise.

Section 02 : les composantes de la démarche marketing

La démarche marketing est l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en fonction de la modification survenue dans l'environnement concurrentiel. Elle comprend le mix marketing qui est un ensemble des décisions et d'actions marketing relatives aux politiques du produit, prix, distribution et communication. Cette démarche va débuter par une recherche d'informations nécessaire avant toute prise de décision et de terminer par un marketing opérationnel.

Donc, notre section est structurée comme suit :

- Le premier point traitera le marketing d'étude.
- Le deuxième point présentera le marketing stratégique.

2.1 Le système d'information marketing (SIM)

Le système marketing est un système généralement informatisé, destiné à être utilisé par le personnel marketing notamment à tous les niveaux fonctionnels dans le but de résoudre les problèmes de commercialisation.

Selon Eric Dupond 2009 le système d'information marketing est défini comme quoi : « il regroupe les différents outils automatiques permettant de recueillir des informations

intéressantes sur le marché, l'environnement, la concurrence, les habitudes et comportement de consommation ». ⁷

Les sources de SIM sont sélectionnées pour répondre aux attentes du marketing :

- L'état des ventes de l'entreprise
- L'actualité des revues professionnelles de son secteur
- Les bases de données clients présentent l'évolution des comportements d'achat
- La remonté d'informations
- Des indicateurs généraux informant sur le marché

2.2 Le marché industriel

Il existe autant de marchés industriels que des produits industriels différents. Ces marchés sont locaux, régionaux, nationaux, européens ou internationaux. On oppose les marchés amont-marchés des approvisionnements, du travail, financier aux marchés aval qui sont ceux des débouchés de l'entreprise⁸.

2.2.1 Définition

Définition 1 : Selon LONGATTE Jean « Nous avons défini le marché comme le lieu de rencontre d'une offre et d'une demande. Nous étudierons, en premier lieu, la demande, c'est-à-dire le client. Ceci nous permettra de mettre en évidence une grande partie des spécificités du marketing industriel. L'offre est composée de l'entreprise, bien sûr, mais également de ces concurrents. »⁹

Nous constatons :

- Le marché industriel est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande où la demande représente le client et l'offre représente les fournisseurs ainsi les concurrents ;
- Le marché industriel est l'une des caractéristiques de marketing industriel.

Définition 2 : Selon KOTLER Philip « Les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels formés, informés et habitués à comparer des offres concurrentes. Ce qu'ils achètent contribue à la fabrication ou à

⁷ ERIC Dupont, « marketing du nouveau produit », édition de Boeck Université, Bruxelles, 2009, P24

⁸ R.MANIAK, C.BAUMAN, M. FOUCHARD, V.MOLLIEUX, R.SOYER « marketing industriel » éd Nathan, paris, 1997, P9

⁹ LONGATTE Jean, marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel, éd ESKA, 1993, p21.

la vente de leurs propres produits. La publicité et le web jouent un rôle, mais la force de vente, la politique de prix et la réputation de fiabilité et de qualité de l'entreprise sont souvent plus importantes ». ¹⁰

Nous ajoutons : Les nouvelles technologies de l'information et de communication jouent un grand rôle dans les transactions de marché industriel.

2.2.2 Les différents types de marchés industriels

2.2.2.1 Le marché générique

Le marché regroupant des produits et services répondant aux mêmes attentes et besoins au sens large (produit différent mais demande aux caractéristiques semblables). Exemple : le marché de l'alimentation.

2.2.2.2 Le marché principal

Regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables et directement concurrentes. Il peut concerner plusieurs produits de même critère ou pas (coca). Il représente le marché du produit étudié, il regroupe de différentes marques concurrentes proposées, les consommateurs de ce produit et leurs comportements, les distributeurs.

2.2.2.3 Le marché support

Il représente les sous-ensembles du marché générique dont les produits et les services sont liés à celle du produit principale.

2.2.2.4 Le marché complémentaire

Marché des produits lié au marché principal, il regroupe tous les accessoires nécessaires au facultatifs pour consommer le produit principal. Exemple : lait, sucre ...

2.2.2.5 Le marché environnant

Marché regroupant l'ensemble des produits différents de ceux du marché principal, mais satisfaisant les mêmes besoins (produits substituables comme la café, thé...), avec des comportements de consommation proches. On l'appelle aussi marché substitut ou indirect.

¹⁰ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, marketing management, éd Pearson France, 2015, 15emeed, p 12.

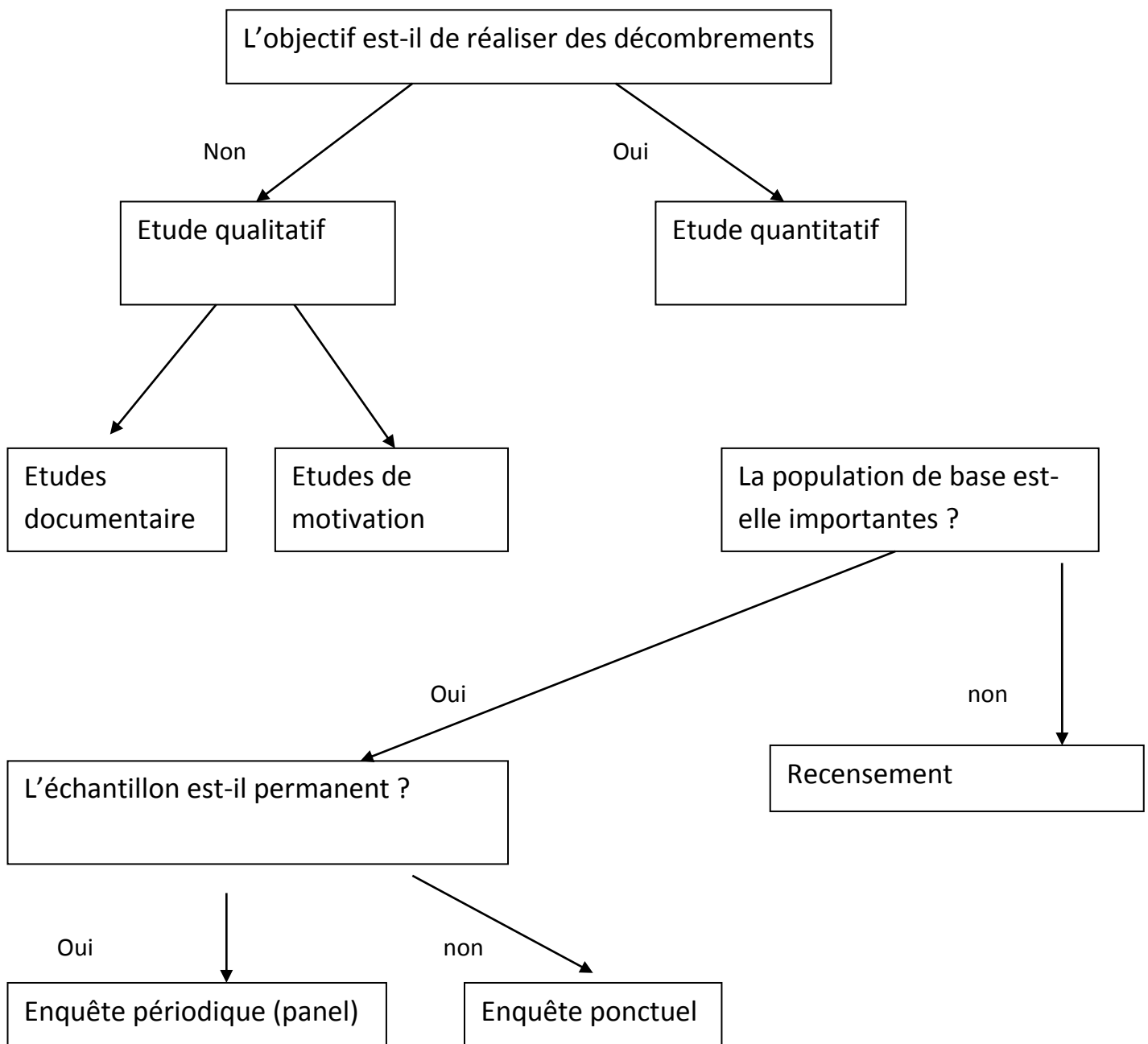
2.3 Les études de marché

Il est impératif de réaliser une étude constante du ou des marchés de l'entreprise. Elle suit la démarche suivante : étude de l'entreprise et de ses produits, étude de la concurrence, étude des distributeurs, leurs procédés, étude des acheteurs, étude de l'environnement législatif, technique, économique, étude du prix, étude de la communication commerciale la mieux appropriée. Les études peuvent être réalisées par des sources documentaires (les bases de données de l'entreprise, dans les chambres de commerce, les syndicats professionnels, les ministères, l'INSEE, des enquêtes de sociétés spécialisées (par sondages, par panels, des tests de produits, des mises en situation d'utilisateurs, des comparaisons de fournisseurs).

Pour agir avec plus d'assurance, l'entreprise a besoin de collecter des informations, vérifier ses hypothèses de travail, mesurer l'impact de son action par le canal des études de marché. Il s'agit d'essayer de limiter les risques face à une décision commerciale à prendre.

2.3.1 Les types de l'étude de marché

Figure 2 : Panorama des études de marché en fonction des objectifs :



Source : R, Maniak; C, Baumann ; M, Fauchard ; V, Molliex ; R, Soyer. « Marketing Industriel », édition Nathan, Paris, 1997, p6

2.3.1.1 L'étude quantitative

Les études dites quantitatives sont menées sur un grand nombre d'enquêtés, avec des questions fermées standards permettant d'obtenir des réponses facilement "dépouillable". Ce sont des études très "chiffrées" qui permettent plutôt de répondre à la question "combien ?"

Il s'agit d'interroger un nombre de personnes (de manière permanente ou ponctuelle) afin d'obtenir des résultats les plus représentatifs de la population étudiée. Il y a différentes techniques d'études quantitatives :

Les panels :

C'est une étude quantitative permanente qui consiste à interroger / étudier en continue un échantillon de personnes. Certains organismes ont des panels de consommateurs très connus :

- Les panels de consommateurs
- Les panels de distributeurs
- l'audience TV
- l'audience des sites internet

Note : il existe des panels qualitatifs

Les recensements

C'est une étude quantitative ponctuelle qui consiste à interroger l'ensemble de la population et non un échantillon. Toute cette technique est utilisable quand le nombre de personnes étudiées est limité.

Les sondages : c'est une étude quantitative ponctuelle un nombre limité de personne (un échantillon) à l'aide d'un questionnaire.

2.3.1.2 L'étude qualitative

Les études dites qualitatives sont menées sur un plus petit nombre de personnes, mettent en évidence les nuances et la diversité, privilégiant le détail. C'est une démarche de compréhension qui permet plutôt de répondre à la question "pourquoi ?" , ce type d'étude nécessite des méthodes d'investigation très spécifiques qui permettent de produire des informations délicates à exploiter .

Il existe de nombreuses méthodologies d'études qualitatives :

A. Les entretiens en face à face

Rencontre d'un interviewer et d'un interviewé. Lors d'un entretien en face à face, le but de l'enquêteur est de recueillir les sentiments d'un consommateur vis-à-vis d'une problématique.

L'enquêteur :

- doit écouter attentivement le consommateur, il doit savoir entendre et comprendre l'autre sans interprétation
- doit créer une relation de confiance, voire de complicité, afin de favoriser les confidences
- doit se montrer ouvert et soutenir la parole de son interlocuteur

B. Les réunions de groupe

L'interviewer réunit dans une salle un certain nombre de consommateurs, généralement entre 6 et 10 personnes. Les réunions de groupe sont l'occasion pour les participants d'interagir entre eux. Ils peuvent ainsi faire des associations d'idée, rebondir et réagir par rapport à ce que la personne précédente a dit, et apporter des éléments nouveaux pour l'étude qualitative.

C. L'observation

Elle est déjà présente dans les entretiens en face à face et dans les groupes, mais qui peut être utilisée de manière plus approfondie. On observe les émotions du consommateur, le ton qu'il emploie, sa posture corporelle, ses silences et ses hésitations renseignent l'enquêteur sur ce qu'il pense, ce qu'il ressent¹¹.

2.3.2 Les sources d'informations¹²**2.3.2.1 Les sources primaires ou secondaires**

Les données primaires sont recueillies spécifiquement pour le problème qui se pose. Elles sont obtenues par interrogation ou observation directe des individus. Les données secondaires résultent de l'accumulation de connaissances antérieures en rapport avec le problème étudié. Il peut s'agir de statistiques de vente, d'analyses sectorielles ou de tendances de conjoncture.

¹¹ Y-Chirouze « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2^{ème} édition, Alger OPU, 1990 p29-30

¹² file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/ORDI/pdf%20etude%20marche.pdf

2.3.2.2 Les sources internes ou externes

Les données secondaires sont issues de sources internes ou externes. Les informations de source interne sont déjà disponibles dans l'entreprise. Elles proviennent de ses différents services : commercial, comptable, financier, marketing,... Ce sont les sources les moins coûteuses. Les données susceptibles d'être disponibles en interne :

- Statistiques de vente :
 - CA : par produit, par marque, par zone géographique, par vendeur, par canal de distribution,...
 - Part de marché : en valeur, en volume, relative
 - Données clients, quantitatives et qualitatives
 - Réclamations
 - Budget publicitaire
 - Rentabilité des produits ou marques
 - Informations sur la concurrence :
 - Prix de vente
 - Gamme
 - Parts de marché et CA
 - Budgets publicitaires
 - Notoriété
 - Image de marque
 - Satisfaction client

Les sources externes proviennent d'organismes publics (INSEE, CREDOC, ...), d'organisations professionnelles ou associatives, de la presse professionnelle (LSA, ...) ou encore de sources commerciales privées (consultants, bases de données, sociétés de panels,...).

2.4 Marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnement¹³

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs, ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat, aussi elle a souvent intérêt à chercher un sous-marché attractif et compatible avec ses

¹³ http://www.mcours.net/cours/pdf/econm/Module_de_MARKETING_INDUSTRIEL.pdf

objectifs, ses compétences et ses ressources le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps ; segmentation, ciblage et positionnement.

2.4.1 La segmentation

Les deux outils fondamentaux du marketing restent la segmentation et le positionnement.

La segmentation permet essentiellement de structurer le marché en sous-ensembles homogènes afin de choisir une stratégie appropriée à chacun des segments ciblé. En suit, il s'agit de se différencier le plus clairement possible par rapport aux concurrents dans l'esprit des clients.

2.4.1.1 Définition et intérêt de la segmentation

La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment identifié doit répondre à des critères d'efficacité stratégique. L'efficacité stratégique de la segmentation :

A. Homogénéité

Les individus au sein d'un segment doivent avoir des caractéristiques très proches. Cette condition permet d'élaborer un marketing-mix spécifique pour chaque segment et limite les risques de cannibalisation lorsqu'une entreprise commercialise un même produit sous plusieurs marques

B. Accessibilité

Le segment doit pouvoir être atteint par une communication ou une distribution spécifique - Stabilité : chaque segment fait l'objet d'un marketing-mix spécifique ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources allouées

C. Pertinence

La pertinence d'une segmentation dépendra de la capacité des critères de segmentation retenus à expliquer la variable comportementale de base

D. Possibilité de mesure

La mesurabilité suppose que l'on puisse identifier et mesurer facilement les caractéristiques de segmentation.

Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique. Alors que sur un marché, les attentes sont souvent multiples, sur un segment, il n'existe qu'une seule attente. La segmentation permet à l'entreprise d'apporter une réponse plus adaptée aux besoins du consommateur.

2.4.1.2. Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique

Ces deux segmentations sont complémentaires. La segmentation stratégique relève de la politique générale de l'entreprise. Elle se situe en amont de la segmentation marketing. La segmentation stratégique permet de mieux délimiter le marché pertinent. Elle s'intéresse au choix des couples produit-marché.

La comparaison de la segmentation stratégique et marketing :

Tableau 1 : les comparaisons entre la segmentation stratégique et la segmentation marketing

Critères de comparaison	Types de segmentation	
	Marketing stratégique	Segmentation marketing
Unité résultant du découpage	Domaines d'activité stratégiques (DAS)	Segments
Objets	Les activités de l'entreprise. Exemple : Danone, 4 DAS : - Produits laitiers frais - Eaux embouteillées - Nutrition infantile - Nutrition médicale	Les consommateurs ou clients. Exemple : les clients directs de Danone sont la grande distribution, le circuit des Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR), le commerce de proximité.

<p>Objectifs</p>	<p>Découper les activités en ensembles homogènes selon différents critères : la technologie, les fonctions desservies, la taille des clients,...</p>	<p>Identifier des groupes homogènes d'acheteurs selon leurs besoins, leurs attentes, leurs habitudes, leurs comportements et leur similarité de réponse à des actions de marketing</p>
<p>Intérêts</p>	<p>Gérer le portefeuille d'activités : identifier les opportunités de création ou d'acquisition d'activités nouvelles, de développement ou d'abandon d'activités actuelles, ... La perspective est à moyen et long terme</p>	<p>Choisir les segments (ciblage). Positionner l'offre pour chaque cible. Adapter le marketing-mix à chaque cible : produit, prix, communication et distribution. La perspective est à court et moyen terme</p>

2.4.1.3 Les critères de segmentation dans un contexte B to B

Les critères de segmentation des marchés industriels diffèrent de ceux destinés à la grande consommation. On peut les regrouper autour de cinq catégories :

- L'environnement de l'entreprise
- Les paramètres d'exploitation
- Les méthodes d'achat et le type d'achat
- Les facteurs conjoncturels
- Les caractéristiques personnelles tenant aux acheteurs.

En B to B, la segmentation de la clientèle d'une entreprise peut s'effectuer selon des critères concernant l'environnement de l'entreprise cliente. Les principaux critères de segmentation relèvent alors du secteur industriel auquel elle appartient, la conjoncture de ce secteur (croissance,...), la nature privée ou publique du secteur, la taille de l'entreprise ou, encore, la situation géographique du client,...

Les paramètres d'exploitation peuvent également servir de critères de segmentation. Parmi ceux-ci figurent les technologies utilisées par le client, les couples produits-marchés sur lesquels il intervient, la capacité du client, sa santé financière, la qualité des paiements, et enfin, la rentabilité que le client procure à l'entreprise.

Les méthodes d'achat et les types d'achats sont parfois utilisés pour segmenter la clientèle. Il peut s'agir de l'organisation de la fonction achat (présence ou non de centrale d'achat), des structures hiérarchiques et de la place du service des achats, de la politique générale d'achat, du type d'achat (nouvel achat, ré-achat) et des critères d'achat de l'entreprise cliente. Quelques facteurs conjoncturels peuvent être utilisés dans le cadre d'une segmentation ponctuelle (urgence d'une commande,...).

Enfin, les caractéristiques tenant aux acheteurs sont également des critères de segmentation potentiels même s'ils sont de nature plus subjective. Ils recouvrent la personnalité des acheteurs, leurs critères d'achat, l'ancienneté des relations entre acheteurs et vendeurs, la propension à l'innovation,...

2.4.1.4 Les objectifs de la segmentation

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes. Les mesures d'homogénéité, donc de ressemblance et de différence, portent sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services que propose l'entreprise.

La segmentation sert donc plusieurs objectifs :

A. Améliorer la connaissance des clients

D'une part, après avoir segmenté, il est plus facile de mener une étude efficace. La relation entre études et segmentation est interactive : les études permettent de finaliser la segmentation est, voire d'adopter de nouveaux critères de découpage.

En retour, une segmentation pertinente permet le développement d'études correspondant mieux aux attentes des clients. D'autre part, en regroupant de façon pertinente les clients actuels et potentiels partageant une caractéristique commune, la segmentation permet de mieux comprendre la manière de raisonner et de mieux prévoir les réactions des clients aux différentes sollicitations de l'entreprise.

B. Rendre plus pertinente l'offre « produit »

En découplant le marché en segments homogènes il est possible d'élaborer une gamme de produits qui correspond mieux aux attentes des clients de chaque segment. Leurs motifs de satisfaction et de mécontentement concernant les produits précédent, concurrent ou non, sont mieux cernés. Dès la phase de conception du produit, la segmentation permet un

développement plus rapide des différentes variétés. Chaque responsable peut travailler dans un optique client pour mettre au point le produit fini.

C. Permettre une communication mieux ciblée

La segmentation permet également d'améliorer l'efficacité de la stratégie publicitaire. En ayant bien défini ses différences segments de clientèle, une entreprise connaît mieux les principales motivations de ses clients. Par conséquent, elle peut facilement choisir les arguments à mettre en avant pour tel ou tel segment. En outre, elle connaît mieux les modes d'informations de ses clients grand public (presse quotidienne ou magazine, radio, télévision) et de ses clients professionnels (presse professionnelle, salons, documentations techniques).

Ainsi la segmentation permet de choisir les supports les plus efficaces pour atteindre les objectifs de la communication.

D. Permettre une approche commerciale plus efficace

La définition de segment de clientèle homogène peut permettre de mieux sélectionner les circuits de vente. Les responsables commerciaux peuvent investir du temps sur la connaissance technique des professionnels, non seulement de leur métier mais du secteur d'activité de leur clientèle.

E. Contribuer à la politique de prix

Sur les marchés où le prix s'avère être le facteur déterminant, il peut être retenu comme critère de segmentation. Ceci peut amener l'entreprise à proposer des offres différenciées en fonction du niveau de prix.

Au total, la segmentation se révèle donc être un outil primordial dans l'élaboration du plan marketing.

2-4-2Ciblage

Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique qui suit la segmentation.

Segmenter les marchés et se fixer une stratégie de clientèle dans choix stratégiques dont l'importance est reconnue dans toute situation de marketing.

2-4-2-1 Définition

Le ciblage ne peut avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui (ceux) qui est (sont) le(s) plus approprié(s) à l'entreprise.¹⁴

2-4-2-2 Les stratégies et couvertures du marché

Figure 3 : les stratégies de couvertures du marché

	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	
P1																
P2																
P3																

Les l

M=marché
P=produit

Source : SAMADJA.A : segmenter ses marchés, paris, 1988

A. Concentration sur un couple produit/marché

L'entreprise définit son domaine d'activité, de manière restrictive, sur un produit-marché, c'est-à-dire sur une technologie, une fonction et un groupe d'acheteurs. C'est la stratégie du spécialiste qui recherche une part de marché élevée dans un créneau bien défini. Elle se justifie lorsque les ressources sont limitées, lorsque le segment est encore inexploité ou lorsqu'il constitue un tremplin pour de futures extensions. Comme tous les œufs sont dans le même panier, une demande décroissante, suite à un tarissement ou à l'arrivée d'un nouvel entrant, peut constituer un danger majeur.

B. Spécialisation par produit

Dans ce cas l'entreprise diversifie sa gamme autour d'un seul type de produit mais dans plusieurs marchés. Le risque essentiel est l'obsolescence du produit (par ex. l'arrivée d'un produit substitut).

¹⁴ Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », Pearson éducation, 11 édition, Paris, 2003

C. Spécialisation par marché

Se concentre non pas sur le produit mais sur une catégorie de clients en présentant une gamme complète de produits ou un système complet d'équipements exerçant des fonctions complémentaires ou reliées entre elles.

D. Spécialisation sélective ou multi-segments

Cette stratégie consiste à introduire plusieurs produits dans des marchés n'ayant pas de lien entre eux, il s'agit d'une stratégie opportuniste, répondant souvent à un souci de diversification.

E. Couverture globale

Elle consiste à proposer un assortiment complet pour rencontrer les besoins de tous les groupes d'acheteurs. L'entreprise couvre la totalité du marché. C'est le cas de grands groupes industriels. Dans ce cas on peut choisir entre 2 stratégies :

- **Marketing indifférencié** : L'entreprise adapte sa politique marketing au segment le plus large.
- **Marketing différencié** : L'entreprise adapte ses produits et sa politique marketing à chaque segment.

F. Marketing one-to-one

C'est l'approche contraire du marketing de masse. Elle consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur mesure ». Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel par les entreprises ayant un petit nombre de clients potentiels (ex : agences de publicité, cabinets d'engineering, constructeurs de centrales nucléaires, etc.)

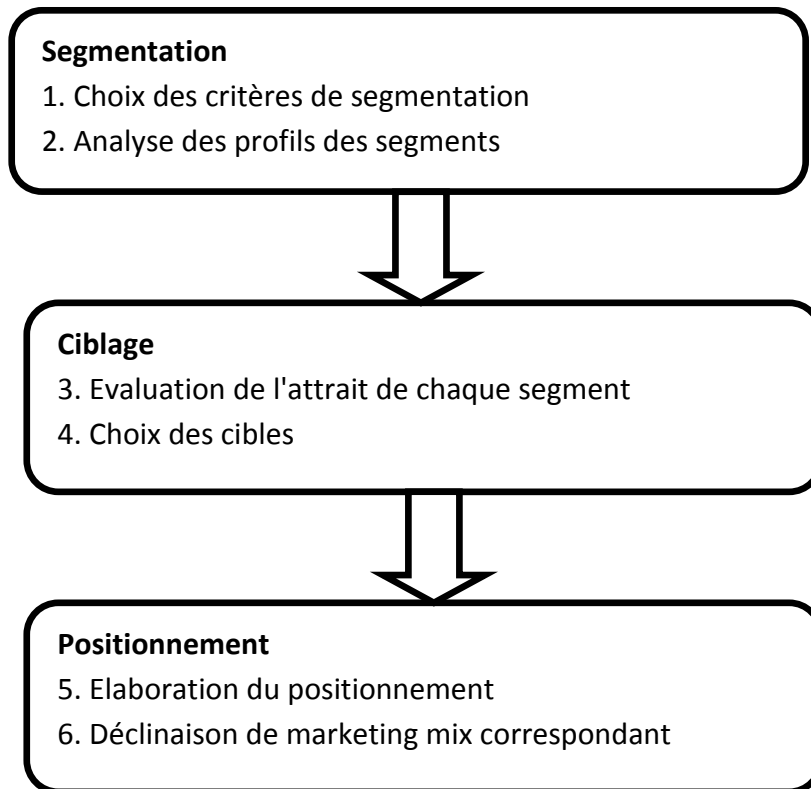
2.4.3 Le positionnement

Une fois les segments définis, ils doivent être analysés et évalués non seulement en fonction du potentiel en volume et en valorisation financière mais également selon les savoir-faire et ressources de l'entreprise.

Le ciblage consiste alors à faire un choix pour déterminer sur quel segment précis l'entreprise décide de se situer. Enfin, intervient la phase de positionnement qui peut être élaboré pour

chaque segment choisi, permettant de prendre alors les décisions nécessaires pour chaque variable de mix.

Figure 4 : l'enchaînement des deux clés essentielles du marketing : la segmentation et le positionnement



Source: MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, éd Pearson France, P 232.

2.4.3.1 Définition

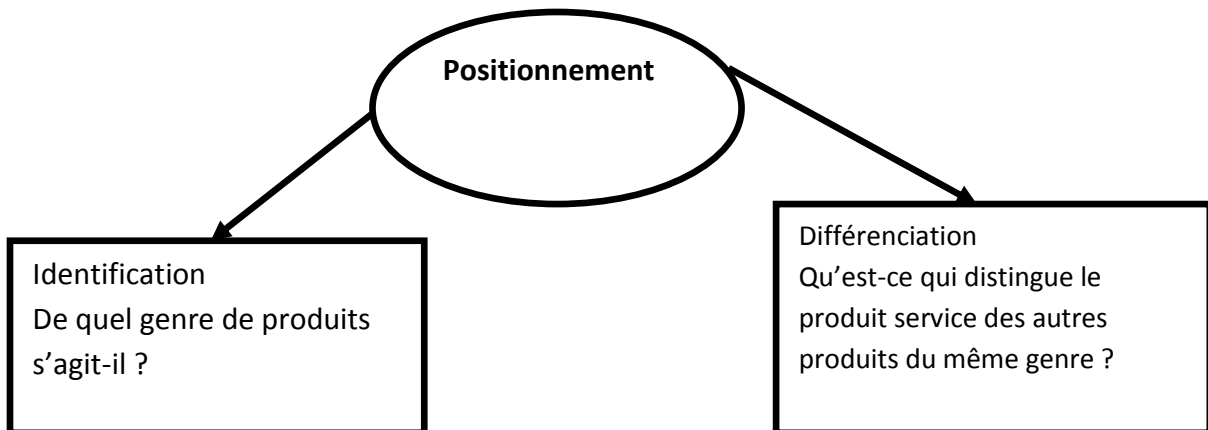
Positionner consiste à choisir une personnalité (une image) à une marque et à la communiquer aux consommateurs. Le positionnement assure la cohérence du marketing-mix. Toute action doit être cohérente avec le positionnement choisi (produit, prix, distribution et communication).

Le positionnement est voulu par l'entreprise et doit être perçu par les consommateurs. S'il y a un écart, il faut revoir son marketing-mix et réajuster à la nouvelle cible¹⁵.

¹⁵ Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, édition DUNOD, paris,2005,p33

-Les deux dimensions de positionnement : Le positionnement doit être élaboré au niveau de la catégorie de produit et au niveau de l'entreprise

Figure 5 : les deux dimensions de positionnement



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to businesses, Pearson France, Page 233.

- L'identification de la catégorie de produits constitue la première dimension du positionnement. Elle est nécessaire lorsqu'elle n'est pas clairement définie. Il s'agit d'élaborer suffisamment les clients.
- La différenciation par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise.

2.4.3.2 Les qualités d'un bon positionnement

- Sur la forme** : être simple, clair (fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symbolique du produit) et concis (une seule phrase) .
- Sur le fond** : attractivité (correspond à des attentes importantes des clients potentiels), crédibilité (pas de contradiction avec les caractéristiques du produit ou avec l'image de la marque) et singularité (originalité par rapport aux concurrents).
- Les conditions de modalité** : un potentiel économique (être profitable) et pérennité (il doit être durable pour l'affirmer dans l'esprit des clients).

2.4.3.3 Stratégies du positionnement

- A. Stratégie d'imitation :** Occupation de la même place qu'un produit concurrent (produit «me too»). Le risque réside ici dans la comparaison avec la force de notoriété de la marque imitée.
- B. Stratégie de différenciation concurrence par une action.** Une entreprise peut décider de se différencier vers le haut (BMW) ou de se différencier vers le bas (Easyjet).
- C. Stratégie de niche (ou créneau) :** choix d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présentée.
- D. Stratégie d'innovation :** Lancement d'un produit afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.

2.4.3.4 les objectifs du positionnement

Les caractéristiques fondamentales d'une stratégie de positionnement marketing tournent autour de l'idée de trouver où se situe votre marque. Le positionnement permet de mettre en valeur votre marque, ses produits et services. L'idée étant de se démarquer de la concurrence auprès de vos clients.

Le rôle du positionnement :

A. Pour l'entreprise

- Aider à établir votre place sur le marché et à identifier le public cible qui est le plus susceptible de générer des conversions.
- Maintenir une approche cohérente et transparente en matière de marketing et de questions commerciales connexes.
- Établir un prix approprié pour tous les produits en fonction de votre public et de votre image de marque.
- Promouvoir un sentiment de résonance avec les clients existants et potentiels afin d'accroître les conversions et la fidélité.
- Réduire le gaspillage financier en concentrant vos efforts sur les bons publics et les tactiques marketings les plus efficaces.
- Créer un meilleur environnement pour analyser le succès des stratégies existantes

B. Pour le client

- Dire instantanément si le statut de la marque et le modèle de prix seront adaptés à leur budget.
- Gagner du temps en se rendant directement dans la zone du marché qui est la plus susceptible de leur fournir les biens qu'ils souhaitent acquérir.
- Éviter les marques qu'ils ne valident pas.
- Établir des relations solides avec les marques qui leur correspondent.

Nous pouvons définir les quatre critères essentiels d'évaluation du positionnement.

A. La simplicité

Un des principes de base publicitaire est l'unique Selling proposition, selon lequel un message publicitaire ne doit annoncer qu'une promesse à la fois. Un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé.

B. La pertinence

Il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée. Dans le domaine logistique par exemple, il peut s'agir de la ponctualité des livraisons, de la qualité du suivi de l'expédition ou de la densité du réseau de livraison sur telle zone géographique.

C. L'originalité

Si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante. L'unité même du positionnement est un facteur d'efficacité publicitaire. C'est pourquoi les publicitaires. C'est pourquoi les critères retenus peuvent exprimer la différenciation sont souvent irrationnels, les critères rationnels les plus logique étant les premiers critères adoptés par les concurrents. L'analyse détaillée de produit par rapport aux produits concurrents révélé qu'en général, ils ont plusieurs points communs entre eux. Le positionnement sera construit à partir des différences.

D. La crédibilité

Qu'ils soient rationnels ou non, en correspondance avec des caractéristiques de l'entreprise, de sa nationalité, ou de ses dirigeants, là où les critères retenus doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagère ne peut se traduire que par une déception des clients.

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous avons traité le marketing industriel : ses différentes composantes ; ses spécificités et les caractéristiques du marketing B to B.

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privé qui traite avec des industriels.

La démarche du marketing industriel est la même de celui du marketing de grande consommation, mais leurs techniques et application sont différentes et adaptées aux caractéristiques des marchés industriels, le nombre restreint des clients, la notion de filière et l'effet de la demande dérivé rendent plus complexe l'étude et l'analyse de ces marchés, ainsi la rationalité des consommateurs industriels, qui oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement, afin de les bien servir et d'adapter leurs offres exactement à leurs besoins et attentes.

Chapitre 2



*Le marché algérien des produits
laitiers et dérivés*



Introduction

Le secteur des produits laitiers est celui autour duquel se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. À l'instar des autres secteurs stratégiques, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'État qui a mis en place un système d'agro-importateur. L'adoption de telle politique n'a été rendu possible que grâce à l'aisance financière qui provenait de la rente pétrolière. Le lait ne fait pas figure d'exception, c'est même le produit alimentaire le plus importés après le blé, d'ailleurs l'Algérie et le deuxième importateur de lait et dérivés après le Mexique. La filière lait est défini à travers ses quatre principaux maillons : La production, la collecte, la transformation-commercialisation et la consommation.

À cela s'ajoute l'importation de la poudre de lait et ses dérivés. L'industrie laitière et le moyen le plus puissant de la chaîne laitière, constitue le centre de commande à partir duquel surgissent des boucles de rétroaction permettant à la filière lait de s'adapter et d'évoluer.

Actuellement la filière lait en Algérie recèle une ambivalence dans la mesure où l'aval connaît une croissance sans précédent et l'amont malgré les efforts fournis par l'État, n'arrive pas à satisfaire toute la demande exprimée. L'essor que connaît l'aval de la filière se traduit par des investissements accrus effectués par des entreprises étrangères attirées par la croissance du marché.

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans la première section le marché Algérien des produits laitiers et dérivés et dans la deuxième section les différentes étapes de processus de lancement d'un nouveau produit, ou on va déterminer les stratégies de lancement, les conditions de réussites des nouveaux produits et leurs causes d'échecs. Aussi les étapes de relancement du produit après un échec.

Section 1 : Présentation du marché Algérien des produits laitiers et dérivés**1.1 Bref histoire de la filière lait**

Au lendemain de l'Indépendance, donc au début des années soixante, l'industrie laitière proprement dite n'existait pratiquement pas en Algérie. En 1969 a été créé l'ONALAIT, hérité de trois unités laitières : la CLO d'Oran et les deux COLAITAL d'Alger et de Constantine, c'étaient des laiteries vétustes qui traitaient en moyenne 151000 l/j (Melizi, 1978) de lait frais importé en vrac et mélangé au lait collecté localement. C'est à partir de 1972 qu'un changement de la politique laitière s'est opéré en faveur de la poudre de lait pour plusieurs raisons notables à l'époque notamment sur le gain des quantités, une meilleure maniabilité de la poudre de lait et une réduction des risques d'avarie ou d'acidification. En 1982, ces unités avaient été restructurées en trois offices régionaux : ORELAIT à l'Est, ORLAC au Centre et OROLAIT à l'Ouest, et de nouvelles unités se sont ajoutées progressivement (07 dans les années 80 ; 05 depuis lors). Enfin, en 1998 toutes ces unités de production ont fusionné pour donner naissance au groupe GIPLAIT, entreprise publique forte qui traite essentiellement à hauteur de 82% sous forme de lait pasteurisé et 18% comme produits laitiers dérivés à partir de poudre de lait importée (Bourbouze, 2001). Toutefois, l'importation a pris une tournure croissante, de ce fait l'intervention de l'État est devenue impérative. La stratégie de restructuration a commencé par la mise en place d'un programme national de réhabilitation de la production laitière et s'est renforcée par le lancement du Plan National de Développement Agricole et Rural en 2000. L'objectif escompté par les pouvoirs publics vise à développer la production laitière locale mais aussi sa collecte et sa transformation. Parallèlement à la libéralisation de l'économie, le monopole de ces entreprises publiques de l'importation dans la filière est levé, en 2000, provoquant une reprise de la hausse des quantités importées. Depuis cette année, il a été décidé la création d'un office interprofessionnel du lait (ONIL), pour prendre en charge l'approvisionnement des transformateurs en matière première. En effet, la filière lait a été concernée pratiquement par tous les plans de développement qu'a connus le pays (triennal, quadriennal et quinquennal). Tous ces plans n'ont pas abouti aux résultats escomptés, puisque l'Algérie reste un pays tributaire des importations de poudre de lait pour sa production ; d'ailleurs, l'industrie laitière n'assure la collecte et la transformation qu'à titre d'activités accessoires par rapport à la transformation du lait en poudre importée. Cette situation a conduit à une industrie extravertie.

1.2. La filière lait

1.2.1. Définition

Le lait est le produit intégral de la traite totale et ininterrompue d'une femelle laitière bien portante, bien nourrie et non surmenée. Il doit être recueilli proprement et ne pas contenir de colostrum. Lorsqu'on parle de lait, il s'agit exclusivement de lait de vache.

1.2.2. Production du lait

Tableau 2 : Les principales étapes de la production du lait

La traite	Principalement mécanique, dans 86 % des exploitations
La réfrigération immédiate	Le lait cru est aussitôt refroidi et conservé à 4°C
La collecte	Pratiquement toutes les exploitations laitières vendent leur production à une laiterie qui en assure la conservation ou la transformation.
Le paiement	Le prix à payer au producteur, dépend de trois critères: <ul style="list-style-type: none"> • La qualité bactériologique du lait • Le taux de matière grasse. 38 g/litre • Le taux de matières protéiques. 32 g/litre
Les contrôlés sanitaires	Ils ont lieu tout au long de la fabrication. En commençant par le troupeau, ensuite sur le lait et enfin sur les produits finis.

1.2.3. La conservation du lait

Le lait est un produit très nutritif donc très favorable à la multiplication des microbes. Il doit être soumis à des traitements de conservation. Ces traitements ne comportent aucun procédé chimique. Ils sont uniquement physiques et font actuellement appel à l'action de la température. Ces procédés sont appliqués après la standardisation, qui consiste à modifier la quantité de matières grasses contenues dans le lait, suivant le type de produit recherché.

Tableau 3 : La conservation du lait

NON standardise	ENTIER MG : 36g/L	DEMI-ECREME MG : 15.5g/L	ECREME MG : -de 3g/L
Lait Frais			
LAIT CRU			
	LAIT FRAIS PASTEURISE	LAIT FRAIS PASTEURISE	LAIT FRAIS PASTEURISE
Lait longue conservation			
	LAIT STERILISE	LAIT STERILISE	LAIT STERILISE
	LAIT STERILISE UHT	LAIT STERILISE UHT	LAIT STERILISE UHT

Quatre couleurs ont été respectivement attribuées et doivent figurer sur l'emballage :

⇒ Le JAUNE pour le lait cru

⇒ Le ROUGE pour le lait entier

⇒ Le BLEU pour le lait demi écrémé

⇒ Le VERT pour le lait écrémé

1.2.4. La filière technique lait algérienne

L'industrie laitière a pour origine le lait (Essentiellement le lait de vache), matière première de base. Le premier stade de transformation est le traitement microbiologique du lait pasteurisation et stérilisation, combiné à une opération d'écémage. Le produit fabriqué est un lait entier 28 g / litre, partiellement écémé 20 g /litre de matière grasse où écémé 0g/ litre de matière grasse. Le produit est ensuite conditionné en sachet polypropylène (faible durée de conservation), en bouteille de tétra pack (plus longue durée de conservation.)

Le second stade du processus de fabrication consiste dans la transformation du lait en produits laitiers :

- **L'ben et Raib** : Lait pasteurisé fermenté partiellement écémé 10G
- **Yaourt** : produit laitier conditionné en pot ou en bouteille constituée par du lait fermenté obtenu par le développement des bactéries lactiques qui doivent êtreensemencé simultanément et se trouver vivant dans le produit il est étuvé où brasser, nature, aromatisé au fruité.
- **Fromage** : c'est un produit fermenté ou obtenu par-là coagulation du lait, de la crème, du lait écémé ou de leur mélange, suivie d'un égouttage, et contenant au moins 23 g de matière sèche pour 100 g de produit il existe plusieurs catégories fromage fondu, fromage à pâte pressée cuite et assimilés.

- **Beurre, crème fraîche, SMEN** : obtenus par barattage, soit de la crème, soit du lait ou de ce sous-produit et suffisamment débarrasser du lait et de l'eau malaxage et lavage.

Dans cette industrie la chaîne de valeur est composée de 2 stades de transformation :

La Pasteurisation (lait) et la transformation (produits laitiers) .la pasteurisation constitue le procès de base auquel peuvent s'ajouter d'autres opérations.

La nomenclature algérienne des activités et des produits NAP 2000, codifie ces activités de la manière suivante :

Tableau 4 : la nomenclature algérienne des activités et des produits Nap 2000

Section D : Industrie manufacturière
Sous-section DA : Industrie agricole et alimentaire
Division 15 : Industrie alimentaire
Groupe 15.5 : Industrie laitière
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Classe 15.51 : lait et produits laitiers <ul style="list-style-type: none"> • Catégorie 15.51.11 : lait liquide • Catégorie 15.51.12 : crème de lait • Catégorie 15.51.30 : beurre • Catégorie 15.51.40 : fromage • Catégorie 1.51.52 : yaourts et desserts lactés frais

Source : Ministère de l'industrie.

1.2.5 La consommation des produits laitiers en Algérie

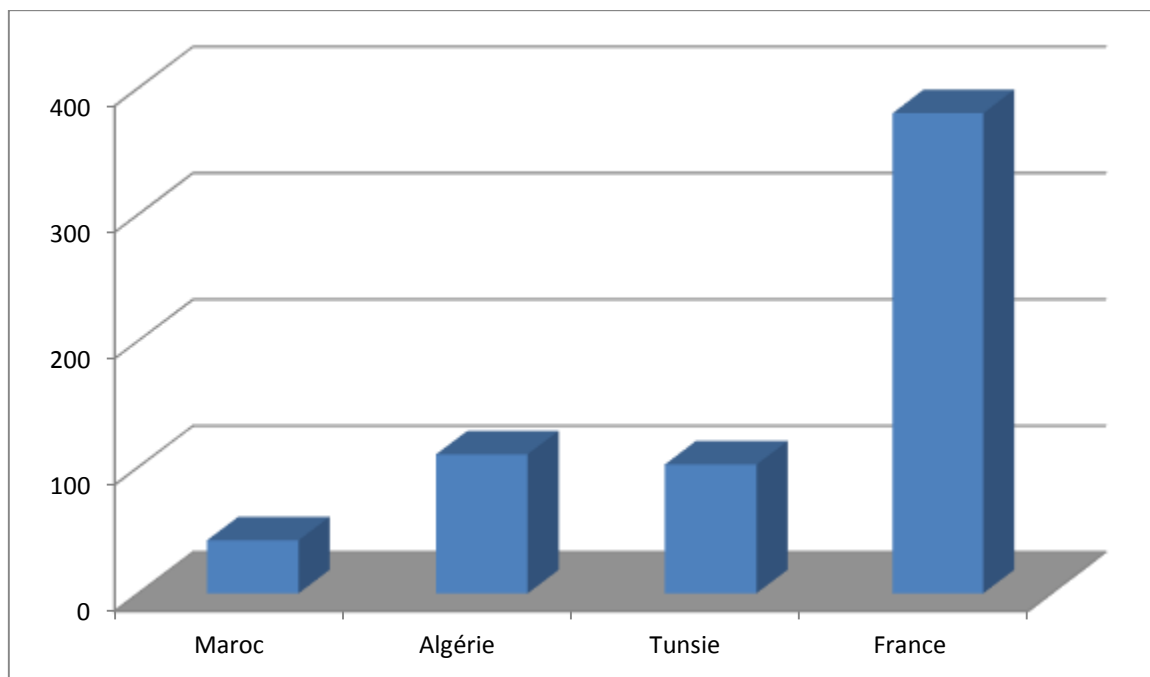
La consommation du lait et dérivés a connu une forte augmentation. Celle-ci est passée de 34 litre / an /hab. en 1970 à 95 L / an / hab. en 1995.

En 2003, la consommation est de 116 L /an / hab, elle a atteint 117 L en 20051. La ration type de la consommation varie entre 80Kg /an/hab. et 220Kg/an/hab. En Algérie, la consommation du lait et produit laitier se rapproche plus de la borne supérieure que de la borne inférieure de cette fourchette. Comme le montre le graphique qui suit, la consommation du lait et dérivés en Algérie est plus importante que celle du Maroc (42 L) et de la Tunisie (102 L), mais elle reste très loin de celle des pays développés (380L en France).

Pour ce qui est de la consommation des fromages et des yaourts, celle-ci s'élève à 5 ou 6 Kg par an et par habitant, alors qu'elle était de moins de 1 KG en 1988.

Toutefois, elle reste faible en la comparant à celle des marocains et tunisiens qui s'élevé à 10 Kg / an / hab.

Figure 6 : La consommation par habitant par an en litres équivalent lait liquide en France et au Maghreb



Source: https://www.ummta.dz/IMGpdf/Les_strategies_industrielles_et_la_construction_de_la_filiere_lait_en./pdf

L'évolution qu'a connue l'Algérie concernant l'alimentation laitière est liée à plusieurs facteurs :

- dès la fin des années 60, le déficit protéique de l'algérien moyen a été prononcé (18 g/j/hab. alors que la norme est de 50g).

Pour combler ce déficit, le planificateur a favorisé la consommation du lait (En raison, d'une part de ses qualités nutritionnelles et d'autre part pour la modicité de son prix par rapport aux autres sources protéiques), en subventionnant les prix à la production et à la consommation.

- la dégradation du pouvoir d'achat depuis les politiques de libéralisation ;

- les habitudes et les préférences des consommateurs : malgré l'augmentation périodique du prix du lait pasteurisé en vue de sa libéralisation totale, sa consommation n'a pas connu de réel changement. Le lait est considéré comme aliment refuge pour les couches pauvres de la société dont souvent c'est le repas principal de la journée.

1.2.6 Les entreprises présentes en Algérie**1.2.6.1 Le secteur public**

C'est un secteur géré par le GIPLAIT (groupe industriel du lait et des produits laitiers) créé dans le cadre de la réorganisation des offices laitiers laitier. C'est le GIPLAIT qui a repris les activités des offices du lait :

- **ORELAIT** : office régional du lait et des produits laitiers de l'est
- **ORLAC** : office régional du lait et des produits laitiers du centre
- **OROLAIT** : office régional du lait et des produits laitiers de l'ouest

Ces derniers sont issus de l'office du lait ONALAIT Créé en 1969 et restructuré en 1982.

Le groupe industriel des productions laitières **GIPLAIT/SPA** a été créé le 10 mai 1998, c'est l'un des plus importants producteurs de lait produit laitier en Algérie avec une capacité de production de plus de 4000000 de litres par jour.

Outre la production la commercialisation des laits et produits laitiers le groupe a aussi pour mission de développer la production nationale du lait, comme il participe activement à la régulation du marché national du lait avec plus de 3800 collaborateurs le groupe compte ses filiales dans 15 spécialisée dans la production de lait et dérivés et une chargée de la gestion des fermes pilotes dans la vocation principale et l'élevage de bovins laitiers.¹⁶ Nous constatons une baisse chronique de l'activité du lait de consommation ce qui provoque une dégradation du chiffre d'affaires, cette baisse s'explique essentiellement par la perte des parts de marché au niveau du réseau GIPLAIT cette situation résultante des paramètres suivants :

- le fonds d'investissement du secteur privé particulièrement au niveau du segment de la transformation
- L'instabilité au plan structurel et fonctionnel du secteur public qui totalise pourtant une importante capacité de production
- le faible volume du taux de collecte
- La formation et l'évolution des prix :

¹⁶ www.giplait.dz

Les laits de consommation sont considérés comme des produits de première nécessité dont les prix doivent être relativement bas, en rapport avec le pouvoir d'achat de la population. De ce fait les prix à la consommation fixé par l'état sont bien en deca du prix du lait cru et ne couvrent pas les coûts de revient des producteurs de lait des transformateurs cette politique a obligé l'état à soutenir les prix de ces produits à 2 niveaux :¹⁷

- le soutien des prix à la production : il est fondé sur la fixation d'un prix minimum garanti pour la collecte du lait cru domestique point la subvention accordée absorber la différence entre le prix minimum garanti est le prix de référence qui est fixé en fonction du prix de revient moyen à l'importation, l'objectif est d'inciter les entreprises de transformation à collecter le lait cru local.
- Le soutien des prix à la consommation : il doit compenser les cas entre le coût de revient du lait transformé et son prix de vente fixé réglementairement point la subvention à la consommation consciente bien le lait local que le lait recombinaison à partir de la poudre importée, mais elle s'explique uniquement au lait de consommation, les produits laitiers ne sont pas soumis à un régime administrer le prix du lait pasteurisé est toujours fixé

1.2.6.2. Le secteur privé

les entreprises privées ont commencé par limitation de l'offre du secteur public pour l'élargir par la suite cette diversification procède des tendances observées en Europe les fabricants du lait offre essentiellement du lait pasteurisé conditionné en sachet certains fabricants il n'avait pas la production du lait acheté c'est le cas du Chili avec la marque Candia les fabricants de yaourts offrent une gamme très diversifiée en yaourt brassé cuvées, fruité virgule à boire, mélanger au jus etcetera ce segment a connu une forte impulsion par l'implantation de Danone et la franchise de Yoplait quelques grandes firmes dominant le marché notamment Danone 40% du marché et Soummam plus de 20%.

Les entreprises spécialisées dans la fabrication des fromages proposent des gammes larges Camembert, fromage frais, fromage fondu point le segment du fromage est dominé par 3 **grandes entreprises :**

¹⁷ Bouazouni, O. (2008). Étude d'impact des prix des produits alimentaires de base sur les ménages pauvres Algériens. Programme Alimentaire Mondial, p.31

- **SARL PRIPLAIT** : fromage le berbère
- **SARL DE FALAIT**: fromage TARTINO
- **Groupe BEL** : fromage “la vache qui rit”

À ce jour plusieurs partenariats ont été concrétisés entre des entreprises privées algériennes et des sociétés internationales de renommée tels que :

- DANONE /DJURDJURA (leader sur le marché des produits laitiers)
- YOPLAIT/général laiterie industrie
- CANDIA/TCHIN LAIT

Le secteur privé cherche actuellement à assurer une production locale afin d’assurer la satisfaction d’une demande assez importante et à maintenir une certaine diversification des produits laitiers que le consommateur algérien cherche à reconnaître : la production industrielle de ce secteur est basée essentiellement sur les importations de matières laitières.

- L’état des lieux de produits de la gamme il est observé que une tendance de limitation des innovations produits emballage développé en Europe ;
- comparativement en marché de l’Europe la France notamment la gamme des fromages fabriqués en Algérie reste étroite moi je fondu ;
- Nous observons une tendance à la diversification par le développement de la seconde transformation chez les entreprises de petite et moyenne taille .Les grandes tailles se spécialisent dans la deuxième transformation (yaourt, crème glacée) ;
- le phénomène d’imitation des modèles de consommation européenne et l’implantation des firmes internationales vont certainement entraîner un élargissement des gammes offertes. Nous pouvons citer comme évolution probable ;
- L’élargissement du conditionnement en bouteille et en tétra pack du lait de grande conservation ;
- La poursuite de l’innovation dans les yaourts et crèmes dessert au rythme des innovations européennes ;
- L’élargissement de la gamme de fromage notamment dans les pâtes molles et les pâtes pressées ;
- L’étalement de la consommation des glaces dans l’année.

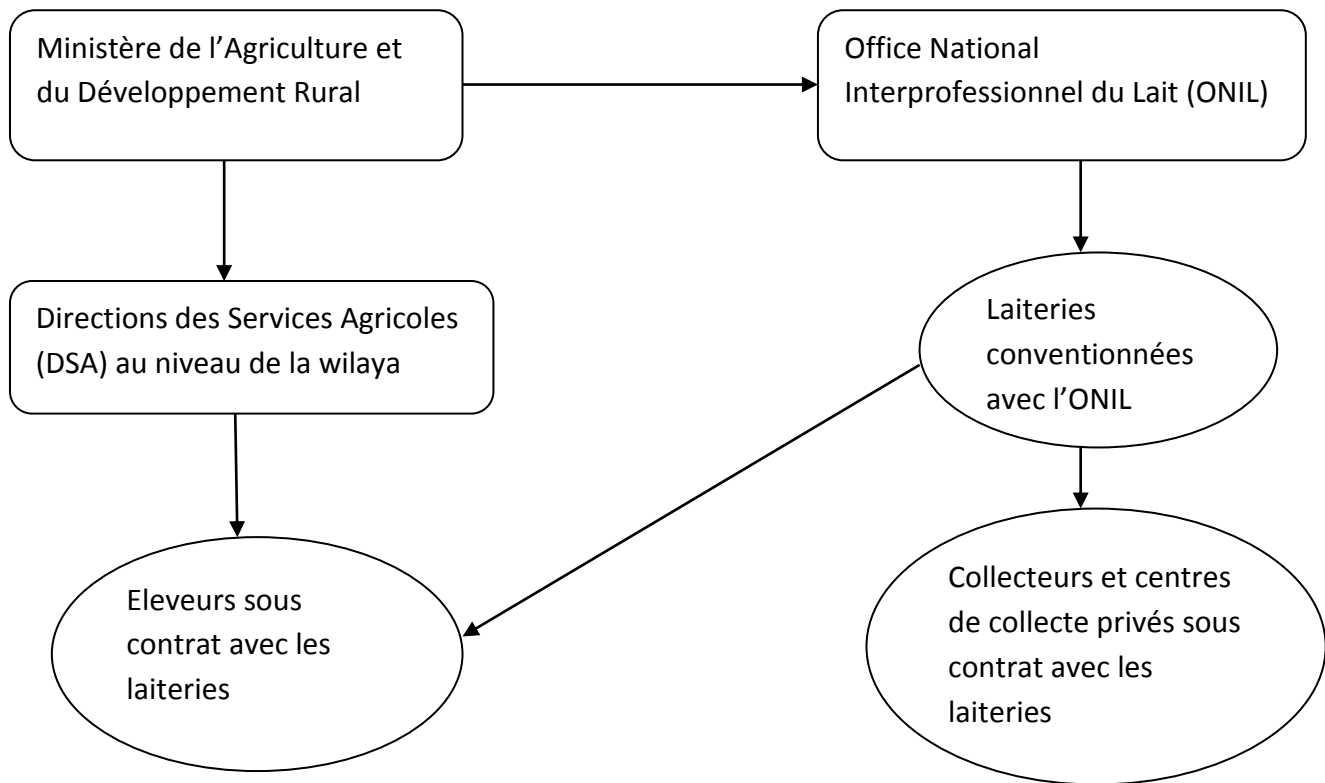
1.3 La politique laitière appliquée par l'état depuis 2007-2008 :¹⁸

L'État a engagé une nouvelle politique laitière sous la contrainte des chocs externes liés à la forte volatilité des cours mondiaux. Cette nouvelle politique devait ainsi renforcer son double objectif de réduction des importations de poudre de lait, politique de sécurité alimentaire, et de développement de la production nationale du lait cru. A cet effet, l'état a activé à partir de 2008 l'office National interprofessionnel du Lait (ONIL), cet office a la charge de mettre en œuvre un nouveau dispositif laitier accompagné d'un schéma organisationnel de la filière lait au niveau national (figure1). Il a pour mission l'organisation, l'approvisionnement et la stabilité du marché national du lait pasteurisé conditionné en sachet, élaboré à partir du soleil en poudre importé. Il importe pour le compte de l'État une partie des besoins nationaux sous forme de poudre de lait pour la redistribuer ensuite selon des quotas et des marges aux laiteries, de l'autre côté cet office octroi des primes incitatives destinée aux acteurs de base de la filière par l'intermédiaire de laiteries conventionnées, ces primes touchent essentiellement les acteurs suivant:

- La prime de production concerne tous les producteurs de lait cru de vache et de chèvre, quel que soit cheptel, afin de les inciter à orienter davantage leur système d'élevage vers la production laitière
- La prime de collecte rémunère la collecte du lait cru quel que soit l'agent concerné : L'éleveur (éleveur- collecteur), le collecteur indépendant, le centre de collecte privé et enfin la laiterie collectrice.
- La prime d'intégration est destinée aux transformateurs s'ils incorporent réellement le lait cru dans le processus de fabrication du lait pasteurisé, opération qui reste difficile à contrôler par l'ONIL.

¹⁸ Dynamique de développement de la filière lait en Algérie, N°6, pp.3-4. Bulletin info élevage. (2012).

Figure 7 : Nouveau schéma d'affectation du budget de l'Etat consacré à la filière lait

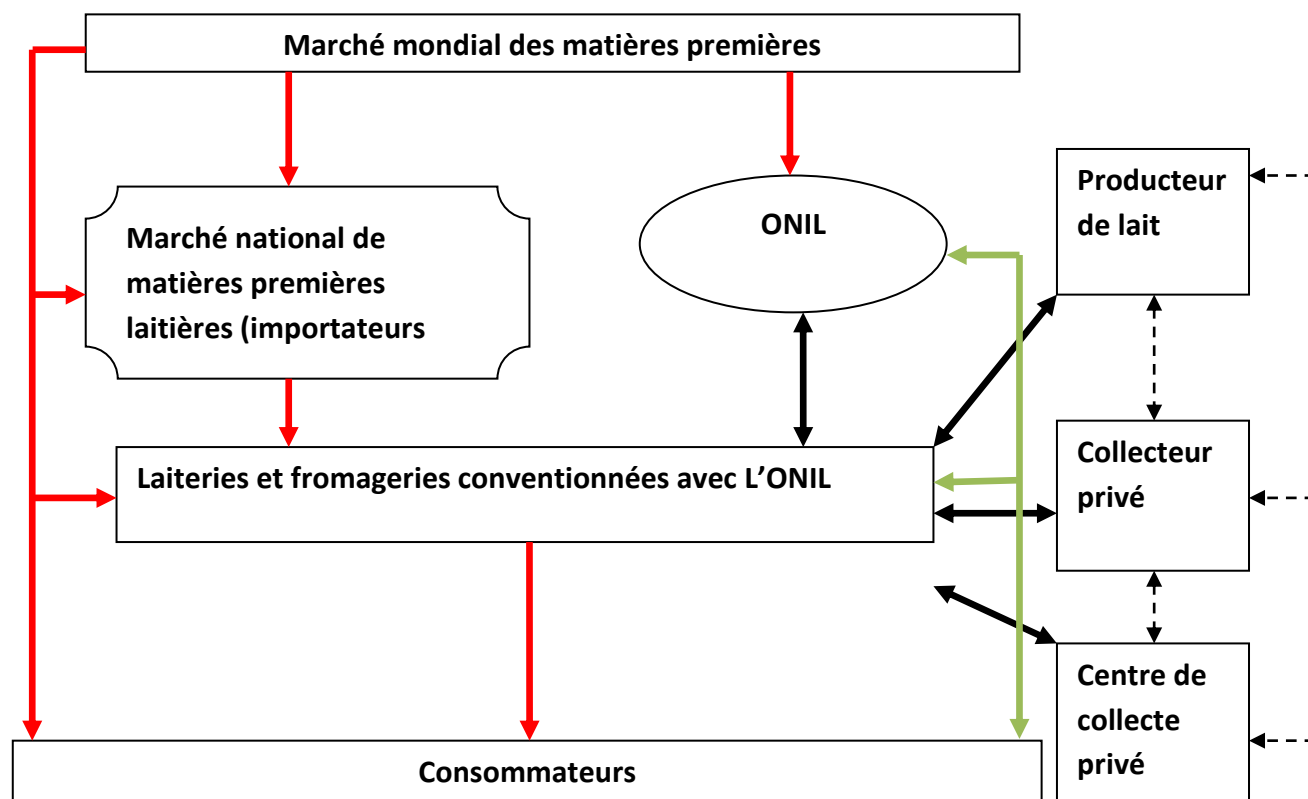


Source : La politique laitière algérienne synthèse de Malik MAKHLOUF

Pour une meilleure stabilisation des transactions laitières au sein de la filière locale, toutes les laiteries conventionnées avec l'ONIL doivent obligatoirement faire des propositions de contrats formels aux éleveurs et aux collecteurs privés. Ces contrats doivent normalement préciser les engagements sur les volumes, la durée du contrat, les caractéristiques des produits à livrer, les critères et les modalités précises de détermination du prix, les modalités de paiement.

Le resserrement des liens verticaux par des arrangements contractuels entre les principaux acteurs de la chaîne de valeur, associant à la fois une régulation publique et une régulation marchande, fourni une configuration toute particulière à cette filière qu'on peut schématiser dans la figure 2.

Figure 8 : Les principaux modes de coordination dans la filière lait



Source : Makhoul M. (2015), « Performance de la filière laitière locale par le renforcement de la coordination contractuelle entre les acteurs : Cas de la Wilaya de Tizi-Ouzou – Algérie », Thèse de Doctorat, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 345p.

Légende :

- Régulation de l'Etat pour le lait pasteurisé (LPS)
- Coordination par les prix (marché spot) des matières premières
- Relation contractuelle formelle (contrat écrit) pour le lait cru
- - - - Relation contractuelle informelle pour le lait cru

1.4. Les Résultats des politiques appliquées par l'État

Les efforts entrepris pour développer la collecte commencent à porter leurs fruits puisque depuis 2012 on voit d'avantages de produits fabriqués 100 % à partir du lait cru algérien Tel que le lait UHT 100 % obtenu à partir du lait de vache produit par Soummam et Houdna en brique et Tifra lait conditionné en sachet. Ainsi l'augmentation du nombre de laiterie collectant du lait cru est passé de 88 en 2009 à 167 en 2013, pour ce qui est du nombre de collecteur de lait cru au profit des unités de transformation il a augmenté puisque il est passé 659 en 2009 en 1424 en 2013 (SI-Tayeb,2015) Cependant d'une part compte tenu de la

progression de la demande, l'évolution de la production locale ne permet pas encore de faire baisser significativement les importations. D'autre part, sur le total de la production nationale en 2015 en lettre U qui est de l'ordre de 3,4mds seulement 0,9mds aurait été intégré dans l'industrie ce qui veut dire que seulement 1/4 du lait de vache est ramassé et que les autres ne sont pratiquement pas collecter d'une moyenne de 73,52% et du coup la collecte reste complètement insuffisante pour satisfaire les besoins de l'Industrie¹⁹.

Le développement des entreprises de transformation performante dans le domaine des yaourts, des desserts, du lait UHT et de certains fromages n'a pas permis de limiter la dépendance laitière de l'Algérie des fournisseurs étrangers.

L'industrialisation de ce secteur a ouvert des débouchés aux entreprises étrangères fournissons les matières premières et l'équipement de production à savoir que l'industrie laitière algérienne compte environ 165 litres dans 150 privés et 15 filière du groupe GIPLAIT ainsi qu'une centaine de mini laitières destiné à la vente directe aux consommateurs.

De plus la concurrence avec le lait local ne se fait pas à jeu égale en raison des subventions dont bénéficient les importations, en effet l'État s'est engagé a versé en aval une prime de 15da pour chaque litre de LPS comme mesure de soutien unilatéral à la stabilisation du marché de consommation. À titre indicatif, selon MAKHLOUF (2015)²⁰ le soutien de l'importation de la poudre de lait est estimée 31,6 milliards de dinars soit 68,7% du montant total de subvention accordée à la filière lait Alors que le développement de la production par l'octroi des primes pour le lait local ne représentent que 31,3 % du total soit 14,4 milliards de dinars . À cet effet les laiteries en beaucoup plus intérêt à utiliser la poudre de lait que le lait cru.

Le lait de poudre importer une concurrence pas le local en termes de prix seulement Mais aussi en termes de qualité et de disponibilité sur le marché car les produits importés présente certains avantages comme la longue conservation et la facilité d'utilisation qui répondent de mieux aux besoins des utilisateurs.

¹⁹ Si-Tayeb, H. (2015). Les transformations de l'agriculture algérienne dans la perspective d'adhésion à l'OMC. Thèse de doctorat. Université de Tizi-Ouzou. Algérie, pp.224-225.

²⁰ Makhlouf, M. Montaigne, E. & Tessa, A. (2015). La politique laitière algérienne : entre sécurité alimentaire et soutien différentiel de la consommation. NEW MEDIT, N°1, pp.19-20.

Tableau 5 : Recensement et analyse des actions d’encouragement pour la collecte de lait cru menées par les principaux acteurs privés au niveau national

Secteur	Entreprises	Collecte du lait cru Et nombre d'éleveurs	Politiques d'encouragement de la collecte de lait
Privé	SOMMAM	<ul style="list-style-type: none"> • 3000 éleveurs ; • 40 centres régionaux de collecte ; • 216 Mns L/ an. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'importation de génisses laitières (8000 vaches laitières de race, les éleveurs remboursent le coût des animaux à travers la livraison de leur lait) ; • Financement des équipements (l'achat d'équipements performants : cuves réfrigérantes, chariots trayeurs, bidons en inox, groupes électrogènes,... pour les éleveurs).
	DANONE	<ul style="list-style-type: none"> • 1 000 éleveurs liés par des contrats d'exclusivité renouvelables tous les ans ; • 36 centres de collecte ; • 43,2 Mns L/ an. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodiguer des conseils techniques aux éleveurs ; • Négociation de l'achat de l'alimentation pour le bétail, des produits d'hygiène et d'entretien ; • Financement de l'achat de génisses. • Élaboration du Programme d'Appui aux éleveurs qui a pour objectif de mieux assurer la maîtrise des approvisionnements (quantité et qualité).
	HODNA	<ul style="list-style-type: none"> • 1800 éleveurs ; • 9 000 vaches en lactation ; • 36 centres de collecte ; • 36 Mns L/ an. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importation des génisses ; • Création d'une filière agro-élevage gérant l'ensemble de la chaîne de production : depuis l'importation des génisses, en passant par l'élevage du bétail et la collecte, jusqu'au traitement et conditionnement du lait et sa distribution (l'entreprise est l'une des rares de son secteur à gérer l'ensemble de sa chaîne de production) ; • Création à court terme des fermes-pilotes au niveau de la wilaya de M'sila dont chacune comptera 400 vaches laitière.

Source : Elaboration à partir des données suivantes : Agro ligne (2014); journaux d'information: El moudjahid (2012) ; Algérie focus (2011) ; Outayeb (2012), Achabou et Abrika (2014), Chemma (2016).

La filière laitière est une filière lourde parce qu'elle touche pratiquement à tous les segments de la production agricole en commençant par le foncier agricole, les productions végétales (fourrages et céréales), l'industrie des aliments du bétail, le cheptel évidemment avec tous les problèmes de reproduction, de santé animale, la conservation et le transport du lait, la transformation des laiteries, la distribution commerciale..Etc.²¹

La mise en place d'une filière laitière efficace qui doit toucher à tous ces segments constitue un sérieux défi en Algérie cette situation critique du secteur laitier s'explique notamment par les contraintes suivantes :

1.4.1 Au niveau de l'organisation de la filière

- Difficulté à établir un système fiable de collecte et de transport du lait en raison des petites quantités de lait produites par l'exploitation, la dispersion et l'éloignement des fermes des entreprises de transformation ce qui induit des coûts de transport élevés
- Saisonnalité de la production laitière
- Technologie et connaissances insuffisantes en termes de collecte et de transformation du lait
- Difficulté à établir des installations de refroidissement
- règlement trop tardif des primes de collecte pour les livraisons effectuées au profit de laiterie avec le tracasserie administrative au niveau des guichets de paiement.

1.4.2 A L'égard de l'élevage Bovin ²²

- L'insuffisance des ressources fourragères constitue un obstacle au développement de l'élevage bovin en Algérie, ce qui est préjudiciable à la production laitière.
- la mauvaise adaptation des races importées : L'introduction des vaches laitières ne sont pas traduite par le rendement escompté ils sont même à des niveaux très faibles les raisons de cet état peuvent se résumer comme suit :
 - Importation anarchique de divers pays
 - Inadaptation aux conditions climatiques locales
 - Désorganisation du secteur de l'élevage laitier

²¹ Hamadache, A. (2001). Les ressources fourragères actuelles en Algérie. Situation et possibilité d'amélioration. In Actes de l'atelier national sur la stratégie du développement des cultures fourragères en Algérie. Ed. ITGC, p.79.

²² Djebbara, M. (2008). Durabilité et politique de l'élevage en Algérie : le cas du bovin laitier. Colloque international, développement durable des productions animales : enjeux, évaluations et perspective. Alger. 20-21 Avril, pp. 60-75.

- La faible technicité chez les éleveurs dans la maîtrise et la rigueur de la conduite du troupeau et de la rationalisation de l'alimentation fait que le progrès enregistré reste limité
- La mauvaise conduite de la reproduction celle-ci est à l'origine de la baisse des performances de production des troupeaux.

1.5. Mesures incitatives pour le développement de secteur laitier

Afin d'assurer la sécurité alimentaire en lait, d'atteindre les objectifs d'autosuffisance normative, la mise en place d'un système laitier efficient nécessite que ces investissements soient sécurisés par une vision claire de l'avenir du marché. Quelles seraient donc les voies de la consolidation pour un développement durable de secteur laitier ? Les facteurs entravant son essor sont nombreux, même si l'effort financier consenti par l'Etat a été conséquent. Dans un contexte international des plus contraignants, peut-on espérer un renouveau significatif de l'industrie laitière algérienne et une substitution notable de la production locale de lait cru aux importations ?

D'abord, par rapport à la filière laitière :

- Selon un professionnel de la filière lait , pour faire face à la crise cyclique de la poudre de lait et ces pics de prix, il est nécessaire d'instituer un organe ad hoc d'observation et de veille du marché mondial, qui met en œuvre une régulation dynamique et permanente du marché national, aussi bien au niveau des stocks physiques de poudre qu'au niveau des prix, des coûts et des marges des acteurs. Cet organe doit surveiller, toutes choses étant égales par ailleurs, trois paramètres essentiels :
- Avec une consommation nationale quotidienne de 450t de poudre, il s'agit de veiller à ce que les stocks réels soient supérieurs à un stock de sécurité de trois mois, soit 40000t ;
- les marges des acteurs ne doivent jamais être négatives ;
- enfin, les coûts réels des acteurs ne doivent jamais être supérieurs aux prix administrés : les prix doivent être asymptotiques aux coûts.
- Pour collecter le lait, les laiteries doivent mettre en place des systèmes de collecte sur des rayons de plusieurs dizaines de km, installer des tanks de collecte où les éleveurs viennent livrer leur lait et organiser des tournées.

Pour répondre aux difficultés de périssabilité (le lait ne peut être stocké au-delà de 6 jours), de stockage et l'irrégularité d'approvisionnement qui sont des contraintes majeures pour l'industrie laitière, l'utilisation du lait cru dans son état n'est pas intéressante, la réponse à une promotion de la production de lait local n'est peut-être pas de l'intégrer en tant que lait cru, mais en tant que lait transformé en poudre.

Ensuite, en termes d'élevage du bétail :

- Le développement des cultures fourragères irriguées et en sec, l'ensilage ... et par conséquent la richesse des rations de base par la diversification et l'amélioration de la qualité des ressources, des aliments complémentaires (concentrés peu coûteux et adéquats composés, équilibrés..), ainsi que la diversité des surfaces consacrées aux vaches constituent des paramètres pertinents, sont les garants d'un lait nutritionnellement de bonne qualité.
- En matière de qualité microbiologique, il va de soi que la modernisation des élevages reste à inscrire comme un refrain des programmes de développement. Cette modernisation doit être fondée sur la remise en état des installations des élevages qui restent trop vétustes (bâtiments, matériel, ustensiles, cuves....). Elle doit aussi couvrir le volet formation, très important pour inculquer aux éleveurs. En outre, le secteur agricole est désormais un secteur qui nécessite beaucoup de capitaux dans l'investissement et la maîtrise des techniques. Il se gère selon les canons du management moderne et du calcul économique.

Section 2 : Le lancement et relancement d'un produit**2.1 Processus du lancement d'un nouveau produit**

Le lancement d'un produit est une nécessité impérieuse pour toutes les entreprises soucieuses de maintenir leur position concurrentielle et c'est la seule manière qui permet à l'entreprise d'éviter que sa gamme de produit ne vieillisse pas, mais c'est une opération difficile et risquée ou le taux d'échec est trop élevé et leurs coûts qu'il convient de suivre dans cette opération une procédure rigoureuse.

« Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mise en œuvre, qui permettent le passage de nouvelles idées de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché. »²³

2.1.1 Définition du nouveau produit

Nouveaux produits est définie comme étant tout produits jugés différents par les clients, selon certains aspects important, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification.

2.1.2 L'étude préalable au lancement d'un nouveau produit

Il est essentiel d'effectuer certaines études préalables au lancement d'un nouveau produit au vu de certains critères à savoir²⁴ :

- Les compétences distinctives de l'entreprise
- Le portefeuille de produits
- Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché
- La synergie avec les opérations existantes
- L'analyse de la concurrence

²³ AL ANDALOUSSI Mouna cour « le processus de lancement d'un nouveau produit » université I.S.C.A.E 2009/2010, p9, 10,11

²⁴AL ANDALOUSSI Mouna cour « le processus de lancement d'un nouveau produit » université I.S.C.A.E 2009/2010, p9, 10,11

2.2. Les étapes du développement d'un nouveau produit**2.2.1 L'émergence des idées**

Toute démarche de la conception d'un nouveau produit commence par une idée. Une Recherche d'idées doit se faire en permanence, une manière spontanée. La génération des idées et particulièrement nécessaires à cette étape. Il peut provenir de sept sources qui correspondent à des postures marketing²⁵.

2.2.1.1 Le client

La réussite d'une démarche de validation de concept repose sur la proximité avec le client, il partage ses désirs, ses idées et ses critères d'achat .celui si devient une source inestimable de renseignements qui nourrissent l'innovation et permettent de faire jaillir l'idée générale pour le nouveau produit.

2.2.1.2 Les employés

Les employés constitue une source essentielle pour développer de nouveaux produits et améliorer les processus de production .de nombreuses entreprises mettent en place des systèmes pour stimuler la remontée des idées et développer un esprit entrepreneuriale en interne.

2.2.1.3 La concurrence

Actuellement sur le marché il y a toujours de la concurrence, il faut le voir comme une source d'inspiration c'est ça le secret, l'analyse des solutions concurrentes et productive afin de retenir celles qui plaisent et qui se vendent.

2.2.1.4 La technologie

La technologie est un élément essentiel pour l'entreprise, avec les changements sur le marché la technologie donne des directions de nouveauté dans les offres, particulièrement en B to B.

2.2.1.5 Le réseau

Le réseau de distribution est un élément important pour l'entreprise, il est le maillon qui permet à l'entreprise de vendre ce produit.

²⁵ Kotler et Bernard, «Marketing management», 11^{ème} édition, Paris, P146

2.2.1.6 Les partenariats

La nouvelle génération de partenariat offre la voie la plus sûre vers la réalisation des objectifs de l'entreprise. La participation des fournisseurs et du partenaire s'aident à l'amélioration de l'offre.

2.2.1.7 La créativité

Les techniques de créativité permettent de produire un maximum d'idées dans un temps restreint la créativité a une place de choix dans l'entreprise.

C'est la première étape dans le processus de lancement d'un nouveau produit cette étape nous a permis de citer les différentes sources internes externes d'émergence des idées.

2.2.2 Le tri des idées

L'objectif de la première étape de conception et de gérer, recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi importante que possible, l'objectif de cette 2eme étape est de réduire le nombre pour en retenir que les plus intéressantes.²⁶

Pour mener à bien le travail de filtrage on peut procéder en deux temps :

- l'élimination des idées incompatible avec les objectifs de l'entreprise notamment en raison de contraintes de produits et de couts.
- sélectionner les idées les plus prometteuses.

2.2.3 Le concept

Cette phase va permettre de concrétiser les idées de produits qui sont passés avec succès les sélections précédentes. Cette phase Transforme l'idée du produit nouveau en concept de produit. Ce Dernier doit être minutieusement étudié, on pose un ensemble de questions sur le produit, son utilisation, l'heure d'utilisation, l'endroit d'utilisation.

Le concept offre une vision détaillée de cette idée, il est donc nécessaire de décrire le produit une fois l'idée est sélectionné.

²⁶ www.E-Marketing.fr, consulter le 01/12/2020

2.2.3.1 L'élaboration du concept

Les études marketing concernant le lancement des nouveaux produits s'étalent en réalité tout au long du processus. Cependant c'est au moment où l'offre commerciale devient présentable que les tests en une grande importance. On effet, à ce stade le responsable du produit nouveau dispose déjà des éléments suivants :²⁷

- Une étude du marché qui va viser le produit, la plupart du temps il s'agit d'informations documentaires collectées sur le marché, produit, direct ou substituables.
- L'étude produite porte successivement sur la perception par le consommateur du positionnement : De la marque, des prix et d'une évaluation des circuits de distribution par lesquels il pourra être vendu.

2.2.3.2 Test concept

Il de savoir si vous devez continuer le développement d'un nouveau produit ou si vous devez l'arrêter car le succès ne sera pas au rendez-vous. Il vous permet aussi d'optimiser votre produit on le rendant plus attrayant vis-à-vis de la cible et des concurrents.²⁸

Les principaux objectifs d'un test concept sont :

- évaluer l'intérêt d'une idée de produit par ses futurs utilisateurs
- Comprendre les raisons de cet intérêt / désintérêt
- définir les modifications et les ajouts permettant d'optimiser l'attrait du produit
- étudier les modes de distribution et les axes de communication les plus efficaces
- définir le modèle économique le plus rentable.

2.2.4 L'élaboration du plan marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournie des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue la fréquence d'achat estimée tous ces éléments dont être utiles à l'élaboration de la politique marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires ,de la part du marché et du bénéfices pour les premières années . On précise également dans cette étape le produit et son

²⁷ Philip Kotker, Revin Keller, Bernard Dubois, «Marketing Management», 12^{ème} édition, Paris 2008, P353

²⁸ www.Liguee.fr, consulter le 12/12/2020

emballage, les prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing.

2.2.5 L'analyse économique²⁹

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité future du nouveau produit est à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise

- Estimation des ventes : Avant de lancer un nouveau produit l'entreprise estime le volume de vente qui pourrait être réalisée au cours de la première année du lancement en examinant attentivement l'évolution du produit.
- L'estimation des coûts du produit : Après avoir effectué une prévision des ventes les responsable marketing doivent estimer les couts et les bénéfices engendrés

Pendant l'analyse économique l'entreprise effectue aussi une étude de marché qui a pour but de segmenter le marché et étudier le potentiel de chaque segment pour mieux choisir la cible, vérifier l'existence ou pas d'un produit concurrent dans l'esprit du consommateur afin de choisir le positionnement idéal.

2.2.6 L'élaboration du produit³⁰

Cette étape consiste d'abord en l'élaboration du produit physiquement, c'est-à-dire le réaliser techniquement en crayon un prototype pilote ou bien une maquette qui représente et respecte le concept du produit sélectionné, apporter des modifications après avoir fait des essais sur la qualité fonctionnelle du produit, ensuite passer au test via des laboratoires. Pour déterminer la qualité et enfin le test consommateur en présentant le produit à un nombre de consommateurs, design du produit, de la marque pour enfin créer le packaging adéquat. Enfin le positionnement du produit car l'image perçue par le consommateur est essentiel pour le l'entreprise.

2.2.7 Les marchés-test

Dans les activités b to b, lorsque les résultats des tests techniques sont satisfaisants, la plupart des entreprises s'empressant de commercialiser le produit. Cependant, sous l'influence conjuguée d'une durée de vie raccourcie des produits et d'un souci croissant de rentabilité de plus en plus de firmes éprouvent le besoin de tester les réactions du marché en amont. Elles

²⁹ Y.CHIROUZE, OP cit, p143

³⁰ Y.CHIROUZE, OP cit, p149

s'appuient en général sur des bêta tests sur site, qui consistent à faire essayer le produit quelque temps par un petit nombre de clients dans leurs propres locaux .les techniciens du constructeur viennent observer la façon dont le client utilise le produit afin de détecter tout problème et d'anticiper le besoin de formation ou de service nécessaire pour accompagner la vente. À l'issue du test, le client est invité à exprimer ses réactions et notamment la valeur générée par le produit.il faut toutefois interpréter les résultats obtenus avec prudence du fait du nombre réduit de testeurs et de leur caractère peu représentatif du marché cible.il existe également un risque des clients peu satisfaits par le nouveau produit en parlent autour d'eux.³¹

2.2.8 Le lancement ³²

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les dépenses engagent une usine à produire suffisamment pour répondre à la demande, les couts marketing s'accroissent également, et cette décision appelle 4 questions qui sont :

Quand ? Quand allons-nous lancer le nouveau produit ?

- De suite le produit doit être irréprochable
- En parallèle avec la concurrence
- on laisse l'initiative à la concurrence

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?

Qui ? Il s'agit de bien définir sa cible.

Comment ? Le choix technique de lancement

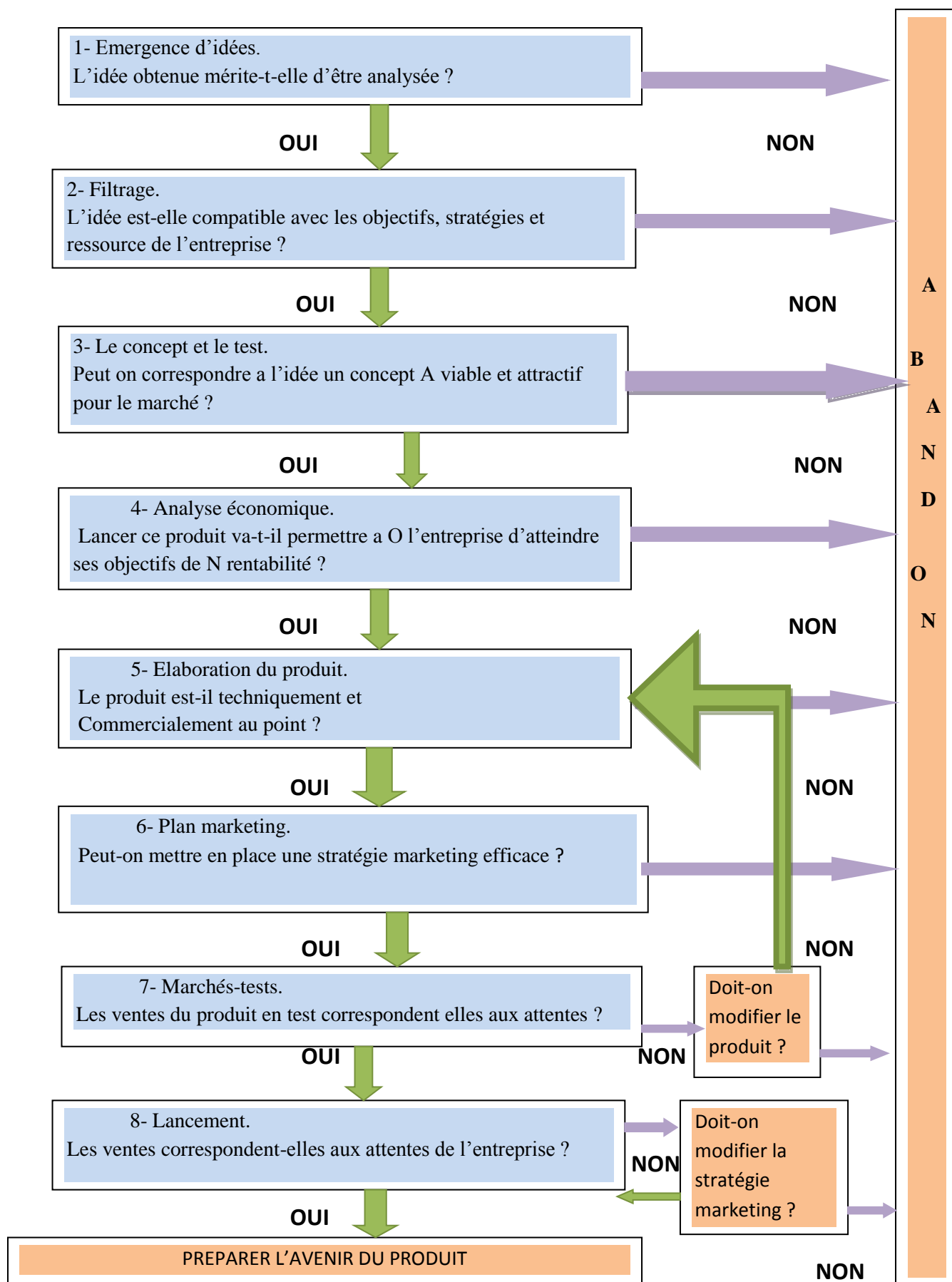
2.2.9 Le suivi et le contrôle

Après le lancement du produit nouveau le processus du développement ne prend pas fin, un produit peut connaître une évolution avec la maturité des clients et les changements du marché, les caractéristiques du produit et les procédures de distribution doit être révisée de temps en temps pour satisfaire ses nouvelles demandes. L'entreprise sera appelé à surveiller l'évolution des ventes et de la part du marché comparés aux objectifs et à la prévision si l'écart est important elle devra l'analyser

³¹ Lendrevie et levy, «Mercator», 2006, P246

³² Ph. KOTLER, B.Dubois, Marketing Management 9^{ème} éd Publi-Union France1997,page761.

Figure 9 : le processus de lancement d'un nouveau produit



2.3 Le cycle de vie d'un produit

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes des produits au cours du temps, la recherche, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

2.3.1 Recherche & développement

C'est la phase de conception et de mise au point du produit. L'entreprise dépense énormément pendant cette phase, alors qu'elle ne gagne aucun bénéfice puisque le produit n'est pas encore commercialisé. Cette phase est une période de pertes pour l'entreprise, mais elle est aussi essentielle pour sa réussite future.

2.3.2 Lancement

Le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu des consommateurs et des réseaux de distribution. De plus la clientèle est hésitante face à ce nouveau produit. Les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité. Le coût production élevé est dû au faible volume de production. Tout cela rend le coût unitaire du produit élevé. La distribution est limitée et sélective, sa mise en place n'est pas finie. La concurrence est faible voire inexistante.

2.3.3 Croissance

C'est la phase de développement des ventes du produit. Elle est redoutée puisque pendant cette période on peut se rendre compte si le lancement du produit a réussi ou a échoué. Si le lancement est réussi, le produit est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, car il correspond – ou a créé – un besoin envers les clients. Les ventes s'accroissent fortement et les coûts de production sont réduits grâce à un volume de production plus conséquent, ce qui permet de dégager des premiers bénéfices. Le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise augmente. Cependant si l'entreprise veut continuer l'accroissement de ses ventes elle doit réinvestir l'argent qu'elle a commencé à gagner dans la publicité et la promotion, pour continuer son travail de notoriété. La concurrence augmente, sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'entrée du marché. Le produit est encore imparfait, il peut être amélioré pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence. La distribution devient extensive, elle touche toutes les formes de commerce.

2.3.4 Maturité

Cette phase commence lorsque le marché potentiel est atteint. C'est pendant cette phase que l'entreprise gagne le plus d'argent. Un plus grand nombre de consommateurs est touché par le produit. Les consommateurs sont même fidélisés. L'entreprise peut élargir la gamme du produit pour mieux répondre aux attentes des clients. Les ventes sont maximales et n'évoluent plus. Les coûts de production sont toujours bas, le coût unitaire reste faible. Les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent. Ils décroissent progressivement à l'approche de la phase de déclin. La concurrence devient stable. La distribution est intensifiée et très extensive.

2.3.5 Déclin

Suite à l'arrivée de nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins ou l'évolution des goûts et des habitudes des consommateurs, le produit peut devenir obsolète. Lors de cette phase, le produit est soit abandonné ou repensé. Les consommateurs le délaissent et s'ouvrent à de nouveaux biens qui satisferont mieux leurs attentes. Cela entraîne une baisse des ventes, et ce même avec un coût unitaire est faible. La concurrence est encore forte mais décline. La clientèle délaissant ce produit, et la distribution étant très sélective, elle commence à fermer ses portes au produit.

Le cycle peut connaître une relance et c'est un second cycle qui reprend forme.

Pour une entreprise, il est plus intéressant de rentrer sur un marché existant lors de la phase de croissance du produit, afin éviter les coûts d'investissements dus à la recherche et au développement ainsi qu'à la publicité et à la promotion.

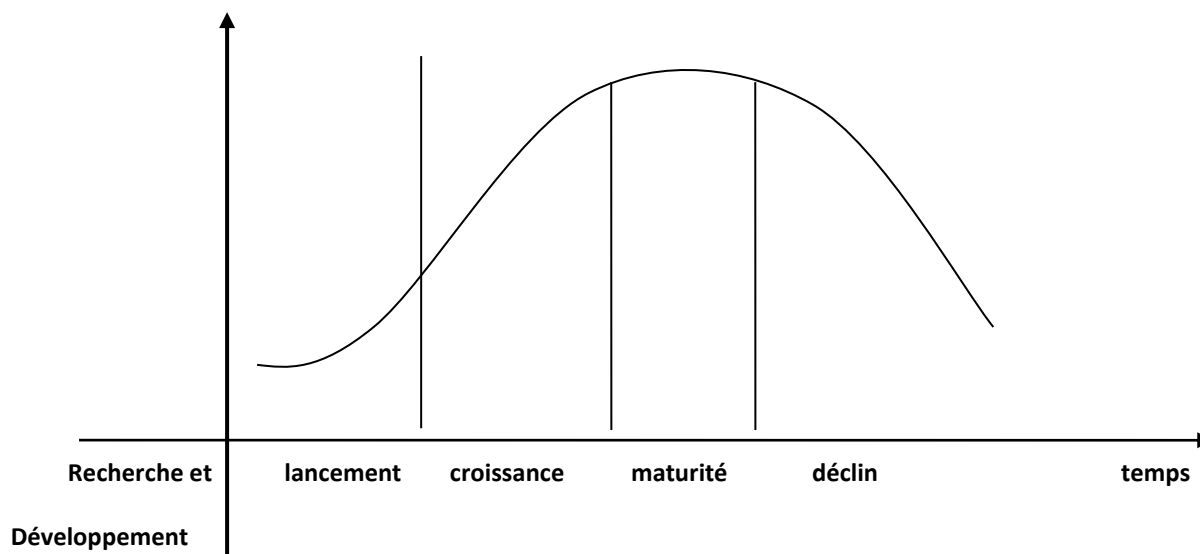
Cependant, le cycle peut prendre des formes diverses selon la nature du produit et de la période. Actuellement, on observe que les cycles de vie sont de plus en plus courts. Certains produits dans des entreprises matures sont redynamisés par une différenciation du produit ou par une nouvelle segmentation du marché.

On retient donc :

- La recherche souvent coûteuse, elle permet de réduire l'incertitude toute nouveauté.
- Le lancement du produit ou des services aussi coûteux, car il est nécessaire d'investir alors que les ventes ne génèrent pas encore un chiffre d'affaire et du profit.

- La croissance, la phase d'industrialisation, se caractérise par des ventes et par rentabilité du couple produit/marché.
- Le produit va entrer dans une phase de maturité quand le marché potentiel sera atteint.
- La phase de déclin peut conduire à la relance ou à l'abandon de produit et sa perte pour l'entreprise.

Figure 10 : cycle de vie de produit



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDO, « MARCATOR », DALLOZ, édition, page309

2.4 Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux

2.4.1 Les conditions de réussite des produits nouveaux ³³

Les conditions de réussite d'une innovation sont évidemment le contrepoint ou le l'opposé des causes d'échec qui viennent d'être énumérées :

2.4.1.1 La connaissance approfondie

Par les responsables du projet d'innovation, des comportements et des attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par des études de marché, mais elle doit s'appuyer aussi sur des contacts personnels directs du responsable marketing avec le terrain.

³³ Landrie Levy-Lindon « Mercator » 7^{ème} édition DALLOZ 2003 P348

2.4.1.2 La forte orientation de marché

C'est un processus de développement du produit orienté vers le marché et le client. Et d'après une étude qui a été faite par Cooper sur 195 produits dont 102 considérés par L'entreprise comme succès, plusieurs facteurs apparaissent étant les clés de succès :

A. Le produit supérieur

C'est un produit différencié, unique en son genre et qui apporte à l'acheteur des avantages ou des valeurs importants pour lui.

B. L'existence d'un climat de coopération étroit

De confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leurs interlocuteurs à l'intérieure de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et développement de la production ou du réseau des achats et de la direction commerciale.

2.4.1.3 Le concept du produit global

Un concept de produit d'emblée pensé et développé pour le marché international.

2.4.1.4 La définition précise du concept

Établir un cahier des charges précises, spécifiant la cible, la promesse, le panier d'attributs et le positionnement du produit d'emblée.

2.4.1.5 Le plan de lancement structure

Traduit le positionnement recherché dans un plan marketing opérationnel cohérent en termes de prix, de distribution et communication.

2.4.1.6 Le soutien de la direction générale

Il s'agit de la mise en place d'une structure des ressources et une vision des choses en vue de faciliter le processus d'innovation.

2.4.1.7 L'attractivité des marchés

Ce facteur est une aide au succès mais est insuffisant pour compenser les faiblesses sur les autres facteurs de succès.

2.4.1.8 La disponibilité des ressources

La réussite implique des ressources humaines et financières disponibles pour assurer le suivi du projet nouveau qui doit être vu comme un investissement et non pas comme un coût.

2.4.1.9 Qualité du suivi de lancement

La qualité d'exécution du plan de lancement doit être contrôlée et a une importance décisive sur le succès.

A. La nécessité d'une procédure multi échelons

Il est utile de mettre sur pied des procédures de travail en plusieurs étapes, depuis la naissance de l'idée jusqu'à la phase de lancement.

2.4.2 Les causes d'échec des produits nouveaux³⁴

Les principales causes d'échec des nouveaux produits

2.4.2.1 Les causes commerciales

- Marché mal ciblé
- Clientèle potentielle surévaluée
- Délais de décision des clients sous évalués
- Gamme de produits insuffisants
- Politique de communication négligée

2.4.2.2 Les causes financières

- Sous-évaluation des besoins financiers
- Plan d'investissement mal échelonné dans le temps
- Sous-estimation du coût de revient
- Sous-évaluation des délais de paiement des clients

2.4.2.3 Les causes techniques

- Mauvaise conception du produit
- Absence d'évaluation technique du produit ou de la prestation
- Compétence technique non mise à jour

³⁴ Landrie Levy-Lindon « Mercator » 7^{ème} édition DALLOZ 2003 P348

- Erreur dans le choix de matériels

2.4.2.4 Les causes relationnelles

- Méésentente entre les associés
- Problèmes familiaux
- Malhonnêteté

2.4.2.5 Une mauvaise analyse du marché

Cela tient, le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encoure des produit sans études préalable.

2.4.2.6 Un produit aux performances marketing

Un marché test complet peut éviter un lancement voué à l'échec en raison des performances insuffisantes pour valider la promesse.

2.4.2.7 une erreur de politique marketing

Le positionnement est erroné. Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent, être également en cause.

2.4.2.8 La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment

La distribution, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des nouveaux produits, mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution.

2.4.2.9 Une sous-estimation de la concurrence

De sa force, de son implantation dans la distribution, de la puissance de ses contre-offensives.

A. Une mauvaise organisation

On voit encore des campagnes de publicité insuffisamment préparées au moment du lancement. Plus souvent, on constate que les délais de développement des produits nouveaux sont trop longs, que les secrets sont mal gardés, que la force de vente, mal préparée, etc. Conclusion : Dans le cadre du développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien coordonnée.

2.5 Le relancement d'un produit après un échec (déclin)

Ce processus arrive si aucune innovation ou évolution n'est prévue pour le produit : les ventes diminuent tout comme les bénéfices. Ce qui pousse l'entreprise à chercher des solutions pour régler ce problème.

Pour relancer un produit l'entreprise doit prendre quelques décisions de changements :

2.5.1 L'optimisation du mix marketing

Pour relancer les ventes d'un produit, il faut optimiser son mix marketing afin d'agir sur ses points d'influences (personnes, sociétés, élément qui influence sur l'acte d'achat du client).

Les éléments du mix marketing (les 6p) sont :³⁵

- **Produit** : le produit en lui-même (fonctionnalités, packaging...).
- **Prix** : Le prix de vente du produit (unitaire, bundle...).
- **Promotion** : les catalogues, les concours, la communication de presse...
- **Place** : le circuit de distribution (internet, revendeurs, vente directe...).
- **Personnes** : les employés de l'entreprise (ou des distributeurs). Avant toute chose, il faut retenir cette grande règle : pour 1 € investi en communication, il faut mettre 1 € dans sa valorisation (presse, site web...).
- **Processus** : les processus internes de l'entreprises (ex : la facturation, le CRM...) qu'il faut utiliser ou mettre en place

2.5.1.1 Le produit

- Changer le nom du produit.
- Coffret spécial avec packaging inédit.
- Augmenter le prix en ajoutant des services dans le produit.
- Nouveau format.
- Réalisation d'un produit "light" ou "Premium".
- Création d'un effet de gamme (nouveaux produits ou séparation en gamme).
- Développement d'un produit similaire sous une autre marque.
- Rachat d'un produit ou vente sous licence d'un produit méconnu.
- Offrir une version limitée (fonctions, temps d'utilisation...).

³⁵ www.conseilsmarketing.com

- Offrir le produit et vendre ensuite un service quasi “obligatoire” (ou se rattraper sur les frais de port).
- Spécialiser un produit sur une niche (avec bénéfices inédits et spécifiques).
- Trouver de nouveaux bénéfices / arguments de ventes à mettre en avant.
- Créer un produit complémentaire gratuit ou offert en bundle.
- Simplifier le SAV ou l’utilisation du produit.
- Réduisez les cycles de production pour livrer plus rapidement ou permettre des commandes de réapprovisionnement.
- Simplifiez l’installation avec un service ou une notice ou un assistant inclus.
- Mettre dans le produit un code qui incite le client à se rendre sur le site Web pour consommer plus, s’inscrire à une newsletter, acheter d’autres services, renouveler son achat.

2.5.1.2 Le prix

- Promotion prix
- Bundle avec un produit de la marque avec augmentation de prix
- Bundle avec un produit d’un partenaire avec augmentation de prix
- Echantillon ou produit gratuit
- Repositionnement avec un prix définitif
- Prix spécial pour une enseigne.

2.5.1.3 Promotion

- Réaliser des Fiches techniques plus précises ou au contraire plus simples (selon la cible).
- Rajeunissez votre charte graphique: logo..
- Livre blanc & guides gratuits.
- Concours clients.
- Publicité magazine spécialisés.
- Mémos explicatifs internes.
- Goodies (cutteur pour la grande distribution).
- animateur des ventes.
- Journées portes ouvertes.
- Infos dans les newsletters revendeurs / prospects / distributeurs / prescripteurs
- Communiqué de presse et point presse.

- Information sur tous les documents de l'entreprise: factures, cartes de visites, papier à entête, signature d'email.– Sponsoriser un événement, ou une association, ou une action caritative, ou mécénat d'artistes.
- Echange de visibilité via des partenariats (newsletter, site web, flyers...).
- Distribution de flyers dans la rue ou lors d'un événement.
- PLV spécifique: stop rayon, tableaux comparatifs, catalogue, mini plaquette, flyers...
- Créer l'événement: prix anniversaire, 100 000ème client...
- Offre exclusives des prospects / clients / ...
- Faire des autocollants / cartes postales / ... qui seront distribués par les prescripteurs ou distributeurs.
- Donner une meilleure image ou plus d'informations sur son produit.
- Offrir une remise supplémentaire ou un cadeau, si le client passe par internet.
- Faire recommander le produit par une "Star" ou par une référence du secteur

2.5.1.4 Distribution

- Participer à des salons.
- Créer sa boutique de vente en ligne.
- Mise en avant sur son site internet.
- Développer un réseau d'affiliation par internet.
- Liens publicitaires sur internet Google (mots clés).
- Concours de vente auprès de ses distributeurs.
- Kit de prospection revendeur.
- Kit d'animation distributeur.
- Message sur répondeur / accueil téléphonique.
- e-formation.
- Matinée de formation.
- Remise supérieure aux clients.
- Racheter un concurrent
- Créer un nouveau canal de ventes (ex: vente directe via une boutique...).
- Créer un club d'utilisateurs (vos meilleurs ambassadeurs !) qui peuvent vendre, se réunir...

2.5.1.5 Personnes

- Concours de vente.

- Formation des commerciaux.
- Produit offert au personnel pour améliorer l'image du produit.
- Produit offert à toutes les personnes qui viennent dans l'entreprise.
- Offrir des remises à son personnel sur le prix de ses produits.
- Challenge à destination des techniciens ou de la hot line.
- Organiser une soirée de lancement en interne.
- Lancer un brainstorming ou World Café pour mobiliser l'entreprise et trouver de nouvelles idées.

2.5.2 les actions sur le produit³⁶

2.5.2.1 le rajeunissement

Représente l'action marketing par laquelle on donne une seconde jeunesse a un produit vieillissant (relancer).

Pour réaliser cette action on doit donc :

- modifier le design
- ajouter de nouvelles fonctions
- décliner le produit en de nouvelles versions
- moderniser le packaging
- modifier la communication

2.5.2.2 le repositionnement

C'est une mesure prise face au déclin d'une marque face à la concurrence ou vieillissement du produit.

- le repositionnement permet d'utiliser des produits non occupées par la concurrence et de s'ouvrir à de nouveaux marchés avec le même produit.
- Il change la perception des produits sans les modifier.

³⁶ 12303136476Mix_produit.pdf

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre nous avons traité le marché Algérien des produits laitiers et dérivés. Aussi tout le processus de lancement d'un produit et son relancement en cas d'échec.

En Algérie le secteur des produits laitiers est le secteur le plus dynamique, parce qu'il touche beaucoup plus la population algérienne,

Cependant l'analyse du marché est obligatoire pour le lancement des produits nouveaux, et cela même après l'entreprise doit suivre son lancement pour pouvoir réagir et faire face à n'importe quel inattendu

Exemple du déclin quand l'entreprise suit les lancements de ses produit elle peut faire face à des sérieux problèmes et les régler, quand un produit commence à atteindre la phase du déclin l'entreprise doit le relancer pour ne pas l'abandonner ce qui va conduire cette dernière a une perte.

Chapitre 3

*Analyse post-lancement d'un produit
au niveau de la société Tifra-Lait*

Introduction

L'objectif de l'entreprise est d'augmenter les ventes de ses nouveaux produits. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit réussir le lancement de ses produits.

A partir de nos acquis théoriques, nous avons établi un plan de travail constitué de trois sections, dont la première sera consacré pour la présentation de l'organisme d'accueil « TIFRA-LAIT », de l'environnement de l'entreprise et de la présentation de son fromage EDAM. La deuxième section quand elle présentera la méthodologie de l'enquête.

La troisième section représentera l'analyse et interprétation des résultats d'entretien et questionnaire.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Tifra-lait et le produit « fromage Edam »

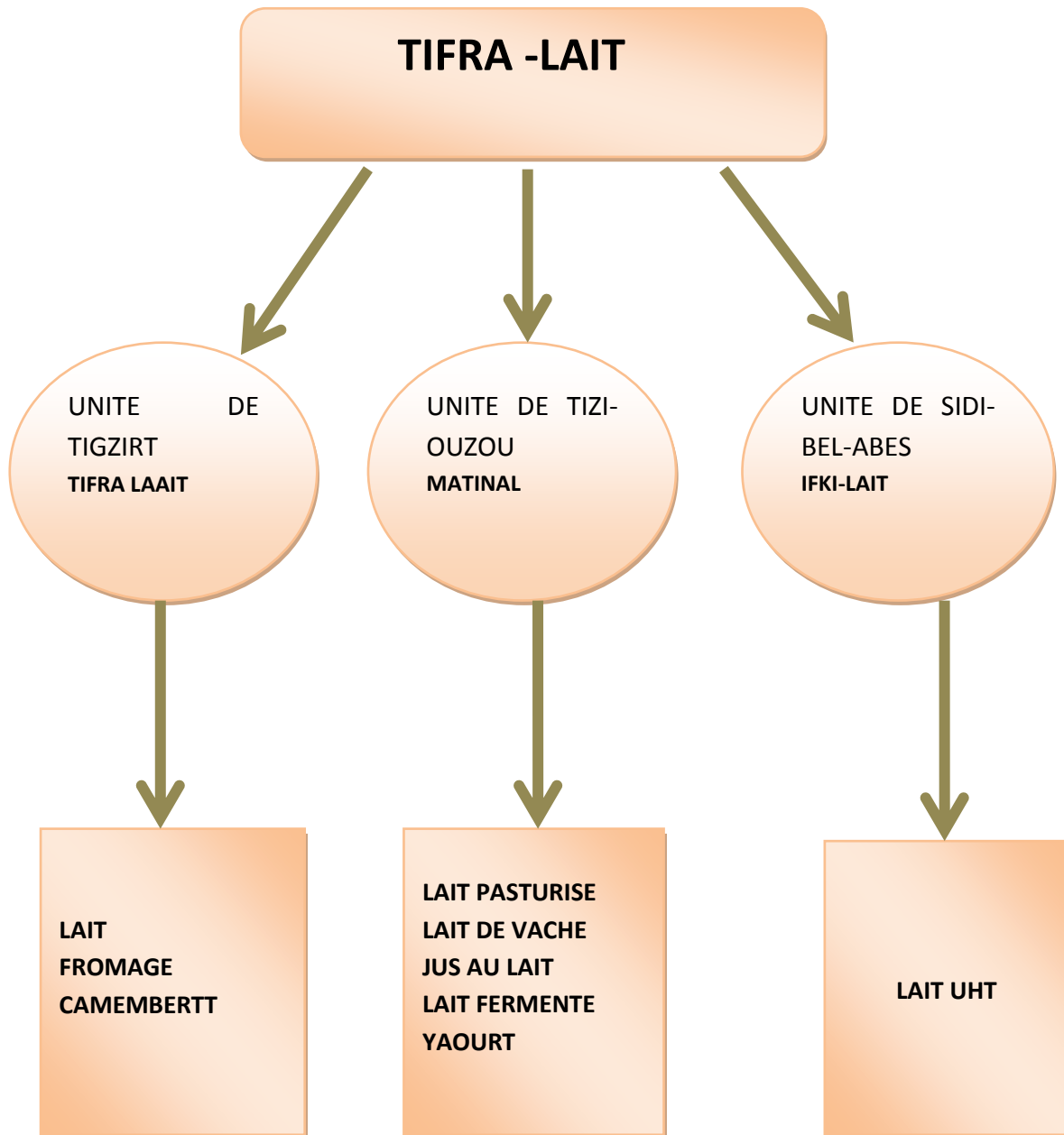
1.1 La création de l'entreprise :

TIFRA-LAIT est une entreprise industrielle spécialisée dans la fabrication de lait et dérivés, puise son nom du village natal du gérant (M.MEDJKANE) TIFRA situé à 6 km environ du chef-lieu de la daïra de TIGZIRT. Créée en 1987 sous le statut d'entreprise familiale ou elle débuta par la production d'un fromage de chèvre. Les micro-investissements réalisés par autofinancement lui permis d'accéder au rang de statut SARL en 2004 en passant au stade d'industrie agroalimentaire de renommé occupant une superficie totale de 6300m².

Animée d'une ambition de se développer dans le créneau, du fait d'une maîtrise technologique dans le domaine, et une demande croissante du marché, elle acquiert en 2008 la **SARL Matinal** à Tizi-Ouzou spécialisée dans les laits de consommation. En 2010, elle a créé la **SARL IFKI-LAIT** à Sidi Bel Abbes spécialisée dans la fabrication de lait UHT de longue conservation à 100% lait de vache.

S'inscrivant dans une logique de la production aux normes internationales, TIFRA-LAIT se trouve aujourd'hui certifié ISO 9001 version 2008 et agréé aux normes HACCP conformément à la réglementation en vigueur notamment le décret exécutif N°04/82 mars 2004.

Figure 11 : présentation de l'unité



Source : document interne de l'entreprise

Tableau 6 : les entités de l'entreprise actuelle

	SARL TIFRA-LAIT	SARL MATINAL	SARL IFKI-LAIT
Effectifs permanents	300 personnes directes 1000 emplois indirects (éleveurs, collecteurs....)	80 emplois directs 600 emplois indirects	60 emplois directs 120 emplois indirects
Capital social	50 000 000 DA	50 000 000 DA	430 000 000 DA
Production réalisées	Pate mole et pate pressés Lait pasteurisé en sachet	lait pasteurisé en sachet yaourt en bouteille El ben Raib Jus en bouteille	Lait UHT en brique et sachet Jus en brique
Capacité de production	120 000 litre/jour	200 000 litre/jour	220 000 litre/jour
Réseau de distributions	34 willayas	18 willayas	30 willayas

Source : document TIFRA-LAIT(2020)

1.2 Missions et objectifs de TIFRA-LAIT

1.2.1 Missions de l'entreprise

Les principales missions de TIFRA-LAIT sont la production, le développement et la recherche dans le domaine des différents types de fromage, ainsi que la production et la commercialisation des produits laitiers.

1.2.2 Objectifs de l'entreprise

Les principaux objectifs de TIFRA-LAIT sont les suivantes :

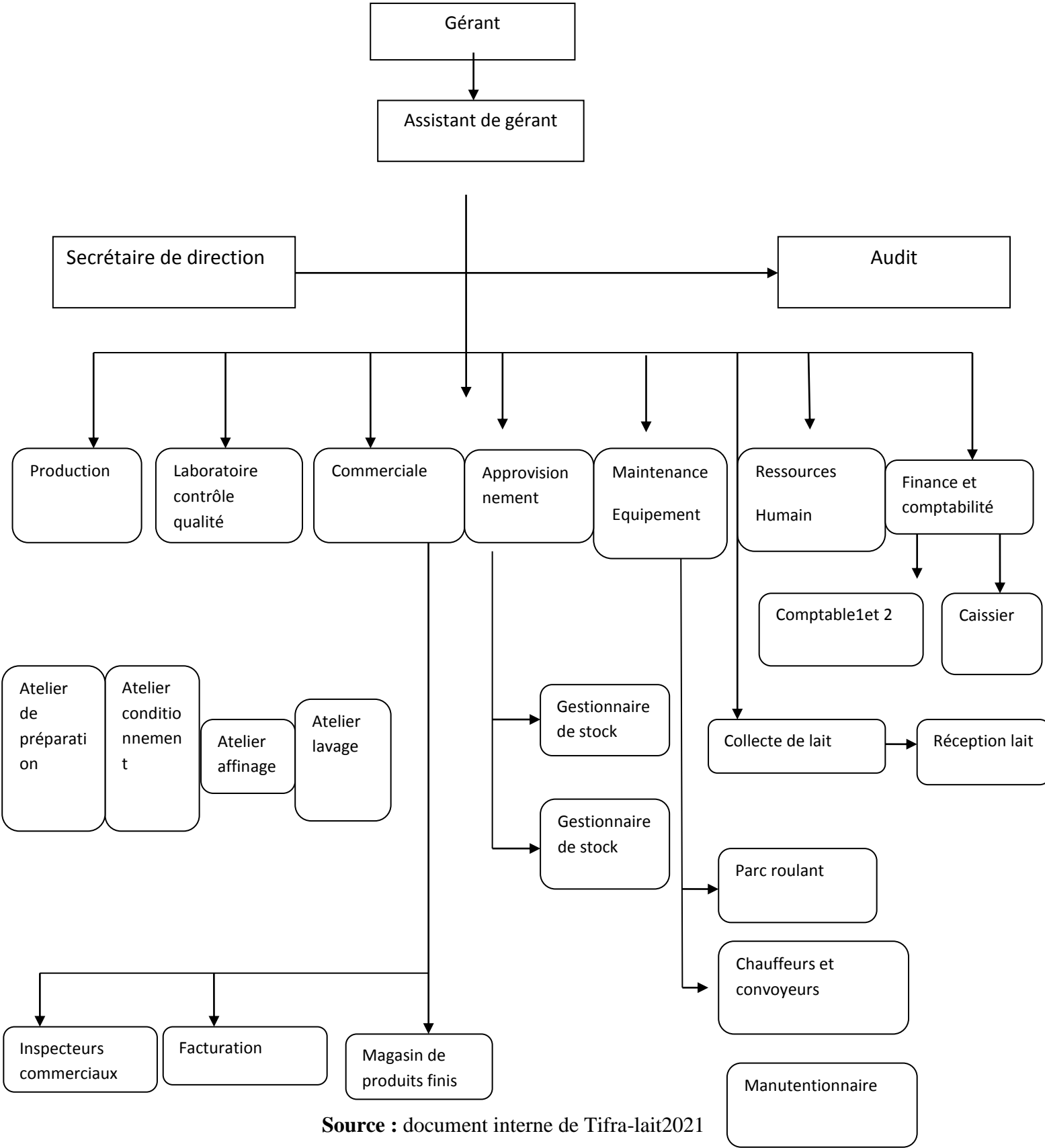
- Accroître l'effectif du personnel et son chiffre d'affaire ;
- Accroître la satisfaction client ;
- Augmenter la valeur de la production ;
- L'amélioration de la gestion des déchets ;
- La sensibilisation des parties intéressées ;

1.3 Activités de la SARL TIFRA-LAIT

TIFRA-LAIT dispose comme toute entreprise, d'un organisme qui définit les postes de travail et qui décrit pour chaque responsable de la structure, les tâches principales et secondaires.

Le schéma suivant décrit l'organigramme de TIFRA-LAIT et ses différentes fonctions.

Figure 12 : Organigramme de l'entreprise TIFRA-LAIT



Source : document interne de Tifra-lait2021

1.3.1 Les tâches du service secrétariat

La majeure partie de l'activité d'une secrétaire consiste en des tâches déléguées par la hiérarchie. Son supérieur est donc amené à lui confier la plupart, si ce n'est pas la totalité des travaux administratifs classiques et autres activités du même ordre. Elle peut tout à fait prendre en charges des fonctions plus délicates à condition que les explications nécessaires lui soient fournies et que son temps le lui permette.

Néanmoins, il existe certains travaux de routine qu'un cadre, lorsqu'il est assisté d'une secrétaire, ne devrait plus avoir à effectuer comme : la communication téléphonique ou elle assure toute les opérations de liaison téléphonique entre la direction et les services intérieurs et extérieurs ; le classement ou elle doit faire un classement numérique et chronologique et documents ; la saisie des documents sur ordinateur et les courrier ou elle dépouille les courriers et les classes selon l'ordre d'importance pour les communiquer au supérieur.

1.3.2 Service commercial

C'est le responsable commercial qui est tenu de tracer un programme annuel, mensuel et journalier, pour la distribution de la marchandise sur des réseaux bien précis. Il établit un programme de vente pour les clients qui se présentent à l'unité pour un enlèvement sur le lieu de vente ou pour les livraisons à effectuer par l'unité. Ce service est aussi en relation avec la comptabilité en ce qui concerne les encaissements des marchandises. Il gère et suit les créances des clientèles et il est tenu à superviser les marchés afin de développer le réseau de distribution. Les chauffeurs et les livreurs sont orientés par ce service.

1.3.3 Service collecte

Le lait cru de vache est une matière potentielle pour la fabrication d'un bon fromage, il nécessite un bon suivi depuis l'éleveur jusqu'à l'unité de transformation. Le service collecte est tenu de veiller au bon déroulement du processus ou il doit se rapprocher de chacun des éleveurs en effectuant des missions avec le service laboratoire pour s'assurer de la bonne qualité du produit.

1.3.4 Service approvisionnement

Ce service d'approvisionnement a pour objet de tracer un programme des achats locaux et étrangers en tenant compte des stocks de sécurité à réaliser, et prospecte le marché. Il est en

relation permanente avec la production qu'il approvisionne en première (ingrédients, emballage...etc.).

1.3.5 Service de gestion des ressources humaines

Sa mission est d'arrêter avec la direction les objectifs de la structure sur le plan administratif tels que : la gestion de la paie, les contrats, les conflits, les dossiers administratifs...etc. Le responsable du personnel gère les dossiers administratifs du personnel sur la base du contrat de travail à durée déterminée (CCD) ou indéterminée (CDI). Il est aussi en relation avec la CNAS pour laquelle il établit des déclarations mensuelles et met à jour les registres concernant les congrès annuels, accidents de travail...etc.

1.3.6 Service de production

Il contient un nombre important d'effectifs répartis dans l'atelier fromage fondu et lait pasteurisé, atelier camembert et pâte molle et atelier conditionnement fromage. Il veille à la réalisation d'un produit conforme aux normes tout en respectant le programme arrêté et organise le travail dans les différents ateliers de production.

1.3.7 Service parc et moyens généraux

Le chef du parc dresse l'inventaire du parc roulant par type de véhicule et établit une décision d'affectation des moyens de transport à chaque chauffeur afin situer la responsabilité. Il veille à la vérification périodique et à l'entretien du matériel organise l'enlèvement et les livraisons de marchandises selon des programmes arrêtés par les structures et consigne sur un registre tous les achats de produits divers effectués pour assurer convenablement le suivi des paiements.

1.3.8 Service laboratoire

Ses tâches consistent à arrêter les différentes analyses à effectuer pour tous les produits fabriqués ainsi que pour le lait cru de collecte et à formuler les suggestions nécessaires aux éleveurs et aux centres de collectes pour améliorer les conditions. Il procède aux analyses nécessaires et donne des interprétations aux résultats en veillant à l'hygiène corporelle du personnel exerçant dans les ateliers de production.

1.3.9 Service comptabilité

Le responsable de la comptabilité procède selon les orientations de l'entreprise et les objectifs à atteindre, arrête le schéma de circuit des données nécessaires pour la comptabilisation des différentes opérations et élabore en relation avec les structures concernées les différents budgets de fonctionnement à savoir les achats, les ventes et les mouvements de stocks.

1.4 Les domaines d'activités

La SARL TIFRA-LAIT est une société industrielle ayant pour objet la production des produits laitiers, destinés au grand public et qui sont commercialisés directement par la société à travers un réseau d'agents agréés.

Pour la réalisation de ses produits, l'entreprise dispose de :

- Deux ateliers de production qui transforment 120.000L de lait par jour pour la production de lait pasteurisé et la production de fromage/camembert ;
- Un magasin de stockage de matières premières ;
- Deux magasins de stockage de produits finis ;
- Deux bâches à eau ;
- Un laboratoire d'analyse pour le contrôle qualité des produits ;

Ces domaines d'activités sont décomposés comme suite :

DAS1 : lait pasteurisé (lait, lait de vache et l'Ben)

DAS2 : fromage camembert (fromage, camembert, fromage rouge, fromage de chèvre) voir la gamme des produits.

1.5 Projets de l'entreprise

En termes de développement l'entreprise dispose de plusieurs projets diversifiés notamment :

Projet d'extension de fromagerie à TIGZIRT d'une capacité de 300 000 L/J en pâtes molles et pâtes pressées.

Projet d'aquaculture pour l'élevage de poissons à TIGZIRT d'une capacité de 600 T/AN.

MEGA/PROJET pour l'exploitation agricole d'un périmètre de 25 000 Hectares à ADRAR.

Concession sur 40 ans attribuée par les services publics.

Consistance du projet :

Produits envisagées

- ✓ 700 000 Tonnes de pomme de terre.
- ✓ 55 600 Tonnes de blé.
- ✓ 25 000 Tonne de fourrage (luzerne).
- ✓ 200 000 000 L/LAIT/AN progressivement sur 3ans par l'apport de 20 000 vaches.

Production de lait à transformer en poudre par déshydratation.

1.6 Diagnostic stratégique et analyse de l'environnement de l'entreprise TIFRA-LAIT

1.6.1 L'analyse interne de l'entreprise TIFRA-LAIT

Tableau 7 : L'analyse SWOT de TIFRA-LAIT

<p><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entreprise certifiée ISO 9001 - Application de la méthode HACCP - Bonne image de marque - Large gamme de produits - Qualité de produit appréciable - Existence de moyens de livraison équipés d'un système de géo localisation. - Respect des délais de production et de livraison. - Une bonne relation avec les fournisseurs. - Relation de confiance avec les clients concernant le paiement et les garanties. 	<p><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Faible retour d'information des clients et consommateurs - Capacité de production insuffisante (pour satisfaire les besoins des clients) - Services marketing insuffisant - Manque de moyens (humains et matériels) - L'absence d'un service marketing empêche l'entreprise d'avoir une vision d'avenir du marché vu la non disponibilité des études de marché.
<p><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter les capacités de production dans le cadre du projet extension - Diversifier la gamme de production - Améliorer la qualité des emballages - Améliorer le réseau de distribution 	<p><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Faible pouvoir d'achat des consommateurs - Non respect des délais de réalisation du projet - Les techniques de communication des concurrents très développées en termes de promotion et de publicité.

Source : document interne TIFRAT-LAIT

1.6.2 L'analyse de l'environnement externe de Tifra-Lait

Une entreprise qui souhaite développer ses activités dans un nouvel environnement est astreinte au fonctionnement de ce nouveau milieu. Elle doit étudier les aspects politiques, économiques, socioculturels, technologiques, écologiques et légaux (PASTEL) de l'environnement.

Après avoir effectué l'analyse de l'entreprise « TIFRA LAIT », quel que soit au niveau interne ou externe, nous avons déduit certains résultats que nous avons résumés en forces et faiblesses, ainsi qu'en opportunités et menaces. De ce fait, nous avons pu constater que ¹:

- L'entreprise TIFRA LAIT dispose d'importantes forces, à savoir un rapport qualité/prix très avantageux, ainsi qu'une relation de confiance avec ses clients.
- L'entreprise accuse certaines menaces comme : une meilleure présence de certains concurrents du pays du a une meilleure organisation du système d'information, à travers l'utilisation de moyens de communication efficace (comme la promotion et la publicité). Malgré ces menaces l'entreprise arrive à maintenir sa position et arriver atteindre ses objectifs grâce à une coordination de ses différents services.

1.6.2.1 Environnement politique

Il est bien évident que les entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes qui résultent soit du changement de couleur politique du gouvernement soit de modifications liées aux nationalisations, aux privatisations,....L'influence des lois et politiques de l'Etat est plutôt favorable à l'entreprise de Tifra-Lait.

L'Etat soutient les entreprises Algériennes pour le développement de l'agriculture permettant de produire localement la matière première d'où une action récente qui a mis l'accent sur les produits locaux, intitulé « made in bladi », qui met en valeur tout ce qui est produit sur le territoire national et essaye de diminuer les importations.

1.6.2.2 Environnement économique

L'Algérie dispose du PIB par habitant le plus élevé d'Afrique du Nord (13624 USD en parité de pouvoir d'achat) et du quatrième PIB du continent africain (169 Mds USD en 2019).

¹ Suivant les déclarations du responsable commercial de l'entreprise au cours de notre entretien, et des documents fournis par l'entreprise.

Les richesses de son sous-sol génèrent 96% des recettes d'exportation (35.82 Mds USD en 2019 et 60% des recettes budgétaires. La baisse des prix des hydrocarbures sur les marchés internationaux au cours de ces dernières années influence la réalisation des ambitions et de développement. L'Algérie dispose d'une situation macroéconomique saine avec une dette extérieure de moins de 1.06 du PIB et des réserves de change avoisinant les 60 Mds USD en 2020.

Il est à signaler que l'économie est plutôt hostile dans la mesure où elle est instable et fragile car elle est dépendante des importations et des mouvements du marchés de lait.

L'impact sur le pouvoir d'achat est évident car les fluctuations économiques exercent une pression sur les prix et la capacité du consommateur à acheter.

1.6.2.3 Environnement socioculturel

Sur le plan socioculturel, la notion de culture est complexe et déterminante pour l'entreprise. Ainsi, la culture a une influence sur les habitudes de consommation et détermine les préférences du consommateur. En Algérie, il existe une différence d'habitudes de consommation des produits.

La culture de consommation en matière de lait a été longtemps et demeure influencée par les prix administrés en ce qui concerne le lait. Concernant ses dérivés, l'ouverture du marché aux marques étrangers ; la culture de consommation des médias a eu un impact important sur les pratiques de consommations. Il faut toutefois signaler que le type de produit consommé dépend du pouvoir d'achat, aussi une évolution de la culture de consommateurs algériens pour les produits laitiers est enregistrée ces dernières années surtout en matière de recherche des produits naturels. Le bio fait son chemin en Algérie.

Tifra-Lait évolue sur un marché à forte croissance à cause de la poussée démographique que connaît l'Algérie. Le rythme de la croissance démographique présente un intérêt pour le monde des affaires car l'augmentation de la population entraîne un accroissement de la demande et donc un développement de ce marché.

1.6.2.4 l'environnement technologique

Correspond aux forces qui créent de nouvelles technologies, de nouveau produits ou qui influencent directement ou indirectement la capacité des entreprises à innover.

Grace à un éventail d'avancées technologiques dans les domaines des biosciences, de la gestion de précision, et de l'automatisation, le rendement laitier est sans cesse amélioré, tandis que les coûts et le temps de gestion sont réduits et que la qualité du lait est accrue.

1.6.2.5 Environnement écologique

Les innovations environnementales représentent souvent des investissements considérables pour les entreprises industrielles, les dirigeants de ces entreprises font face à des contraintes grandissantes de la part des gouvernements et la société qui exigent l'adoption de systèmes de production propres en plus des conséquences des fluctuations des marchés et de la concurrence.

Dans la production des produits laitiers le principal problème se situe au niveau de l'eau, elle doit être dépolluée avant rejet dans le milieu naturel. Ce traitement génère des boues dont il faut aussi tenir compte. Les laitiers n'ont aucune incidence particulière sur la pollution de l'air et des sols.

1.6.2.6 Environnement légal

Au plan législatif, les conditions d'exercice des activités du commerce affirment les principes de liberté. L'Algérie, depuis peu, met l'accent sur la production nationale en l'encouragement par des politiques favorables aux entreprises locales.

1.7 La présentation du fromage Edam de l'entreprise Tifra lait

1.7.1 Définition

L'**édam** est un fromage, à pâte pressée non cuite, d'une valeur nutritionnelle appréciable, obtenu du lait de vache coagulé par l'action de la présure, pressé, puis saumuré et laissé à l'affinage. Il traditionnellement vendu sous forme d'une boule de fromage jaune pâle enveloppée dans une pellicule épaisse de paraffine jaune ou rouge. L'origine de ce fromage est le Pays-Bas.

Tableau 8 : les informations sur le produit Edam

Fromage barre type Edam	
Poids net : 1kg	
Composition : lait, ferments lactiques, présure, sel, additifs alimentaires :sin509 affermissant, sin 160 b(i), sin 905 c (i), agent d'emballage.	
Type : fromage à pate pressé	
Valeurs nutritionnelles * (pour 100g)	
Valeur énergétique	355 kcal
Protéines	24,4 g
Lipides	28g
Glucides	1,5g
Calcium	696mg

Source : document interne

1.7.2 Les caractéristiques du fromage Edam

Tableau 9 : caractéristique du fromage Edam

Fromage Caractères	Description de fromage « Edam »	Normes de l'Edam (luquet,1958)
Forme	Sphérique aplatie aux pôles	Sphérique légèrement aplatie aux parties supérieures et inférieures
Croute	Epaisse	Très mince
Homogénéité de la pate	Peu homogène, Présence de trous	Ferme
Elasticité	Souple	Souple
Couleur	Jaune	Jaune paille
Salinité	Peu salé	Bon
Acidité	Bon	Bon
Amertume	Pas amer	Pas amer
Odeur	Légère	Intense

Source : document interne

1.7.3 Les phases de production du fromage Edam**1.7.3.1 Le caillage ou coagulation du lait**

Pour obtenir du fromage, il faut d'abord faire cailler le lait. Pendant cette étape, le lait coagule et se transforme en un gel homogène et lisse : le caillé. Cette coagulation du lait se fait sous l'action d'un mélange de bactéries lactiques appelé le ferment, d'un coagulant naturel de source animale ou végétale appelé la présure ou d'une combinaison des deux.

1.7.3.2 Le travail du caillé

Le caillé est ensuite tranché, rompu et fragmenté. Plus les fragments sont gros, plus ils contiennent d'eau. À l'inverse, plus ils sont petits, plus leur taux d'humidité est faible et plus la pâte est ferme. Les grains ainsi obtenus sont par la suite transférés dans des moules afin de favoriser l'égouttage.

1.7.3.3 L'égouttage et le moulage

L'égouttage est garant de la qualité d'un fromage. Il s'agit d'une étape clé pendant laquelle le caillé est vidé de son petit lait (lactosérum), soit d'une partie de son eau. En moyenne, 10 litres de lait donnent environ 1 kg de fromage.

L'égouttage, qui peut être lent, accéléré-pressé ou pressé-chauffé, dure entre 12 et 48 heures. L'égouttage lent, c'est-à-dire par retournement, n'est basé que sur la gravité. Le caillé est divisé en cubes et placé dans un moule d'où le lactosérum s'égoutte simplement et tranquillement. Il est utilisé pour les pâtes molles.

La méthode de l'accéléré-pressé indique que les cubes de caillé sont placés dans un moule, puis pressés mécaniquement pour favoriser l'égouttage du lactosérum.

La technique du pressé-chauffé commande, quant à elle, de maintenir les grains de caillé entre 40 °C et 55 °C avant qu'ils ne soient mis en moule. Ces types d'égouttage sont utilisés pour les pâtes semi-fermes et fermes. À noter qu'il n'y a pas d'affinage pour les pâtes fraîches.

1.7.3.4 Le salage

À la suite du démoulage, le fromage sera plongé dans une solution saline pour une période qui est propre à chacun. Le sel agit à titre d'agent de conservation et d'antiseptique. Il peut

également être ajouté au fromage dans la masse juste avant d'être pressé. C'est le cas du cheddar en grains et des blocs de fromage frais.

1.7.3.5 L'affinage

Le fromage est ensuite placé en phase de maturation, dans une salle appelée hâloir. Les conditions régnant dans les hâloirs, dont le degré d'humidité et la température ambiante varient entre 8 °C et 16 °C, sont déterminantes pour la qualité du produit fini. C'est lors de cette étape que se développent et s'uniformisent la texture, la croûte, la couleur et les saveurs du fromage.

Dans le cas des fromages à croûte lavée, le responsable de l'affinage que l'on appelle l'affineur traite la surface des meules en les retournant et en les lavant avec de la saumure. En ce qui concerne les autres fromages, l'affineur veille au développement régulier de leur surface, il les retourne également et les brosse à sec lorsque le besoin s'en fait sentir.

1.8 Processus de lancement de produit (fromage Edam)

L'entreprise Tifra-lait a suivi des étapes de lancement de son fromage Edam qui peuvent être caractérisées comme suit :

1.8.1 Génération d'idée

Le produit « fromage Edam » a connu un succès considérable au pays bas. Le gérant a eu l'idée de produire le même produit en Algérie. De ce fait, l'entreprise n'a pas eu à investir dans la recherche et développement afin d'en tirer profit, pour réaliser ce projet. Celle-ci bénéficie du savoir-faire (recette) du fromage Edam.

L'entreprise Tifra-lait utilise un système de collecte régulier des informations concernant les besoins exprimés par le marché. Cela permet à l'entreprise d'évaluer le produit en question et mettre à jour la stratégie de vente.

1.8.2 Etude de marché

Cette analyse consiste à une étude de marché et une prévision dynamique des ventes de nouveau produits qui permettra d'avoir une idée sur les concurrents , les prix, les produits, les consommateurs, leur besoins et désirs.

Alors pour résumer l'étude de marché pour Tifra-lait, nous pouvons dire que son étude se base sur des prospecteurs commerciaux que l'entreprise envoie sur le marché pour chercher et collecter des informations sur les concurrents, le prix, les produits et tous les changements qui se produisent au niveau technologique et des produits de la même catégorie afin de les transmettre au directeur commercial. Ce dernier est chargé de traiter et d'analyser ces informations avec son système management de qualité SMQ.

Les prospecteurs de Tifra-Lait sont au nombre de trois, leur missions est :

- Etudier le marché ;
- Trouver un placement pour le produit ;
- Etudier le prix et la distribution des concurrents

Une fois que la stratégie de lancement a été définie, une analyse économique est menée. Celle-ci consiste à prévoir les ventes, les bénéfices, et la rentabilité du produit mais aussi à déterminer si les résultats sont conformes aux objectifs.

Pour Tifra-lait l'analyse économique se fait d'une manière légère. L'entreprise détermine et prévoit la rentabilité ou la comparaison des chiffres d'affaires aux objectifs.

1.8.3 Développement de produit

Nombreux sont obstacles à franchir pour obtenir une décision de lancement d'un nouveau produit ; mais une fois cette décision prise la phase de développement peut s'engager, le but de cette phase va être de réaliser toutes les opérations nécessaires à la production et à la distribution du produit fromage Edam.

Ces opérations sont nombreuses et couvrent l'ensemble des étapes de la chaîne de valeur l'approvisionnement, la fabrication, la distribution, et la communication.

Le développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise industriel Tifra-Lait est basé sur un modèle continu et la participation du client.

Les clients participent de façon très active au développement d'un nouveau produit, le client intervient alors à la fois comme expert et comme futur utilisateur permettant au fournisseur de limiter les erreurs ou les oublis.

1.8.4 Le test de concept

L'étape de test de concept consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions ; cela peut être effectué en réunion de groupe ou à l'aide d'une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon et où on demande max personnes de réagir au concept global et ses différents attributs.

Dans ce sens, l'entreprise Tifra-Lait suit un processus de test se limitant aux étapes suivantes :

- La conception technique de produit (fabrication) ;
- Test de dégustation, visualisation (emballage) ;
- Test et étude de prix ;
- Test par rapport aux niveaux de satisfaction des besoins exprimés.

Tous les tests effectués sur le concept nécessitent un temps avant de passer au développement, du test de vieillissement jusqu'au retour d'information de consommateur final.

Le processus de test est utilisé efficacement lors du développement du nouveau produit

1.8.5 Lancement

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise doit déterminer la stratégie de lancement qu'il juge la plus appropriée le produit « fromage Edam », qui était lancé en 2017, dans la willaya de Tizi-Ouzou.

La stratégie consiste à définir les objectifs visés, la segmentation du marché ou la cible, le positionnement choisi, puis la stratégie marketing sera déclinée pour l'ensemble de marketing-mix.

1.8.6 Le relancement

Du fait que le fromage n'a pas connu du succès sur le marché des produits laitiers, cela a conduit l'entreprise à le relancer.

La cause principale de cet échec est due à la qualité de l'emballage, au lancement le produit été emballer avec un emballage fait manuellement avec du papier aluminium rouge refermé avec l'étiquette de la marque, l'air atteint le produit ce qui fais que le produit edam se dégrade et développe une texture très dure, sa couleur change elle devenait foncé son odeur devenez si forte et le pire des moisissures apparaissent.

De ce fait le produit a eu une mauvaise réputation et les clients se plénier ce qui a conduit l'entreprise à adopter de nouvelles technique d'emballage pour relancer ce produit sur le marché et sois à la hauteur des attentes des clients.

Alors la solution trouver par l'entreprise est de se procuré des machines spécialisés dans l'emballage.

Puis ils ont relancé se produit sur le marché ou il a eu un succès et beaucoup de demande auprès des distributeurs.

1.9 Bref aperçu de la stratégie marketing de l'entreprise Tifra-Lait

1.9.1 La segmentation

Une fois que le marché est analysé, il faut procéder à une à une segmentation afin de repérer quelles sont les parts de marchés qu'il y a à conquérir, l'entreprise se base généralement sur les point de vente et vise à rendre rapidement accessible le produit pour le consommateur final. C'est pourquoi l'entreprise essaye de rendre disponible son produit aux niveaux des grossistes, détaillants, collectivité, etc.)

1.9.2 Le positionnement

Le positionnement est un élément important. Il consiste à repérer un créneau dans un segment de marché. L'entreprise approchée utilise toutes ses capacités pour se différencier de ses concurrents (marque, conditionnement et le prix...).

Pour Tifra-Lait, le positionnement est spontané. L'entreprise choisit de cibler des zones stratégiques pour son fromage Edam : Ouest, Centre et Est de l'Algérie.

1.9.3 Le mix-marketing appliqué par Tifra-Lait

Une fois le plan marketing stratégique défini, l'entreprise doit le rendre opérationnel en prenant en compte les caractéristiques du produit défini dans le cahier de charge.

Le marketing-mix consiste à établir les moyens d'actions pour atteindre les objectifs définis dans le plan de marketing stratégique.

Le marketing-mix de l'entreprise Tifra-Lait s'organise autour des 4P suivants :

1.9.3.1 La politique produit

Après avoir ramené les matières premières, celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication, Ces dernières vont être transférées vers la direction commerciale pour leur apposer un visa du contrôle qualité pour ensuite les vendre aux détaillants

Les aspects du produit auxquels une attention est portée sont les suivants

- Croute : jaune
- Texture : pâte pressée non cuite
- Gout et saveurs : gout doux et finis, et type lorsqu'il est affiné
- Fabrication : fabriqué avec la matière première le lait de vache
- Duré d'affinage : 3 semaines

➤ L'emballage

L'emballage de fromage Edam est du film plastique ou du papier d'aluminium qui permet la préservation de la qualité du produit, maximiser sa durée de conservation, et le protéger durant le transport.

➤ Les étiquettes

Les étiquettes collées sur le plastique fournissent des informations sur le produit (nom de produit, composition, informations nutritionnelles, date de fabrication et expiration) et logo collectif associé à Tifra lait.

1.9.3.2 La politique prix

La fixation de prix des produits laitiers de l'entreprise Tifra lait constitue un des éléments nécessaire dans le marketing-mix de cette entreprise, la variation de produit à une influence directe sur la détermination des prix.

Pour la fixation de ses prix, l'entreprise utilise la méthode d'alignement par rapport à ses concurrents.

Tifra-Lait utilise un prix bas pour attirer le client et augmenter la rentabilité par l'augmentation des ventes. Le prix du fromage Edam est fixé à 1160 da.

L'entreprise utilise la technique des couts complets :

$$\text{Le prix de vente} = \text{le cout de revient} + \text{la marge}$$

Les objectifs tracés par l'entreprise à travers la tarification sont les suivantes :

- Accroître sa part de marché par la mise en place des prix accessibles et acceptable.
- renforcer et promouvoir son image de marque.
- acquérir les nouvelles cibles potentielles.

Le rôle stratégique de la variable prix est primordial, car il constitue la condition essentielle de rentabilité de survie de l'entreprise.

1.9.3.3 la politique de communication

Dans cette partie, il sera questions des moyens de communications mis en place par Tifra Lait pour faire la promotion de son produit Fromage Edam près de ses clients industriels Les canaux medias et hors médias appliqués totalement, en partie ou pas du tout par Tifra-Lait sont les suivants:

Tableau 10 : les canaux medias et hors medias de Tifra-lait

Canal média et hors média	Statut (appliqué/non appliqué/partiellement appliqué)	Nécessité de (maintenir, intensifier, considérer ou envisager, plus d'activité)	Importance élevée, très élevée, faible)
Salons professionnel	Appliqué	Maintenir	Elevée
Visite de vente	Appliqué	Intensifier	Elevée
Impression des articles (magazines)	Partiel	Considérer	Faible
Médias sociaux	Appliqué	Intensifier	Très élevée
Bouche à oreille	Appliqué	Considérer	Elevée
Séminaire pour les clients	Partiel	Considérer	Elevée
Courrier direct	Partiel	Envisager	Faible
Publicité (tv, radio)	Appliqué	Considérer	Elevée
Livre blanc	Non appliqué	—	—
Publicité en ligne	Partiel	Intensifier	Très élevée

Source : réaliser par nous-mêmes a partir de l'enquête

1.9.3.4 politiques de distribution

La politique de distribution est l'ensemble des opérations dans lesquelles un produit est mis à la disposition de la clientèle Tifra-Lait utilise une stratégie intensive qui consiste à faire distribué le produit fromage Edam dans le plus grand nombre de point de vente dont l'objectif est de réduire les couts augmente la vente et fidélise les clients.

L'entreprise se débrouille par ses propres moyens et doit créer son propre réseau de distribution. Pour cela, elle dispose de véhicules et de camions qui sont utilisés pour la collecte du lait, pour l'achat des matières premières, et pour la distribution.

L'entreprise Tifra-Lait fait aussi appel à des distributeurs qui commercialisent ses produits par leurs propres moyens de transports. Elle exige une expérience de 3 à 5ans pour ses chauffeurs et la moyenne d'âge est 45 ans.

La distribution est assurée par des camions dix tonnes de la marque Renault à des hypermarchés et supermarchés hors la willaya d'Alger tels que « ARDIS CARFFEUR ».

Et par des camions de Hyundai HD65 pour les hypermarchés, supermarchés de la willaya de Tizi-Ouzou « RAHIMA, DYLIA »

L'entreprise utilise une distribution intensive pour augmenter la vente et fidélise leur client.

Section 2 : La méthodologie de l'enquête**2.1 L'entretien****2.1.1 Définition**

Selon le dictionnaire Larousse, l'entretien désigne une conversation entre deux ou plusieurs personnes sur différents sujets. Les personnes peuvent être des amis, des membres de la famille ou autres.

Au sens scientifique, l'entretien est une méthode de recherche et d'investigation. Par le biais de cette méthode, l'enquêteur cherche à obtenir des informations sur les attitudes, les comportements, les représentations d'un ou de plusieurs individus dans la société. A propos de cette méthode Quivy et L. Van Kampenhout, signale qu'elle permet « l'analyse du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et aux événements auxquels ils sont confrontés : leurs systèmes de valeurs, leurs repères normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles ou non, leurs lectures de leurs propres expériences » (2011)². Les questions de l'entretien se préparent avant sa mise en place. En effet, avant d'aller sur le terrain, le chercheur élabore une série de questions qui va lui servir de guide tout au long de l'entretien. La préparation de l'entretien implique également la sélection des personnes à interroger. Le chercheur va interviewer uniquement les personnes qui ont probablement des informations sur son objet de recherche. A ce propos A. Anger indique que « le chercheur interroge telle personne parce que cette personne possède telle caractéristique, parce qu'elle appartient à telle couche sociale, parce qu'elle a connue tel type d'expérience » (1997)³.

2.1.2 Les types d'entretien

Il existe trois types d'entretien. En général, c'est la thématique de recherche qui détermine le type d'entretien que le chercheur peut utiliser.

2.1.2.1 L'entretien non-directif

Dans ce type d'entretien, l'enquêté annonce le thème de l'entretien sans poser de questions directes. Il donne à l'enquêté la liberté d'organiser son discours comme il le souhaite. Le rôle

² Van Campenhout, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales-4e édition*. Dunod

³ ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des recherches*. Casbah université

de l'enquêteur dans ce cas n'est pas d'encourager l'informateur à parler. Au contraire, il doit adopter une position neutre. Et il doit apparaître comme une personne capable d'écouter et d'accepter les propos des informateurs. L'enquêteur peut intervenir mais uniquement pour manifester son accord à travers des termes comme (oui, je vois, je suis d'accord, ensuite). L'avantage de ce type d'entretien est qu'il est accessible à plusieurs personnes car il ne nécessite pas de compétences particulières. Cependant, il a l'inconvénient de ne pas délimiter le sujet précis sur lequel l'informateur va parler. De ce fait, l'informateur aborde le thème de l'enquête de façon générale (Blanchet et Gotman, 2010)⁴.

2.1.2.2 L'entretien directif

Ce type d'entretien se rapproche de la méthode du questionnaire. En effet, avant d'aller sur le terrain, le chercheur établit une série de questions précises qu'il va poser aux interviewés. Dans un souci de comparer scientifiquement les données, le chercheur va poser les mêmes questions à tous les interviewés. Certes, ce type d'entretien est sécurisant pour le chercheur. Ce dernier arrive avec une série de questions préétablies. Mais, il ne laisse qu'une petite large de manœuvre à l'enquêté. A cause des limites que lui pose l'enquêteur, l'enquêté n'aura pas une grande liberté pour s'exprimer (Blanchet et Gotman, 2010)⁵.

2.1.2.3 L'entretien semi-directif

Ce troisième type d'entretien se situe entre l'entretien directif et non directif. Il se caractérise par le fait qu'il laisse à l'interviewer un espace assez large pour donner son point de vue. L'enquêteur pose des questions et laisse l'enquêté répondre en toute liberté. Le rôle de l'enquêteur dans ce type d'entretien est d'encourager l'informateur à parler et donner davantage d'information sur la thématique de sa recherche. Les questions posées dans ce type d'entretien sont relativement ouvertes. L'enquêteur doit les recentrer afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé (Blanchet et Gotman, 2010)⁶.

2.1.3 Le choix de la méthode

Nous avons choisi de mener une enquête par guide d'entretien dans le but d'avoir des informations qualitatives sur ce qui entoure le sujet du lancement et relancement d'un produit au sein de l'entreprise Tifra-lait.

⁴ Blanchet, A., & Gotman, A. (2010). *L'entretien: L'enquête et ses méthodes*. Paris: Armand Colin

⁵ Idem

⁶ Blanchet, A., & Gotman, A. (2010). *L'entretien: L'enquête et ses méthodes*. Paris: Armand Colin

Le guide d'entretien a été réalisé auprès du responsable commerciale de l'entreprise.

Nous avons opté pour un guide d'entretien semi-directif, qui se compose de 10 questions qui sont ouvertes ce qui laisse le choix au répondeur de donner son avis (voir annexe n°2)

2.2 Le questionnaire

2.2.1 Définition

L'enquête par questionnaire est une étude quantitative d'un marché, dont le but est de recueillir des informations individuelles. Cela implique l'utilisation d'outils statistiques qui doivent être standardisés pour obtenir les mêmes résultats.

2.2.2 Principe et le déroulement d'enquête par le questionnaire

L'objectif que nous voulons atteindre à travers cette enquête par questionnaire est

Notre questionnaire s'adresse aux distributeurs (échantillons de 20) de l'entreprise Tifra-lait qui comporte 18 questions en tout. Dans ces questions nous avons trouvé des questions fermées à deux réponses possibles (oui ou non), des questions fermées aux choix multiples dans lesquelles le répondant pourra choisir une ou plusieurs propositions, et des questions ouvertes

Dans le cadre de notre enquête nous nous sommes présentés aux personnes interrogées comme étant des étudiants en master 2 et stagiaires de l'entreprise Tifra-lait, effectuant une étude sur le post lancement d'un produit sur le marché des produits laitiers nous avons expliqué à chaque personne interrogée le but et l'objectif de notre enquête pour la mettre en confiance, puis au long de remplissage du questionnaire on a essayé d'expliquer les questions que le répondant ne comprenait pas.

Après l'achèvement de travail sur le terrain, nous avons procédé un dépouillement des questionnaires, cela dans le but de regrouper les informations dispersées dans des questionnaires, on a commencé par une lecture des questionnaires pour éliminer les questions incomplets ou suspectées et éclaircir certaines écritures pour rendre les questionnaires facile à traiter. (Voir annexe N°3)

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats**3.1 Résultats du guide d'entretien**

Cette enquête par guide d'entretien est pour le but d'avoir des informations qualitatives sur l'étude du post-lancement du produit « Fromage-Edam » au sein de l'entreprise Tifra-lait.

L'enquête a été menée auprès du responsable commerciale, qui est notre encadreur au niveau de l'entreprise

Tableau 11 : résultats du guide d'entretien

Question	Réponses
1- Pouvez-vous nous faire une présentation de votre produit 'EDAM' et quelles sont ces caractéristiques ?	Le fromage Edam appartient a la famille des fromages pâte pressée, sa saveur est douce, une odeur léger comparé à d'autre fromages, sa teneur en matières grasses est également plus basse que celle d'autres fromages il contient jusqu'à 25% de protéines.
2- l'entreprise Tifra-lait fait-elle des études de marché pour connaitre ses concurrents et leurs produits et fait-elle des études sur les besoins et désirs des consommateurs ?	Oui l'entreprise effectue des études qui se fiaient dans le sens : des questionnaires et des fiches consommateurs sont distribués pour la collecte des informations.
3- Quelle est la stratégie adoptée par Tifra-lait pour la fixation des prix de ses produits ?	pour la fixation des prix on opte pour trois stratégies différentes la première est basée sur les couts , la deuxième sur la concurrence dont ont essaye de diminuer le prix du produit par rapport a la concurrence du marché , la dernière est celle du lancement d'un nouveaux produit ou on essaye d'attirer beaucoup plus de clients .
4- Quelles sont les circuits de distribution que vous utilisez ?	nos circuit de distribuer opter par notre entreprise sont <ul style="list-style-type: none"> - circuit long producteurs : grossiste détaillant consommateur - circuit court : détaillant consommateur - circuit ultra court : producteur consommateur
5- Quel type de moyen de transport utilisez-vous pour la distribution ? Et quel type d'emballage utilisez-vous ?	les moyens de transport utilisé par l'entreprise sont des camions frigorifiques. Quand a l'emballage on utilise de

	l'emballage alimentaire (papier + boites) et quand au fromage Edam on a opte pour des sacs sous vide.
6- Quelles sont les moyens de communication utilisez-vous pour promouvoir votre produit ?	pour promouvoir nos produits on utilise : l'affichage (notes), le journal d'entreprise, email, téléphone, de bouche a l'oreille et le rapport annuel.
7- Quels sont les obstacles auxquels vous êtes confrontés après le lancement de ce produit ?	les obstacles sont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> - une mi-vente du produit - baisse du chiffre d'affaires qui est du à la mi-vente - réclamation des clients et consommateurs
8- Pouvez- vous nous éclairer sur les causes qui vous ont poussé a relancer ce produit ?	les cause qui ont du au relancement de ce produit sont : <ul style="list-style-type: none"> - l'échec du lancement du produit. - Problème de qualité d'emballage (il été fais simplement a la main). - La qualité du produit due au problème d'emballage se dernier cause des moisissures du fromage ce qui rend le produit de mauvaise qualité.
9- Quelle est la différence constatée sur le « fromage Edam » après l'avoir relancé?	la relance été une très bonne idée car on a pu constater: <ul style="list-style-type: none"> - une bonne amélioration du produit (qualité et emballage). - Une demande régulière des distributeurs. - Un produit présentable et attirant. - Un plus au niveau du chiffre d'affaire
10- Est-il plus judicieux de relancer un produit ou de lancer un nouveau produit sur le marché?	pour moi oui il est plus judicieux de relancer un produit et lui faire un très bon suivi sur le marché de façon à ne pas rencontrer d'autres échecs qu'auparavant. Un produit dans nos jours nécessite toujours une amélioration continue.

3.2 Analyse de l'entretien avec le responsable commerciale de l'entreprise Tifra-lait

- En ce qui concerne le fromage Edam, il appartient à la famille des pâtes pressées, il a un goût doux, une odeur légère et contient 25% de protéines.
- En effet, pour que le produit réussisse, l'entreprise doit mener des recherches sur son marché pour s'assurer que son projet est viable d'un point de vue commercial, et qu'il est lancé sur un bon marché ou sera rentable .
- L'entreprise utilise trois stratégies différentes pour fixer le prix de ses produits, notamment des stratégies basées sur les coûts, des stratégies de consommation et des stratégies de lancement de nouveaux produits.
- En terme de distribution l'entreprise adopte les trois différents circuits longs, court et ultra cours. Elle opte pour les camions frigorifique pour la distribuer ses produits quand a l'emballage c'est de l'emballage alimentaire (papier boites et les sous vides).
- Par rapport à la communication l'entreprise se base sur la communication interne comme le journal de l'entreprise, et sur la communication hors media tels que l'affichage, email, le rapport annuel et de bouche à l'oreille.
- Après le lancement l'entreprise est confrontée à quelques obstacles qui sont les réclamations des clients par rapport au produit et mi- vente du produit ce qui a causé une baisse de chiffre d'affaire.
- L'échec du fromage Edam dû à un échec perçu au lancement et à la mauvaise qualité de l'emballage qui a affecté négativement la qualité du fromage ont incité l'entreprise à le relancer.
- Les raisons du succès du produit Après la relance, l'entreprise a acheté une nouvelle machine spéciale pour améliorer son emballage, afin que le produit soit amélioré en termes de qualité et d'emballage, qu'il devienne décent et attrayant. Cette amélioration à mener à une augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise du a la forte demande auprès des distributeurs.
- D'après le responsable commerciale relancer un produit est plus judicieux que de lancer un nouveau produit, mais un bon suivi doit être fait sur le marché pour éviter de rencontrer d'autres obstacles.

3.3 Résultats du questionnaire

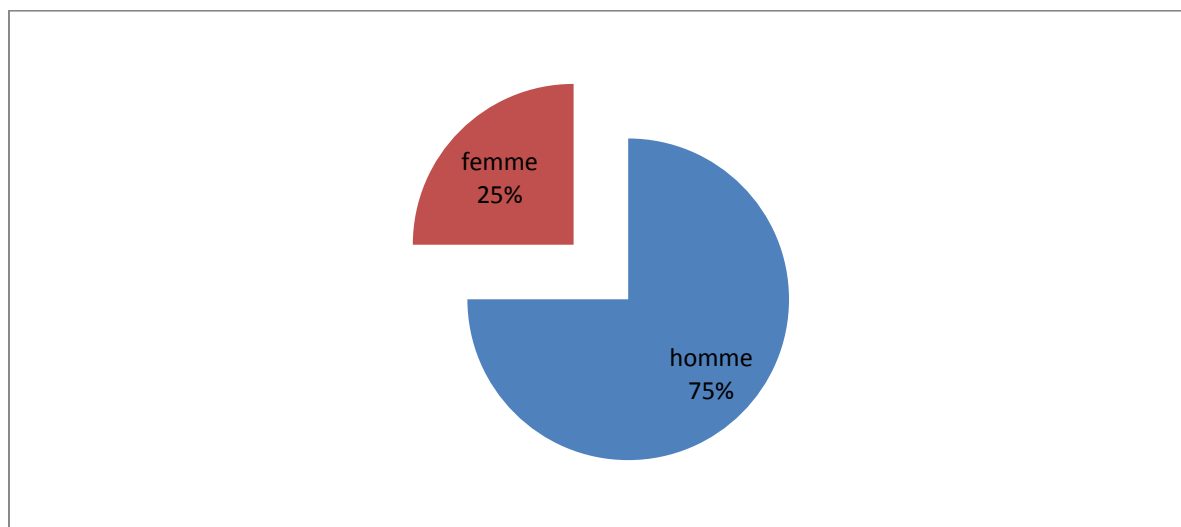
Axe 1 : fiche signalétique

Q1 : vous-êtes?

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Hommes	15	75%
Femmes	5	25%
TOTAL	20	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure 13 : Répartition des distributeurs selon le sexe



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

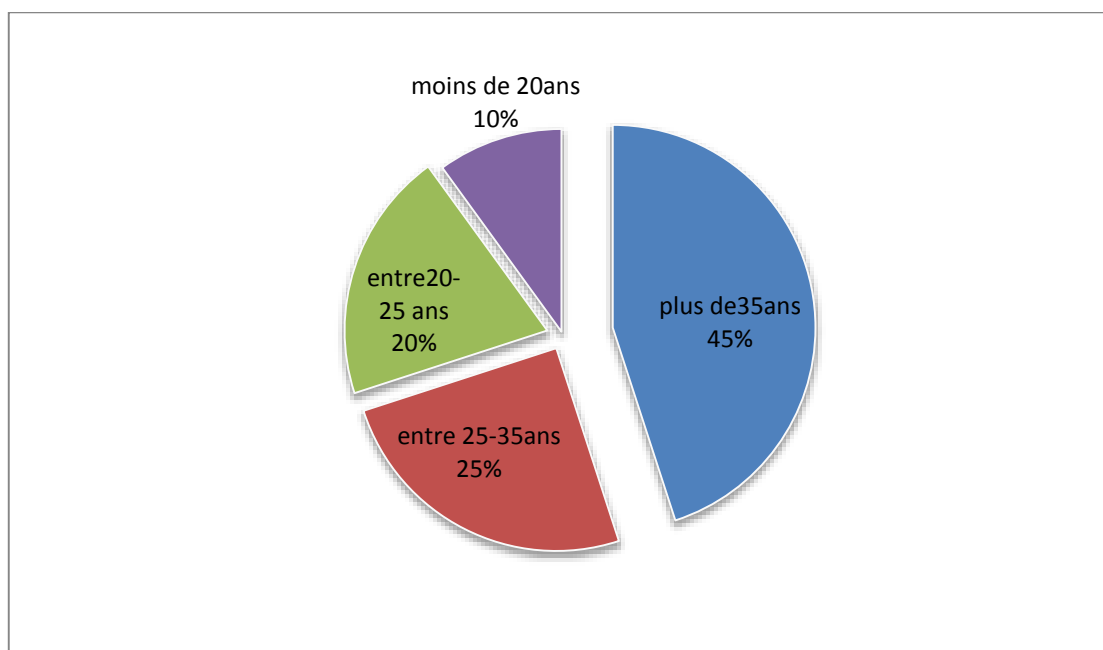
Nous constatons que 75% des personnes interrogées sont des hommes et que 25% sont des femmes.

Question 2 : L'Age

AGE	FREQUENCE	Pourcentage%
Moins de 20 ans	2	10%
Entre 20-25 ans	4	20%
Entre 25 et 35 ans	5	25%
Plus de 35 ans	9	45%
TOTAL	20	100%

La source : Élaborer par nous-mêmes

Figure 14 : Répartition de personnes interrogées selon leurs Age



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

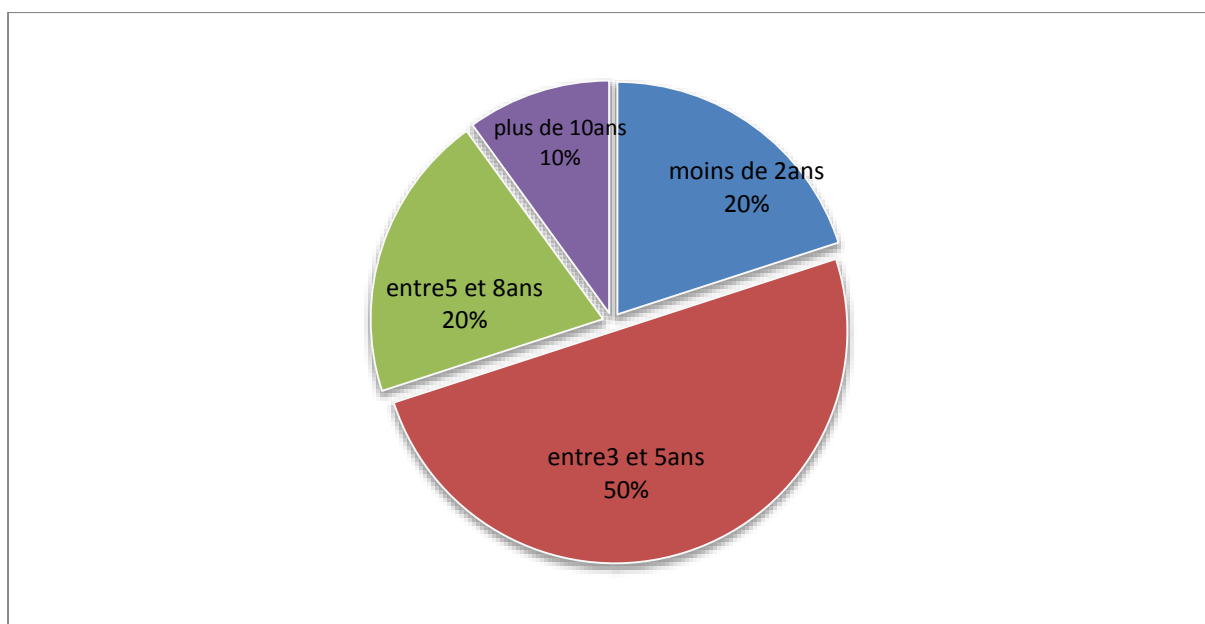
Concernant la structure d'Age des interrogés, les résultats révèlent que le plus grand pourcentage qui est de 45% est enregistré pour la catégorie supérieure à 35 ans, suivi par la tranche d'âge entre 25 et 35 ans avec 25%, puis on retrouve la tranche entre 20 et 25 ans avec un pourcentage de 20% et derniers lieu les moins de 20 ans avec un pourcentage de 10%.

Question 3 : depuis combien de temps travaillez-vous avec Tifra-lait ?

	FREQUENCE	Pourcentage %
Moins de 2ans	4	20%
Entre 3 et 5ans	10	50%
Entre 5 et 8 ans	4	20 %
Plus de 10 ans	2	10 %
TOTAL	20	100%

Source : Élaborer par nous-mêmes

Figure 15 : expérience des distributeurs chez Tifra lait



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que 50% des distributeurs interrogés appartiennent la catégorie comprise entre 3ans et 5 ans d'expérience chez Tifra lait.

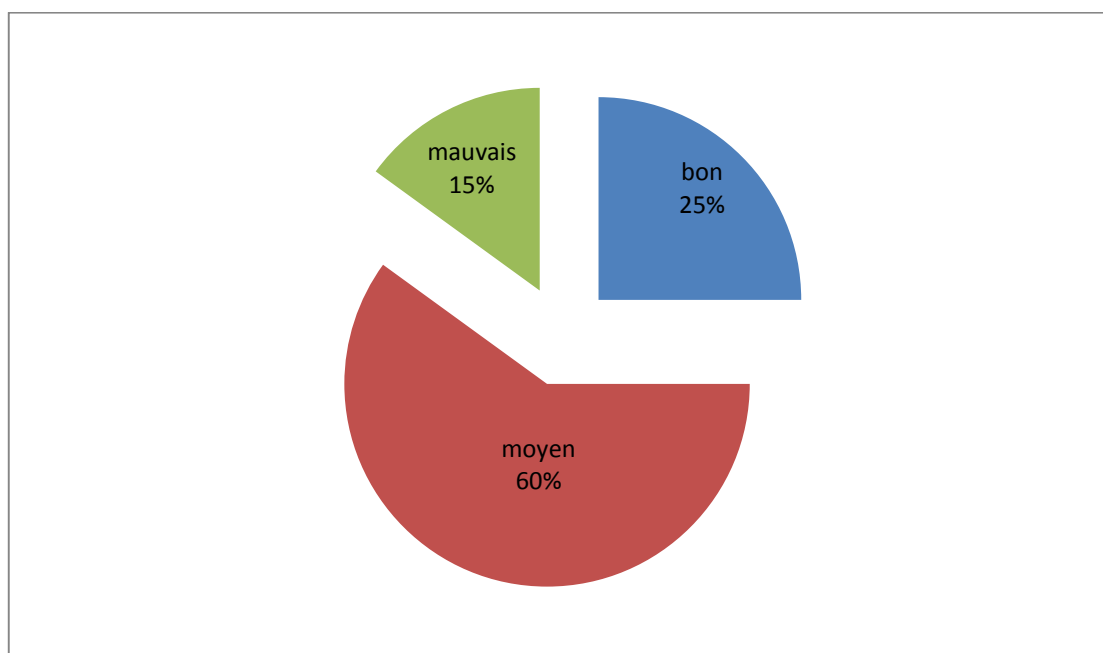
AXE 2 : les raisons d'Échec du fromage EDAM

Question 1 : Que pensez vous du fromage 'EDAM'?

	FREQUENCE	Pourcentage %
BON	5	25%
MOYEN	12	60%
Mauvais	3	15%
TOTAL	20	100%

Source : Élaborer par nous-mêmes

Figure 16 : La qualité du produit EDAM de Tifra-lait



Source : réaliser par nous-mêmes

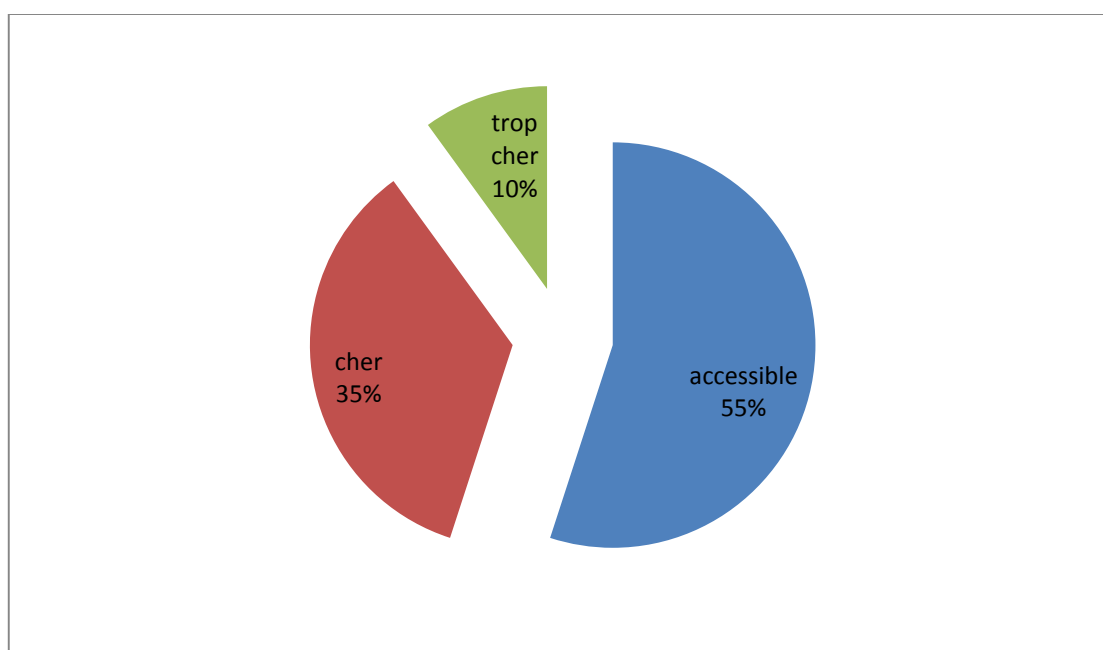
Commentaire : A travers le tableau et le graphe nous constatons que 25% des personnes interrogés trouve le produit Bon, puis 60% trouvent que le produit est moyen et en dernier lieu 15 % trouve le produit mauvais

Question 2 : Que pensez- vous du prix du fromage EDAM

	FREQUEUNCE	POURCENTAGE
ACCESIBLE	11	55%
CHER	7	35%
TROP cher	2	10%
TOTAL	20	100%

SOURCE : réaliser par nous-mêmes

Figure 17 : le prix du produit lors de son lancement



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

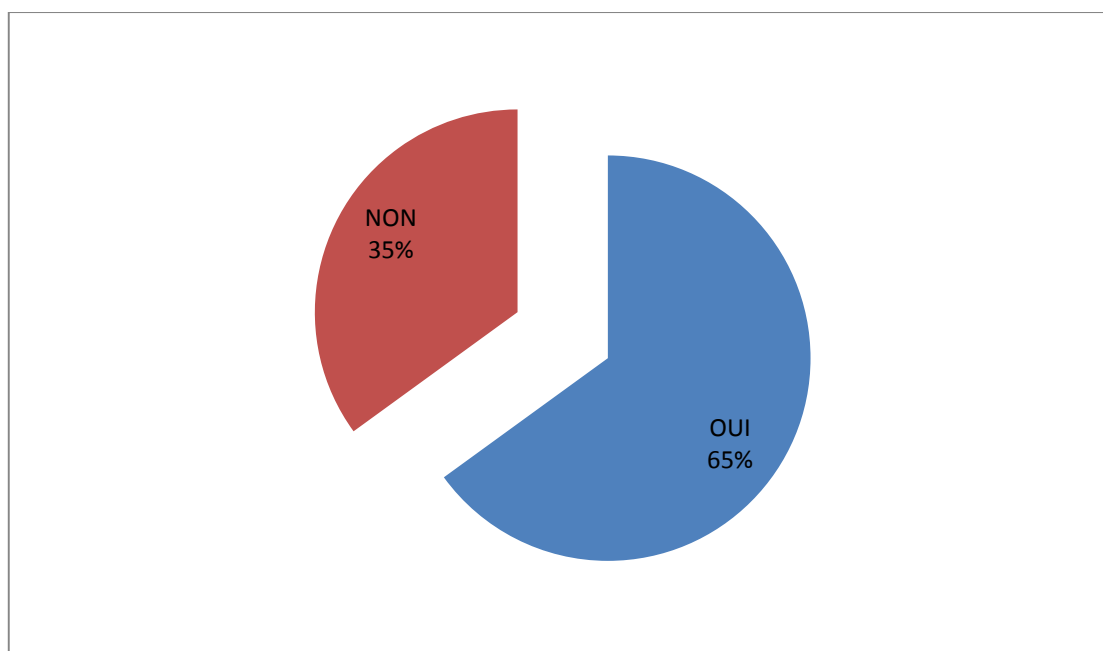
D'après le tableau et le graphe nous constatons que la majorité des personnes interrogés trouve que le prix du produit est accessible (55%), 35% le trouve cher et enfin 10% le trouvent trop cher.

Question3 : Pensez- vous que ce produit n'a pas eu de succès à cause d'une mauvaise Promotion ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	13	65%
NON	7	35%
TOTAL	20	100%

Source : élaborer par nous-mêmes

Figure 18 : la promotion est une cause de l'échec du fromage EDAM



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

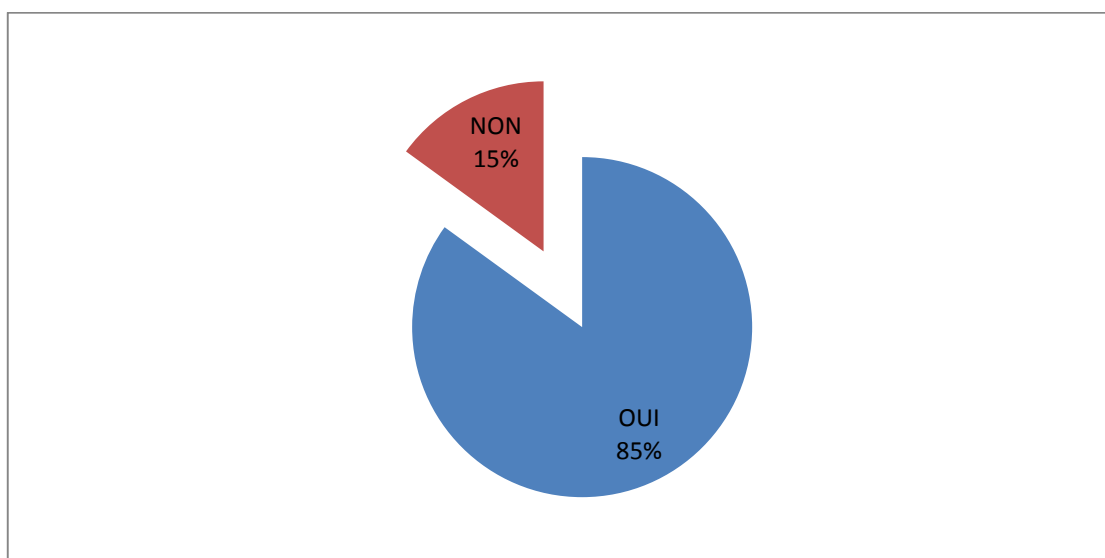
Nous constatons que 65% des personnes interrogées trouvent que la promotion est l'une des causes de l'échec de ce produit à son lancement, tandis que 35% trouvent que la promotion n'est pas une cause de l'échec de ce produit.

Question 4 : le produit est-il assez présent dans les surfaces de vente ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	17	85%
NON	3	15%
TOTAL	20	100%

Source : élaborer par nous-mêmes

Figure 19 : la présence du produit dans les surfaces de vente



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que 85% des distributeurs interrogés pensent que le produit est assez présent dans les espaces de vente, tandis que 15% pensent qu'il n'est pas assez présent dans les surfaces de vente.

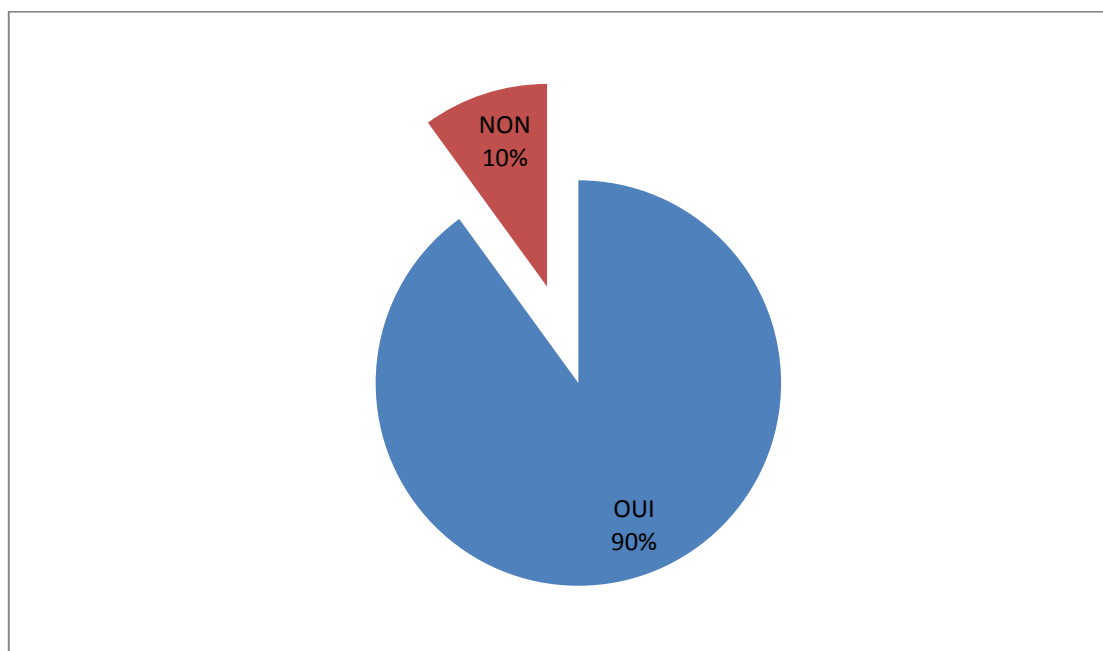
AXE 3 : Le relancement

Question : Selon vous l'entreprise doit-elle améliorer le produit en lui-même ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	18	90%
NON	2	10%
TOTAL	20	100%

Source : élaborer par nous-mêmes

Figure 20 : l'Amélioration du produit



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

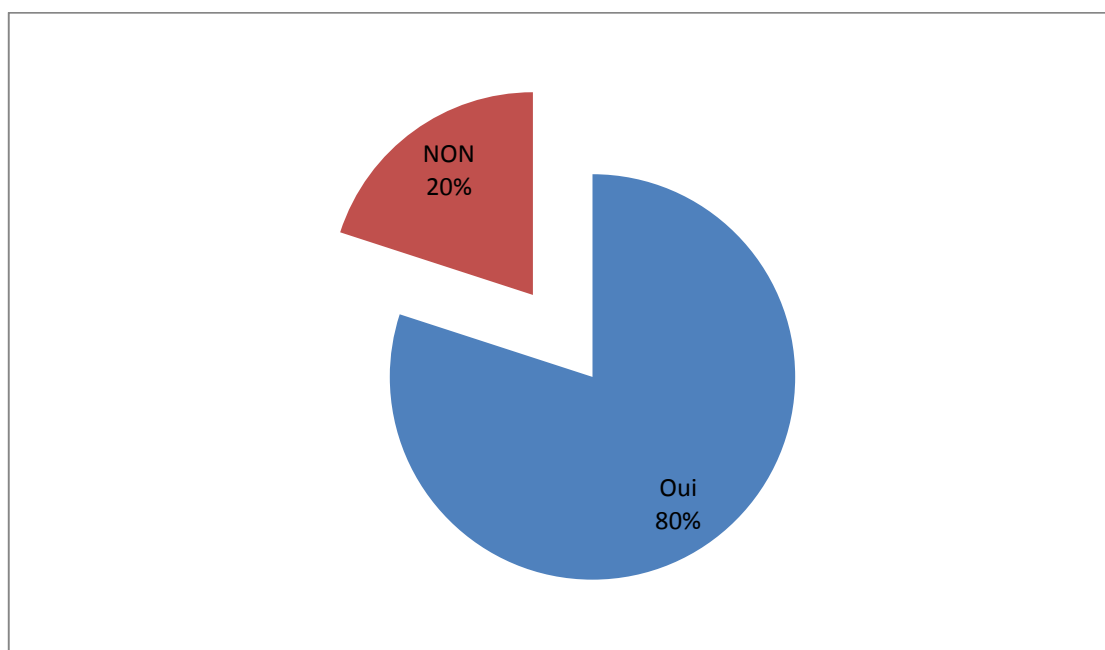
90% des distributeurs interrogés trouve que l'entreprise doit améliorer son produit pour le relancer, les 10% restant trouvent que le produit n'a pas besoin d'amélioration.

Question2 : selon vos l'entreprise doit-elle revoir le prix du fromage EDAM ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	16	80%
NON	4	20%
TOTAL	20	100%

Source : élaborer par nous-mêmes

Figure 21 : le prix du fromage EDAM



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

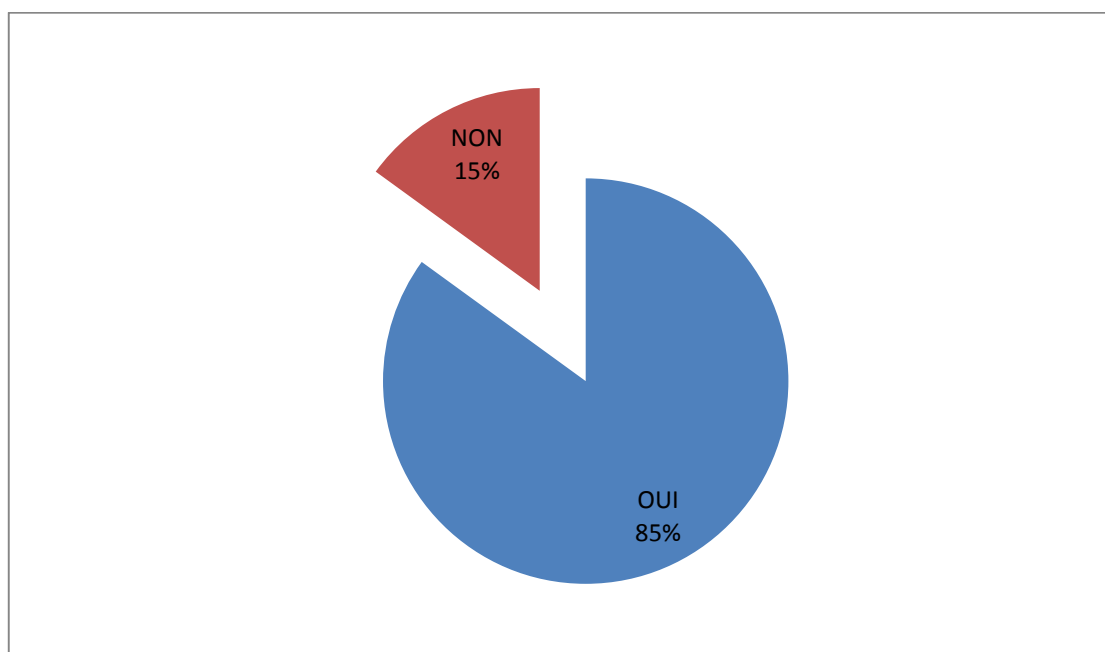
80% des distributeurs interrogés trouvent que L'entreprise doit revoir le prix de son produit, les 20% restant voient que l'entreprise n'a pas à revoir ses prix.

QUESTION 3 : L'entreprise doit-elle mieux promouvoir son produit ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	17	85%
NON	3	15%
TOTAL	20	100%

Source : élaborer par nous-mêmes

Figure 22 : L'amélioration la promotion



Source : réaliser par nous-mêmes

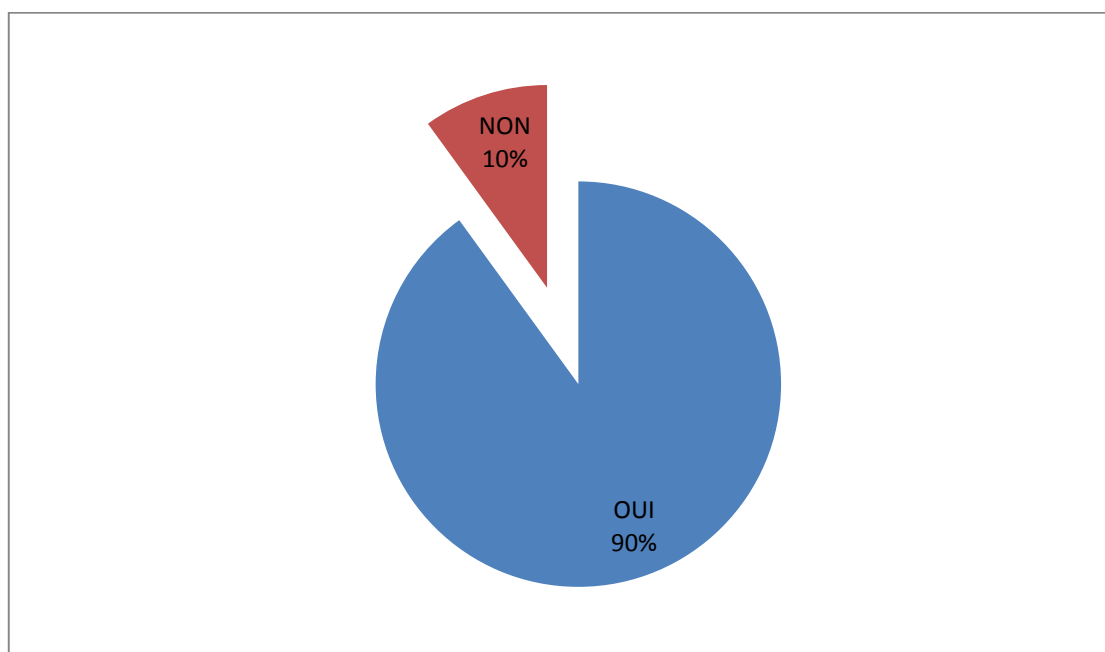
Commentaire :

85% des distributeurs interrogés trouvent que l'entreprise doit mieux promouvoir son produit, les 15% restant voient qu'elle n'a pas amélioré la promotion.

QUESTION 4 : L'entreprise doit-elle améliorer ses techniques de distribution ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	18	90%
NON	2	10%
TOTAL	20	100%

Source : réaliser par nous-mêmes

Figure 23 : L'amélioration de la distribution

Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire : 90% des distributeurs interrogés trouvent que l'entreprise doit améliorer sa distribution. 10% trouve que l'entreprise n'a pas à revoir sa distribution.

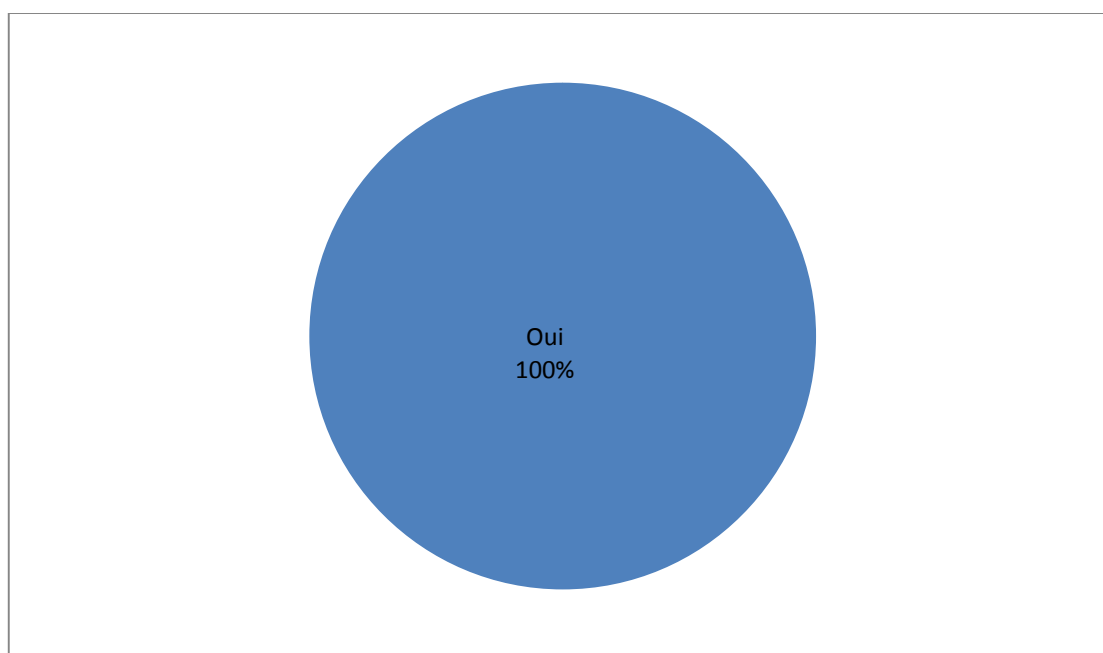
AXE4 : APRES LE RELANCEMENT :

Question 1 : Remarquez-vous la différence entre l'ancien produit et celui après le relancement ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	20	100%
NON	0	0%
TOTAL	20	100%

Source : réaliser par nous-mêmes

Figure 24 : la différence entre le produit avant et après le relancement



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

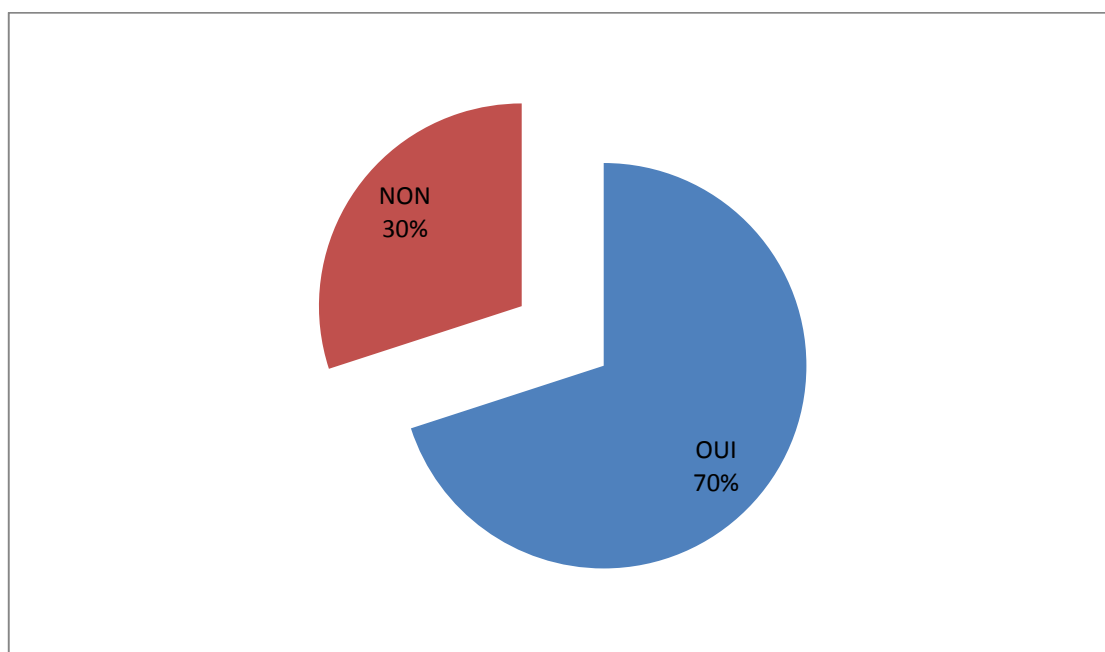
Tous distributeurs on constatés la différence entre l'ancien produit et celui après le relancement.

Question 2 : le produit est-il mieux perçu ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	14	70%
NON	7	30%
TOTAL	20	100%

Source : réaliser par nous-mêmes

Figure 25 : le produit Edam est perçu sur le marché



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

70% des distributeurs interrogé ont constatés que le produit est mieux perçu sur le marché.

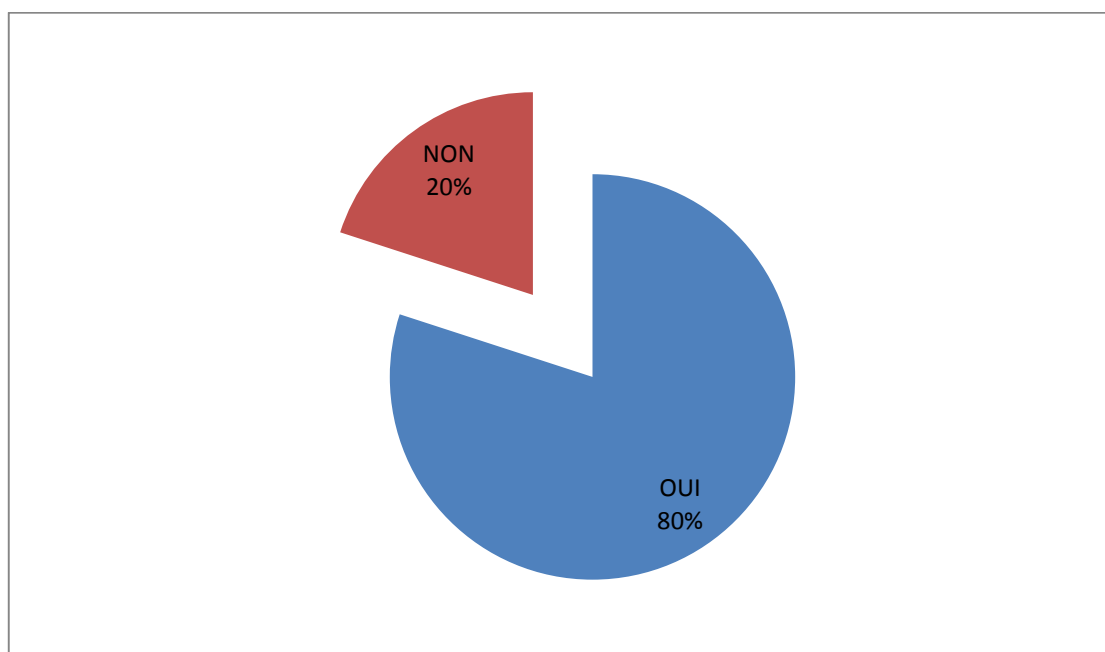
Les 30% restant n'ont pas trouvé que le produit et mieux perçu sur le marché.

Question 3 : Pensez- vous que le produit a plus de succès ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	16	80%
NON	4	20%
TOTAL	20	100%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 26 : le succès du produit Edam sur le marché



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

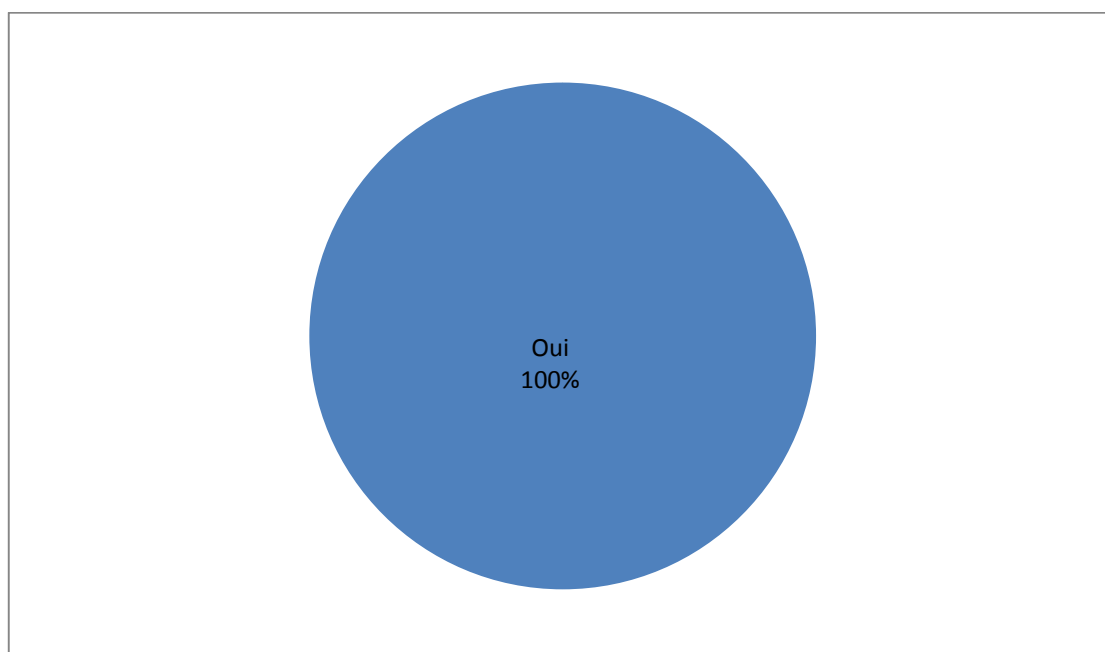
80% des distributeurs interrogé trouvent que le produit a plus de succès.

Question 4 : relancer le produit est-il une bonne décision ?

	FREQUENCE	POURCENTAGE%
OUI	20	100%
NON	0	0%
TOTAL	20	100%

Source : réaliser par nous-mêmes

Figure 27 : la décision de l'entreprise



Source : réaliser par nous-mêmes

Commentaire :

Tous les distributeurs ont trouvé que relancer le produit était la meilleure décision.

3.4 Analyse des résultats du questionnaire

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivant :

- 75% des distributeurs interrogés sont du sexe Masculin.
- La tranche d'âge la plus représentée est celle supérieure à 35 ans
- **Après le lancement du produit :**
 - 60% des distributeurs interrogés ont trouvé que la qualité du produit était moyenne
 - 55% des distributeurs interrogés ont trouvé que le prix était accessible.
 - 65% des distributeurs interrogés ont trouvé que la promotion du produit était mauvaise.
 - 85% des distributeurs interrogés ont trouvé que le produit était assez présent sur le marché
 - des distributeurs interrogés étaient tous d'accord que l'emballage est parmi les causes de l'échec de ce produit sur le marché
- **Après le relancement :**
 - Le produit est beaucoup mieux perçu sur le marché
 - Le produit actuel est très différent de l'ancien.
 - Le produit EDAM connaît un plus grand succès.
 - La décision de relancer le produit était la meilleure décision.

Conclusion

Nous avons présenté tout au long de ce chapitre l'entreprise Tifra-lait en suivant une méthodologie bien définie. Autrement dit, cet ensemble d'information nous l'avons collecté via les documents internes de l'entreprise, des réponses à partir de l'entretien avec le responsable commerciale et un questionnaire distribué aux distributeurs de l'entreprise. Nous avons aussi présenté le produit « Fromage Edam » et analysé le processus de son lancement et son relancement mis en place par l'entreprise.

Après avoir analysé les résultats des enquêtes internes de l'entreprise à travers des guides d'entretien et des questionnaires, nous avons émis plusieurs avis :

Bien que l'entreprise ait réalisé des études de marché, elle a rencontré des obstacles et des urgences (qualité des emballages) qui l'ont amenée à revoir sa stratégie (relancer le produit). - Les distributeurs sont un facteur important dans le succès d'un produit car ils sont l'intermédiaire entre l'entreprise et les consommateurs, et ils promeuvent et encouragent les achats par le biais des technologies commerciales et de fabrication



Conclusion Générale



Conclusion Générale

Tout au long de ce travail nous avons essayé de découvrir et comprendre les particularités et spécificités du marketing dans le contexte industriel.

L'adoption du marketing B to B en Algérie est récente, des entreprises qui sont de plus en plus exposés à la concurrence tentent de revoir leur fonctionnement en se réorganisant autour d'activités et de démarches censées être créatrice de valeur ajoutée.

Le développement d'une entreprise passe soit la création de nouveau produit ou par l'amélioration des anciens produits. Le produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu ainsi par les consommateurs et que son adoption se traduit par un changement sensible dans leurs comportements. Le nouveau produit séduit et attire de nouveaux prospects et permet à l'entreprise d'élargir son marché.

Le secteur laitier est le secteur le plus dynamique en Algérie, parce qu'il touche beaucoup plus la population Algérienne, et qui est classé deuxième pays importateur dans le monde.

Les objectifs poursuivis par ce travail sont multiples, le premier objectif était de constituer une base théorique traitant le marketing industriel dont les spécificités et la démarche ont été abordés, puis nous avons détaillé les caractéristiques du marché Algérien des produits laitiers et dérivés.

L'objectif principal est de traiter les différentes étapes de lancement d'un nouveau produit dans un marché industriel et le processus de relancement en cas d'échec de ce dernier.

Le produit EDAM a connu un échec lors de son lancement qui est dû à la mauvaise qualité de l'emballage qui a influencé négativement sur la qualité du produit. Ce qui a poussé l'entreprise à l'arrêter puis le relancer en se procurant de nouvelles machines spécialisées dans l'emballage.

Après avoir analysé les résultats de l'enquête menée au sein de l'entreprise à travers le bilan de l'entretien et du questionnaire, nous avons dégagé plusieurs constats :

Bien que l'entreprise ait réalisé une étude de marché, elle a rencontré des obstacles et des imprévus qui l'ont amenée à revoir ses stratégies. Elle a pris la décision de relancer ce produit et rectifié ses erreurs. Après avoir relancé le produit l'entreprise a constaté que le produit est mieux perçu sur le marché et qu'il connaît un plus grand succès.

Conclusion Générale

Les distributeurs sont un facteur important dans le succès d'un produit, car ils sont l'intermédiaire entre l'entreprise et les consommateurs, ils facilitent et encouragent les achats par le biais des techniques commerciales et de marketing.

Enfin comme tout autre travail de recherche, la réalisation de ce travail a été caractérisée en moins par deux principales limites. La première d'entre elle concerne le manque de temps pour faire des recherches plus approfondis et avoir directement le retour d'information de la part des clients qui ont acheté le produit. La deuxième limite fut la crise sanitaire covid 19 et les incendies survenu en Kabylie.

L'étude peut être amélioré et poursuivi dans le but d'approfondir et d'élargir les résultats qui pourront être que bénéfique pour l'entreprise.



Bibliographie



Bibliographie

Ouvrage

1. BOUAZOUNI.O, 2008. Étude de l'impact des prix des produits alimentaire de base sur les ménages pauvres, programme alimentaire mondial
2. CLAUDE DEMEURE, aide-mémoire marketing 6eme Edition, paris, 2015
3. ERIC DUPONT , Marketing du nouveau produit , Edition de Boeck université , Bruxelles , 2009
4. HAMADAVHE.A ,2001, les ressources fourragères actuelle en Algérie
5. KOTLER et Bernard , marketing management,11 edition , Paris
6. KOTLER PHILIPPE,KELLER KEVIN' MANCEAU DELPHINE , markéting management ,éd Pearson , France, 2015
7. Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », Pearson éducation, 11 édition, Paris, 2003
8. Landrie Levy-Lindon « Mercator » 7^{ème} édition DALLOZ 2003
9. LAURANT HERMEL, ALAIN SCHOLASH
10. LENDREVIE et LEVY , MERCATOR ,2006
11. LEONARD FRANCIS, stratégie de marketing industriel, septembre 1994
12. LONGATTE JEAN , Marketing industriel de la stratégieopérionnels , éd ESKA , 1993
13. MAKHLouF.M . Montaigne .2015 , la politique laitière algérienne : entre sécurité alimentaire et soutien différentiel de la consommation
14. MALAVAL PHELIPPE , BENAROYA CHRISTOPHE' marketing business to business , ed Pearson 4eme edition,2009,
15. MALAVAL PHILIPPE, BENAROYA CHISTOPHE, marketing business to business, Ed Pearson France ,2013,5eme edition
16. Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, édition DUNOD, paris,2005
17. PHELIPP KOTLER , B.DUBOIS , marketing management 9eme edition , France 197

Bibliographie

18. PHELIPP KOTLER , REVIN KELLER , BERNARD DUBOIS ‘marketing management , 12eme edition,paris,2008
19. PHILIPPE MALAVAL BENAROYA , Marketing business to business Pearson education 3eme edition , Paris , 2005
20. R.MANIAK , C.BAUMAN , M.FOUCHARD , V.MOLLIEX , R.SOYER, Marketing industrial ed NATHAN , Paris, 1997
21. Y-CHIROUZE le marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, 3me Edition , Alger ,1990

Mémoires

‘‘ Université i.s.c.a.,2009/2010

1. AL ANDALOUSSI MOUNAA ‘le processus de lancement d'un nouveau produit
2. DJEBBARA.M 2008 durabilité et politique de l'élevage en Algérie : le cas du bovien laitier
3. Master 2 « lancement d'un nouveau produits »
4. MAZIZ SALAH, analyse des pratiques du marketing dans les entreprises de l'industrie du lait et dérivés, wilaya de Bejaia, mémoire de magister, 2014, université A. Mira

Web graphie

www.markentive.fe

www.marketing-community.fr

www.GIPLAIT.DZ

http://www.mcours.net/cours/pdf/econm/Module_de_MARKETING_INDUSTRIEL.pdf



Annexes



Annexe N°1 La Barre du fromage type Edam



Annexe N°2 : Entretien

Pour le responsable commerciale

Q1 : Pouvez-vous nous faire une présentation de votre produit "EDAM" et quelles sont ces caractéristiques ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q2 : l'entreprise Tifra-lait fait-elle des études de marché pour connaître ses concurrents et leurs produits et fait-elle des études sur les besoins et désirs des consommateurs ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Q3 : Quelle est la stratégie adoptée par Tifra-lait pour la fixation des prix de ses produits ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q4 : Quelles sont les circuits de distribution que vous utilisez ?

.....
.....
.....
.....
.....

Annexes

Q5 : Quelle type de moyen de transport utilisez-vous pour la distribution ? et quelle type d'emballage utilisez-vous ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q6 : Quelles sont les moyens de communication utilisez-vous pour promouvoir votre produit ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q7 : Quels sont les obstacles auxquels vous êtes confrontés après le lancement de ce produit ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q8 : Pouvez- vous nous éclairer sur les causes qui vous ont pousser a relancer ce produit ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q9 : Quelle est la différence constaté sur le « fromage Edam » après l'avoir relancer?

.....

.....

Annexes

.....
.....
.....
Q10 : Est-il plus judicieux de relancer un produit ou de lancer un nouveau produit sur le marché?

.....
.....
.....
.....
.....

Annexe N°3 : Le questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un master en sciences commerciale, option « marketing industriel », à l'Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, et dont le thème porte sur « L'étude post-lancement d'un produit sur le marché des produits laitiers cas (fromage Edam) Tifra-lait.

On sollicite un peu de votre temps pour répondre à notre questionnaire, qui nous aidera à conclure notre mémoire de fin d'études.

Axe 1 : fiche signalétique

Q1 : êtes-vous ?

Femme

Homme

Q2 : votre âge ?

Moins de 20ans

entre 20-25 ans

Entre 25 -35 ans

plus de 35ans

Q3 : depuis combien de temps travaillez-vous avec Tifra-lait ?

Moins de 2 ans

entre 3-5 ans

Entre 5-8 ans

plus de 8 ans

Axe 2 : les raisons d'échecs du fromage Edam

Q1 : que-pensez-vous du produit fromage Edam ?

Bon

moyen

mauvais

Q2 : que-pensez-vous du prix du fromage edam

Accessible

cher

trop cher

Q3 : Pensez-vous que ce produit n'a pas eu de succès a cause d'une mauvaise promotion (publicité) ?

Oui

Non

Q4 le produit est-il assez présent dans les surfaces de ventes ?

Oui

Non

Annexes

Q4 quels sont selon-vous les causes d'échecs de ce fromage selon-vous ?

.....
.....
.....

Axe3 : Le relancement

Q1 : selon-vous l'entreprise doit améliorer le produit lui-même ?

Oui

Non

Q2 : selon-vous l'entreprise doit –elle revoir le prix du fromage Edam ?

Oui

Non

Q3 : selon-vous l'entreprise doit-elle mieux promouvoir son produit ?

Oui

Non

Q4 : selon-vous l'entreprise doit-elle améliorer ses techniques de distribution ?

Oui

Non

Q5 : les améliorations proposées sont-elles suffisante d'après-vous ?

Oui

Non

Pourquoi?

.....
.....
.....

Axe 4 : Après le relancement

Q1 : remarquer-vous la différence entre l'ancien produit et celui après le relancement ?

Oui

Non

Q2 : le produit est-il mieux perçue ?

Oui

Non

Q3 : pensez-vous que le produit a plus de succès ?

Oui

Non

Q4 : relancer le produit était une bonne décision selon vous ?

Oui

Non

Q5 : l'entreprise peut-elle faire mieux d'après-vous ?

Oui

Non



Table des matières



Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Aperçu théorique sur le marketing industriel

Introduction 4

Section 1 : Les spécificités du marketing industriel 5

1.1 Evolution historique de marketing industriel 5

1.1.1 L'ère « production » (1850-1930) 5

1.1.2 L'ère « vente » (1930-1950) 5

1.1.3 L'ère « marketing » (à partir de 1950) 5

1.2 Définition du marketing industriel B to B 7

1.2.1 Définition 1 7

1.2.2 Définition 2 7

1.3 Les principaux domaines d'activité du B to B 8

1.3.1 Les matières premières 8

1.3.2 Les matières transformées 8

1.3.3 Les consommables 9

1.3.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables 9

1.3.5 Les pièces détachées et les composants 9

1.3.6 Les machines-outils bureautique 9

1.3.7 Les grands équipements 10

1.3.8 Les services 10

Table des matières

1.3.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie	10
1.4 Les caractéristiques du marketing B to B	10
1.4.1 Les clients sont en nombre restreint	10
1.4.2 Hétérogénéité des clients industriels	11
1.4.2.1. La différence de taille.....	11
A. La différence de motivation	11
B. La différence d'implantation géographique	11
1.4.3 Une clientèle souvent internationale	11
1.4.4 Un processus d'achat de groupe	11
1.4.5 Un processus d'achat plus complexe	11
1.4.6 Le rôle actif du client	12
1.4.7 Une forte implication réciproque entre client et fournisseur	12
1.4.8 Notion filière et demande dérivée	13
1.4.9 La notion filière	13
A La dépendance à l'égard de la demande dérivée	14
Section 2 : Les composantes de la démarche marketing	14
2.1 Le système d'information marketing (SIM).....	14
2.2 Le marché industriel	15
2.2.1 Définition	15
2.2.2 Les différents types de marchés industriels	16
2.2.2.1 Le marché générique	16
2.2.2.2 Le marché principal	16
2.2.2.3 Le marché support	16
2.2.2.4 Le marché complémentaire	16
2.2.2.5 Le marché environnant	16
2.3 Les études de marché	17

Table des matières

2.3.1 Les types de l'étude de marché	18
2.3.1.1 L'étude quantitative	19
2.3.1.2 L'étude qualitative	19
A. Les entretiens en face à face	20
B. Les réunions de groupe	20
C. L'observation	20
2.3.2 Les sources d'informations	20
2.3.2.1 Les sources primaires ou secondaires	21
2.3.2.2 Les sources internes et externes	21
2.4 Marketing stratégique : segmentation, ciblage, et positionnement	21
2.4.1 La segmentation	21
A. Homogénéité	21
B. Accessibilité	22
C. Pertinence	22
D. Possibilité de mesure	22
2.4.1.1 Définition et intérêt de la segmentation	22
2.4.1.2 Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique	23
2.4.1.3 Les critères de segmentation dans un contexte B to B	24
2.4.1.4 Les objectifs de la segmentation	25
A. Améliorer la connaissance des clients	25
B. Rendre plus pertinente l'offre « produit	25
C. Permettre une communication mieux ciblée.....	26
D. Permettre une approche commerciale plus efficace	26
E. Contribuer à la politique de prix	26
2.4.2 Ciblage	26
2.4.2.1 Définition	27
2.4.2.2 Les stratégies et couvertures du marché	27
A. Concentration sur un couple produit/marché.....	27

Table des matières

B. Spécialisation par produit	27
C. Spécialisation par marché	28
D. Spécialisation sélective ou multi-segments	28
E. Couverture globale.....	28
F. Marketing one-to-one	28
2.4.3 Le positionnement	29
2.4.3.1 Définition	29
2.4.3.2 Les qualités d'un bon positionnement.....	30
A. Sur la forme	30
B. Sur le fond	31
2.4.3.3 Stratégies du positionnement	31
A. Stratégie d'imitation	31
B. Stratégie de différenciation concurrence par une action	31
C. Stratégie de niche	31
D. Stratégie d'innovation	31
2.4.3.4 les objectifs du positionnement	31
A. Pour l'entreprise	31
B. Pour le client	32
2.4.3.5 Les critères de positionnement	32
A. La simplicité	32
B. La pertinence	32
C. L'originalité	32
D. La crédibilité	33
Conclusion	33
Chapitre II : le marché Algérien des produits laitiers et dérivés	
Introduction	34
Section 1 : Présentation du marché Algérien des produits laitiers et dérivés	35
1.1 Bref histoire de la filière lait	35
1.2 La filière lait	36

Table des matières

1.2.1 Définition	36
1.2.2 Production du lait	36
1.2.3 La conservation du lait	36
1.2.4 La filière technique algérienne du lait	37
1.2.5 La consommation des produits laitiers en Algérie	38
1.2.6 Les entreprises présentes en Algérie	40
1.2.6.1 Le secteur public	40
1.2.6.2 Le secteur privé	41
1.3 La politique laitière appliquée par l'état depuis 2007-2008	43
1.4. Les Résultats des politiques appliquées par l'État	45
1.4.1 Au niveau de l'organisation de la filière	48
1.4.2 A l'égard de l'élevage Bovin	48
1.5. Mesures incitatives pour le développement de secteur laitier	49
Section 2 : lancement et relancement d'un produit	51
2.1 Processus du lancement d'un nouveau produit	51
2.1.1 La définition du nouveau produit	51
2.1.2 L'étude préalable au lancement d'un nouveau produit	51
2.2. Les étapes du développement d'un nouveau produit	52
2.2.1 L'émergence des idées	52
2.2.1.1 Le client	52
2.2.1.2 Les employés	52
2.2.1.3 La concurrence	52
2.2.1.4 La technologie	52
2.2.1.5 Le réseau	52
2.2.1.6 Les partenariats	53
2.2.1.7 La créativité	53

Table des matières

2.2.2 Le tri des idées.....	53
2.2.3 Le concept	53
2.2.3.1 L'élaboration du concept	54
2.2.3.2 Test concept	54
2.2.4 L'élaboration du plan marketing	54
2.2.5 L'analyse économique	55
2.2.6 L'élaboration du produit	55
2.2.7 Les marchés-test	55
2.2.8 Le lancement	56
2.2.9 Le suivi et le contrôle	56
2.3 Le cycle de vie d'un produit	58
2.3.1 Recherche & développement.....	58
2.3.2 Lancement	58
2.3.3 Croissance	58
2.3.4 Maturité	59
2.3.5 Déclin	59
2.4 Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux	60
2.4.1 Les conditions de réussite des produits nouveaux	60
2.4.1.1 La connaissance approfondie	60
2.4.1.2 La forte orientation de marché	61
A. Le produit supérieur	61
B. L'existence d'un climat de coopération étroit	61
2.4.1.3 Le concept du produit global	61
2.4.1.4 La définition précise du concept	61
2.4.1.5 Le plan de lancement structure	61
2.4.1.6 Le soutien de la direction générale	61

Table des matières

2.4.1.7 L'attractivité des marchés	61
2.4.1.8 La disponibilité des ressources	62
2.4.1.9 Qualité du suivi de lancement	62
A. La nécessité d'une procédure multi échelons	62
2.4.2 Les causes d'échec des produits nouveau	62
2.4.2.1 Les causes commerciales	62
2.4.2.2 Les causes financières	62
2.4.2.3 Les causes techniques	62
2.4.2.4 Les causes relationnelles	63
2.4.2.5 Une mauvaise analyse du marché	63
2.4.2.6 Un produit aux performances marketing	63
2.4.2.7 une erreur de politique marketing	63
2.4.2.8 La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment	63
2.4.2.9 Une sous-estimation de la concurrence	63
A. Une mauvaise organisation	63
2.5 Le relancement d'un produit après un échec (déclin)	64
2.5.1 L'optimisation du mix marketing	64
2.5.1.1 Le produit	64
2.5.1.2 Le prix	65
2.5.1.3 Promotion	64
2.5.1.4 Distribution	65
2.5.1.5 Personnes	66
2.5.2 les actions sur le produit.....	67
2.5.2.1Le rajeunissement	67
2.5.2.2 Le repositionnement	67
Conclusion	68

Table des matières

Chapitre III : Analyse post-lancement d'un produit au niveau de la société Tifra-lait

Introduction	67
Section 1 : présentation de l'entreprise Tifra-lait et leur produit « fromage Edam »	68
1.1 La création de l'entreprise	68
1.2 Missions et objectifs de Tifra-lait	70
1.2.1 Missions de l'entreprise	70
1.2.2 Objectifs de l'entreprise	70
1.3 Activités de la SARL Tifra-lait	70
1.3.1 Les taches du service secrétariat	72
1.3.2 Service commercial	72
1.3.3 Service collecte	72
1.3.4 Service approvisionnement	72
1.3.5 Service de gestion des ressources humaines	73
1.3.6 Service de production	73
1.3.7 Services parc et moyens généraux	73
1.3.8 Service laboratoire	73
1.3.9 Service comptabilité	74
1.4 Les domaines d'activités	74
1.5 Projets e l'entreprise	74
1.6 Diagnostic stratégique et analyse de l'environnement de l'entreprise TIFRA-LAIT	75
1.6.1 L'analyse interne de l'entreprise TIFRA-LAIT	76
1.6.2 L'analyse de l'environnement externe de Tifra-Lait.....	76
1.6.2.1 Environnement politique	76
1.6.2.2 Environnement économique	76
1.6.2.3 Environnement socioculturel	77
1.6.2.4 l'environnement technologique	77

Table des matières

1.6.2.5 Environnement écologique.....	78
1.6.2.6 Environnement légal	78
1.7 La présentation du fromage Edam de l'entreprise Tifra-lait	78
1.7.1 Définition	78
1.7.2 Les caractéristiques du fromage Edam	79
1.7.3 Les phases de production du fromage Edam	80
1.7.3.1 Le caillage ou coagulation du lait	80
1.7.3.2 Le travail du caillé	80
1.7.3.3 L'égouttage et le moulage	80
1.7.3.4 Le salage	80
1.7.3.5 L'affinage	81
1.8 Processus de lancement de produit (fromage Edam	81
1.8.1 Génération d'idée	81
1.8.2 Etude de marché	81
1.8.3 Développement de produit	82
1.8.4 Le test de concept	83
1.8.5 Lancement	83
1.8.6 Le relancement	83
1.9 Bref aperçu de la stratégie marketing de l'entreprise Tifra-Lait	84
1.9.1 La segmentation	84
1.9.2 Le positionnement	84
1.9.3 Le mix-marketing appliqué par Tifra-Lait	84
1.9.3.1 La politique produit	85
1.9.3.2 La politique prix	85
1.9.3.3 la politique de communication	86
1.9.3.4 politiques de distribution.....	87
Section 2 : La méthodologie de l'enquête	88

Table des matières

2.1 L'entretien	88
2.1.1 Définition	88
2.1.2 Les types d'entretien	88
2.1.2.1 L'entretien non-directif	88
2.1.2.2 L'entretien directif	89
2.1.2.3 L'entretien semi-directif	89
2.1.3 Le choix de la méthode	89
2.2 Le questionnaire	90
2.2.1 Définition	90
2.2.2 Principe et le déroulement d'enquête par le questionnaire	90
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats	91
3.1 Résultats du guide d'entretien	91
3.2 Analyse de l'entretien avec le responsable commerciale de l'entreprise Tifra-lait	93
3.3 Résultats du questionnaire	94
3.4 Analyse des résultats du questionnaire	109
Conclusion	110
Conclusion générale	111
Bibliographie	113
Annexes	115
Table des matières	121
Résumé	

Résumé

L'entreprise met en place une démarche marketing qui est l'élément principal et important de sa stratégie dans le but d'assurer son expansion et sa croissance à long terme.

Les organisations se rendent de plus en plus compte qu'en plus de la guerre des prix, il faut lancer de nouveau produit qui sous-entend bien sur innovés pour assurer leurs servie, croissance, et leurs développements et améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et renforcer leur position concurrentielle sur le marché.

Tifra lait est une entreprise spécialisée dans le secteur laitier, elle a procédé au relancement d'un produit qui a connu un échec lors de son lancement pour renforcer sa gamme et gagné des parts de marché.

Relancer un produit nécessite un travail soigné , sérieux qui mérite l'apport de tout le personnel pour éviter de rencontrer des obstacles , ce qui n'est pas évident pour certain. Avec le développement du marketing et la diversité des produits, les entreprises doivent non seulement produire de la meilleure façon, mais aussi vendre leurs produits de la meilleure façon. Les bons partenaires et intermédiaires préparent les consommateurs finaux au bon moment et au bon endroit, et ils deviendront en quelque sorte la virgule qui relie l'entreprise à ses consommateurs finaux.

Mot clés : Marketing , produit , nouveau produit , innovation , lancement , relancement

Abstract

The company sets up a marketing approach which is the main and important element of its strategy in order to ensure its expansion and its long-term growth.

The organizations realize more and more that in addition to the price war, it is necessary to launch new product which implies of course innovated to ensure their service, growth, and their developments and to improve the quality of their products or their services and to reinforce their competitive position on the market.

Tifra lait is a company specialized in the dairy sector, it proceeded to the relaunch of a product that had failed during its launch to strengthen its range and gain market share.

Relaunching a product requires a careful and serious work that deserves the contribution of all the staff to avoid obstacles, which is not obvious for some.

With the development of marketing and product diversity, companies must not only produce in the best way, but also sell their products in the best way. The right partners and intermediaries prepare the end consumers at the right time and place, and they will become the comma that connects the company to its end consumers.

Key words: Marketing , product , new product , innovation , launch , relaunch