

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du  
Diplôme de Master en Sciences Commerciales  
Spécialité : Marketing et Management des Entreprises*

**THEME :**

**La politique marketing d'un produit Agro-Alimentaire  
« Cas : L'eau en bouteille  
LALLA KHEDIDJA, CEVITAL »**

**Présenté par :**

M. AZIZI Mourad

**Dirigé par :**

Mr LHADJ MOHAND.M

**Membres de jury :**

**Président** : Mr FERRAT Marzouk.

**Rapporteur** : Mr LHADJ MOHAND Moussa.

**Examineur** : Mr YAHIAOUI Ammar.

**Promotion : 2016-2017**

## ***Dédicaces***

A MA FAMILLE.

## ***Remerciements***

Tout travail de recherche n'est jamais l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail en l'occurrence ma famille qui n'a jamais cessé de m'encourager.

J'exprime ma profonde gratitude à mon encadreur, M<sup>r</sup> *LHADJ MOHAND.M*, qui m'a accompagné et guidé à travers ses conseils, critiques et recommandations tout au long de ce travail de recherche. Je ne peux que lui être reconnaissant surtout pour ses qualités intellectuelles et humaines.

Je remercie également les membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepté d'évaluer ce travail. Qu'ils trouvent en ces lignes l'expression de ma reconnaissance.

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	2
<b>CHAPITRE I : Le concept de politique marketing.</b> .....	6
<b>Section I</b> : La politique produit .....	6
<b>Section II</b> : La politique prix.....	22
<b>Section III</b> : La politique de distribution.....	32
<b>Section IV</b> : La politique de communication .....	47
<b>CHAPITRE II : Le marketing des produits Agroalimentaires</b> .....	61
<b>Section I</b> : La consommation alimentaire .....	63
<b>Section II</b> : Qualité, risque et sécurité alimentaire .....	71
<b>Section III</b> : Les normes CODEX ALIMENTARIUS .....	79
<b>Section IV</b> : Le comportement du consommateur et de l'acheteur dans le cas des produits Agroalimentaires ..	85
<b>CHAPITRE III : La politique marketing d'un produit Agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »</b> .....	96
<b>Section I</b> : Le marché des boissons en Algérie .....	97
<b>Section II</b> : « CEVITAL » acteur incontournable sur le marché de l'agroalimentaire.	105
<b>Section III</b> : CAS de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA.....	115
<b>Conclusion générale</b> .....	126
Références bibliographiques .....	128
Liste des figures.....	132
Annexes.....	134
Tables des matières .....	146

# **Introduction générale**

## *Introduction générale*

L'organisation d'une entreprise est influencée par sa conception du management et par ses choix stratégiques. L'introduction des nouvelles technologies de l'information, les mutations récentes de l'environnement et l'accroissement de l'intensité concurrentielle ont, dans de nombreux secteurs, entraîné l'apparition de nouveaux modes de management et une complète recomposition du marketing<sup>1</sup>

Toute entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Ayants dans ses attributions la vente des biens et services, elle met en place des politiques et des systèmes qui lui permettent d'atteindre les résultats escomptés.

En effet, elle poursuit une mission, à la recherche d'une croissance rentable, mais aussi, elle ne recherche pas seulement à améliorer et à consolider les liens qui les unissent à la clientèle, de ce fait, l'entreprise regroupe un ensemble de moyens, qui lui permettent de se tenir continuellement informer sur l'évolution de son environnement commercial et cela ne peut réussir que grâce aux stratégies marketing dont elle dispose pour assurer une bonne gestion des affaires.

L'industrie agroalimentaire en Algérie est d'une grande importance. Elle joue un rôle considérable dans l'économie Algérienne. Sur le plan économique, le secteur agroalimentaire a un impact important, l'agriculture et le secteur agroalimentaire représentent près de 23% de la population active. L'Agriculture contribue à hauteur de 10% au PIB de l'Algérie et le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures.<sup>2</sup>

Les produits agroalimentaires sont au cœur du développement de la discipline marketing, sans avoir pour autant la place qu'ils méritent au sein des bibliothèques de gestion. En effet, les produits dits « de consommation fréquente » représentent le champ d'application historique du marketing. C'est dans ce domaine que les concepts, les techniques et les modèles sont nés et se sont peu à peu affinés. Les produits agroalimentaires représentent l'essentiel des produits d'achat fréquent. Mayer, Roche et Mouafo, 2002 disent que le terme agroalimentaire se rapporte à toutes les opérations conduisant à la production, au conditionnement et à la commercialisation des aliments.

Ainsi, le marketing agroalimentaire désigne l'ensemble des techniques et méthodes visant à promouvoir la vente d'un produit ou d'une transformation issue du secteur agro-alimentaire en créant un besoin jusque-là inexistant ou en décelant les attentes du consommateur. Basé sur une étude approfondie du marché, le marketing agroalimentaire permet ainsi de définir une stratégie commerciale en déterminant le prix des produits, la communication et les circuits de distribution.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Armand Dayan, Manuel de gestion, Paris, éd. Ellipses, 2e édition, 2004 vol 1 p.291

<sup>2</sup> Riad, quotidien national d'information, jeudi 3 janvier 2013

<sup>3</sup> Wikipédia 2017

## *Introduction générale*

C'est ainsi que nous avons l'avantage de mener nos recherches, sur une entreprise de production et de commercialisation de biens et de services, en l'occurrence « CEVITAL » et plus particulièrement, la commercialisation de l'eau en bouteille « LALLA KHEDIDJA »

### **Objectif de notre travail :**

L'objectif poursuivi par cette étude est de faire voir le type du Mix-Marketing mis en place par l'entreprise LALLA KHEDIDJA et quel est le rôle qu'il occupe au sein de cette dernière.

### **Choix et intérêts de notre sujet :**

- 1- L'importance de la politique marketing au sein de toute entreprise.
- 2- Les enjeux stratégiques et opérationnels du marketing au sein des entreprises agroalimentaire.
- 3- Le sujet constitue une passerelle pour nous, autant que futures Marketers et ce, afin de nous permettre de mieux cerner et comprendre le sens de l'orientation des actions marketing au sein d'une entreprise de production et/ou de commercialisation de biens et services

Dans ce contexte, notre travail nous pousse à nous poser la question suivante :

***« Quelle est l'importance de la politique marketing au sein de l'entreprise LALLA KHEDIDJA ? »***

De cette interrogation principale ressortent plusieurs sous-questions explicitant d'avantage notre problématique :

- Quelle est la politique produit établie par LALLA KHEDIDJA ?
- Quel est sa politique prix ?
- Quel est sa politique de distribution ?
- Quelle est sa politique de communication?

### **Hypothèses :**

- 1- Nous partons de l'hypothèse que le Mix-marketing est un pilier important au sein de CEVITAL, en l'occurrence : « LALLA KHEDIDJA », dans le sens où il contribue à atteindre ses principaux objectifs
- 2- Différents autres aspect entre en jeux dans la réussite de l'entreprise.

### **Méthodologie de la recherche :**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour les méthodes de recherche suivantes :

- La méthode documentaire : grâce à laquelle nous avons consulté des ouvrages, documents, revues, notes de cours, travaux de fin de cycle, ... et ce, afin de rédiger la partie théorique de notre étude.
- La méthode qualitative de nature exploratoire en menant une enquête de terrain au sein de CEVITAL.

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons décidé de le partager en trois grands chapitres :

**Le premier chapitre** : portera sur le concept de politique marketing qui constitue un point départ essentiel pour notre recherche et ce, on nous permettant de nous familiariser avec les différentes notions du Mix-Marketing. Ce premier chapitre est composé de quatre grandes sections :

- La politique de produit ;
- La politique de prix ;
- La politique de distribution ;
- La politique de communication

**Le deuxième chapitre** « le marketing des produits Agroalimentaire » et pour le faire, on a ordonné quatre sections distinctes :

- La consommation alimentaire ;
- Qualité, risque et sécurité alimentaire;
- Les normes CODEX ALIMENTARIUS,
- Le comportement du consommateur et de l'acheteur dans le cas des produits agroalimentaires.

**Dans le troisième et dernier chapitre**, on parlera de « La politique marketing d'un produit Agroalimentaire » avec le CAS de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA et ce, à travers trois sections principales :

- Le marché des boissons en Algérie ;
- CEVITAL comme acteur incontournable sur le marché de l'Agroalimentaire,

En troisième et dernière section de ce chapitre, nous présenterons le cas de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA.

# **CHAPITRE 1**



## **LE CONCEPT DE POLITIQUE MARKETING**

**Introduction**

Que ce soit dans les pays industrialisés ou dans les pays en voie de développement, les entreprises, organisations, établissements publics sont créés dans le souci de rentabilité et du bien-être de la société.<sup>4</sup>

Force est de constater que les objectifs ne sont jamais atteints ou même aboutissent dès fois à des résultats négatifs. Pour remédier à cette situation et arriver à de meilleurs rendements, les entreprises et organisations ont fait recours à des politiques et des moyens d'action pour influencer les publics auxquels elles s'intéressent. Ces moyens peuvent être classés en quatre grandes familles : **la politique produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication.**

La combinaison de ces différents moyens d'action est appelé marketing mix que ALEXANDRE HIAM et CHARLES SCHEWE définissent comme une incarnation concrète d'un plan de manœuvre sous forme de principes stratégiques relatifs à chacun des principaux moyens d'action marketing ou encore à la définition des grandes lignes des politiques de produit, de prix, de la distribution et de la communication,<sup>5</sup> dont le rôle est la recherche de la combinaison des forces du marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné, le marketing mix permet aux entreprises commerciales, industrielle de pouvoir adapter certaines stratégies aux 4P, afin de faciliter une bonne commercialisation du produit. Il s'agit donc de doser la part respective à accorder aux quatre politiques fondamentales et s'assurer d'une bonne cohérence entre les différentes variables

**Section I : LA POLITIQUE DE PRODUIT**

Contrairement à ce que pensent parfois ceux qui se font du marketing une idée étroite et fautive, c'est-à-dire ceux qui croient qu'il sert à vendre n'importe quel « produit » par des méthodes habiles de promotion, *c'est la politique de produit qui, pour la plupart des entreprises, est la composante primordiales d'une politique de marketing.* L'importance particulière de la politique produit tiens à trois raisons principales<sup>6</sup> :

1. On ne peut rarement compenser les insuffisances ou l'inadaptation d'un produit à son marché à l'aide des autres composantes du marketing-mix : prix, distribution et communication. En d'autres termes : on peut rarement faire du bon marketing avec un mauvais produit.

---

<sup>4</sup> KOTLER, P. et DUBOIS, B. : Marketing Management, 11ème éd., Publi-Union, Paris, 2003

<sup>5</sup> HIAM AI & SHEWE; Chmba, concepts, horizon Paris 1994, p.67.

<sup>6</sup> Denis lindo, Frédéric Jallat ; le marketing : étude, moyens d'action, stratégie, 5<sup>ème</sup> édition dunod, paris 2005, p.85

2. On ne change pas un produit aussi facilement qu'une campagne publicitaire.
3. Les choix relatifs aux autres composante du mix, notamment la politique de prix et de communication sont subordonnés aux caractéristiques des produits que l'on vend, ce qui veut dire que la définition de la politique produit précède logiquement et chronologiquement le choix des autres composantes du marketing.

Cette première section portera sur **La politique du produit**, mais avant cela, nous allons d'abord essayer de comprendre la notion du **produit** en citant quelques définitions :

### **I.1- Définition d'un produit :**

KOTLER et DUBOIS définissent le produit comme étant :

« un bien ou un service offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin »<sup>7</sup>

« Toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : un objet, un service, une activité, un endroit, un être humain, une idée... »<sup>8</sup>

Cette définition se décompose en deux parties :

- La première partie implique qu'il peut s'agir de biens matériels (des aliments, des vêtements, un ordinateur, ...) comme de services incorporels (assurance, programmes de télévision ...). Cela peut également être une combinaison des deux : un ordinateur vendu avec une garantie.

- La deuxième partie met en avant l'objectif de la politique produit : « satisfaire un besoin ou un désir » chez le consommateur. En effet, ce qui est important, ce n'est pas ce que les entreprises pensent produire, mais c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est à dire la valeur qu'il attribue au produit

Ainsi, selon KOTLER, le produit se définit par :

- *Ses normes techniques ;*
- *Ses composantes ;*
- *Son insertion dans la gamme de produit ;*
- *Son niveau de qualité*

Selon MC Carchty, la politique produit d'une entreprise comporte huit aspects principaux . En ce qui nous concerne, nous allons nous intéresser aux cinq aspects primordiaux suivant : Le premier consiste à définir les *caractéristiques fonctionnelles* du produit. Le deuxième, qui s'applique surtout au produit de la grande consommation, consiste à concevoir le *packaging* ou leur « conditionnement ». Le troisième consiste à choisir le ou les noms de marque sous lesquels seront vendus

---

<sup>7</sup>KOTLER & DU BOIS; marketing management, 9<sup>ième</sup> édition publi-union, Paris 1997, p.415

<sup>8</sup>idem

les produits de l'entreprise ; c'est ce qu'on appelle *la politique de nom de marque*. Le quatrième aspect consiste à définir la gamme de produits que l'on offrira à la clientèle ; c'est ce qu'on appelle *la gestion de la gamme* et dans le dernier aspect, nous verrons le concept du cycle de vie du produit.

### **I.1.1- Les caractéristiques fonctionnelles d'un produit :**

Les caractéristiques fonctionnelles ou intrinsèques du produit sont les attributs réels, objectifs et observables du produit. Elles peuvent être classées en trois grandes catégories<sup>9</sup> :

- **La formule du produit** : Description technique des composantes du produit. Par exemple : un modèle de voiture peut être décrit en termes de cylindré, nombre de places, espace habitable, présence de l'ABS ou de la direction assistée, etc.
- **Les performances du produit** : Il s'agit des performances objectivement observables. Exemple : les performances d'un modèle de voiture peuvent être décrites en termes de vitesse de pointe, de consommation moyenne, de distance de freinage, etc.
- **Le design du produit** : Aspect visuel extérieur du produit ou de son emballage ; le design d'une voiture est l'ensemble des éléments visibles de l'extérieur : carrosserie, tableau de bord, forme et tissus des sièges, etc.

Vue l'importante ressemblance des produits dans une économie de forte concurrence, le caractère fonctionnel d'un produit joue le rôle de différenciateur à deux niveaux :

- *Au niveau de la distribution* : le conditionnement, l'emballage et la présentation sont des facteurs primordiaux de vente, ils permettent de mieux distinguer un produit de ses concurrents, de faciliter son identification et de l'associer plus facilement à une marque connue. Les nouveaux systèmes de distribution axés sur le *libre-service*<sup>10</sup> accentuent l'importance du *conditionnement*. Le vendeur n'est plus là pour orienter le choix de l'acheteur. L'emballage doit-être suffisamment attractif pour capter l'attention du consommateur et prolonger l'effet des actions publicitaires et promotionnelles.
- *Au niveau de l'utilisation finale* : la commodité d'emploi ou l'utilisation est indispensable pour assurer le succès du produit. De nombreux échecs de produits nouveaux s'expliquent par un mode d'emploi mal compris ou tout simplement par un emballage peu pratique et difficile à ouvrir. De même un produit s'apprécie en fonction de la valeur ajoutée sous forme de conditions de

---

<sup>9</sup> [www.cours-gestion.com](http://www.cours-gestion.com) consulté le 10 septembre 2017

<sup>10</sup> le **libre-service** est une Méthode de vente où le client assure lui-même toutes les phases de l'acte de vente, jusqu'au transport de la marchandise vers les caisses de sortie, sans intervention d'un vendeur.

paiement, de facilités de livraison, de service après-vente, de publicité, etc. ... C'est ce qui contribue à forger le produit « global » dans la terminologie de P. KOTLER.

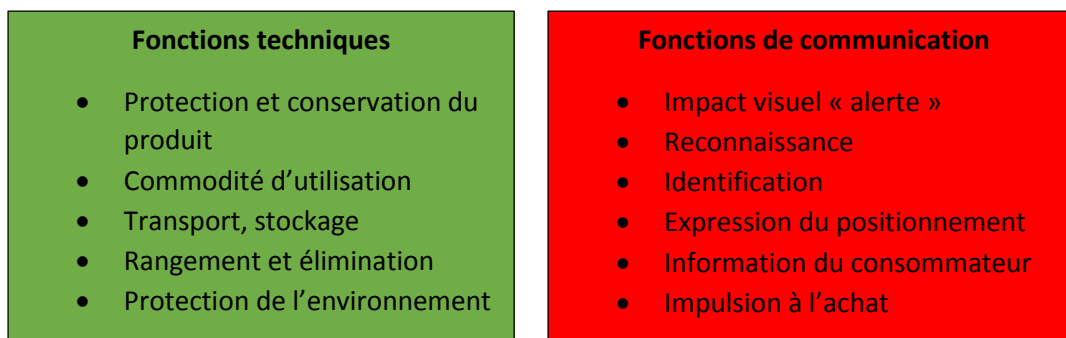
## **I.2- Le packaging ou « conditionnement » :**

« Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. »<sup>11</sup>

Selon KOTLER, le packaging peut aussi être appelé conditionnement, il renvoie à l'ensemble des activités liées à la conception et fabrication de « l'emballage » du produit.

On peut dire ainsi, que le packaging est un mode d'emballage d'un produit destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport. Il a pour but d'optimiser les impacts visuels à travers sa couleur, sa forme ou les messages qu'il comporte. De façon générale, c'est donc un outil d'aide à la vente qui protège en même temps son produit. La figure suivante nous montre ses fonctions :

**Figure 1 : fonctions techniques et de communication du packaging**



Source : LENDERVIE.L. MERCATOR 11<sup>ième</sup> édition, P206

### **I.2.1-Importance du packaging :**

Son importance tien en trois raisons principales :

1. La généralisation de la vente en libre-service, surtout dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés) : se vendant tout seul, le produit doit attirer les regards des clients, être reconnu ou identifier par eux ;
2. Susciter le désir d'achat des clients. Le packaging joue à cet effet un rôle de *vendeur silencieux*.

<sup>11</sup> LENDREVIE LEVY, MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ième</sup> édition, Dunod, Paris 2014, P.206

3. Contribution du packaging à différencier les offres : ainsi, on peut avoir une préférence pour une marque lorsque les différences intrinsèques des offres sont faibles, et ce, grâce à la supériorité de son emballage ou packaging.

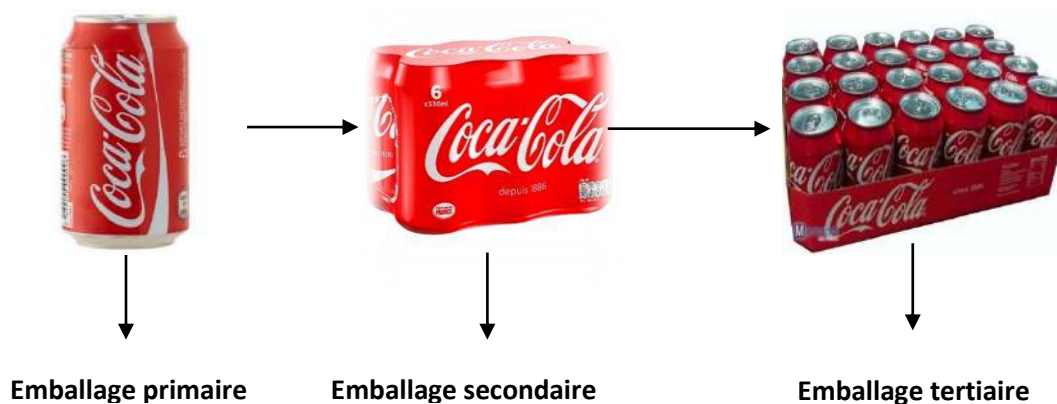
### **I.2.2- Les niveaux de packaging :**

On retrouve trois catégories « niveaux » de packaging :

- 1- *L'emballage primaire* : qui est composé de tout ce qui est en contact direct avec le produit (bouteille d'eau, canette de bière, conserve...etc.)
- 2- *L'emballage secondaire* : qu'on appelle également « le suremballage » qui contient un produit déjà conditionné, il rassemble plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente. Par exemple : un fardeau de six bouteilles d'eau.
- 3- *L'emballage tertiaire* ou « emballage logistique » : intéresse généralement les distributeurs plutôt que les consommateurs finals. Il permet de regrouper plusieurs produits à la fois et joue le rôle de manutention et de transport.

L'exemple suivant nous donne un petit aperçu sur les niveaux du packaging :

**Figure 2 : les niveaux de packaging**



Source : nous-mêmes.

### **I.2.3- Les fonctions techniques du packaging :**

Du point de vue technique, le packaging a pour rôle d'assurer la protection et la conservation du produit et ce, contre toutes les agressions susceptible de l'altérer. Il doit aussi être en mesure de faciliter son transport et son utilisation pour les usagers.

Ainsi, la fonction technique du packaging regroupe l'ensemble des éléments constituant le conditionnement d'un produit.

**I.2.4- Les fonctions de communication « commerciale » :**

Le packaging est un *vecteur de communication* à part entière : de par sa forme, ses couleurs, son graphisme...etc. C'est-à-dire qu'il met en évidence le produit et qu'il déclenche l'acte d'achat. En outre, c'est aussi un outil d'information à destination des consommateurs en leur indiquant par exemple : les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode d'emploi...etc. D'autre part, le packaging assure le rôle de *vendeur muet* ; en s'assurant en linéaire la présentation la plus attractive du produit afin d'attirer, séduire et convaincre les clients.

**I.2.5- Objectifs du packaging :**

Selon KOTLER et AL, le packaging doit réaliser les objectifs suivant :

- Identifier la marque,
- Transmettre de l'information descriptive et persuasive sur le produit,
- Faciliter le transport et protéger le produit,
- Aider au stockage à domicile,
- Faciliter la communication et l'utilisation du produit

**I.3- La marque « nom de marque » :****I.3.1- Définition :**

Le choix de la marque est aussi un élément clé dans la définition de la politique du produit. La *marque* est un nom, un terme, un symbole, dessin ou toute autre combinaison de ces éléments qui permet d'identifier les produits proposés par un producteur ou un distributeur et de les différencier des produits concurrents. La marque est donc un signal (qualité, réponse à des besoins, style de vie, valeurs partagées.)<sup>12</sup>

La marque peut s'exprimer de différentes façons :

- un nom : Danone, Peugeot...
- une expression graphique : comme le bibendum de Michelin ou l'Ecureuil de la Caisse d'Epargne...
- une signature sonore : comme le gingle de certaines marques comme celui de Darty
- un logotype c'est à dire l'expression visuelle du nom d'une marque comme la coquille de la société Shell
- un slogan : souvent appelé « phrase évocation » ou signature institutionnelle. Par exemple, le slogan de Disneyland Paris « Là où les rêves deviennent réalités » ou celui de la marque Président « Bien manger, c'est le début du bonheur ».

---

<sup>12</sup> Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, Le Marketing ; fondement et pratique, 4<sup>ième</sup> ED, ECONOMICA, Paris 2005, P.263

**I.3.2- Les caractéristiques d'une marque :**

Pour remplir correctement ses fonctions, un nom de marque doit remplir certaines caractéristiques.

- Il faut, avant tout, qu'elle soit disponible - c'est à dire que personne ne se la soit attribuée avant - et non déposée et enregistrée auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)<sup>13</sup>.
- Le nom de marque doit être évocateur des qualités du produit que l'entreprise souhaite mettre en évidence et suffisamment distinctif pour se démarquer de la concurrence.
- Il doit être original et se distinguer clairement des concurrents notamment des marques leaders sauf dans le cas où l'on opte pour une stratégie « me-too »<sup>14</sup>.
- Il est également nécessaire que le nom soit euphonique c'est à dire facile à prononcer et à mémoriser. Il doit être éventuellement déclinable et utilisable sur le plan international.
- La marque ne doit pas être « décevante » c'est à dire qu'elle ne doit pas décevoir le consommateur sur l'origine, la nature, les qualités du produit ou du service concerné.

**I.3.3- Les stratégies de nom de marque :**

Une entreprise a le choix entre utiliser une ou plusieurs marques. Elle peut également employer une marque ou faire appel à une marque distributeur. Les principales stratégies de marque sont :

- **La marque-produit** : L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits. Par exemple : Unilever et les produits Omo, Skip, Coral...etc.
- **La marque-gamme** : Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. Par exemple : Dove avec les savons, les gels de douches, les shampoings...etc.

---

<sup>13</sup> L'INPI « Institut National de la Propriété Industrielle » est un établissement public créé par la loi n°51-444 du 19 Avril 1951.

Il a pour mission :

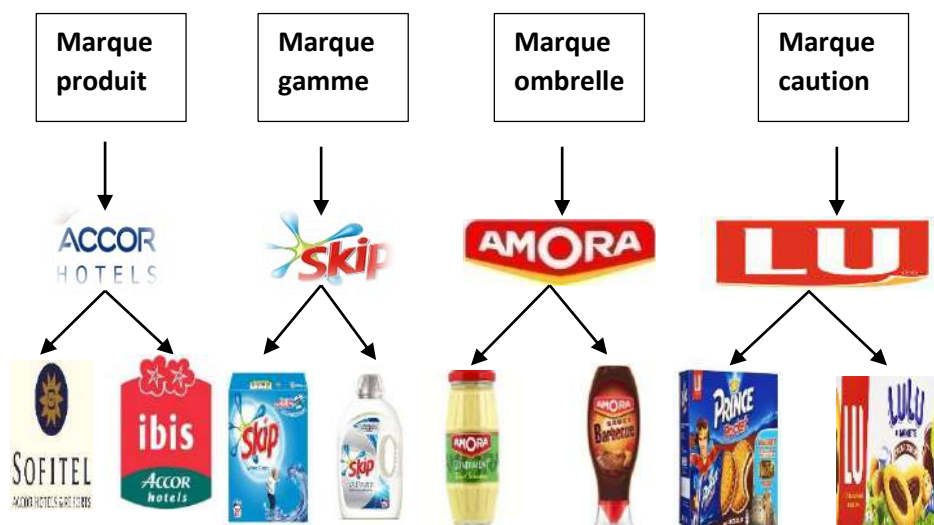
- de recevoir, examiner les demandes et délivrer les titres de propriété industrielle
- de tenir le registre national du commerce et des sociétés, les registres nationaux des brevets, marques, dessins et modèles
- de diffuser l'information : en proposant, gratuitement, aux innovateurs l'information sur les titres de propriété industrielle et sur les entreprises
- d'élaborer le droit de la propriété industrielle et contribuer à son application : représenter la France dans les organisations internationales compétentes, favoriser les échanges par la coopération

<sup>14</sup> une marque **Me-Too** est généralement une marque qui imite très fortement (produit et packaging) une marque leader et qui est mise en place par un grand distributeur. Définition Marketing, L'Encyclopédie illustrée du Marketing, 2017.

- **La marque ombrelle** : Désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits. C'est la stratégie dite « à la japonaise » car c'est la stratégie utilisée par les sociétés japonaise telles que Honda (moto, auto, tondeuses à gazon), Yamaha (moto, piano, guitare). L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits « abrités » de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Cette utilisation du capital de marque permet éventuellement de limiter les coûts de communication publicitaire.
- **La marque caution** : La marque caution peut désigner deux types de marque selon qu'il s'agisse d'une marque classique ou d'une marque de distributeur. Dans le domaine de la marque classique, la marque caution est la marque ombrelle associée à la marque produit. Comme son nom l'indique, la marque caution apporte la caution d'une marque connue à un produit qui n'est pas forcément initialement connu du consommateur.<sup>15</sup>

La figure suivante nous illustre quelques exemples des stratégies de nom de marques :

Figure 3 : Les noms de marque



**Remarque** : Il existe aussi quatre autres stratégie de marque qui sont les suivantes :

- **La marque ligne** : Elle regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique. Avoir une marque par ligne de produit :

*Exemple* : Lexus de Toyota

<sup>15</sup> Définition Marketing, l'Encyclopédie illustré du Marketing, écrit par B.Bathelot, 2017.

- **La marque distributeur** : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur).
- **La griffe** : c'est une signature qui implique son inventeur, son créateur, ou l'entreprise qui met un produit et/ou un service sur le marché.  
*Exemple : Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Cartier.*
- **La stratégie sans marque** : produire des matières premières.

### **I.3.4- Le rôle stratégique de la marque :**

Le rôle stratégique de nom de marque se résume dans les points suivant

- Permet à l'acheteur d'**identifier**, de **repérer** et de **distinguer** le produit d'une entreprise parmi les produits concurrents ;
- Simplifie la tâche des consommateurs, notamment pour les achats répétitifs ; elle favorise la fidélisation ;
- La marque est un **gage de qualité**, une sorte de **garantie** donnée par l'entreprise de la qualité de son produit. précisément, elle garantit au consommateur un standard uniforme de performances, quels que soient le lieu d'achat et le mode de distribution ;
- Permet au consommateur de se protéger contre les risques et de réduire son incertitude ; surtout lorsque l'implication de celui-ci est forte ;
- La marque **facilite et guide le choix** des consommateurs. La marque, qui apparaît sur l'emballage, active la mémoire du consommateur au moment où celui-ci effectue un achat et lui permet de fonder son choix sur une expérience passée, personnelle ou non ;
- La marque crée aussi de la valeur pour l'entreprise<sup>16</sup>. Tout comme l'emballage, la marque permet de **personnaliser le produit** et de **positionner l'entreprise sur le marché** en y véhiculant des éléments distinctifs. La marque **véhicule l'image de l'entreprise** et contribue à la **construction de la reconnaissance du nom de l'entreprise** sur les marchés étrangers.

---

<sup>16</sup> La marque : créer et développer son identité, Benoit Saint-Hilaire, octobre 2005.

**I.4- La gestion de la gamme :**

La gamme est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise, c'est ce que nous explique LENDREVIE LEVY dans la définition suivante :

**I.4.1- Définition :**

« Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution<sup>17</sup> »

« Aussi, selon KOTLER et DUBOIS, la gamme est un ensemble de produit liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adresse aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix »

**I.4.2- Les dimensions de la gamme :**

Une gamme est caractérisée par trois dimensions : la largeur, la profondeur et la longueur.

1- *La largeur d'une gamme* : se mesure par le nombre de lignes ou de familles de produits.

Exemple : un produit X comprend une gamme femme et une gamme homme, la gamme homme est composée de différentes lignes : crème hydratante, mousse à raser, eau de toilette...etc.

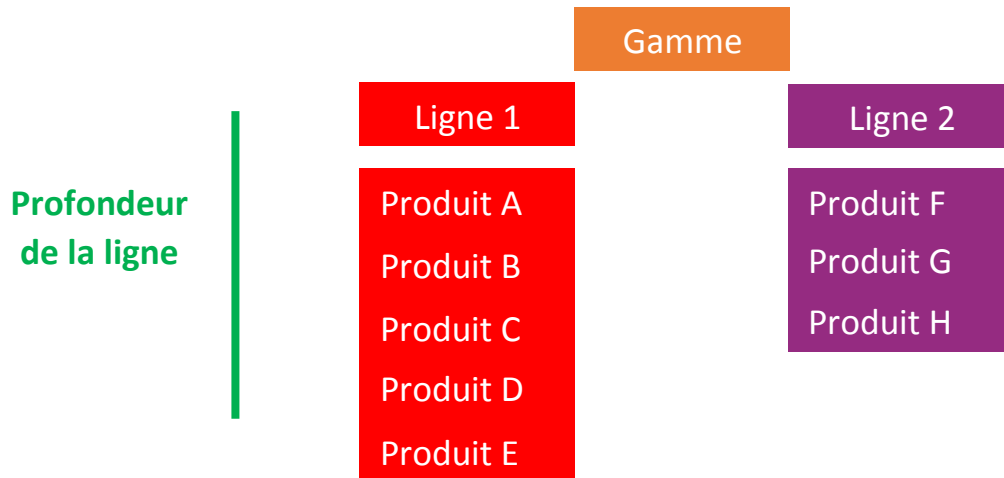
2- *La profondeur d'une gamme* : c'est le nombre de produits (ou références) qu'elle comporte

Reprenant l'exemple précédent : dans chaque ligne, le modèle de base est décliné en plusieurs versions : dans la gamme femme, la ligne « crème hydratante » comporte des crèmes de jour pour peaux normales, peaux sèches...etc.

3- *La longueur de la gamme* : représente le nombre total de toutes les références que l'entreprise commercialise. C'est donc le multiple de la largeur et de la profondeur des gammes

Le schéma suivant nous montre un exemple d'une gamme de produit :

Figure 4 : exemple de gamme de produit



Largeur de la gamme = Nombre de ligne de la gamme

Source : SOPHIE Richard-Lanneyrie, MAKETING BOOK, P.123.

Largeur de la gamme = 2. La gamme comprend 2 lignes

Profondeur de la ligne 1 = 5. Il y'a 5 modèles différents dans cette ligne, A, B, C, D et E

Profondeur de la ligne 2 = 3. Il y'a 3 modèles différents dans cette ligne, F, G et H

Longueur de la gamme = 8. Il faut compter les produits de chaque gamme, ce qui nous donne un total de 8 produits.

#### Remarque :

La profondeur d'une ligne : dépend du nombre de produits qu'elle comporte

#### I.4.3- Les niveaux de la gamme :

L'organisation d'une offre ou d'un marché autour de niveaux de gamme est une pratique très courante quel que soit le secteur d'activité. Ainsi, on peut distinguer trois type de gamme qui reposent essentiellement sur le prix est la qualité :

- le bas de gamme
- le moyen de gamme (milieu de gamme)
- le haut de gamme

- 1- **Le bas de gamme** : positionné dans l'esprit du consommateur comme produit de « mauvaise qualité », ce type de gamme se caractérise par des produits vendus au premier prix c'est-à-dire que la qualité gustative ou la composition de ces derniers sont inférieures aux produits de marque.
- 2- **Le moyen de gamme** : considéré comme la position la meilleure pour occuper le marché du fait du bon rapport qualité/prix qu'il offre et d'un potentiel de vente qui y est important.
- 3- **Le haut de gamme** : désigne les produits au prix le plus élevé dans leurs catégories ; parce que leur marque est exclusive, parce qu'ils relèvent d'une variété plus rare (niche) ou qu'ils offrent plus de fonctionnalités

#### **I.4.4- L'analyse des produits d'une gamme :**

Une gamme est une construction où chaque produit doit avoir une fonction précise en termes marketing et financier. L'analyse des produits d'une gamme passe par quatre niveaux<sup>18</sup>

##### **I.4.4-1 L'analyse d'une gamme par type de produit :**

- **les produits leaders** : Ceux qui font le plus gros chiffre d'affaires, ce sont les produits les plus lucratifs.  
*Exemple*: parfums fraise, abricots qui constituent les produits leaders de la gamme de confitures Bonne Maman.
- **Les produits d'attraction ou produits d'appel** : Ils ont pour rôle d'attirer le client et de faire vendre directement ou indirectement un produit leader; ils sont souvent des premiers prix ou des prix promotionnels temporairement bas.
- **Les produits d'image** : Ils sont imaginés pour nourrir la marque et la faire évoluer. Ce sont donc des supports de communication et ils n'ont pas vocation de réaliser beaucoup de chiffre d'affaires.  
*Exemple*: les défilés des grands couturiers.
- **Les produits d'avenir** : Qui sont appelés à remplacer les leaders ou à couvrir de nouveaux marchés. Ils sont développés pour prendre la relève des produits leaders.
- **Les produits régulateurs** : Sont là pour absorber des frais fixes et compenser les fluctuations des ventes des produits leaders frappés par la saisonnalité.  
*Exemple*: un fabricant d'imperméables peut adjoindre à sa gamme la fabrication de produits ou articles d'été : robe de plage, maillots de bain... etc.
- **Les produits tactiques** : Ils ont pour rôle de gêner la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents.

**I.4.4-2 L'analyse de la gamme par chiffre d'affaire :**

Le plus simple est de relever le chiffre d'affaires fait par chaque produit, de ranger les produits par ordre d'importance décroissante. En cumulant les ventes, on s'aperçoit que « la règle des 20/80 »<sup>19</sup> nous indique que fréquemment, 80% du chiffre d'affaire est réalisé par environ 20% des produits. Ceci dit, les 80% des produits réalisant 20% du chiffre d'affaires ne doivent pas être condamnés, on peut y trouver de nouveaux produits prometteurs et des vieux produits à diffusion confidentielle mais très rentables.

*Exemple* : Unilever Maroc réalise la partie écrasante de son CA (50%) grâce à OMO et OMO Matic.

Cette analyse est donc insuffisante car elle doit être accompagnée par une étude de la rentabilité et de l'âge du produit.

**I.4.4-3 L'analyse de la gamme par rentabilité :**

La comptabilité analytique permet d'identifier la rentabilité des différents produits d'une gamme. La rentabilité n'est pas liée toujours aux chiffres d'affaires ou au prix du produit : des produits au chiffre d'affaires secondaire et des produits peu chers (avec volume important et des coûts réduits de production) peuvent être très rentables pour l'entreprise. L'étendu de la rentabilité peut être analysé grâce à la matrice « BCG ».<sup>20</sup>

**I.4.4-4 L'analyse de la gamme par âge des produits :**

Une gamme peut être très jeune ou trop vieille, harmonieuse ou déséquilibrée. Plusieurs approches complémentaires sont utilisées pour analyser la structure d'âge d'une gamme. Ainsi, pour analyser la structure d'âge d'une gamme, on peut calculer l'âge moyen de la gamme ou utiliser le concept du cycle de vie du produit :

- le calcul de l'âge moyen des produits : Cette méthode a de l'intérêt dans le cas où il existe des normes ou tout au moins des indicateurs sur l'âge moyen des produits de la concurrence. Dans le secteur de l'automobile par exemple : les japonais fixent à moins de quatre ans la durée de vie commerciale de leurs produits ;

---

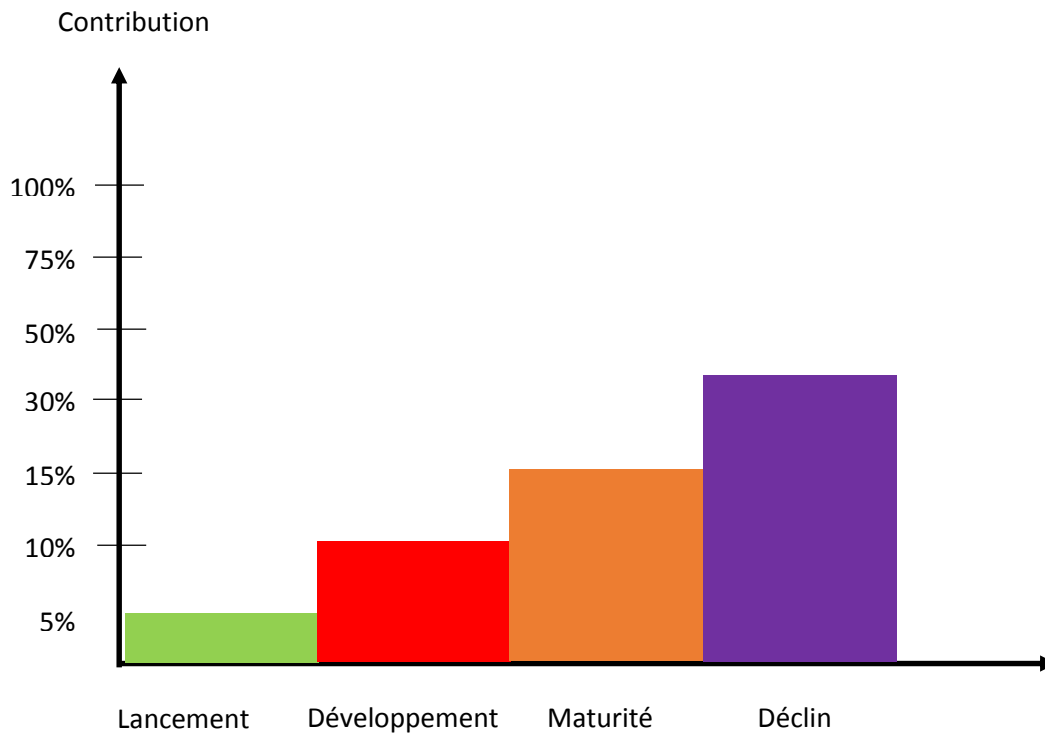
<sup>19</sup> la **règle des 20/80** exprime le plus souvent le fait que pour la plupart des activités commerciales, une partie réduite de la clientèle représente l'essentiel du chiffre d'affaire. C'est un indicateur de la concentration commerciale. Selon la **loi de Pareto**, 80% du chiffre d'affaires est réalisé par 20% des clients. (Pareto a initialement souligné ce principe de répartition non linéaire pour la détention des richesses par la population). « Source : [www.definitions-marketing.com/definition/regle-des-20-80/](http://www.definitions-marketing.com/definition/regle-des-20-80/) »

<sup>20</sup> **BCG = Boston Consulting Group** est une matrice d'évaluation des activités qui distingue quatre types de produits :

- 1- *Les stars* (investissements élevés mais forte rentabilité dans des marchés en croissance) ;
- 2- *Les dilemmes* (rentabilité aléatoire) ;
- 3- *Les vaches à lait* (forte rentabilité et faibles investissements dans des marchés matures) ;
- 4- *Les poids morts* (rentabilité faible ou négative dans des marchés à faible croissance ou en déclin). « source : LENDREVIE LEVY, MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2014, P.233 »

- *le cycle de vie du produit* : se fait par le calcul de la part du chiffre d'affaire total et la part de la contribution totale par catégories de produits classées selon leur phase de vie

**Figure 5 : exemple de répartition par phase de vie de la contribution à la marge (totale) des différents produits composant une gamme**



Source : MERCATOR 11<sup>ème</sup> édition, P. 234.

### **I.5- Le cycle de vie du produit :**

L'évolution des besoins dans le temps conduit à la création, la modification ou la disparition de produit. De plus, chaque produit traverse au cours du temps plusieurs phases. Comme un être vivant, il naît, grandit ; arrive à maturité, vieillit et meurt. Ces différentes phases constituent son cycle de vie.

Le cycle de vie est un concept qui connaît depuis longtemps un très grand succès. Il est universellement connu, même en dehors du cercle des spécialistes du marketing<sup>21</sup>. Pourtant, son application n'est pas toujours facile. Il est simple d'identifier le lancement de produit qui correspond à la période de mise sur le marché (distribution) et de campagne de communication. Il est en revanche plus difficile de prévoir le passage entre les phases suivantes du cycle de vie<sup>22</sup> :

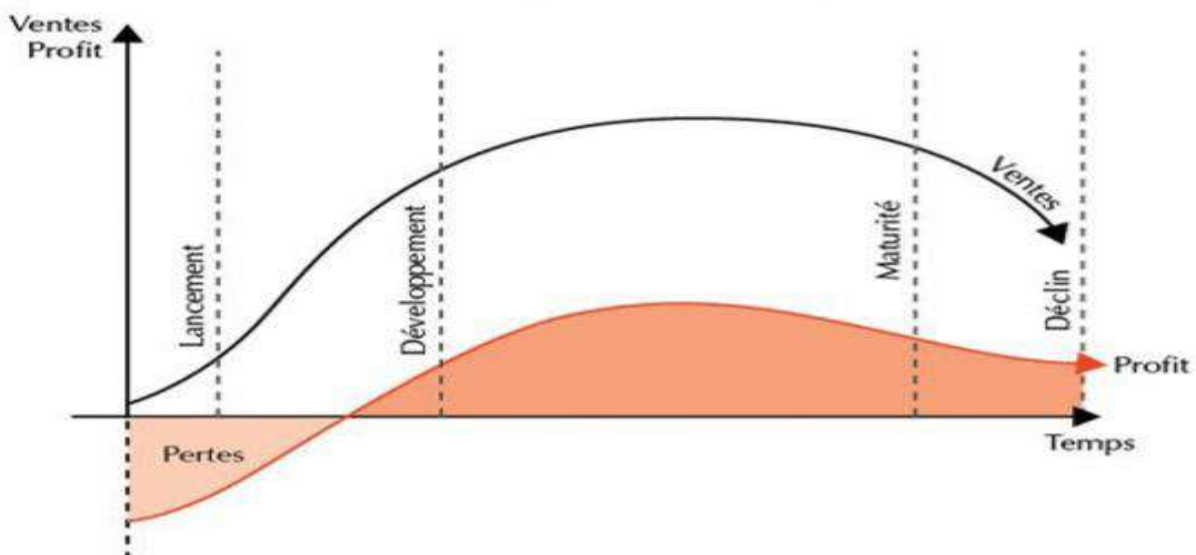
<sup>21</sup> Dans César Biroteau, Balzac évoquait déjà ce concept dans les termes suivants : « ce phénomène est non seulement commun aux êtres organisés mais encore aux cités, aux nations, aux idées, aux institutions, aux commerces, aux entreprises qui, semblables aux dynasties, naissent, s'élèvent et tombent. »

<sup>22</sup> MERCATOR, 11<sup>ème</sup> édition, 2014, P.234

## I.5.1- Les phases du cycle de vie d'un produit :

- a. **La phase de lancement** : considéré comme la naissance ou l'enfance chez l'homme, il s'agit de l'introduction d'un nouveau type de produit. Cette phase est caractérisée par un lent démarrage des ventes, des profits négatifs et l'absence de la concurrence. Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.
- b. **La phase de croissance** : cette étape est caractérisée par la pénétration rapide du produit sur le marché, c'est-à-dire que le produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients. Le produit prend de la place dans les magasins et devient visible, ainsi, les investissements se rentabilisent mais les premiers concurrents arrivent.
- c. **La phase de maturité** : le rythme des ventes des produits stagne, le produit cesse d'être une innovation. La raison de ce ralentissement est expliquée par l'arrivée de nouveaux produits concurrents plus compétitifs, ce qui fait que la concurrence est de plus en plus rude et s'axe généralement sur les prix. De ce fait, seul les deux ou trois concurrents les plus compétitifs qui vont rester sur le marché.
- d. **La phase de déclin** : cette dernière phase est caractérisée par le vieillissement du produit et est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont relativement très bas afin d'écouler les stocks.

Figure 6 : le cycle de vie du produit : Exemple théorique de courbes de profit et de ventes



Source : MERCATOR, 11<sup>ème</sup> édition, P.235

**I.5.2- Cycle de vie et stratégie marketing :**

La stratégie marketing évolue en fonction de la phase du cycle de vie dans laquelle se trouve le produit car chacune de ces phases comporte des caractéristiques spécifiques<sup>23</sup> :

- **Les caractéristiques de la cible :**

Lors de son introduction sur le marché, le nouveau produit touchera en priorité les consommateurs innovateurs, recherchant les nouveautés et les premiers à les adopter. Puis, une première partie des consommateurs va découvrir le produit, la majorité précoce.

En phase de maturité, le produit sera acheté par un groupe de consommateurs qui va finalement adopter le produit : la majorité tardive. Enfin, les retardataires, peu intéressés par la technologie seront séduits par la baisse du prix du produit lors de son déclin.

- **Les coûts :**

Les coûts au départ élevés pour installer le produit dans les circuits de distribution et le faire connaître diminuent au fur et à mesure que les ventes augmentent.

- **Les objectifs de la stratégie marketing :**

- développer la demande et lever les éventuels freins ralentissant la demande (on est dans des stratégies de notoriété et d'essai).
- gagner des parts de marché sur les concurrents (on travaille sur les avantages concurrentiel du produit pour installer une préférence pour la marque), afin d'augmenter le profit.
- diminuer les dépenses et récolter les derniers bénéfices (on travaillera sur la fidélité à la marque pour préserver au maximum sa clientèle actuelle).

- **La politique produit :**

Si au départ, les entreprises investissent généralement les marchés avec des gammes courtes, moins coûteuses, pour développer la notoriété et l'image de la marque, la gamme de produits est généralement étendue par la suite afin de maximiser sa visibilité et sa présence sur le marché. En phase de déclin, la gamme sera réduite aux références clés de la marque.

Compte tenu de ces données, deux stratégies de prix sont possibles au lancement d'un produit : **écrémage et pénétration.**

---

<sup>23</sup> Source : [www.ressources.aunege.fr](http://www.ressources.aunege.fr)

Globalement, le cycle de vie du produit se caractérise de la façon suivante :

**1. Durant le lancement, l'entreprise fait face à trois contraintes :**

- Freins à l'essai
- Capacité limitée de production de l'entreprise
- coûts élevés

**2. Durant la croissance :** Diminution des coûts (production, référencement et communication)

**3. Durant la maturité :** Concurrence accrue -> nécessité de se différencier : innovations mineures sur packaging, conditionnement, variétés, prix, publicité...etc.

**4. Durant le déclin :** Diminution de la demande, voir nul.

L'intérêt est de visualiser et de planifier de façon standard les différentes phases que va traverser un produit ou un service. D'autant plus que chaque phase va influencer la valeur du produit et les prix sont directement influencés par ce cycle de vie de la « valeur ».

### **Section II : LA POLITIQUE DE PRIX**

Dans cette section, nous allons essayer de comprendre les rudiments essentiels du prix et de sa mise en place. Après avoir apporté plusieurs définitions concernant le prix, la Figure 7 nous présente la démarche dans laquelle s'insère sa fixation.

**Le prix** peut être défini comme étant « la valeur » (en argent) nécessaire pour obtenir une certaine combinaison des produits et services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné<sup>24</sup>

Plusieurs auteurs en donne différentes **définition** :

- ✓ *Adam Smith* : la valeur d'échange d'une marchandise est la quantité de travail que cette marchandise peut acheter ou commander.
- ✓ *D. Ricardo* : la valeur d'un bien repose sur deux principes : la rareté et la quantité de travail nécessaire à la production du bien.
- ✓ *la théorie marxiste* : la valeur d'échange représente la quantité de travail dépensée dans la production.

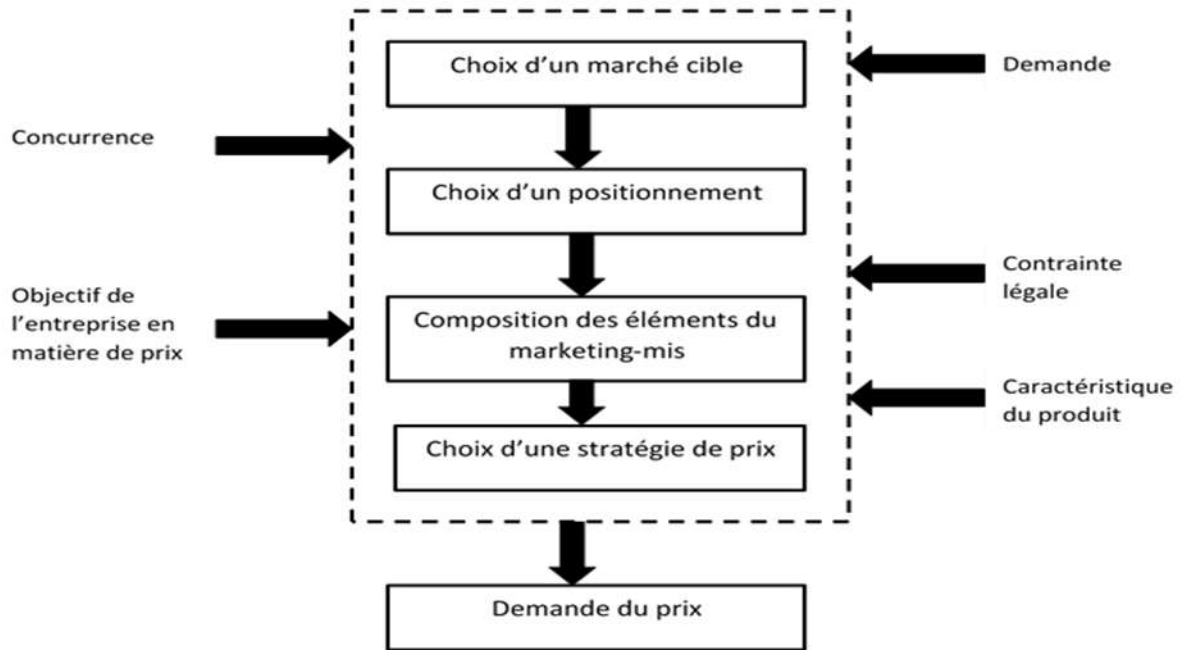
Le prix est la seule variable du marketing-mix qui procure des revenus, toutes les autres variables n'engendrent que des investissements ou des dépenses, à ce titre, elle est donc particulièrement importante pour l'entreprise.

---

<sup>24</sup> Charles CROUE : « Marketing international », édition De BOECK et Université, Bruxelles, 1999, p.399.

De ce fait, la détermination du prix doit être cohérente avec le choix des autres variables du marketing mix.

**Figure 7 : Démarche pour la fixation du prix**



Source : le marketing : fondements et pratique, 4<sup>ème</sup> Edition, 2005, P.304.

**Remarque** : la complexité d’une politique de prix ne tient pas uniquement à ses rapports avec les coûts, la segmentation, le positionnement, la stratégie concurrentielle et la stimulation des ventes, elle réside également dans ses modes de formulation ou de fixation, qui influencent la perception que les clients ont du prix.

Ainsi, **la politique de prix** est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d’un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d’une gamme. Elle n’est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l’environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit. De ce fait, la politique de prix et produit sont deux piliers principaux de la **politique marketing**. Elles se déterminent en fonction des différentes gammes, des circuits empruntés et conditionnent la réussite ou l’échec de la politique commerciale, donc du niveau des ventes et de la marge dégagée.

**II.1- Les méthodes de fixation du prix :**

Etant un élément important du Marketing Mix et de la stratégie marketing d'une entreprise. La fixation d'un prix se fait sous différents angles qui sont les suivants :

**II.1.1- Le prix sous l'angle des coûts :**

L'analyse des coûts, comme point de départ de l'élaboration d'une stratégie de prix, est certainement la démarche la plus naturelle, la plus familière pour les entreprises. Le fabricant supportant des coûts pour produire et commercialiser un produit, il est normal que sa première préoccupation soit de déterminer les niveaux successifs de prix compatibles avec différentes contraintes de couverture des frais directs, des charges de structure et de profits, nous distinguons ainsi trois niveaux<sup>25</sup> :

**II.1.1.1- Les prix internes :**

Ce sont des prix calculés sur la base des coûts sans référence explicite aux données du marché. L'analyse des coûts permet de repérer trois types de prix interne :

- 1- *Le prix limite ou prix plancher* : correspondant au coût direct. C'est le prix qui ne permet de récupérer que la valeur de remplacement du produit, et qui est donc à marge brute nulle. Vendre à un prix proche du prix Plancher, peut permettre à une entreprise d'utiliser pleinement sa capacité de production, dans la mesure où elle peut écouler cette fabrication supplémentaire sans compromettre le prix pratiqué sur son marché principal.
- 2- *Le prix technique* : c'est le prix correspondant au profil nul, c'est-à-dire le niveau de prix pour lequel l'entreprise recouvre les coûts directs (**C**) et les frais fixes (**F**) et cela, dans une hypothèse de volume d'activité espéré (**Q**). On a donc :

**Prix technique = coût direct + frais fixes / quantités.** Ou encore :

$$\text{Prix technique} = C + F / Q$$

- 3- *Le prix cible* : comme le prix technique, elle dépend du volume d'activité considéré. Son calcul consiste à ajouter une marge brute (avant les frais fixes) au prix limite ou une marge nette (après les frais fixes) au prix technique :

**Prix cible = prix limite / (1 – taux de marge brute voulu).** Ou :

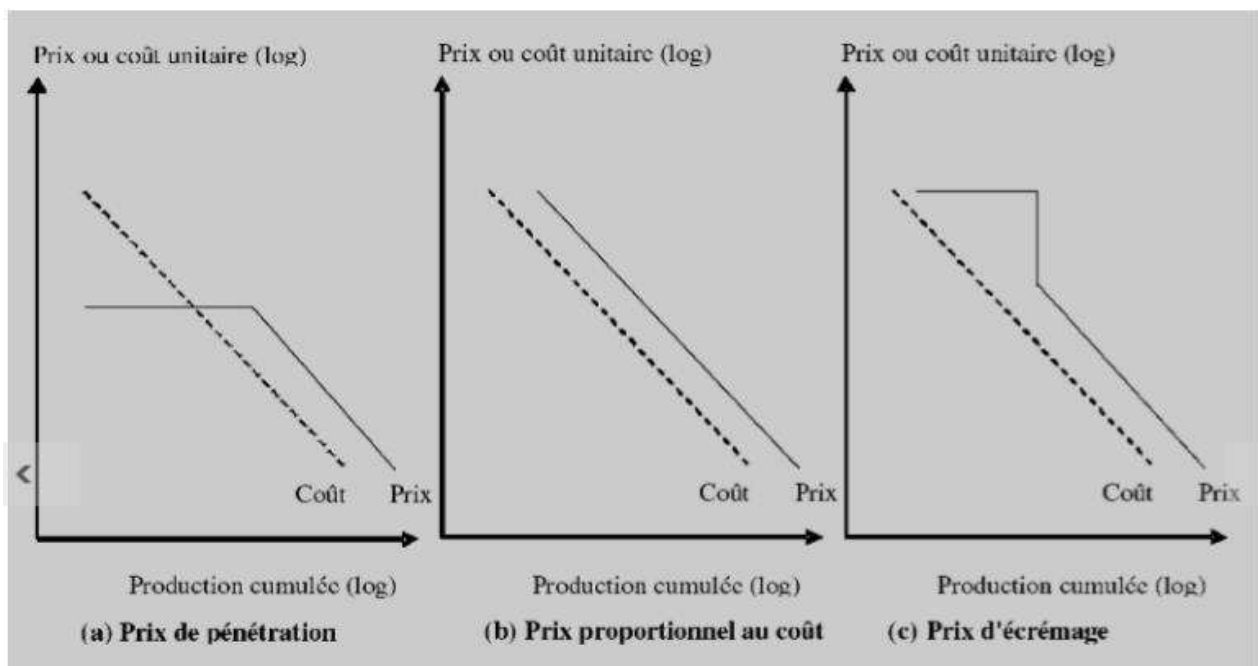
$$\text{Prix cible} = \text{prix technique} / (1 - \text{taux de marge nette voulu})$$

Cette méthode ignore complètement la sensibilité de la demande au prix ainsi que les réactions de la concurrence : la marge souhaitée ne se réalisera que si le niveau de ventes attendu est atteint.

II.1.1.2- Les prix des nouveaux produits :

Le prix de lancement d'un nouveau produit est fondamental, il conditionne le succès commercial et financier de l'opération. Après avoir analysé les coûts de la demande et de la concurrence, l'entreprise doit choisir entre deux stratégies : une stratégie de prix initial élevé qui « écrème » la demande, ou une stratégie de prix faible dès le début permettant une pénétration rapide et puissante du marché ;

Figure 8 : Détermination d'un prix en fonction de la courbe d'expérience



Source : Marketing Stratégique et Opérationnel, 7<sup>ème</sup> édition, P.466.

**Remarque :** On constate ici que le prix est réduit au fur et à mesure de la baisse des coûts et que la stratégie de prix d'écrémage privilégiera, au contraire d'une stratégie de pénétration, privilégier les profits à court terme au détriment d'un avantage concurrentiel interne.

II.1.1.2-1 La stratégie de prix d'écrémage :

Consiste à vendre un produit nouveau à un prix élevé afin de dégager un profit maximum dans un délai minimum. Cette stratégie est intéressante lorsqu'un nombre suffisant d'acheteur est prêt à payer cher le produit en question, autrement dit, quand la demande est inélastique. Elle est également conseillée lorsque la sensibilité au prix n'est homogène chez les acheteurs. Elle permet, en effet, d'écrémer les clients sensibles et, une fois ce segment saturé, de procéder à des réductions de prix

La stratégie d'écroulement est souvent suivie d'une stratégie de prix dégressif qui permet d'atteindre successivement des segments plus élastiques du marché avant que la concurrence s'y installe.<sup>26</sup>

### **II.1.1.2-2 La stratégie de pénétration :**

Elle consiste à vendre un produit à un prix bas dans l'espoir de conquérir la plus grande part de marché possible et de stimuler la demande. Cette stratégie du prix de lancement faible (par rapport au prix moyen estimé du marché à long terme) donne de bons résultats à condition que la demande soit élastique, c'est-à-dire que les ventes augmentent fortement lorsque les prix sont baissent.<sup>27</sup>

### **II.1.1.3 L'utilité des prix internes :**

Les prix internes servent de base unique à la détermination du prix, parce qu'ils ne tiennent pas compte de la demande ni de la concurrence. Leur utilité tient au fait qu'ils apportent des réponses aux questions suivantes<sup>28</sup> :

- Quel volume d'activité faut-il atteindre pour couvrir la totalité des coûts ?
- Comment se compare le prix cible avec le prix pratiqué par le concurrent le plus dangereux ?
- A quelle part de marché correspond le volume situé au seuil de rentabilité ?
- Quel sera l'impact d'une augmentation des frais fixes, par exemple d'une campagne publicitaire, sur le niveau du seuil de rentabilité ?
- Quelle est l'élasticité implicite nécessaire pour maintenir ou améliorer la rentabilité actuelle ?
- Quel est le taux de rendement sur capital investi pour différents niveaux de prix envisagés ?

### **II.1.2-Le prix sous l'angle de la demande :**

La fixation du prix à partir de la demande s'appuie principalement sur l'analyse des attitudes des clients potentiels à l'égard du prix<sup>29</sup>. Selon la loi de « l'offre et de la demande », le consommateur est rationnel et suppose que celui-ci connaît parfaitement les biens vendus et leurs substituts, qu'ils disposent d'un budget limité et qu'il tente à tout moment de maximiser son utilité. De ce fait, l'entreprise se doit de savoir quel est le prix qui conviendra à la fois aux clients potentiels et à elle-même ?

Les méthodes de fixation du prix à partir de la demande consistent alors, à analyser et comprendre la sensibilité au prix du client.

---

<sup>26</sup> Yves CHIROUZE, le Marketing : Etude et Stratégies, 2<sup>ème</sup> édition, Ellipses, Paris, 2007, P.504.

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008.P.465.

<sup>29</sup> Jean, Jacques Lambin et Ruben Chumpitaz : Marketing Stratégique et Opérationnel, édition Dunod, 2001, P.400.

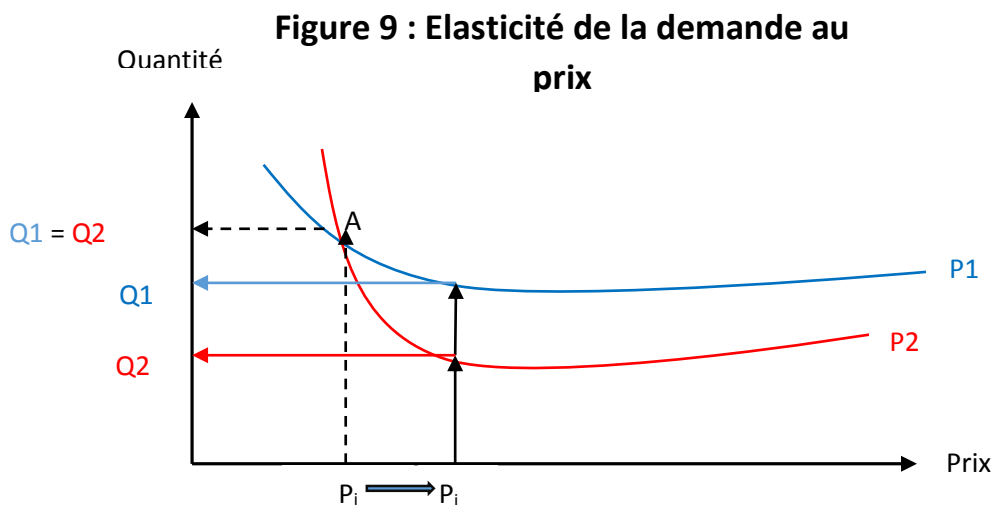
II.1.2.1- La définition de l'élasticité au prix :

L'élasticité mesure directement la sensibilité des clients au prix et, idéalement, permet de calculer les quantités qui seront demandées à différents niveaux de prix. Sachant que l'élasticité-prix est le pourcentage de la variation des quantités demandées d'un produit, suscitée par 1 % de variation de son prix, soit<sup>30</sup> :

$$e = \frac{\% \text{ de variation de la demande en volume}}{\% \text{ de variation du prix}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

L'élasticité est généralement négative ; le prix influence le volume des ventes et ce dernier a une influence sur le prix unitaire du produit : en effet, lorsque le volume des ventes (et de production) augmente, le prix de revient unitaire a souvent tendance à diminuer grâce aux **économies d'échelles**<sup>31</sup> et à **l'effet d'expérience**<sup>32</sup>. Il en résulte qu'un prix de vente relativement bas peut se traduire par une rentabilité supérieure à celle d'un prix plus élevé et ce, par le biais d'un volume de vente supérieur « ce qu'on appelle *élasticité de la demande au prix* ».

Le schéma suivant nous donne un exemple illustratif sur l'élasticité au prix :



Source : [www.auneg.fr/marketingfondamental](http://www.auneg.fr/marketingfondamental)

- Situation initiale en A = pour un prix initial identique donné, les produit 1 et 2 sont vendus en quantités égales mais leur élasticité prix diffère
- Le produit 2 souffrirait d'avantage que le produit 1 en cas de hausse des prix car il a une élasticité prix supérieur en valeur absolue
- **Produit 1 : ventes peu sensibles au prix = élasticité faible**
- **Produit 2 : ventes très sensibles au prix = élasticité forte**

<sup>30</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, 7ième édition, Dunod, Paris, 2008.P469.

<sup>31</sup> Les **économies d'échelle** désignent le fait que le coût de production unitaire d'un produit ou service baisse lorsque la production augmente.

<sup>32</sup> L'**effet d'expérience** est un postulat qui se définit par : " Le coût unitaire total d'un produit (hors inflation) décroît d'un pourcentage constant chaque fois que la production cumulée de ce produit par l'entreprise est multipliée par 2.

**II.1.2.2- Les facteurs affectant la sensibilité au prix :**

Nagle et Holden (1994) ont identifié dix facteurs explicatifs de l'importance du prix<sup>33</sup>, nous allons citer quelques uns :

1- *L'effet de valeur unique* : les clients sont moins sensibles au prix lorsque le produit a des qualités distinctives uniques :

Le produit possède-t-il une ou plusieurs qualités distinctives, tangibles ou intangibles, qui le différencient des produits de la concurrence ?

2- *L'effet de notoriété des substituts* : les clients sont moins sensibles au prix lorsqu'ils ne connaissent pas l'existence de substituts :

Quelles sont les alternatives qui se présentent au client dans la catégorie de produits ou dans d'autres catégories de produits apportant le même service au client ?

3- *L'effet de comparaison difficile* : les clients sont moins sensibles au prix lorsque les performances des produits sont difficilement comparables :

Quel est le degré de difficulté rencontré par les clients dans les comparaisons de prix entre produits ?

4- *L'effet de dépense totale* : les clients sont moins sensibles au prix lorsque la dépense totale pour le produit représente une faible part de leur revenu total :

Que représente le prix du produit pour le client, en valeur absolue et en pourcentage de son revenu disponible ou de son chiffre d'affaires ?

La sensibilité au prix varie d'une situation à une autre, selon l'importance de la satisfaction apportée par le produit ou inversement, en fonction des sacrifices (autres que le seul prix) que son acquisition entraîne.

**II.1.2.3- Le prix psychologique :**

Le prix psychologique est une méthode visant à maximiser la taille de la clientèle potentielle d'un produit donné en jouant sur la détermination du niveau de prix acceptable par le maximum de prospects, ce prix est lié à la perception que ces acheteurs ont de la qualité du produit, de ses performances, de son utilité et de son image. Ainsi, au moment d'acheter un produit, le consommateur juge le produit en fonction de deux fourchettes de prix acceptable :

1- *Un prix minimum* : au-dessous duquel, le consommateur considère que le produit est de qualité médiocre, (peur de la qualité)

2- *Un prix maximum* : à partir duquel, le produit sera jugé trop cher.

Le prix psychologique est alors, le prix d'acceptation optimal consenti pour l'achat d'un produit donné par le plus grand nombre de consommateurs. C'est le prix pour lequel le maximum de consommateurs pensent que le prix n'est ni trop élevé, ni trop bas.

---

<sup>33</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, 7ième édition, Dunod, Paris, 2008.P.471.

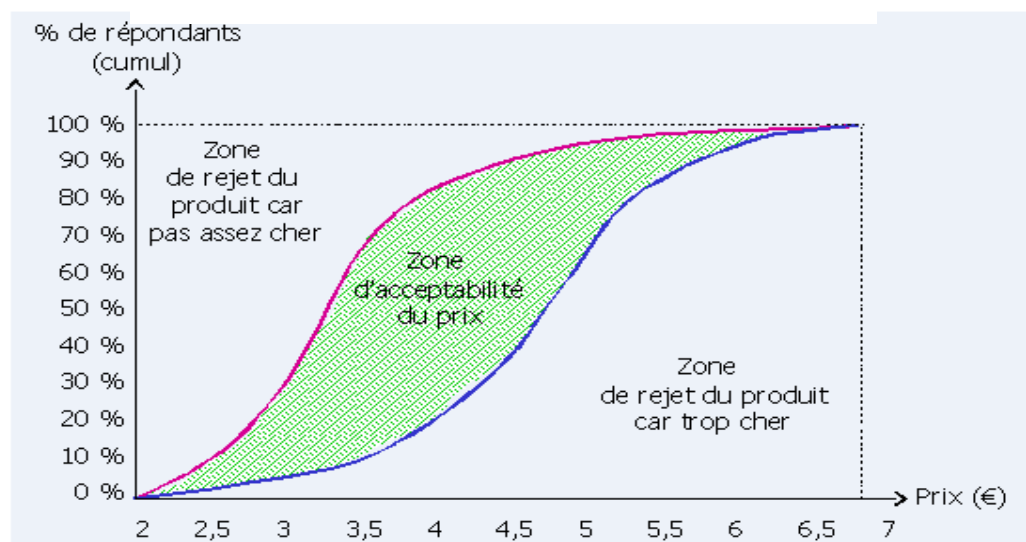
### II.1.2.3-1 La formulation du prix psychologique :

La méthode consiste à interroger un échantillon de clients potentiels ou de personnes représentatives du segment retenu sur deux questions :

- Au-dessous de quel prix considérez-vous que le produit est de mauvaise qualité ? : on calcule alors le pourcentage d'individus trouvant un prix donné suffisamment élevé (courbe de prix minimum).
- Au-dessus de quel prix considérez-vous que le produit est trop cher ? : on obtient le pourcentage d'individus trouvant un prix donné trop élevé (courbe de prix maximum).

Ci-dessous est représenté le schéma du Prix psychologique :

**Figure 10 : La méthode du prix psychologique**



Source : [www.aunege.fr/marketingfondamental](http://www.aunege.fr/marketingfondamental)

**Remarque :** Le prix psychologique est celui qui satisfait le maximum d'individus mais ce n'est pas forcément celui qui assure le chiffre d'affaires le plus élevé, ni celui le plus rentable. Vendre un produit au prix psychologique est l'assurance pour l'entreprise de vendre au plus grand nombre de clients et donc d'avoir la part de marché maximale.

### II.1.2.3-2 Limites du prix psychologique :

Bien que couramment pratiqué, il n'existe pas d'étude concluante permettant d'affirmer que le prix psychologique a un impact sur l'intention d'achat, ses principales limites sont<sup>34</sup> :

- Les personnes interrogées ne sont pas en situation d'achat ;
- Le produit est présenté seul, il n'est pas en situation de concurrence ;
- L'échantillon de personnes interrogées doit être représentatif ;
- Les résultats ne sont valables qu'au moment de l'enquête.

<sup>34</sup> <http://www.lescoursdevente.fr/boite/prix.htm#31>, consulté le 01/10/2017.

**II.1.3- Le prix sous l'angle de la concurrence :**

La stratégie de l'entreprise est très influencée par deux catégories de facteurs : la *situation concurrentielle* du segment de référence, caractérisée par le nombre d'entreprises concurrentes, et l'importance de *la valeur perçue* du produit par les clients<sup>35</sup> :

- *La situation concurrentielle* : l'entreprise a plus de liberté en matière de prix lorsqu'elle est en situation de monopole, et son autonomie diminue lorsque le nombre de concurrents augmente.
- *La valeur perçue* : résulte des efforts de différenciation produits par l'entreprise en vue de se ménager un avantage concurrentiel externe.

Ces deux facteurs sont représentés dans le tableau suivant<sup>36</sup> :

**Figure 11 : Les situations concurrentielles**

Différenciation	Intensité de la concurrence	
	Faible	Élevée
Élevée	Monopole ou oligopole différencié (1) <i>(prix des nouveaux produits,                      prix à la valeur perçue                      ou prix à l'avantage économique)</i>	Concurrence monopolistique (2) <i>(prix à la valeur perçue                      ou prix à l'avantage économique)</i>
Faible	Oligopole Indifférencié (3) <i>(prix relatif au leader ou                      risque de guerre de prix destructrice)</i>	Concurrence pure ou parfaite (4) <i>(prix du marché)</i>

Source : marketing stratégique et opérationnel, 7ième édition, P.481

- Là où le nombre de concurrents est faible et la différenciation élevée (cellule 1), on se trouve dans des situations proches du monopole ou de l'oligopole différencié. Le prix est une variable d'action pour l'entreprise qui dispose d'une marge de manœuvre dont l'importance variera en fonction de la valeur perçue de l'élément de différenciation.
- À l'autre extrême (cellule 4), là où les concurrents sont nombreux et les produits banalisés, on tend vers une situation de concurrence pure. C'est essentiellement le jeu de l'offre et de la demande qui définit le niveau du prix du marché. L'entreprise n'a pratiquement pas d'autonomie en matière de stratégie de prix.
- Le quadrant inférieur gauche (cellule 3), là où le nombre de concurrents et la différenciation sont faibles, correspond à une situation d'oligopole indifférencié dans laquelle l'interdépendance entre concurrents est souvent élevée, ce qui limite l'autonomie de chacun. On appliquera alors une stratégie d'alignement du prix sur celui du leader du marché.
- Enfin, dans le quadrant supérieur gauche (cellule 2), on trouvera des produits très différenciés et offerts par de nombreux concurrents ; c'est la situation de concurrence monopolistique ou imparfaite, dans laquelle existe une certaine autonomie de prix mais qui est limitée par l'intensité de la concurrence. Ces situations de marché sont donc très différentes et elles s'observeront à différentes étapes de l'évolution du cycle de vie d'un produit-marché.

<sup>35</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, 7ième édition, Dunod, Paris, 2008.P.480.

<sup>36</sup> Idem.P.481.

**II.1.4- La pratique du *Price Leadership* :**

Les stratégies de leadership en matière de prix sont fréquentes dans un marché d'oligopole. C'est un principe selon lequel l'entreprise « leader ; en position de force » sur le marché, décide d'un prix inférieur ou supérieur à celui du *prix du marché* qui sert de référence commune. Elle choisit un prix bas pour accroître sa part de marché ou maintient un prix élevé pour accroître son profit, la présence d'un leader permet de réguler un marché et d'éviter de trop fréquentes variations des prix et ainsi, éviter la guerre de prix.

**II.1.5- Le risque de guerre des prix destructrice :**

Dans le cas où l'entreprise échoue à faire accepter un prix directeur par Price leadership, le marché fait face à une concurrence par le prix qui accrue, ce qui engendre une dégradation de la rentabilité de l'ensemble des rivaux, surtout si la demande primaire est non expansible. Le scénario de guerre des prix se déroule alors comme suit<sup>37</sup>:

- la baisse de prix consentie par une firme suscite des déplacements importants d'acheteurs attirés par le prix réduit ;
- la part de marché de l'entreprise augmente, ce qui est ressenti par les concurrents qui voient la leur diminuer et qui adoptent la même baisse de prix pour contrer le mouvement ;
- l'égalité des prix entre rivaux est restaurée, mais à un niveau de prix inférieur et moins rémunérateur pour tout le monde ;
- la demande primaire dans le produit-marché étant non expansible, la baisse du prix moyen n'a pas contribué à augmenter la taille du marché total

La coopération et la discipline doivent être de rigueur entre les concurrents pour éviter tout conflit de prix dans un marché où chaque entreprise cherche à atteindre son objectif.

Le prix constitue un levier d'action déterminant pour asseoir le positionnement de l'entreprise sur le marché. Sa fixation doit tenir compte conjointement de la marge souhaitée par l'entreprise, de la demande et des concurrents. La demande évolue en fonction du prix : le prix constitue une source d'information pour le consommateur et il intervient dans son processus de choix et d'évaluation du produit. Enfin, les politiques de prix ne sont pas figées dans le temps; au contraire elles évoluent en fonction des rendements, des mouvements de la concurrence et du cycle de vie du produit.

---

<sup>37</sup> Idem.P.482.

**Section III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**

Distribuer des produit, c'est arriver a les acheminé d'un point A à un point B, avec le bon assortiment, en quantité suffisante et avec les services nécessaire à leur vente, leur consommation, leur entretien...etc. De ce fait, il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il lui faut les mettre à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondants à leurs attentes afin d'assurer l'atteinte de ses objectifs.

Louis CHESKIN citer par Yves CHIROUZE disait : « *le bon produit, correctement présenté, doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage.* »

La distribution est une variable du mix contrôlable, et incontournable, au même titre que le produit ou le prix. Lorsqu'une entreprise a déterminé un couple produit/marché c'est-à-dire lorsqu'elle a trouvé un produit répondant à un besoin pressenti par un ensemble de consommateurs potentiels, elle doit faire parvenir ce produit au consommateur final, c'est-à-dire à celui qui va l'utiliser et le détruire dans la majorité des cas.

Dans cette deuxième section, nous allons essayer de démontrer les rudiments et l'étendue de la politique de distribution en commençant par sa définition.

**III.1- Définition de la distribution :**

Plusieurs définitions s'offrent à nous, Selon Yves CHIROUZE<sup>38</sup>: « *La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est, par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisent par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.* »

Aussi, selon Martine PRETET<sup>39</sup> « *La distribution désigne l'ensemble des activités effectué par le producteur et généralement par d'autres entreprises intermédiaires, pour conduire le produit jusqu'au consommateur* ».

Quel que soit la définition, la distribution rempli plusieurs fonctions que nous allons citer ci-dessous.

**III.2- Les fonctions de la distribution :**

Pour faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation, des fonctions doivent être remplies. Celles-ci se répartissent en deux catégories : les fonctions principales et les services annexes.

---

<sup>38</sup> Yves CHIROUZE, le Marketing : Etudes et Stratégies, 2<sup>ème</sup> édition, Ellipses, Paris, 2007.P.628.

<sup>39</sup> Martine PRETET et Chantal BUSSENAULT : Organisation et Gestion de l'entreprise, édition Vuibert, 1997.P.87.

**III.2.1- Les fonctions principales (physique) :**

Permettent de mettre à disposition, les biens, dans les conditions physiques souhaitées par les consommateurs. On distingue ainsi trois fonctions majeures :

- **La fonction de transport** : qui correspond à toute activité nécessaire à l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation finale.
- **La fonction d'assortiment** : toute activité nécessaire pour constituer les assortiments adaptés aux besoins et attentes des consommateurs finaux à partir d'assortiments offerts par le producteur. On distingue trois catégories d'assortiment : la nature des produits, largeur et profondeur des gammes, le merchandising.
- **La fonction de stockage** : permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, l'offre et la demande et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

**III.2.2- Les fonctions annexes (services associés) :**

- **La fonction de contact (communication et information)** : concerne toute activité nécessaire pour communiquer des offres, pour acheter, pour vendre ou pour céder le titre au propriétaire.
- **La fonction de financement** : assurer par les intermédiaires au moment de l'achat aux producteurs ; ils prennent à leur charge les risques de commercialisation en rémunérant ces derniers sans attendre l'achat final du consommateur, le cas inverse, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieur aux délais de vente.
- **Les services matériels** : concerne la livraison, l'installation, la reprise éventuelle de produit, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

**III.3- Circuit, canaux et intermédiaires de distribution :**

**Le circuit** parcouru par un produit entre la production et la consommation finale est plus ou moins long en fonction du nombre d'**intermédiaires** qui y participent. Il est d'usage de distinguer les **circuits directs** (ne faisant pas intervenir d'intermédiaire), des **circuits courts** (où le seul intermédiaire est le détaillant) et des **circuits longs** (dans lesquels les intermédiaires sont soit des grossistes, soit des détaillants).

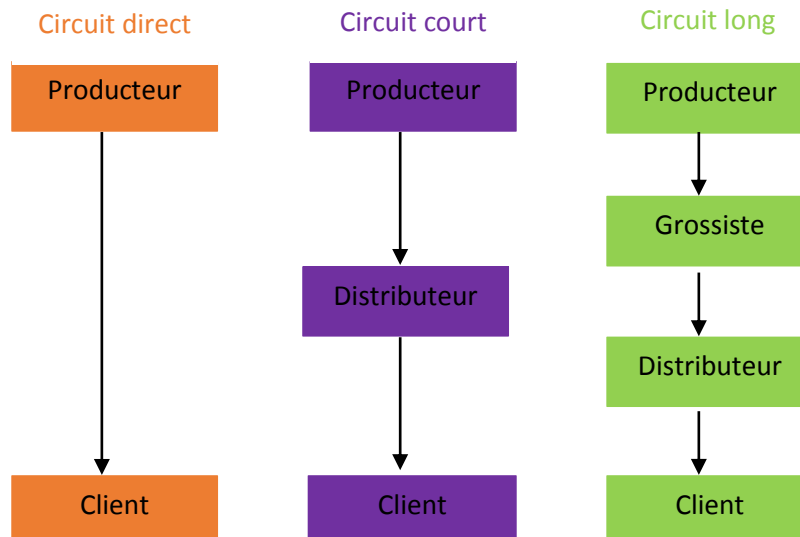
**Le canal** est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de la distribution.

Selon KOTLER et DUBOIS<sup>40</sup>, « *le circuit de distribution est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs.* »

<sup>40</sup> KOTLER.P et DUBOIS.B : Marketing et Management, 13<sup>ième</sup> édition, Pearson, Paris, 2009. P.530.

La figure ci-dessous nous montre les modes de distribution et longueur des circuits :

**Figure 12 : Modes de distribution et longueur des circuits**



Source : Mercator 11<sup>ème</sup> édition, P.308.

### III.3.1-Types de canaux de distribution :

- **La distribution directe** : domine dans les économies rurales peu développées et sans moyens de transport. Elle est parfois une nécessité technique, commerciale ou économique lorsqu'il n'y a pas beaucoup de clients et qu'ils sont d'une taille importante.
- **Les circuits courts** : le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final, cela permet : de faire de l'économie sur la marge du grossiste, une bonne coopération entre les détaillants...etc.
- **Les circuits longs** : plusieurs intermédiaires... l'avantage est de permettre de réduire l'effectif de son équipe de vente, avoir une couverture géographique plus dense, la régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires...etc.

### III.3.2- l'utilité des intermédiaires :

Leurs présence entre producteurs et consommateurs n'est pas le fait du hasard mais relève de constatations économiques qui sont les suivantes :

- Les intermédiaires réduisent le nombre de transaction et ainsi, diminuer les coûts de distribution.
- Les intermédiaires ont une fonction d'ajustement en mettant à la disposition des consommateurs les biens et cela grâce aux fabricants qui surmontent les écarts de temps, de lieu et de lot.

**III.3.3- Les intervenants dans la distribution :**

- **Les grossistes** : ce sont des intermédiaires dans le commerce qui font recours au fabricant pour l'achat de la marchandise pour revendre aux détaillants.
- **Les semi-grossistes** : ce sont des intermédiaires de commerce qui achètent de la marchandise chez les grossistes ou directement chez le fabricant mais en quantité inférieure aux grossistes pour revendre au détaillant et/ou consommateur final.
- **Les détaillants** : ce sont aussi des intermédiaires de commerce qui achètent de la marchandise auprès des grossistes (ou fabricant) en vue de la revendre aux consommateurs finaux ou aux utilisateurs.

**III.4- Stratégies de couverture du marché :**

La stratégie de distribution est un ensemble de choix concernant le mode de mise en marché du produit, l'entreprise a le choix entre définir une politique de distribution intensive, sélective ou exclusive :

**III.4.1- La distribution intensive :**

Dans cette stratégie, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente, quel que soit leur forme et dans toutes les régions du pays. Cette stratégie présente des caractéristiques et des limites<sup>41</sup> :

**▪ Caractéristiques :**

- Distribuer des produits dans le maximum de point de vente,
- Bien adapté aux produits de grandes consommations,
- Permet de couvrir un large secteur géographique,
- De conquérir de fortes parts de marché,
- Faire connaître le produit rapidement,
- Augmenter le chiffre d'affaire.

**▪ Limites :**

- Coute cher,
- Exige que l'entreprise soit capable de fournir des grandes quantités dans des délais très courts,
- Accès difficile pour les PME et pour les entreprises artisanales,
- Nécessite une importante politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités.

---

<sup>41</sup> Prof. ARAB, M.C. coure de Management de Distribution, G1, MME, UMMTO, 2016-2017.

**III.4.2- La distribution exclusive :**

Politique de couverture du marché dans laquelle, le producteur accorde à un certains nombres de revendeurs, le droit *exclusif* de distribuer ses produits. *Exemple : Coca-Cola et Pepsi-Cola*. Les caractéristiques et limites<sup>42</sup> de cette politique sont :

**▪ Caractéristiques :**

- Le producteur choisit quelques distributeurs qui ont l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné,
- Permet de créer, développer et renforcer une image de marque,
- Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect/qualité), un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de la logistique réduit),

**▪ Limites :**

- N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de point de vente sélectionnés,
- Soumise à des contraintes ; par exemple : les lois sur les ententes, les refus de ventes...etc.
- Source de difficulté de recrutement et de contrôle des distributeurs.

**III.4.3- La distribution sélective :**

Politique de couverture à mi-chemin entre la politique de distribution intense et la politique de distribution exclusive, elle est principalement caractérisé par le fait qu'elle sélectionne les revendeurs en nombre restreint selon leurs : compétences, l'image, l'assortiment et méthode de vente. Sans pour autant leurs accorder l'exclusivité des ventes sur leurs zone de chalandise. *Exemple : Christian Dior et Yve saint Laurent*.

Aussi, le producteur limite le nombre de point de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes.

Cette politique est limitée car elle diminue les coûts de distribution pour le producteur et permet un contrôle qualitatif des points de vente mais la couverture du marché reste limitée.

---

<sup>42</sup> Prof. ARAB, M.C. cour de Management de Distribution, G1, MME, UMMTO, 2016-2017.

**III.5- Le choix du ou des canaux de distribution :**

Le choix d'un circuit de distribution est une décision importante pour l'entreprise car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le canal qui maximise le rapport produit marché, pour se faire, l'entreprise devra prendre en considération les **critères** et les **facteurs** suivant<sup>43</sup> :

**III.5.1- les facteurs :****▪ Internes :**

- **Les caractéristiques de l'entreprise** : La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- **Le produit** : La nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs...etc.
- **Le coût des circuits** : Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable. La méthode des rendements comparés met en regard les coûts de distribution supportés par chaque circuit envisageable, ainsi que le chiffre d'affaires et le bénéfice net escomptés dans chacune des solutions, ce qui donne la formule suivante :

$$\text{Rendement} = \frac{\text{chiffre d'affaires escompté} - \text{coût de distribution supporté}}{\text{coût de distribution supporté}}$$

- **L'image de marque** : le style de vente doit être cohérent avec le canal.
  - **Externes** : au niveau du marché, il s'agit de prendre en considération :
    - **Les concurrents** : les canaux déjà utilisés par les concurrents et leur stratégie de distribution ;
    - **Les distributeurs** : leurs moyens matériels et humains, leur image, la méthode de la notification pondérée des facteurs peut aider le producteur ;
    - **La clientèle** : degré de segmentation, taille de la population, situation géographique, comportement et attitude d'achat, les mobilités d'achat, etc.
    - **la réglementation** : le contrôle de qualité des produits, réglementation spécifique aux modalités d'usage sécurité d'utilisation, etc.

Après avoir étudié les facteurs internes et externes, l'entreprise devra aussi prendre en considération le **type de produit** a distribué et son **cycle de vie** ;

---

<sup>43</sup> Idem.

**III.5.2- Les critères :**

Le choix du circuit de distribution se fait selon les critères suivants :

**III.5.2.1- Distribution selon le type de produit :**

On distingue trois types de produits selon leur consommation : les produits de consommation durable, semi-durable et les produits de consommation finale ;

- **Les produits de consommation durable** : avec un processus d'achat très long, ils ont un coût de revient très élevé même si la fréquence d'achat est faible, le producteur choisira une distribution exclusive en réduisant la longueur de ses circuits de distribution pour éviter les marges des intermédiaires qui rendent le produit très coûteux et pour préserver son image de marque.
- **Les produits de consommation semi-durable** : l'achat de ces produits est réfléchi, car c'est un processus long et complexe dont le coût de revient est élevé. La distribution sera sélective car les produits devront être implantés dans des points de vente dont l'image est la plus en conformité avec la marque.
- **Les produits de consommation finale** : le processus d'achat est souvent automatique ou semi-automatique, il concerne les produits de grande consommation dont le coût de revient est relativement faible. La distribution sera intensive car le client ou consommateur recherche un gain de temps et d'effort pour l'acquisition de ce genre de produit qui nécessite une dense couverture de marché.

**III.5.2.2- Distribution selon le cycle de vie du produit :**

Chaque type de produit à son propre circuit de distribution comme nous l'avons vu précédemment, il existe de ce fait une interdépendance entre le circuit du produit et son cycle de vie que nous allons analyser selon les trois phases de ce dernier ;

- **Phase de lancement** : qui est l'étape du lancement ou de l'entrée d'un nouveau produit sur le marché, ici, on fait face à deux situations ;

Dans un premier temps, si le produit se trouve déjà sur le marché concurrentiel, l'entreprise se verra choisir une distribution sélective si le produit est de haute gamme, dans le cas contraire, c'est-à-dire, si le produit est banal ou bas de gamme, l'entreprise choisira une distribution ouverte.

En deuxième temps, si le marché est en évolution et que le produit est plus ou moins neuf, l'entreprise peut choisir une distribution ouverte et indispensable appuyé par un prix très bas et ce, pour dissuader pendant un certain temps ces concurrents de venir l'affronter. Elle peut aussi chercher à écrémer le marché en distribution à un prix élevé de manière sélective voir, exclusive, et cela dans une perspective d'un positionnement haut.

- **Phase de croissance** : Caractérisé par la prise d'une plus grande place sur le marché par le produit et dont les ventes deviennent plus élevées, on distingue deux cas :

Dans le cas d'un produit de haute gamme « anomal » ; la distribution est élargie et le prix est réduit à chaque fois qu'un segment de client potentiel a été exploité, l'entreprise pratique ainsi une distribution d'écémage puis de pénétration.

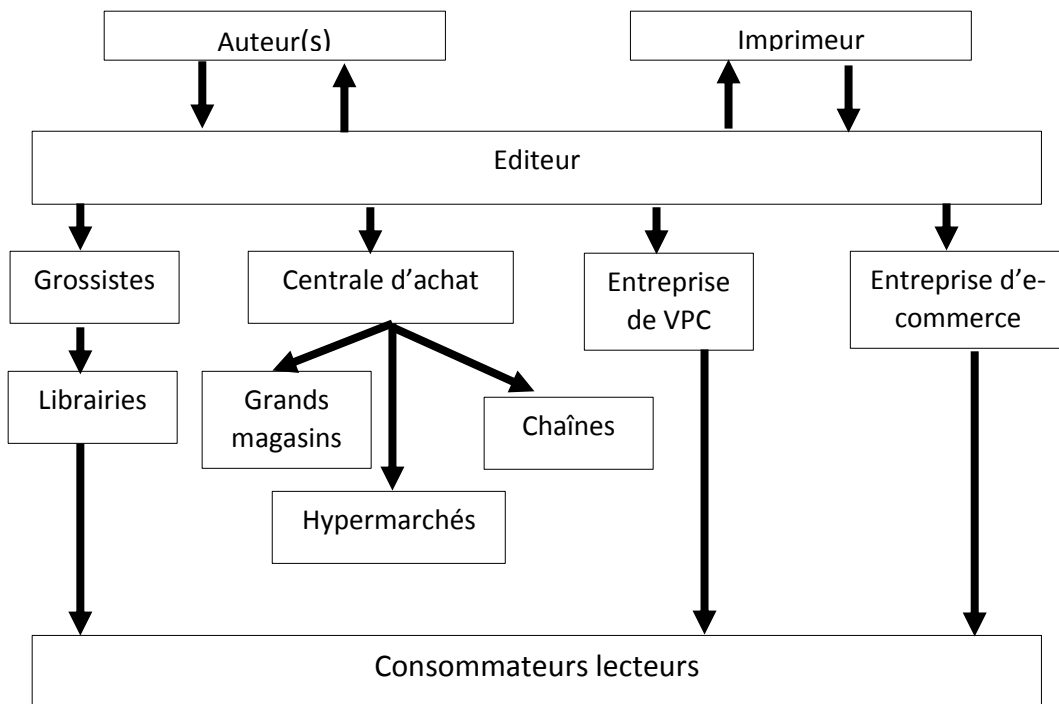
Dans le cas où il s'agit d'un produit banal, en raison d'infidélité à la marque, la distribution devra être plus vaste et diversifiée.

- **Phase de maturité** : comme pour la phase de croissance, la distribution sera également étendue, l'entreprise va alors se recentrer si elle a une forte concentration du chiffre d'affaire.

**Remarque** : La relation qui lie le type de produit et son cycle de vie donne des distributions de types intensives ou des circuits longs lorsqu'il s'agit des produits alimentaires de grande consommation. Cette constatation est logique car c'est les caractéristiques des produits alimentaires (durée de vie limitée) en premier lieu qui imposent leurs politiques de distribution, avant l'indispensabilité d'une couverture géographique plus dense et large, et l'incapacité des fabricants d'acheminer leurs produits avec leurs propres moyens sans appeler aux franchiseurs, concessionnaires, et d'autres formules de distribution.

Pour plus comprendre la notion de canal et de circuit de distribution, nous avons pris pour exemple un canal de distribution de livre illustré dans la figure 13.

Figure 13 : Canal d'un livre



Source : Support COURS M<sup>r</sup> ARAB.M.C « B » UMMTO, 2016-2017

À partir de cet exemple, il est possible de dégager au moins six canaux :

- **Le canal des librairies indépendantes** livrées par des grossistes ;
- **Le canal des grands magasins** du type Le Printemps, Les Galeries Lafayette ou le BHV (on pourrait y ajouter les « city-marchés » Monoprix et Inno) avec centrales d'achat ;
- **Le canal des chaînes de librairies** comme les Relay (ex-Relais H du groupe Hachette), France-Loisirs, Fnac, Virgin ;
- **Le canal des hypermarchés** : Carrefour, Auchan, Leclerc, Géant Casino, Hyper U, Intermarché ou Cora, caractérisé par la présence de centrales d'achat ;
- **Le canal de la vente par correspondance « VPC »** : La Redoute, Les Trois Suisses, mais aussi, là encore, France-Loisirs ;
- **Le canal du commerce en ligne**, avec les sites spécialisés dans la commercialisation des livres ou, plus généralement, des produits dits culturels (livres, disques, cassettes vidéo en particulier) : amazon.com (ou.fr), bol.com, fnac.com, alapage.com, chapitre.com ; ou non spécialisés derrière lesquels on retrouve, entre autres, les entreprises de VPC.

**III.6- Les différents types de commerce :**

Il existe différents types de commerces qui sont les suivants :

**III.6.1- Le commerce indépendant:**

C'est une forme de commerce constituée de points de ventes géré par des individus commerçants ou entités juridiques indépendantes. Il peut prendre deux formes : le commerce indépendant isolé ou le commerce indépendant associé. Ainsi, la distribution indépendante est constituée de petite société jouant un rôle soit de grossiste, soit de détaillant<sup>44</sup> ;

- **Les grossistes** : sont des intermédiaires de commerce qui achètent directement du producteur ou fabricant et qui revendent ensuite à d'autres grossistes ou détaillants. Ils ont un avantage concurrentiel que si les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géographiquement
- **Les détaillants** : sont des commerçants qui achètent une marchandise à des grossistes ou (producteurs, fabricants) pour la revendre aux consommateurs finaux. Ils ont peu de pouvoir de négociation et des compétences limitées.

**III.6.2- Le commerce associé :**

La FCA<sup>45</sup> définit le commerce associé comme « un réseau organisé et contrôlé par des commerçants indépendants, propriétaires des points de vente, qui se sont associés au sein d'un groupement de commerçants, pour mutualiser leur moyens et développer des politiques communes : achat, enseigne, opérations commerciales, services, ... La structure centrale ainsi constituée est la propriété du réseau. »<sup>46</sup>. On retrouve deux niveaux dans le commerce associé :

- **Groupement de grossistes** : Les groupements de grossistes augmentent leur pouvoir de négociation face aux producteurs en accroissant leurs volumes de commandes.
- **Les groupements (ou coopératives) de détaillants** : ont pour objet de court-circuiter les grossistes et de rassembler une partie de leurs achats tout en ayant une possibilité de sortie du groupement.

**III.6.3- Le commerce intégré :**

Forme de commerce qui regroupe des points de vente appartenant ou dépendant de grandes enseignes nationales et gérés par des salariés, cette forme de commerce s'oppose au commerce associé ou à la franchise car dans le cadre de ces derniers, les propriétaires gestionnaires des points de ventes sont indépendants. On retrouve ainsi ; les grands magasins, les magasins populaire, les maisons a succursales multiples, les discounter et les grandes surfaces, les magasins d'usine,

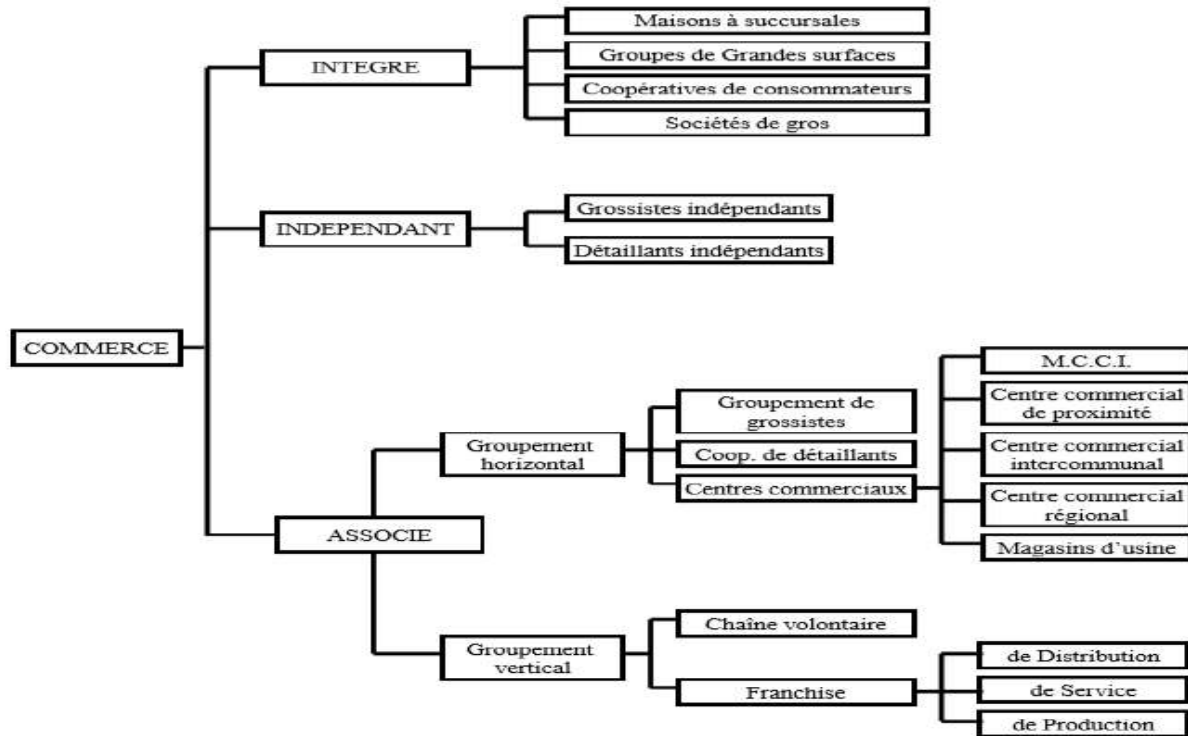
<sup>44-46</sup> B. Bathelot : Définition Marketing « l'encyclopédie illustrée du marketing ».

<sup>45</sup> FCA : « Fédération du Commerce Coopératif et Associé. [Wikipédia](#).

les hard discounters et les commerces intégrés non capitalistes (coopérative de consommateurs).

Dans les figures qui suit, nous montre, avec plus de détail les formes du commerce.

Figure 14 : Les formes d'organisations commerciales



Source : [www.slideplayer.fr/slide/179775/](http://www.slideplayer.fr/slide/179775/)

Figure 15 : Les grandes et moyennes surfaces (GMS) et les magasins spécialisés

Types de magasins	Surface de vente moyenne	Assortiment
Magasins populaires	1000m <sup>2</sup> à 1500m <sup>2</sup>	Quelques milliers d'articles courants à rotation rapide
Supérettes	120m <sup>2</sup> à 400m <sup>2</sup>	Dominante alimentaire en libre-service
Hard discount Ex. Lidl	400 < surface < à 1000m <sup>2</sup>	Assortiment limité de produits vendus à bas prix
Supermarchés Ex. Champion, Super U, Leclerc	400 < surface < à 2500m <sup>2</sup>	Assortiment de 300 à 5000 références (dont 500 à 1500 références en non alimentaires)
Hypermarchés Ex. Carrefour, Auchan	surface > à 2500m <sup>2</sup>	Assortiment complet de 25000 à 40000 références dont 3000 à 5000 en alimentaire et 20000 à 35000 en non alimentaire. Parking à la disposition de la clientèle.
Grandes surfaces spécialisées Ex. Ikea, Darty, Conforama	surface > à 400m <sup>2</sup>	Magasins de détail dans les domaines spécifiques : meubles, électroménager, quincaillerie, bricolage, jardinage...

Source : Marketing Book, P.170.

**III.7- Les stratégies des distributeurs :**

Pour réaliser les objectifs de l'entreprise, la coopération des distributeurs (intermédiaires) est une condition essentielle, pour se faire, deux stratégies s'offrent à l'entreprise : la stratégie d'aspiration « **Pull** » et la stratégie de pression « **Push** ».

**III.7.1- La stratégie d'aspiration « pull » :** c'est une stratégie qui consiste à concentrer les efforts de communication et de promotion sur le consommateur final en court-circuitant les intermédiaires. L'objectif recherché est donc de provoquer la demande par le consommateur et ce, par une intense politique de communication. La réussite de cette stratégie réside dans la mise en œuvre d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes. L'entreprise peut aussi utiliser d'autres moyens pour atteindre ses objectifs : les coupons-réduction, les expositions et les foires commerciales, la distribution gratuite des produits, la publicité directe...etc.

**III.7.2- La stratégie de pression « Push » :** contrairement à la stratégie *Pull*, la stratégie *Push* oriente ses efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires en priorité, d'autant plus qu'elle coûte moins chers que celle-ci. L'objectif recherché par l'entreprise est de mettre en avant son produit par une pression marketing et commerciale sur la distribution, et de susciter une coopération volontaire des distributeurs par le biais « d'incitants » proposés pour favoriser une relation harmonieuse entre distributeurs et acheteurs. Le tableau suivant montre un exemple d'incitants utilisés pour motiver le distributeur :

**Figure 16 : Principaux incitants utilisés pour motiver le distributeur**

Objectifs recherchés	Exemple d'incitants utilisés
Augmentation des achats et maintien de stocks importants	Marges élevées, exclusivité territoriale, promotions, réductions pour quantités, engagements de rachat, produits gratuits, programmes de remplissage des rayons.
Augmentation des efforts de l'équipe de vente	Formation à la vente, matériel promotionnel ; programmes d'incitants commerciaux, concours de vente.
Augmentation locale des efforts de promotion – Publicité locale – Augmentation de l'espace en magasins – Promotion en magasins	Publicité coopérative, budget de publicité, matériel publicitaire (films, imprimés, affiches) pour utilisation locale. Budget promotionnel lié à l'espace accordé aux produits Présentoirs et comptoirs de vente, ventes démonstration, distributions gratuites.
Amélioration du service à la clientèle	Programme de formation au service, matériel pédagogique, marges élevées sur les pièces remplacées, couverture des coûts engendrés par le service de garantie.

Source : Marketing Stratégique et Opérationnel, 7<sup>ème</sup> ED, P.440.

**Remarque :** Dans le cas d'un marché où la distribution est très concentrée, se sont généralement les distributeurs qui imposent et qui négocient ces incitants en leurs faveurs, ce qui engendre des malentendus et des conflits qui portent principalement sur :

- la rémunération et les conditions commerciales,
- l'accès au rayon : le référencement et le merchandising.

**III.7.3- Le Trade marketing :**

Le trade marketing est une solution pour réduire les conflits, elle consiste à mettre en place des moyens synergiques pour l'intérêt commun de la marque du fournisseur et de l'enseigne de distribution. De façon plus concrète, il s'agit de transformer une relation traditionnellement conflictuelle en partenariat par la mise en convergence et en commun les outils logistiques, informatiques, marketing, et merchandising du fournisseur et du distributeur pour le plus grand profit de l'un et de l'autre.

**III.8- Les marques de distributeurs « MDD » :**

Les marques de distributeurs (MDD) se définissent comme des produits économiques fabriqués par des usines ou par des tiers dont la qualité est suffisante pour satisfaire le client et dont le packaging blanc est une garantie d'économie. Il existe plusieurs types de MDD : les MDD effectives, de gamme, contremarques et les MDD génériques.

**III.8.1- Les stratégies des MDD :**

- ✓ **Segmenter le marché** : cela signifie le fait d'apporter un bien supplémentaire aux consommateurs, ce bien est sous le contrôle du distributeur et est proposé à un prix plus bas que les marques nationales et satisfait ainsi une partie de la demande des consommateurs.
- ✓ **Renforcer la position des distributeurs** : se fait dans la négociation avec le producteur, en proposant dans leurs rayons un produit alternatif aux marques des producteurs, les distributeurs font jouer la concurrence entre produits et peuvent ainsi obtenir des concessions tarifaires sur les produits des marques nationales.

**III.8.2- La différence entre MDD et marque nationale :**

La différence entre MDD et MN se fait généralement au niveau des prix ; les MDD sont moins chers par rapport aux MN, mais d'autres facteurs sont impliqués dans cette différence, c'est ce qui est montré dans le tableau qui suit :

**Figure 17 : résumé des différences entre les marques nationales et les MDD**

Caractéristique	Marque nationale	MDD
Publicité	Forte à base de télévision, de prospectus...	Faible dans les magasins avec des prospectus locaux
Qualité	Jugé élevé	Jugé moyen
Prix	Jugé élevé	Jugée moyenne
Risque lié à la qualité	Jugé faible	Jugé moyen ou élevé (pour certains produits)
Conditionnement	Élaboré	Moyen ou classique
Marge des distributeurs	Élevée	Faible

Source : Marketing Book, P.178

**III.9- Le commerce électronique « e-commerce »**

Le commerce électronique concerne toutes les transactions accomplies au travers d'un média électronique et d'un réseau. Ceci englobe tous les échanges électroniques, qui concourent à l'activité commerciale de l'entreprise et qui permettent de gérer les relations, non seulement avec les fournisseurs et les clients, mais aussi, en interne, avec la production, la gestion de stock et la logistique de distribution.

**III.9.1- Les formes du e-commerce :**

- ✓ **Le e-commerce B to B « Business to Business »** : se fait intra-entreprise, c'est la possibilité offerte aux entreprises d'utiliser des procédures plus ou moins automatisées d'achat et de vente à distance de produit et de service en utilisant les possibilités offertes par les réseaux de type internet.
- ✓ **Le e-commerce à destination des particuliers** : Les administrations et le secteur public en général sont également désireux de tirer parti d'internet pour améliorer leurs services et réduire leurs coûts de fonctionnement et optimiser leurs relations avec les entreprises. Il prend deux formes :
  - **Le B to C « Business to Consumer »** : c'est le commerce d'entreprise à particulier, qu'il soit le fait de grandes marques ou d'enseignes d'e-commerce,
  - **C to C « Consumer to Consumer »** : c'est le e-commerce directement entre particuliers ou le plus souvent par intermédiaire de plateforme comme eBay.

**Conclusion**

Les circuits de distribution sont des structures verticales permettant l'exercice des tâches nécessaires à l'organisation de l'échange dans une économie de marché.

La fonction de la distribution est de créer des utilités d'état, de temps et de lieu qui constituent la valeur ajoutée de la distribution.

Les interventions des intermédiaires (grossistes, détaillants, agents, courtiers, etc.) sont indispensables parce que les fabricants ne peuvent exercer, à eux seuls et à un coût raisonnable, l'ensemble des fonctions et tâches nécessaires à l'organisation de la rencontre efficace entre l'offre et la demande.

Les circuits de distribution se caractérisent par le nombre d'échelons intermédiaires qui séparent le producteur du client final. Le choix d'un circuit de distribution particulier est déterminé par des facteurs propres au marché, au comportement du client et par le profil de l'entreprise.

En ce qui concerne le choix du type d'intermédiaires, trois stratégies de couverture du marché sont possibles : une distribution intensive, sélective ou exclusive. Les systèmes exclusifs de distribution par franchise sont très populaires et se retrouvent dans presque tous les secteurs.

Des changements importants sont survenus depuis quelques dizaines d'années dans le rôle exercé par les intermédiaires dans le secteur alimentaire de la grande distribution. Le développement du commerce électronique modifie sensiblement les rapports de force entre fabricants et distributeurs. Sur le Web une nouvelle génération d'intermédiaires apparaît.

#### **Section IV: LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**

Etudier un marché, concevoir un produit, lui attribuer un prix et le distribuer sont des étapes importantes dans le marketing. Mais compter sur « le bouche à oreille » pour faire connaître son produit ne suffit pas dans la plupart des cas.

L'entreprise doit alors **communiquer**, que ce soit à l'interne ou bien à l'externe, en émettant différents messages et signaux, qu'il s'agisse de : communication design (charte graphique, identité visuelle, logotype), **de la publicité médias, communication directe** (publipostages postal et électronique), **communication terrain** (force de vente)...etc. pour assurer son évolution, sa survie et l'atteinte de ses objectifs.

Ainsi, « *la communication d'une entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics* », tandis que « *la politique de communication tend à émettre des informations, messages et autres signaux volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles* ». <sup>47</sup>

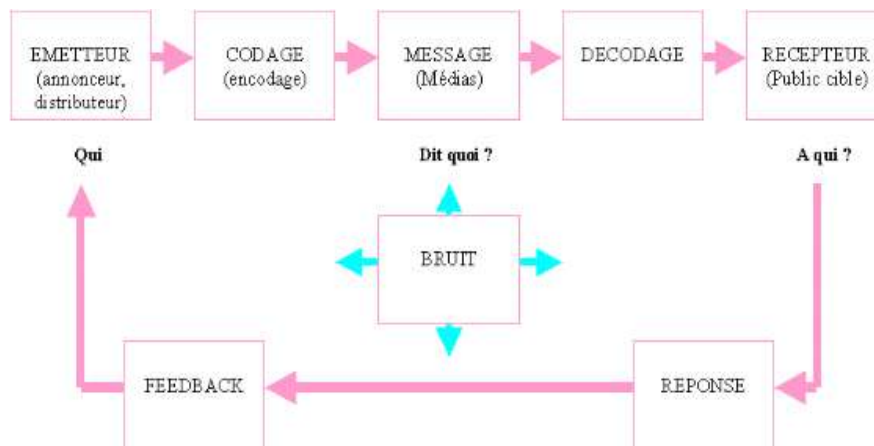
Dans cette dernière section du premier chapitre, nous allons voir les différents moyens que l'entreprise se doit de mettre en place afin d'arriver à une politique de communication efficace.

---

<sup>47</sup> LENDREVIE LEVY, MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ième</sup> édition, Dunod, Paris 2014, P.398.

**IV.1- Le processus de communication :**

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication; le schéma de LASSWELL ci-dessous, se présente sous la forme suivante : L'information entraîne des réactions du récepteur qui influencent en retour l'émetteur :

**Figure 18 : Le processus de communication**

Source : support cours, M. BOUKHROUF, marketing communication, MME, 2016-2017

**Remarque :****❖ L'émetteur doit :**

- connaître son audience et la réponse qu'il attend ;
- coder son message en fonction du décodage du récepteur ;
- transmettre le message à travers des véhicules appropriés ;
- mettre en place des supports de feed-back qui lui garantissent la bonne réaction au message.

Six questions clés sont posées ici :

- A quoi le message doit-il aboutir (objectif) ?
- Quels sont les récepteurs du message (cible) ?
- Quel type de message sera-t-il diffusé (thème) ?
- Sous quelle forme sera-t-il présenté (format) ?
- Quels véhicules de transmission utilisés (média) ?
- Comment les récepteurs interprètent-ils les messages (décodages) ?

- ❖ **Le récepteur** : du point de vue marketing, c'est l'émetteur qui détermine ce qui doit être dit dans le message, comment, quand et où il doit être émis. Ainsi, les récepteurs de la communication marketing doivent :
- Connaître l'existence de la marque,
  - connaître la marque mais pas ce qu'elle déclare être,
  - connaître le message mais ne l'accepte pas,
  - accepter le message mais préférer une autre marque,
  - préférer la marque mais n'accepte pas encore essayer l'objet du message,
  - acheté la marque, rester fidèle.

Il est logique que l'état d'esprit du récepteur dans sa démarche vers l'acquisition d'un bien ou service va influencer la communication marketing.

#### **IV.2- Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication :**

Une communication marketing efficace et intégrée s'élabore en huit étapes successives :

- 1- Identifier la cible qui va recevoir la communication,
- 2- Déterminer les objectifs de la communication,
- 3- Concevoir le message,
- 4- Choisir les médias,
- 5- Evaluer le budget,
- 6- Décider du mix promotionnel,
- 7- Mesurer les résultats,
- 8- Coordonner l'ensemble des actions de communication.

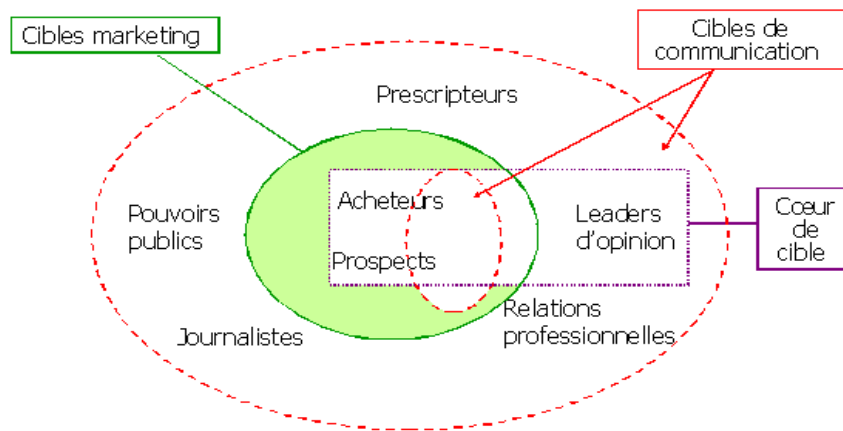
##### **IV.2.1- La cible :**

Selon Yves CHIROUZE, la cible « *constitue l'ensemble des personnes qu'un annonceur souhaite toucher par une action de communication. Elle comprend, en plus de la cible marketing composée des acheteurs potentiels, toutes les personnes susceptibles de s'intéresser au produit, à la marque, à l'entreprises et/ou à l'institution, et pouvant avoir une influence quelconque sur leur devenir* »<sup>48</sup>. La figure suivante nous montre d'une façon générale les composantes de la cible

---

<sup>48</sup> Yves CHIROUZE, LE marketing : Etudes et Stratégies, 2<sup>ième</sup> édition, Ellipses, Paris 2007, P.534.

Figure 19 : La cible de communication



Source : [www.aunege.fr/cibledecommunication](http://www.aunege.fr/cibledecommunication)

**Remarque :** On distingue la cible générale composée du **cœur de cible** dans lequel est concentré l'effort de communication en raison de son importance particulière.

#### IV.2.1.1- Critères d'identification :

- ✓ **Quantitatifs** : permettent de quantifier un nombre d'individus par catégories : âge, sexe, profession, catégories socioprofessionnelles, type d'habitat, taille de la famille...etc.
- ✓ **Qualitatif** : portant sur les attentes des consommateurs, à partir de leur style de vie (comportements, valeurs, aspirations...). Elles sont complémentaires des critères quantitatifs et correspondent à ce que l'on appelle les « les socio-styles » ; (regroupent des individus ayant des conditions et styles de vie similaires, comme par exemple la femme cadre d'entreprise avec des enfants, résidant en habitation individuelle dans un quartier chic et appartenant à un ménage possédant deux voitures).

**Ces critères doivent permettre au créateur de répondre aux questions suivantes :**

- Où est ma clientèle ?
- Mon produit correspond-il à son type de consommation ?
- Quels autres créneaux puis-je développer pour cette même clientèle ?
- Quels médias vais-je pouvoir utiliser pour l'attendre ?

**IV.2.2- La détermination des objectifs de communication :**

Pour un responsable marketing, cette étape consiste à définir la réponse attendue de la cible. L'objectif ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans le cas du produit, la réponse finale prendra la forme d'un achat dans sa finalité. Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe par divers stades qu'il est important d'identifier et de comprendre :

- ✓ **Stade cognitif (faire savoir) :** c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- ✓ **Stade affectif (faire aimer) :** c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- ✓ **Stade comportemental (faire agir) :** c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.

**N.B :** On retrouve ces trois dimensions dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement la réaction du récepteur :

**Figure 20 : Les quatre types de modèle des niveaux hiérarchiques de réponse**

Niveaux	MODELE AIDA	MODELE DE LA HIERARCHIE DES EFFETS	MODELE DE L'ADOPTION DES INNOVATIONS	MODELE DE COMMUNICATION
STADE COGNITIF	Attention	Prise de conscience Connaissance	Prise de conscience	Exposition Réception Réponse cognitive
STADE AFFECTIF	Intérêt Désir	Attrait Préférence Conviction	Intérêt Evaluation	Attitude Intention
STADE COMPORTEMENTAL	Action	Achat	Essai Adoption	Comportement

Source : Kotler & Dubois, op cit, P.557.

**Remarque :** Parmi ces différents modèles, le modèle AIDA est le plus connu.

**IV.2.3- La conception du message :**

Il s'agit pour un responsable marketing d'élaborer un message qui répond aux objectifs assignés. Ainsi, le responsable marketing se pose trois principales questions :

- Quel est le contenu du message (que dire) ?
- Quel est le format du message (comment le dire symboliquement) ?
- Quelle est la source du message (qui doit le dire)?

**IV.2.3.1- Le contenu du message :**

Consiste à dire ce qu'il faut pour provoquer la réponse souhaité chez le récepteur. On distingue les messages relationnels, émotionnels et éthiques.

- ✓ **Relationnels** : se base sur les aspects explicites du produit, il s'agit de voir si le produit ou service tend à remplir ses fonction, (tenir ses promesse). Cet axe du message évoque ici : la qualité, l'économie et la performance.
- ✓ **Emotionnels** : offrent des messages de types positifs qui visent à toucher le coté affectif des consommateurs et ainsi les inciter à l'achat. Ces messages reposent essentiellement sur l'humour, l'amour, la joie, la sensualité...etc.
- ✓ **Ethique** : font appel à la responsabilité sociale des individus.

**IV.2.3.2- Le format du message :**

Va permettre de mettre en valeur le produit ou non, à travers « l'emballage » du message, qu'il s'agisse d'une annonce presse, spot télévisé ou radio...etc. Par exemple : dans le cas d'une annonce presse, le responsable marketing devra faire attention à plusieurs critères : titre, texte, image, dessin, photographie ainsi qu'à la couleur des caractères...etc. Le but pour le responsable marketing et de veiller à ce qu'il y ait une bonne communication et interaction entre les individus en communication. Il s'agit dès lors :

- Construire des messages cohérents,
- Utiliser un langage global où se marient les mouvements, les images en un ensemble de synthèse cohérent, homogène et simple

**IV.2.3.3- La source du message :**

L'entreprise dispose de plusieurs sources de diffusion du message, certaines sont maîtrisées et d'autres non. On retrouve par exemple les moyens impersonnels qui ne comportent pas un contact direct en face à face entre l'émetteur et le récepteur (mass médias) et d'autres au contraire comme la force de vente est un contact personnel, on a dans ce cas-là une communication qui est mieux adaptée aux cibles.

Le bouche à oreille, la critique ou l'avis des concurrents et autres professionnels du secteur vont avoir une influence sur le récepteur du message, c'est « l'effet de source » qui peut être utilisé dans la création du message publicitaire. Par ailleurs plus le message est impliquant (ça va relever d'un centre d'intérêt majeur ou il va relever un risque financier physique ou psychologique) plus l'effet de la source est déterminant.

**IV.2.4- Le choix des médias :**

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents **canaux** à utiliser pour transmettre leurs communications, ils sont classés en deux catégories distinctes :

**IV.2.4.1- Les canaux personnels :**

Comprennent tous les moyens permettant un contact personnalisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un face à face, d'un contact téléphonique ou d'un message électronique. Elles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent une réponse et un ajustement permanent. Elles sont réparties en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux** : sont constitués par les représentants de l'entreprise qui vont au-devant de la clientèle dans le but de l'influencer et de l'inciter à acheter le produit.
- **Les canaux d'experts** : regroupent des personnes indépendantes jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences. (agents d'influence).
- **Les canaux sociaux** : c'est le bouche à oreille. Regroupe les voisins, les collègues, les amis, la famille...etc.

**IV.2.4.2- Les canaux impersonnels :**

Rassemblent l'ensemble des outils de communications qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience. KOTLER et DUBOIS les répartissent en quatre groupes :

- **La communication par les médias** : télévision, presse, cinéma, radio, affichage,
- **Les promotions des ventes** ;
- **Le parrainage** : sponsoring et mécénat,
- **Les relations publiques** ;

**IV.2.5- Le budget de communication :**

J.M DECAUDIN et Afifa. B dans leurs ouvrage « la communication marketing intégrée »<sup>49</sup> ont identifiés trois grandes méthodes de détermination du budget de la communication marketing d'une entreprise :

**IV.2.5.1- Les méthodes classiques :**

Sont des méthodes faciles à mettre en œuvre et sont de l'ordre de trois :

- **Pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel** : le budget est déterminé à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel (1.5% du chiffre d'affaire par exemple) et dont la fixation dépend des :
  - Pratiques habituelles de l'entreprise pour ses marques,
  - Pratiques du secteur économique,
  - Pratiques des principaux concurrents.
- **Un forfait par unité vendue** : le montant fixe par produit à consacrer à la communication marketing est déterminé en fonction de l'expérience de l'entreprise sur son marché, ainsi, le budget se calcule par la multiplication du montant fixe par les ventes prévisionnelles.
- **L'actualisation du budget de communication de l'année précédente** : en tenant compte de l'érosion monétaire, de la hausse des tarifs des médias, des prévisions de vente de l'entreprise...etc.

**IV.2.5.2- Budget de communication à partir des budgets de la concurrence :**

La pression publicitaire de la concurrence est prise en compte pour fixer le budget de la communication marketing de l'entreprise pour ses marques, ses produits et ses services. Quatre remarques ont été portées à cette méthode :

- La communication est toujours relative : un budget de faible importance lorsque la concurrence ne communique pas aura un impact supérieur à un gros budget mais inférieur à ceux de la concurrence.
- Les leaders peuvent avoir une part de voix inférieur à leur part de marché,
- Les challengers devraient avoir une part de marché supérieure à leur part de marché pour conquérir des volumes de vente.

Les petites entreprises détenant une part de marché en volume très faible ne peuvent pas tenir compte de cette référence dans la détermination de leur budget au risque de ne pas être perçu par leurs cibles du fait d'un budget trop petit comparé à ceux de la concurrence.

**IV.2.5.3- Budget de communication à partir des objectifs :**

Le budget est comparé aux capacités financières de l'entreprise à travers un compte de résultat prévisionnel, un budget supérieur aux capacités de l'entreprise traduisant une détermination d'objectifs trop important par rapport au potentiel de l'entreprise. Il doit être également comparé au budget de communication marketing des concurrents pour évaluer la pertinence de la part des voix.

**IV.2.6- Les différentes techniques de communication :**

Après la fixation du budget, il faut le répartir entre les cinq principaux outils de communication :

- La publicité
- Les promotions des ventes
- Le marketing direct
- Les relations publiques
- La force de vente

**IV.2.6.1- La publicité :**

« Technique qui permet grâce à un support payant de faire connaître au consommateur potentiel soit un produit, soit un service, soit encore une idée ». P.KOTLER. Son but est de faire adopter durablement le produit par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle...etc. Elle a pour caractéristiques :

- Un mode de présentation public,
- Une puissance d'action qui permet à l'entreprise de répéter son message plusieurs fois,
- Facilité d'expression en jouant sur les images, les sons et couleurs.

**IV.2.6.2- Les promotions des ventes :**

« La promotion des ventes à la différence de la publicité a pour objectif majeur de stimuler et de déclencher des comportements d'achats immédiats. Elle offre une opportunité temporaire au consommateur : augmenter la quantité achetée en une seule fois, accroître la fréquence de consommation du produit, fidéliser la clientèle, conquérir de nouveaux acheteurs. Elle peut être utilisée pour le consommateur final que pour les intermédiaires ». <sup>50</sup> Ses caractéristiques sont :

- **Un pouvoir de communication** : qui attirent l'attention et fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat par ces opérations promotionnelles.
- **Un pouvoir de stimulation** : contient un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'acheteur.

---

<sup>50</sup> E. Vernet : l'essentiel du Marketing, 2<sup>ième</sup> édition, d'Organisation, P.321.

- **Un impact à court terme** : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

#### **IV.2.6.3- Le marketing direct :**

Constitue l'un des moyens de communication privilégiés des entreprises, il s'agit de publicité hors-médias qui recouvre de nombreux outils tel que : le télémarketing, fax mailing, e-mailing...etc. Il consiste à envoyer un message personnalisé ou non à une cible définie, à un groupe d'individus défini – entreprises ou particuliers. Ce groupe peut être des clients existants dans un objectif de fidélisation ou des nouveaux clients qu'on appelle prospects dans un objectif de conquête. Ses principales caractéristiques sont les suivantes :

- **Son caractère sélectif** : c'est-à-dire ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais au contraire à un segment ciblé.
- **Son aspect sur mesure** : la plupart des messages sont personnalisés.
- **Son instantanéité** : une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement.
- **Son interactivité** : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

#### **IV.2.6.4- Les relations publiques :**

« *Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'entreprise sous la forme de dialogue et d'échange avec ses différents publics. L'objectif de cette technique est de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits. Elles utilisent souvent des relais d'information comme les journalistes (relation presse), les décideurs et les leaders d'opinion (y compris sur internet comme les blogueurs) pour toucher les cibles finales* ». <sup>51</sup> Cette politique consiste donc à :

- Créer un environnement favorable à l'entreprise,
- Créer une image favorable et valoriser indirectement les produits,
- Renforcer le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise.

**IV.2.6.5- La force de vente :**

« Parfois présenté comme simple **technique de communication**<sup>52</sup>, la force de vente, en plus de son action commerciale classique, communique en permanence avec le distributeur et le vendeur<sup>53</sup>, elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communicant entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/vendeur est primordial, à savoir le business to business et le secteur des services que dans les marchés de produits de grande consommation »<sup>54</sup>

Considèrent la vente comme étant un élément du mix promotionnel, elle présente trois principaux traits :

- **Une vision à terme** : permet d'établir toutes sortes de relation, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle,
- **Une dimension d'échange interpersonnel** qui suppose un contact direct entre deux ou plusieurs personnes,
- **Une nécessité de réponse** qui engage l'acheteur ou consommateur, dans la mesure où se trouve devant un vendeur qui prend du temps à le persuader.

**IV.2.7- La mesure et l'évaluation des résultats :**

Consiste pour le responsable marketing de se fixer en amont, un objectif qui est affiché, clair et précis en se posant deux questions :

- ✓ Quel effet veut-on produire à l'échelle de la personne ?
- ✓ Quel est le résultat attendu, l'indicateur du succès à l'échelle de la cible ?

Le but pour l'entreprise est de comprendre, connaître ses cibles, réduire les risques et aider à la prise de décision. De ce fait, l'objectif fixé doit être SMART :

- **Spécifique** : qui n'est pas ambigu, qui est simple à comprendre par tous. Si l'objectif est trop complexe, il faut le décomposer en plusieurs plus petits objectifs.
- **Mesurable** : par exemple : augmenter la part de marché de l'entreprise de 10%.
- **Acceptable** : un objectif qui met en accord l'ensemble des participant.
- **Réaliste** : sous forme de challenge qui motive l'ensemble des participants.
- **Définis dans le Temps** : prenant l'exemple précédent ; l'augmentation de la part de marché se fera « avant la fin de l'année »

<sup>52</sup> La présentation traditionnelle (McCarthy, 1957) du marketing mix place la force de vente dans la composante **promotion**, soit le 4<sup>e</sup> P des 4 P du mix.

<sup>53</sup> J.J. Lambin présente la force de vente comme l'une des deux techniques de communication dont dispose l'entreprise, la seconde technique regroupant la publicité médias, les relations publique, la promotion des ventes... in J.J. Lambin, *op. cit.*

<sup>54</sup> Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA : La communication Marketing Intégrée, 4<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris 2011, P.124.

**IV.2.7.1- Les outils et unités de mesure :**

L'entreprise dispose de trois principales approches :

- ✓ **L'approche quantitative** : sont des indicateurs statistiques (taux d'ouverture, données analytiques de la fréquentation d'un événement...etc. Elle permet de répondre à la question "combien" ?
- ✓ **L'approche qualitative** : Menée auprès d'un plus petit échantillon, elle se présente sous forme de questions ouvertes dans un questionnaire par exemple, elle permet de répondre à la question "pourquoi" et "comment" ?
- ✓ **Autres approches** : analyse de contenu (retombée médias, support), benchmarking, observation...etc.

**IV.3- Les différents types de communication :****IV.3.1- La communication marketing ou commerciale :**

La communication marketing a pour premier objectif une contribution directe au développement des ventes des produits et des services de l'entreprise, elle se décompose en communication de marque et communication de produit :

**IV.3.1.1- La communication produit :**

Elle est centré sur le produit, le service ou sur la gamme de produit et cherche à promouvoir ce dernier en faisant valoir aux consommateurs ses caractéristiques techniques (puissance, confort...) ou les avantages liés à son achat (services après ventes, service crédit...). L'utilité de cette communication se trouve dans le rôle du produit ou du service dans la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation par rapport à la concurrence.

**IV.3.1.2- La communication de marque :**

Rappelons que la marque a pour principale fonction de guider les choix de l'acheteur potentiel dans un univers d'offres abondantes, surtout dans le domaine de la grande consommation. Ce type de communication se réfère et développe les éléments symboliques liés au produit de nature à les différencier de ceux du concurrent.

**IV.3.2- La communication institutionnelle ou corporate :**

La communication institutionnelle ou corporate, est une communication dont l'objet du discours est l'entreprise elle-même. « *L'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image d'entreprise ; expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire et ce qu'elle fait* » (Garbett, 1981). En d'autres termes, l'entreprise tiens un discours sur son identité, ses valeurs, sa philosophie...etc.

**Conclusion**

Le marketing est un nouveau concept qui correspond à la mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits et services et leur intégration dans un mix servant à satisfaire la demande présente et future sur le marché.

Une stratégie marketing correspond à la façon dont l'entreprise investie ses ressources financières, humaines, technologiques et managériales qui sont des variables à mettre en relation avec les variables externes environnementales. Cette confrontation de l'externe et de l'interne donne à réfléchir sur les actions à mener pour s'adapter et maîtriser au mieux l'ensemble des environnements.

Dans cette démarche de maîtrise des évolutions, la mise en place d'une politique marketing vient via quatre leviers à mettre en parfaite corrélation. Ainsi, de façon générale, une modification d'une variable du mix-marketing entraîne des modifications sur l'ensemble des autres variables de celui-ci.

Par ailleurs, la contrainte de satisfaction du client ne peut être que prépondérante, c'est-à-dire, elle est le seul objectif qui oriente la stratégie marketing de l'entreprise qui doit reconnaître la « souveraineté du consommateur » car le succès ou l'échec de cette dernière dépend du degré de satisfaction qu'elle procure aux consommateurs à travers ses biens et service.

# **CHAPITRE 2**



## **LE MARKETING DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES**

**Introduction**

Le terme agroalimentaire se rapporte à toutes les opérations conduisant à la production, au conditionnement et à la commercialisation des aliments (Mayer, Roche, et Mouafo, 2002). Il désigne ainsi, l'ensemble des techniques et méthodes visant à promouvoir la vente d'un produit ou d'une transformation issue du secteur agroalimentaire en créant un besoin jusque-là inexistant ou en décelant les attentes du consommateur. Basé sur une étude approfondie du marché, le marketing agroalimentaire permet ainsi de définir une stratégie commerciale en déterminant le prix des produits, la communication et les circuits de distribution (Wikipédia 2017).

L'industrie agroalimentaire en Algérie est d'une grande importance. Elle joue un rôle considérable dans l'économie Algérienne. Que ce soit aux niveaux économique, politique ou sociale, le développement de secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie. Selon un article publié par *Réflexion*<sup>1</sup> datant de janvier 2013 : « *Sur le plan intérieur, le secteur emploi 1.6 million de personnes, soit 23% de la population active* » ; son importance est telle, que « *les ménages algériens consacrent en moyenne 45% de leurs dépenses à l'alimentation* ». La distribution des produits s'effectue principalement à travers des supérettes ou des épiceries. Les moteurs des secteurs agricoles et agroalimentaires sont les filières céréalières et laitières, les conserveries, l'huile, les eaux minérales et le raffinage du sucre.

L'industrie alimentaire entretient des liens étroits avec son amont agricole et joue ainsi, un rôle important en matière environnementale et rurale. L'appui à cette industrie se fait à travers « la Politique de Renouveau Agricole », lancée en 2008 et qui s'étendra jusqu'en 2025, et « le plan de développement des industries agroalimentaires » lancé en 2010. Ce plan se base sur le renforcement des capacités humaines et l'assistance technique aux producteurs afin d'encourager les filières prioritaires et développer les zones difficiles comme les montagnes, les steppes et le Sahara.

A travers son industrie agroalimentaire, l'Algérie dispose d'un modèle économique qui concilie l'esprit de filière avec l'amont agricole et la grande distribution, recherche de variété, sens de l'innovation, exigence de traçabilité et sécurité, enracinement culturel...etc.

Avec la mondialisation accélérée des échanges, l'industrie alimentaire ne peut continuer à se développer qu'au travers d'un volontarisme stratégique de nos entreprises, grands groupes, entreprises moyennes et PME, sans oublier le rôle des pouvoirs publics et des actions collectives.

---

<sup>1</sup> Quotidien national d'information, article écrit par Riad, janvier 2013, consulté le 11 octobre 2017.

En première ligne des outils indispensables au développement : le **marketing**, un marketing capable de relever des défis multiples et complexes. En premier lieu, il va accompagner le consommateur dans sa volonté de consommé non pas plus, mais mieux, lui apporté des éléments de choix pertinents dans sa recherche de plaisir et de goût, de sécurité, de traçabilité et d'équilibre nutritionnel, sans oublier l'omni présent rapport qualité prix, et ce, par la connaissance fine des marchés, des consommateurs, de leurs habitudes de consommation et de leurs comportement d'achat.

Dans un premier lieu, nous allons avoir un bref aperçu de la consommation alimentaire et l'évolution des produits alimentaires.

Dans la deuxième section, nous parlerons de la qualité, des risques et de la sécurité alimentaire, ce qui nous poussera ensuite à nous intéresser aux normes CODEX Alimentarius en troisième section.

Ensuite, sachant que l'agroalimentaire est étroitement lié aux consommateurs, nous allons voir d'une façon générale les différentes facettes du comportement du consommateur et de l'acheteur dans l'agroalimentaire et l'effet que le marketing a sur ce comportement.

**Section I : LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE**

Selon SCHERRER, 2004. Le marketing agroalimentaire a principalement deux grands défis à relever :

En premier, sur le marché domestique, le marketing agroalimentaire doit répondre aux besoins des consommateurs sur la question de goût, de sécurité alimentaire, de traçabilité et de santé.

Le second va permettre à l'entreprise de se développer à l'international.

Le marketing des produits agroalimentaires est historiquement le premier champ d'application de la discipline marketing (AURIER et SIRIEIX, 2004). Ce dernier s'est développé (concepts, techniques) avec l'avènement des produits de grande consommation dit « de consommation fréquente »<sup>2</sup>, en l'occurrence, les produits agroalimentaires.

**I.1- L'utilité du marketing agroalimentaire :**

Le marketing est utile dans le domaine de l'agroalimentaire pour plusieurs raisons :

- La majorité du budget des ménages des pays en voie de développement est consacré pour l'agroalimentaire, et il est assez élevé dans les pays développés.
- La consommation au sens de manger est directement liée au consommateur, c'est un rapport fusionnel. C'est-à-dire que nous sommes ce que nous mangeons.
- Le secteur de l'agroalimentaire est quasiment, le plus touché en termes de changements, d'éthique, de traçabilité, de la question sanitaire et du développement durable, par le bio et autres qui ont lieu sur le marché.

Selon B. YON<sup>3</sup>, l'utilité du marketing agroalimentaire est aussi liée à la nature du produit agricole, c'est-à-dire :

- La périssabilité du produit : qui n'a pas une grande durée dans le temps,
- Le marketing permettra la conservation des aliments avec l'innovation en matière de stockage, il doit aussi provoquer le désir d'achat et faire tourner les stocks.
- Le marketing joue le rôle de planificateur car les produits agricoles sont saisonniers et ont un cycle croissance à respecter.
- Nécessité de trouver en quantité, qualité et en variété les denrées agricoles qui sont de plus en plus utilisées comme matières premières dans les industries agroalimentaires de transformation.

---

<sup>2</sup> P.AURIER, L. SIRIEIX : Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, p.1.

<sup>3</sup> Propos rapporté par : T.M.Faouzi : Marketing de l'agroalimentaire : Cas des produits de terroir, exemple de la Deglet Nour en Algérie. 2012-2013. P.10.

**I.2- Evolution des produits et de la consommation alimentaire :**

Le produit avant d'être alimentaire passe par plusieurs étapes d'évolution et de transformation, qui sont les suivantes<sup>4</sup> :

**I.2.1- Evolution du produit agricole en produit alimentaire :**

- **Transformation physique** : par exemple le lait qui devient yaourt ou fromage,
- **Transformation de taille, de lot** : par exemple : le découpage d'une carcasse animale,
- **Transformation dans le temps** : en augmentant la période de vie d'un produit par des transformations et stockages.
- **Transformation dans l'espace** : par l'acheminement des produits d'une région à une autre, d'un pays à un autre...etc.

**I.2.2- Evolution de la consommation alimentaire :**

Les évolutions les plus marquantes concernent la nature de la consommation : la consommation à domicile perd de l'importance dans le budget des ménages au profit des services d'alimentation. La structure de la consommation se modifie également : les produits à forte valeur ajoutée se substituent aux produits peu transformés. Malgré ces deux mouvements d'homogénéisation de la consommation, des disparités importantes apparaissent<sup>5</sup>.

- Déclin de la consommation à domicile et essor des services d'alimentation : par exemple, dans les pays européens, il suffit de passer un coup de fil pour avoir un plat de pizza dans les minutes qui suivent.
- Des produits de plus en plus transformés : La tendance est aux produits transformés plutôt qu'aux produits bruts. Une étude de l'INSEE sur quarante ans de consommation des ménages confirme cette tendance.

La figure ci-dessous, tirée du livre « Le marketing agroalimentaire » démontre l'évolution de la consommation par catégorie de produits de 1960 à 2000.

---

<sup>4</sup> B. YON, marketing agro-alimentaire, Dalloz Gestion, 1976, p.10.

<sup>5</sup> Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.11.

**Figure 21 : Evolution des produits agroalimentaires en volume par habitant (base 100 en 1960).**

Évolution en volume par habitant (base 100 en 1960)

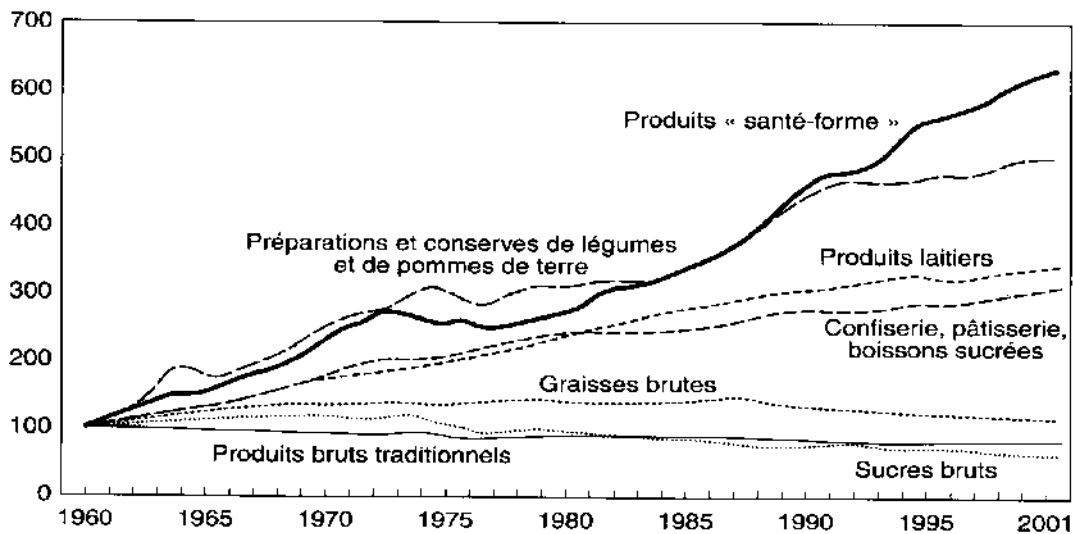


Figure 1.1 – Évolution de la consommation par catégories de produits de 1960 à 2000

Source : D'après « 40 ans de consommation des ménages ». *Insee Première*, n° 846, 2002.

Source : *Le Marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris, 2004, p.16.

### Remarque :

Tous les produits bruts voient leur consommation stagner depuis 1996, alors que les produits préparés progressent régulièrement. Même si le consommateur reste attentif au prix, il délaisse le produit exigeant des temps de préparation importants. Il se tourne vers des produits correspondant mieux aux nouveaux modes de vie : des produits offrant plus de variété, de plaisir...etc. Dans l'ensemble de ces produits transformés, la plus forte progression est celle de « l'univers santé et forme » dans laquelle l'INSEE inclut les produits pour enfants et les produits diététiques, les soupes et potages, les céréales du petit déjeuner...etc.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Philippe Aurier, Lucie Sirieix : *Le marketing agroalimentaire*, édition DUNOD, Paris 2004, P.15-16.

**I.2.3- Des disparités en consommation alimentaire :**

Les inégalités en consommation alimentaire persistent même si la logique marchande tente d'homogénéiser et de standardiser la demande. Que ce soit des disparités entre pays, dans un même pays...etc. Par exemple : les disparités entre homme et femme : les hommes ont tendance à manger de tout et en grande quantités plus que les femmes ; ils consomment ainsi beaucoup plus de viandes, de charcuteries, volailles, fromages...etc. De ce fait « les entreprises doivent donc concilier dans leur offre des couples tels que santé/ plaisir, industrialisation/ naturalité, individualisation/ partage...etc. »<sup>7</sup>

**I.3- L'évolution du rapport entre consommateur et alimentation :**

L'industrie agroalimentaire a profondément modifié le rapport à l'alimentation des consommateurs et leur perception de ce qu'ils mangent. L'industrialisation de toute la chaîne alimentaire a entraîné une distanciation progressive de l'homme avec sa nourriture. Or, selon la formule du sociologue Claude Fischler, chaque consommateur a la conviction que « *l'on est ce que l'on mange* » ; le problème étant que, à l'heure actuelle, « *le consommateur ne sait plus ce qu'il mange !* »<sup>8</sup>.

Claude Fischler disait aussi : « *tout aliment nouveau représente un danger potentiel pour le consommateur, il y'a chez lui une **tension constante**, qui fait que par nature, l'homme est un **animal anxieux** vis-à-vis de l'alimentation* »<sup>9</sup> En effet, le sentiment dominant est que les consommateurs ne savent ni comment, ni où sont produits les aliments qui arrivent dans leurs assiettes. Une alimentation technicisée, loin d'être perçue comme sécurisée, apparaît d'abord comme distante et, par la suite, suspecte.

En mettant ainsi les consommateurs devant le fait accompli, on ne peut que renforcer leur méfiance et les amener à porter un regard nouveau et inquiet sur la filière agro-alimentaire.

---

<sup>7</sup> Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.26.

<sup>8</sup> D'après article paru dans la revue de l'Observatoire des IAA en mars 2001 consulté le 14/10/2017

<sup>9</sup> [www.scienceshumaines.com/les-ressorts-des-paniques-alimentaires-rencontre-avec-claude-fischler\\_fr\\_27585.html](http://www.scienceshumaines.com/les-ressorts-des-paniques-alimentaires-rencontre-avec-claude-fischler_fr_27585.html). Visité le 14/10/2017

**I.4- Les risques liés à l'alimentation :**

Pour les consommateurs, les risques issus de l'industrialisation de la production alimentaire se manifestent à travers différents niveaux :

**I.4.1- Au niveau sanitaire :**

Malgré des progrès majeurs dans ce domaine, les consommateurs perçoivent une forte évolution des risques sanitaires, liés aux conditions de fabrication, de transport et de conservation. Ce qui se traduit par :

- Des problèmes d'hygiène,
- Des contaminations bactériologiques provoquant des maladies infectieuses,
- Des contaminations des aliments engendrées par les traitements directs ou indirects : métaux lourds, pesticides... et autres antibiotiques ou activateurs de croissance ingurgités par les animaux d'élevage.
- Des risques allergiques liés aux constituants ajoutés aux aliments.

**N.B :**

« On retrouve pour la première fois les notions de sécurité alimentaire, d'insécurité alimentaire et de pauvreté dans un document sur l'Algérie datant de 2000; qui a été élaboré par la FAO<sup>10</sup>, et destiné au suivi du sommet mondial de l'alimentation de 1996. La notion de sécurité alimentaire figurera ainsi en bonne place dans les objectifs du Plan national de développement agricole (PNDA) lancé en 2000. C'est ainsi qu'il est dit dans un document du Ministère de l'agriculture et du développement rural que ce plan est conçu comme une stratégie opérationnelle de réponse à une situation de crise du secteur, vise notamment l'amélioration de la sécurité alimentaire du pays par l'élargissement de la base alimentaire à travers une mise en valeur optimale des ressources naturelles. »<sup>11</sup>

**I.4.2- Au niveau des avancées technologiques et de la recherche scientifique :**

Les progrès technologiques et la recherche scientifique se caractérise par des avantages comme par des inconvénients : Exemple : les pesticides et autre produit vaporisé sur les produits alimentaires permettent de meilleurs conditionnements et une longue vie du produit mais constituent un danger potentiellement mortel pour les consommateurs.

**I.4.3- Au niveau nutritionnel :**

Les diététiciens dénoncent les excès de graisses, sel et sucres cachés ou les carences en fer engendrés par l'alimentation moderne, et tout particulièrement par la consommation de produits transformés, notamment en restauration collective. Ce qui engendre des surpoids et de l'obésité, principalement chez les jeunes enfants.

<sup>10</sup> Projet de stratégie pour le développement agricole horizon 2010.

<sup>11</sup> Omar Bouazouni : Etude d'impact des prix des produits alimentaires de base sur les ménages pauvres Algériens, Octobre 2008.

**I.4.4- Au niveau de l'environnement :**

Tout système de production génère ses propres déchets qu'il faut penser à réduire et pourquoi pas à éliminer. Du point de vu des consommateurs, la question de l'emballage doit être posée, à la fois parce que ces emballages ne doivent représenter aucun risque supplémentaire de pollution pour l'environnement, mais aussi et surtout, aucun danger pour la santé des consommateurs.

De confiants, les consommateurs sont donc devenus prudents, sinon méfiants face aux multiples risque qui caractérise le produit alimentaires. De ce fait, les consommateurs n'hésitent pas à boycotter les produits qui leur paraissent suspects et posent leurs exigences. Pour restaurer la confiance, la filière agro-alimentaire devra entendre ces demandes, et tout particulièrement apprendre à mieux informer les consommateurs.

**I.5- Les facteurs qui influent sur la consommation :**

Les facteurs qui influent sur la consommation sont les suivants :

**I.5.1- Le produit :**

Comme nous l'avons vu au premier chapitre, le produit est l'une des composantes du « marketing-mix ». Ceci signifie que le choix de qualité du produit (relativement au coût pour l'obtenir et donc au prix de vente anticipé) est un élément de décision préalable à toute démarche commerciale sur le terrain.

Selon BERNARD YON<sup>12</sup> « ... *le produit doit être perçu comme étant capable de procurer toute satisfaction lors de sa consommation. Ces satisfactions sont relatives aux attributs que le produit contient...* ». Il nous dit aussi : « *un produit est préféré s'il a au moins toutes les qualités de ses concurrents plus une qualité dans laquelle il les surpasse tous. C'est l'idée du "plus" produit que l'on met en valeur par un marketing adapté.* »

**I.5.2- Le conditionnement et l'emballage :**

Faisant partie intégrante du produit et du marketing de celui-ci, le conditionnement et l'emballage sont considérés comme étant le début de toute action commerciale. Il n'est plus pensable de vendre un produit alimentaire mal conditionné car le conditionnement est indispensable pour protéger le produit, l'élémentarisé et le promouvoir.

---

<sup>12</sup> BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996, P.100.

**I.5.3- La distribution :**

Egalement élément du « marketing mix », la distribution doit pouvoir gérer des flux importants de produits à des coûts très restreints.

Selon B.YON<sup>13</sup> : « *La distribution est le client quasiment obligatoire des fabricants. Les chaînes de distribution sont de puissantes organisations qui disposent d'un pouvoir de négociation certain vis-à-vis de n'importe quel fournisseur* ». Il nous dit aussi dans la même réflexion que : « *La grande distribution a fait progresser le milieu de l'agroalimentaire en termes de performance industrielle, de qualité de service, de logistique, de marketing produit, de merchandising, de gestion des marges et finalement de compétitivité* ».

**I.5.4-La détermination du Prix :**

La détermination du prix est sûrement ce qu'il y a de plus complexe dans la démarche marketing, selon B.YON<sup>14</sup> : il faut retenir cinq choses principales :

- Le prix tarif de départ doit être dans le marché ; c'est-à-dire ne être au-dessus de celui de tous les autres concurrents, même pour le produit de marque très forte ;
- Les dégradations tarifaires sont à négocier avec le distributeur et leur répartition entre les différents postes est principalement de la responsabilité du distributeur lui-même ;
- Les hausses tarifaires sont difficiles à faire admettre aux distributeurs ; celles qui sont destinées à restaurer des marges chez le fabricant le seront encore plus (sauf dans le cas d'un réel pouvoir monopolistique du fabricant, pouvoir très rare et temporaire) ;
- Il faut plutôt organiser le travail de l'entreprise pour qu'elle soit capable d'inclure dans le prix "net/net/net"<sup>15</sup> des baisses de prix de l'ordre de 1.5% par an ;
- L'entreprise de distribution est heureuse d'annoncer qu'elle contribue à la maîtrise de la hausse des prix. En cela elle sera toujours la "bien vue" des pouvoirs publics.

Telle est la perspective dans laquelle le marketing agroalimentaire a avantage à se placer pour qu'une entreprise puisse remporter un bon succès auprès de ses clients.

---

<sup>13</sup> BERNARD YON ; Le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996, P.133.

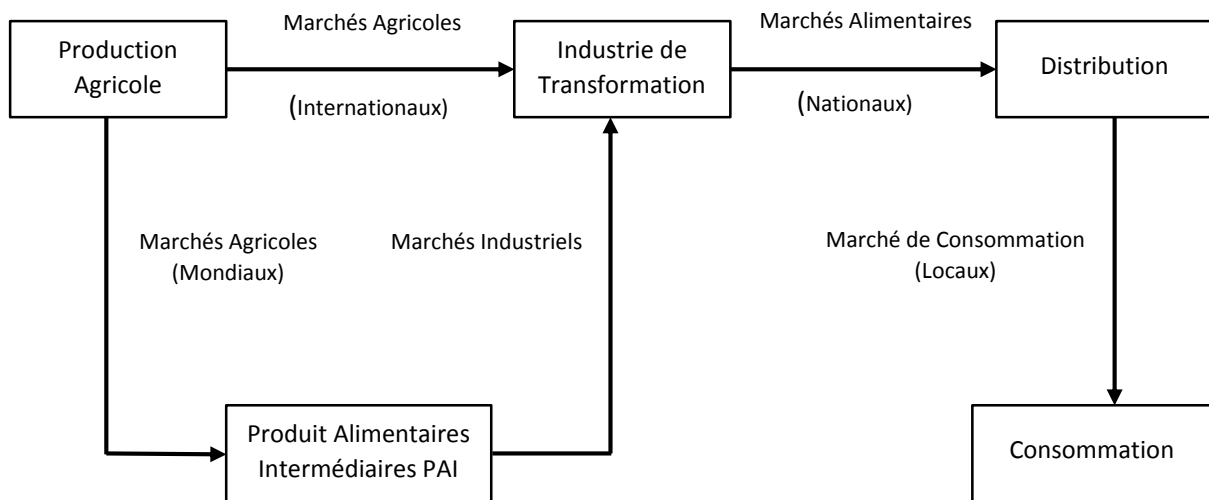
<sup>14</sup> Idem, P.165, 166.

<sup>15</sup> **Le prix NET/NET/NET** correspond au prix réellement payé par le distributeur, après remise sur facture d'achat, remise de ristournes différées et de la coopération commerciale, sachant que : « le prix net/net/net – coût de revient total= **Marge NETTE**. ». Source : <http://www.buis-avocat.fr/definition-du-triple-net> consulté le 01/11/2017.

**I.5.5- La négociation :**

« La négociation permet de vendre et d’acheter, ce qui est l’acte même du commerce. Elle désigne en même temps l’action du vendeur et de l’acheteur qui fait évoluer les positions initiales vers une position intermédiaire acceptée de l’une et de l’autre partie »<sup>16</sup>. C’est donc un ensemble de démarches et de processus de communication ayant pour but de confronter les positions, points de vue, intérêts et attentes, dans le but de parvenir à un accord ou non, entre les parties concernées.

**Figure 22 : Les marchés Agro-Alimentaires**



Source : BERNARD TON ; le Marketing Agro-Alimentaire P.16

<sup>16</sup> BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996, P.169.

**Section II : QUALITÉ, RISQUE ET SÉCURITÉ ALIMENTAIRE**

Il s'agit pour l'être humain de la possibilité physique, sociale et économique de se procurer une nourriture suffisante, saine et nutritive lui permettant de satisfaire ses besoins et préférences alimentaires pour mener une vie saine et active. Pour cela, il se doit de connaître :

**II.1- La qualité des produits et ses dimensions :**

La qualité est une notion complexe. Pour les consommateurs, et concernant les produits alimentaires, elle ne saurait se résumer à une question d'aspect. Sans sous-estimer bien entendu le rôle essentiel de l'apparence des aliments pour « mettre en appétit » ou susciter l'acte d'achat, la qualité d'un aliment, c'est aussi et surtout :

**II.1.1- Ses qualités organoleptiques :**

Fondamentale pour les produits alimentaires, c'est une dimension qui est liée au goût et au plaisir. Concernant les fruits et légumes, on est parfois en droit de se demander si les efforts de la recherche agronomique n'ont pas été, ces dernières années, totalement concentrés sur l'aspect, le mode de conservation ou le transport, au détriment du goût. Si les pommes et tomates sont parfois bien rouges sur les étals, elles sont aussi dures et sans saveur dans l'assiette.

**II.1.2- Ses dimensions nutritionnelles et propriétés sanitaires :**

La qualité rime avec la santé. Ceci implique :

- Des composants, traitements et additifs dont *l'innocuité*<sup>17</sup> est prouvée
- Un questionnement permanent sur les modes de fabrication et de conservation
- Des traitements maîtrisés et en moins grand nombre
- Le souci de l'équilibre alimentaire dans les produits transformés.

**II.1.3- Dimensions de praticités :**

Qualité fonctionnelle du produit ; elle recouvre des services concernant la facilité de transport et de manipulation des produits, le gain de place pour le stockage, le gain de temps lors de la préparation, de la cuisson, la possibilité de réutiliser les emballages...etc.

**II.1.4- Dimension sociale et symbolique :**

Explique l'importance, au sein d'une culture donnée, de la fidélité à des pratiques alimentaires, ou parfois d'une multi-fidélité à ces pratiques.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> On désigne par ce terme « innocuité » la situation dans laquelle, grâce à des mesures appropriées, la consommation d'eau, d'autres boissons ou d'aliments ne présente aucun risque connu pour le consommateur.

<sup>18</sup> Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.29.

**II.1.5- Dimension éthique ou sociétale :**

C'est une dimension qui regroupe des éléments très divers concernant l'origine des produits, le processus de production, le comportement des entreprises en matière d'environnement et d'éthique sociale...etc.<sup>19</sup>

**II.2- Le risque alimentaire et ses dimensions :**

L'accentuation et la répétition des crises de plus en plus rapprochées ces dernières années dans le secteur agroalimentaire sont des signes révélateurs d'une rupture de la demande et du manque de crédibilité des modèles dominants de modélisation de la demande auprès du consommateur postmoderne (FILSER, 2001).

La consommation alimentaire est considérée comme le fondement de la vie, mais elle peut aussi représenter un risque vital : « De tous les comportements, l'alimentation est sûrement celui qui est le plus intime, car il implique l'incorporation irrévocable d'éléments dans le corps. Une telle interaction peut être intensément satisfaisante, mais extrêmement effrayante... spécifiquement lorsqu'il s'agit de nouveaux aliments. » (Rozin et Rozin, 1981). Selon P. Aurier et L. Sirieix, la dimension du risque revêt plusieurs aspects qui sont les suivants :

- Le risque fonctionnel ou de performance qui consiste pour un consommateur à choisir un produit qui ne plaît pas ou ne convient pas,
- Le risque physique à court ou long terme qui renvoie aux dimensions de la santé de l'alimentation,
- Le risque financier : le prix d'achat d'un produit qui n'est pas satisfaisant ou des frais supplémentaires en cas d'un problème de santé lié au produit,
- Le risque de perte de temps : comme le précédent, peut être lié à l'achat d'un nouveau produit ou en cas de maladie ou contamination,
- Le risque social : particulièrement important dans un contexte de consommation socialisée, par exemple servir un mauvais repas pour des invités qu'on aurait voulu impressionner favorablement,
- Risque psychologique : renvoi aux situations d'inconfort psychologique dû à l'exposition au risque physique pour soi-même ou pour autrui,
- Risque de préoccupations écologiques et éthiques : caractérisé par exemple, par le fait de refusé d'acheter un produit car sa production pollue l'environnement, ou sa récolte a été faite par des enfants.

---

<sup>19</sup> Idem.

**II.3- Le risque : entre réalité et perception :**

La notion de risque alimentaire a deux sens. Le premier, historique, vient du fait que le risque était lié à la difficulté d'accès à la nourriture. C'est toujours le cas des pays en développement. (Food security)<sup>20</sup>, Le second touche les populations les plus riches où le risque cette fois est de nature sanitaire, lié à l'hygiène imposée tout au long du circuit, de la production à la consommation (Food safety)<sup>21</sup>.

Parallèlement, il existe le risque **réel** qui est un échec du marketing mis en place par l'entreprise et qui renvoi à un effet psychologique chez le consommateur (risque existant et avéré) dont le marketing agroalimentaire s'intéresse par des mesures de contrôle. Un acte obligatoire en continu, en amont et en aval du processus de production jusqu'à la commercialisation du produit pour un maintien de la qualité.

Aussi, on retrouve le risque **perçu** par le consommateur (souvent n'est pas avéré), qui peut être la conséquence d'une publicité mensongère ou de rumeurs infondées. Le rôle du marketing ici est de rassurer, de réduire à défaut de stopper ce mouvement « de panique » qui souvent nuit énormément aux entreprises avec des « conséquences désastreuses »<sup>22</sup>

Il nous faut donc distinguer le risque alimentaire réel de celui perçu et dont le marketing a la lourde tâche de prendre en compte et de résoudre.

**II.4- Les risques et le marketing :**

Pour le marketing c'est le risque perçu qui est mis en avant du fait de l'incorporation lui donnant une dimension particulière. Bauer (1960)<sup>1</sup> a été l'initiateur du concept de risque perçu en marketing, concept fortement répandu et utilisé depuis lors dans la recherche en Marketing, plus particulièrement en ce qui concerne les problématiques du comportement du consommateur.

Aussi, le risque perçu est intimement lié à la qualité perçu, pour cela, il est primordial d'avoir une bonne stratégie de communication qui va permettre à l'entreprise de réduire le risque perçu par le consommateur et ainsi lui donner des moyens pour maîtriser les indicateurs de qualité.

Ainsi, (P. Aurier et L. Sirieix 2004) distinguent deux types d'indicateur permettant pour le consommateur, de juger la qualité du produit : « intrinsèques et extrinsèques »:

- **Les indicateurs intrinsèques** : renvoient aux caractéristiques techniques du produit physique ; la taille, la forme, la couleur sont liées au produit, et un changement du produit entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs.

---

<sup>20-16</sup> Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.27

<sup>21</sup> Idem. P.28.

<sup>22</sup> [www.blog.wikimemoires.com/2013/08/le-marketing-le-risque-percu-et-ses-6-facettes/](http://www.blog.wikimemoires.com/2013/08/le-marketing-le-risque-percu-et-ses-6-facettes/) visité le 18/10/2017.

<sup>23</sup> Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.31.

- **Indicateurs extrinsèques** : opposé aux indicateurs intrinsèques, c'est-à-dire qu'ils sont indépendants du produit physique, et un changement de prix, de nom du produit n'entraînent pas de modifications du produit lui-même.

Entre temps, les mêmes auteurs (P. Aurier et L. Sirieix 2004) donnent des attributs à la qualité et qui sont de deux types :

**a)- Des attributs d'expérience :**

Après utilisation du produit le consommateur acquiert une expérience positive ou négative qui lui permet de juger le produit par exemple pour la question de la qualité gustative, de qualités nutritionnelles, la fraîcheur...etc.

**b)- Des attributs de confiance :**

Le consommateur fait confiance à des signes privés comme une marque, ou publics comme un label. Par exemple, le label AB (Agriculture Biologique) rassure le consommateur sur la non-utilisation d'engrais chimiques lors de la production.

La figure 23 présente quelques exemples d'indicateurs et d'attribut de qualité.

**Figure 23 : Indicateurs et attributs de marque**

Qualité communiquée : signalisation de la qualité par les indicateurs de qualité		Qualité attendue et perçue par le consommateur	
Intrinsèques	Extrinsèques	Attributs d'expérience	Attributs de confiance
-Apparence -Couleur -Forme -Taille -structure	-Prix -Marque -Signes officiels de qualité (labelle...) -Pays d'origine -Magasin (et/ou vendeur) -Informations nutritionnelles (ex : % de matière grasse) -Information sur la fabrication (ex : sans sucre ajouté).	-Goût -Fraicheur -Commodité	-Caractère naturel -Respect des animaux et de l'environnement -Salubrité -Caractère exclusif -conditions de production

Source : Le Marketing des Produits Agroalimentaires, 2004. P.33.

**II.5- Notion de nouveaux produits et de risque vital en alimentation :**

Au plan théorique, le risque fait partie des plus anciens, des plus solides et centraux concept du marketing (Bauer, 1960). Mais il a presque exclusivement été abordé par l'intermédiaire du risque fonctionnel perçu de l'usage du produit.<sup>24</sup>

La santé et le bien-être du consommateur sont étroitement liés à leurs consommations du fait de l'incorporation des aliments. Cet acte de la vie quotidienne constitue à la fois une satisfaction, et une peur lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit, c'est pour cela qu'il est considéré comme risque « vital » en alimentation.

Selon (BERGADAÀ et URIEN, 2006)<sup>25</sup>, les habitudes alimentaires sont acquises depuis l'enfance et sont souvent influencées par le contexte religieux, socioculturel, économique, etc... Néanmoins, la curiosité (de nouvelles sensations et expériences) conduit le consommateur à adopter des goûts nouveaux (néophilie alimentaire).

Le consommateur est de nature méfiante, l'avènement de produits nouveaux accentue encore plus cette nature car il perçoit un risque alimentaire du fait de l'inconnu (néophobie alimentaire).

Face à ce risque perçu comme vital au niveau de la consommation alimentaire, il est nécessaire d'élaborer des conduites pour le réduire et y mettre fin, BERGADAÀ et URIEN, 2006 ont proposés trois grands types de conduites :

**II.5.1- La gestion sociale du risque vital :**

Le principe est de modifier les comportements individuels de manière durable en exerçant, par le biais de la société (marketing de masse), une force de prise de conscience du risque au niveau individuel, puis un sentiment de culpabilité face à la morale collective. Par exemple, à travers des spots publicitaires avertissant sur les dangers du tabagisme ou de l'obésité : « Fumer tue aussi vos enfants, l'obésité coûte cher ».

**II.5.2- La cogestion consommateur-distributeur :**

Approche managériale, elle consiste à bâtir une relation de confiance en impliquant le consommateur éduqué et averti, tout au long de la chaîne agroalimentaire à l'aide du marketing relationnelle.

Ainsi, la confiance peut être établie et renforcé par :

- **Le renforcement de la compétence perçue du producteur** : par des labels par exemple qui garantissent une bonne qualité du produit.

---

<sup>24</sup> M. BERGADAÀ, B. URIEN, "Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation", Revue Française de Gestion, 3/2006 (n° 162), p.127

<sup>25</sup> Idem.

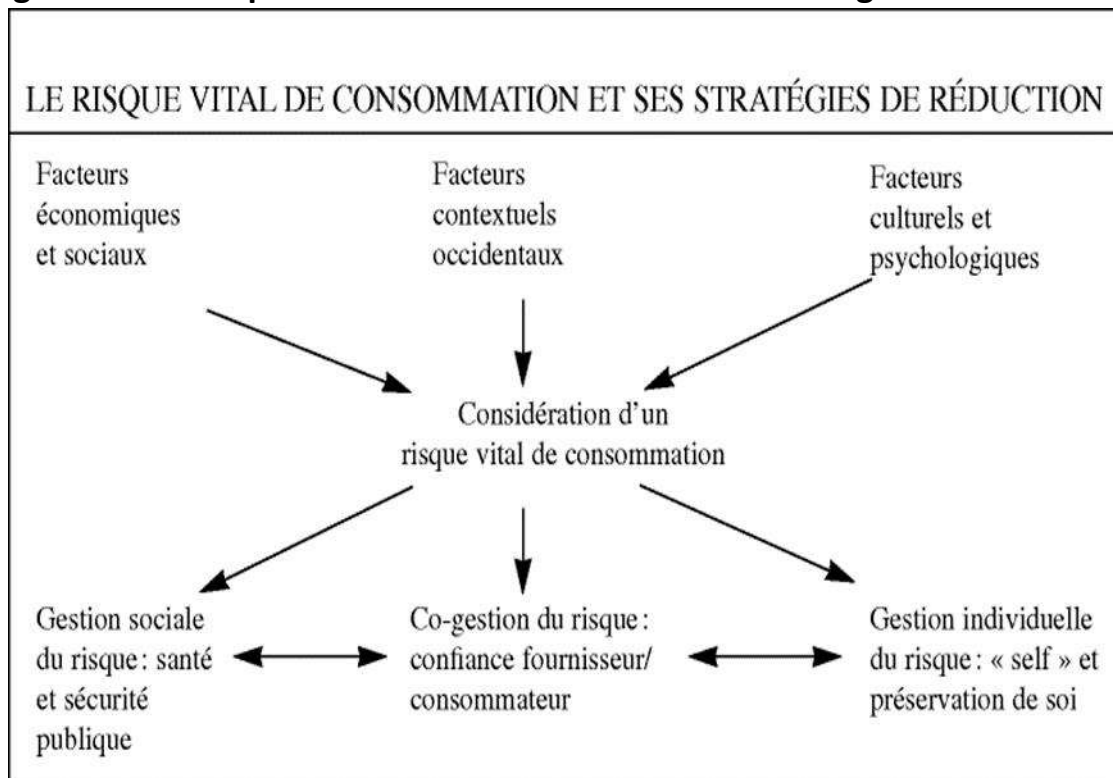
- **Le renforcement d'appartenance à une communauté et d'entente au sein de la filière** : une bonne entente entre vendeur et acheteur a un résultat positif sur la confiance des consommateurs.
- **Le renforcement de l'image de marque véhiculé par l'entreprise,**
- **Le renforcement de l'image d'intégrité de l'ensemble des acteurs de la filière**

**II.5.3- La gestion individuelle du risque :**

A travers le « self » - l'estime de soi- le consommateur va soit réduire son sentiment du risque alimentaire perçu vital, souvent associé à la perte du self par la mort (un risque obsessionnel d'empoisonnement), soit augmenter la tolérance à ce risque

La figure ci-dessous met en évidence la notion de risque vital de consommation et les stratégies émises afin de le réduire :

**Figure 24 : Le risque vital de consommation et ses stratégies de réduction**



Source : M. BERGADAÀ, B. URIEN, "Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation", p.128.

**II.6- La sécurité sanitaire et protection du consommateur :**

La sécurité sanitaire des aliments tient compte de tous les risques, chroniques ou aigus, susceptibles de rendre les aliments préjudiciables à la santé du consommateur. Cet impératif n'est pas négociable.<sup>26</sup>

La qualité désigne toutes les autres caractéristiques qui déterminent la valeur d'un produit pour le consommateur. Parmi celles-ci figurent des caractéristiques tant négatives telles que l'état de détérioration, la souillure, la décoloration, les odeurs - que des caractéristiques positives telles que l'origine, la couleur, la saveur, la texture, ainsi que la méthode de traitement de l'aliment considéré. La distinction entre sécurité sanitaire et qualité a des implications pour l'action des pouvoirs publics et détermine la nature et la teneur du système de contrôle alimentaire le mieux adapté à des objectifs nationaux préalablement déterminés.<sup>27</sup>

La principale responsabilité en matière de contrôle alimentaire consiste à appliquer la législation des aliments (les normes CODEX qui seront traitées dans la prochaine section) destinée à protéger le consommateur contre les produits insalubres, impurs et frauduleusement présentés, en interdisant la vente d'aliments dont la nature, la substance et la qualité ne sont pas celles demandées par l'acheteur.

La confiance dans la sécurité sanitaire et la pureté des aliments est une exigence primordiale des consommateurs ; leurs craintes sont accentuées par ce que les systèmes agricoles modernes, la transformation des produits et leur commercialisation n'offrent pas des garanties satisfaisantes en matière de santé publique

Ainsi, les facteurs qui contribuent aux risques potentiels que présentent les aliments sont les suivants<sup>28</sup>:

- pratiques agricoles inadéquates ;
- hygiène insuffisante à tous les stades de la chaîne alimentaire ;
- absence de mesures préventives dans le cadre des opérations de transformation et de préparation des aliments;
- utilisation à mauvais escient de produits chimiques
- contamination des matières premières, des ingrédients et de l'eau...etc.

Les consommateurs s'attendent à être protégés contre les risques présents tout le long de la chaîne alimentaire, depuis le producteur primaire jusqu'au consommateur (démarche souvent qualifiée de «de la fourche à la fourchette» ou «de la ferme à la table»). La protection ne sera assurée que si tous les maillons de la chaîne fonctionnent de manière intégrée et si les systèmes de contrôle alimentaire prennent en considération chacun des maillons.<sup>29</sup>

Jusqu'à une date récente, la plupart des systèmes de réglementation de la salubrité des aliments étaient fondés sur des définitions juridiques des produits alimentaires insalubres, des programmes de mise en application prévoyant le retrait des aliments insalubres du marché et des sanctions à posteriori à l'encontre des responsables. Ces systèmes traditionnels ne sont pas en mesure de répondre aux défis actuels et émergents en matière de sécurité sanitaire des aliments, puisqu'ils ne favorisent pas une approche préventive. La dernière décennie a été marquée par l'adoption progressive du concept d'analyse des risques fondé sur une meilleure connaissance scientifique des maladies d'origine alimentaire et de leurs causes. Cette approche définit un cadre préventif pour l'adoption de mesures réglementaires en matière de sécurité sanitaire des aliments aux niveaux national et international et s'appuie sur les informations recueillies concernant les moyens les plus appropriés et les plus efficaces de délimitation des dangers d'origine alimentaire.<sup>30</sup>

### **II.6.1- Le rôle de l'étiquetage :**

L'étiquetage intervient dans un processus visuel de la communication marketing. La couleur, la forme et l'originalité de l'étiquette participent à la réussite de la vente d'un produit ou de faire connaître un service. Ce sont également les informations inscrites sur l'étiquette qui aideront le consommateur à faire la différence.

En effet, l'étiquette est bien plus qu'un simple support autocollant : pour les consommateurs, c'est un point de référence qui permet d'être informé sur tel produit avant d'envisager un achat éventuel. En peu de mots et dans un espace restreint, l'étiquette doit réussir à convaincre les consommateurs sur la bonne qualité du produit : sa provenance, sa conformité (condition de fabrication, d'entreposage, son authenticité...etc.) dans le but de réduire son sentiment de méfiance, et ainsi et surtout de le convaincre d'acheter.

**Section III : LES NORMES CODEX ALIMENTARIUS**

En 2002, la **FAO** (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) et l'**OMS** (Organisation Mondiale de la Santé) ont mené une étude<sup>31</sup> sur l'efficacité du **CAC** (Codex Alimentarius Commission) après 40 ans de service. Les résultats positifs dans l'ensemble ont confirmé toute l'importance accordée au Codex. Des intérêts qui varient selon les acteurs, les gouvernements des pays en développement et des pays développés, les consommateurs, les producteurs, les **ONG** (Organisation Non Gouvernementale)...etc.

**III.1- Histoire du CODEX :**

L'origine du Codex Alimentarius ou code alimentaire<sup>32</sup> remonte aux années 1960. Néanmoins il s'est imposé en 1985 par la résolution 39/248 de l'Assemblée Générale des Nations-Unies. Gagnant en notoriété, il touche aujourd'hui tous les acteurs du secteur agroalimentaire, des partenaires publics, privés et la communauté civile. Le Codex est devenu un important dispositif pour le commerce des denrées alimentaires<sup>33</sup> grâce aux normes universelles qu'il décrète. Sa préoccupation principale est le consommateur qui participe significativement à la discussion, proposition de nouvelles normes à travers le comité des consommateurs. Le Codex est l'œuvre de l'Organisation des Nations-Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Il est devenu la référence en matière de normes alimentaires internationales.

Les crises alimentaires répétitives de ces dernières années et la prise de conscience des consommateurs sur les risques qu'ils encourent ont permis de faire pression sur leurs gouvernements afin d'adopter des lois, des normes leur garantissant la sécurité sanitaire alimentaire.

C'est en grande partie grâce au travail de sensibilisation effectué par la Commission du Codex Alimentarius que la question de la sécurité des aliments est devenue un enjeu politique<sup>34</sup>.

A partir de 1985, le Codex Alimentarius s'est doté d'une armada juridique pour la protection du consommateur et par la suite, a été approuvé et adopté par un grand nombre de pays qui sont aujourd'hui au nombre de 184 plus une organisation<sup>35</sup>.

<sup>31</sup> <http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/004/Y6440F.HTM> consulté le 25/10/2017.

<sup>32</sup> Préface de COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, FAO, Rome, 2006.

<sup>33</sup> Idem.

<sup>34</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, p.2.

<sup>35</sup> [www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net), consulté le 26/10/2017.

**III.2- Chronologie des normes Codex :**

Ci-dessous la chronologie des principaux événements et conclusions dans le cadre de la promotion de la protection des consommateurs tirée du manuel « **COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS** »<sup>36</sup> :

✓ **1985 : Les Directives relatives à la protection des consommateurs de l'Assemblée Générale des Nations-Unies :**

Déclaraient que: « En formulant leurs politiques et plans nationaux en matière de produits alimentaires, les Gouvernements devraient tenir compte de la nécessité d'assurer la sécurité alimentaire de tous les consommateurs, et appuyer et, dans toute la mesure possible, adopter des normes tirées du Codex Alimentarius établi par l'Organisation des Nations-Unies pour l'alimentation et l'agriculture et l'Organisation mondiale de la santé... ».

✓ **1991 : La Conférence FAO/OMS sur les normes alimentaires, les substances chimiques dans les aliments et le commerce des denrées alimentaires (en coopération avec le GATT<sup>37</sup>) :**

Est convenue que : «Le processus d'harmonisation des réglementations alimentaires nationales pour les aligner sur les normes et recommandations internationales avait un caractère urgent, et qu'il convenait de le faire avancer aussi rapidement que possible...» et que : «Les dispositions essentielles pour la protection des consommateurs (santé, sécurité des aliments...etc.) devraient occuper une place prépondérante dans les normes Codex...».

✓ **1992 : La Conférence internationale FAO/OMS sur la nutrition :**

A reconnu que : «L'accès à des aliments nutritionnellement appropriés et sans danger est un droit universel.» et que : «Les réglementations alimentaires devraient pleinement tenir compte des normes internationales recommandées de la Commission du Codex Alimentarius.»

La nature et l'enjeu des normes d'alimentation ont conduit à la participation du plus grand nombre d'acteurs des différents pays. C'est ce qui a fait la force et permis à la commission du codex alimentarius et des normes édictées d'obtenir un respect et une confiance à l'échelle internationale.

<sup>36</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, **COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS**, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, p.2-3.

<sup>37</sup> En économie, le General Agreement on Tariffs and Trade (**GATT**), en français Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (Agétac), est un accord multilatéral de libre-échange conclu en 1947, censé faire baisser les prix pour les consommateurs, mieux utiliser les facteurs de production et favoriser l'emploi dans les secteurs où chaque pays détient un avantage comparatif. Wikipédia, consulté le 26/10/2017.

- ✓ **1995 : L'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires et l'Accord sur les obstacles techniques au commerce :**

Ont reconnu formellement : Les normes, directives et recommandations internationales, y compris le Codex Alimentarius, comme références visant à faciliter le commerce international et à régler les différends commerciaux naissant de la législation internationale.

- ✓ **1996 : Le Sommet mondial de l'alimentation de la FAO :**

S'est engagé à: «Mettre en œuvre des politiques visant à améliorer l'accès physique et économique, à tout moment, de tous les êtres humains à une nourriture suffisante, saine et nutritive et à son utilisation efficace.». Ainsi qu'à : «Appliquer des mesures, conformément à l'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires et autres accords internationaux pertinents, qui garantissent la qualité et la sécurité des approvisionnements alimentaires...etc.».

- ✓ **2000 : Cinquante-troisième Assemblée mondiale de la santé :**

A reconnu : L'importance des normes, directives et autres recommandations de la Commission du Codex Alimentarius pour protéger la santé des consommateurs et garantir des pratiques commerciales loyales, et a exhorté les Etats Membres à participer activement aux activités dans le nouveau domaine de l'analyse des risques pour la sécurité sanitaire des aliments.

- ✓ **2002 : Le Sommet mondial de l'alimentation: cinq ans après :**

A déclaré: «Nous réaffirmons l'importance du rôle du Codex Alimentarius pour élaborer des normes de sécurité sanitaire des aliments efficaces, reposant sur des bases scientifiques et acceptées au niveau international et faciliter le commerce international des produits alimentaires et agricoles.».

- ✓ **2004 : Deuxième Forum mondial FAO/OMS des responsables de la sécurité sanitaire des aliments**

A affirmé : «Le système du Codex offre aux pays une occasion unique de collaborer pour élaborer des normes internationales de manière représentative. Les pays en développement auraient intérêt à s'appuyer davantage sur les textes du Codex pour renforcer leurs systèmes de contrôle des aliments.».

**III.3- Les principales étapes de l'évolution des normes alimentaires :**

Les principales étapes sont les suivantes :<sup>38</sup>

- **ANTIQUITÉ** : Les anciennes civilisations s'efforcent de codifier des aliments.
- **DÉBUT DU XIXe SIÈCLE** : Invention des conserves.
- **MILIEU DU XIXe SIÈCLE** : Premières expéditions de bananes des tropiques vers l'Europe.
- **XIXe SIÈCLE** : Les premières lois générales sur les aliments sont adoptées et des organismes sont créés pour garantir leur application. La chimie alimentaire gagne en crédibilité et des méthodes fiables sont mises au point pour démasquer les produits falsifiés.
- **FIN DU XIXe SIÈCLE** : Inauguration d'une nouvelle ère de transport de denrées alimentaires sur de longues distances avec les premières expéditions internationales de viande congelée d'Australie et de Nouvelle-Zélande vers le Royaume-Uni.
- **DÉBUT DU XXe SIÈCLE** : Des associations de négociants de denrées alimentaires essaient de faciliter les échanges en recourant à des normes harmonisées.
- **1903** : La Fédération internationale de laiterie (FIL) met au point des normes internationales pour le lait et les produits laitiers. (La FIL a eu, par la suite, un rôle important dans la conception de la Commission du Codex Alimentarius).
- **1945** : Fondation de la FAO, dont le mandat couvre la nutrition et les normes alimentaires internationales relatives.
- **1948** : Fondation de l'OMS, chargée de la santé humaine, et en particulier, de l'établissement de normes alimentaires.
- **1949** : L'Argentine propose un code alimentaire régional pour l'Amérique latine, le Código Latino-Americano de Alimentos.
- **1950** : Des réunions mixtes d'experts FAO/OMS commencent à être organisées sur la nutrition, les additifs alimentaires et des secteurs connexes.
- **1953** : L'Assemblée mondiale de la santé, organe directeur de l'OMS, déclare que l'utilisation croissante de produits chimiques dans l'industrie alimentaire pose un nouveau problème de santé publique qui doit être examiné
- **1954-1958** : L'Autriche poursuit activement la mise au point d'un code alimentaire régional, le Codex Alimentarius Europaeus, ou Codex Alimentarius européen.
- **1960** : La première Conférence régionale de la FAO pour l'Europe approuve le bien-fondé d'un accord international – qui soit différent des accords régionaux – sur les normes alimentaires minimales et invite le Directeur Général de l'Organisation à soumettre des propositions pour un programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires à la Conférence de la FAO.

---

<sup>38</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, P.6-7.

- **1961** : Le Conseil du Codex Alimentarius Europaeus adopte une résolution proposant que ses travaux sur les normes alimentaires soient repris par la FAO et l'OMS ;

Avec le soutien de l'OMS, de la Commission économique des Nations-Unies pour l'Europe (CENUE), de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) et du Conseil du Codex Alimentarius Europaeus, la Conférence de la FAO institue le Codex Alimentarius et décide de créer un programme international sur les normes alimentaires.

La Conférence de la FAO décide de constituer une Commission du Codex Alimentarius et demande à l'OMS d'adhérer à un programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires.

- **1962** : La Conférence mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires demande que la Commission du Codex Alimentarius mette en œuvre un programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires et crée le Codex Alimentarius.
- **1963** : Reconnaissant l'importance du rôle de l'OMS dans tous les aspects sanitaires de l'alimentation et considérant que l'établissement de normes alimentaires, fait partie de son mandat, l'Assemblée mondiale de la santé approuve la création du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires et adopte les Statuts de la Commission du Codex Alimentarius.

### **III.4- Production et publication :**

Un travail studieux et rigoureux découlant d'un processus scientifique a permis au codex de faire sortir des normes qui tiennent compte des différences existant sur le marché mondial de l'alimentation. Historiquement, la CAC (The **Codex Alimentarius Commission**) est à l'origine de l'intérêt scientifique dans le domaine de la sécurité des aliments. Au départ, ces recherches étaient destinées à appuyer les formalisations des normes.

Comme indiqué, le manuel Comprendre le Codex Alimentarius est un *recueil*<sup>39</sup> de :

#### **III.4.1- Normes :**

Sur l'ensemble des caractéristiques ou une d'entre elles. - Sur les limites maximales de résidus (LMR) pour les pesticides mais aussi les médicaments vétérinaires. Les normes peuvent être générales comme pour les additifs alimentaires ou bien spécifiques au produit

Des normes générales codex pour l'étiquetage ou les méthodes d'analyse et d'échantillonnage.

---

<sup>39</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, p.12.

**III.4.2- Codes d'usage :**

Essentiellement l'hygiène de toute la chaîne alimentaire. Par ailleurs, les principes généraux d'hygiène du Codex constituent un document de base dans la gestion de la sécurité sanitaire des aliments avec le système (HACCP).<sup>40</sup>

**III.4.3- Directives :**

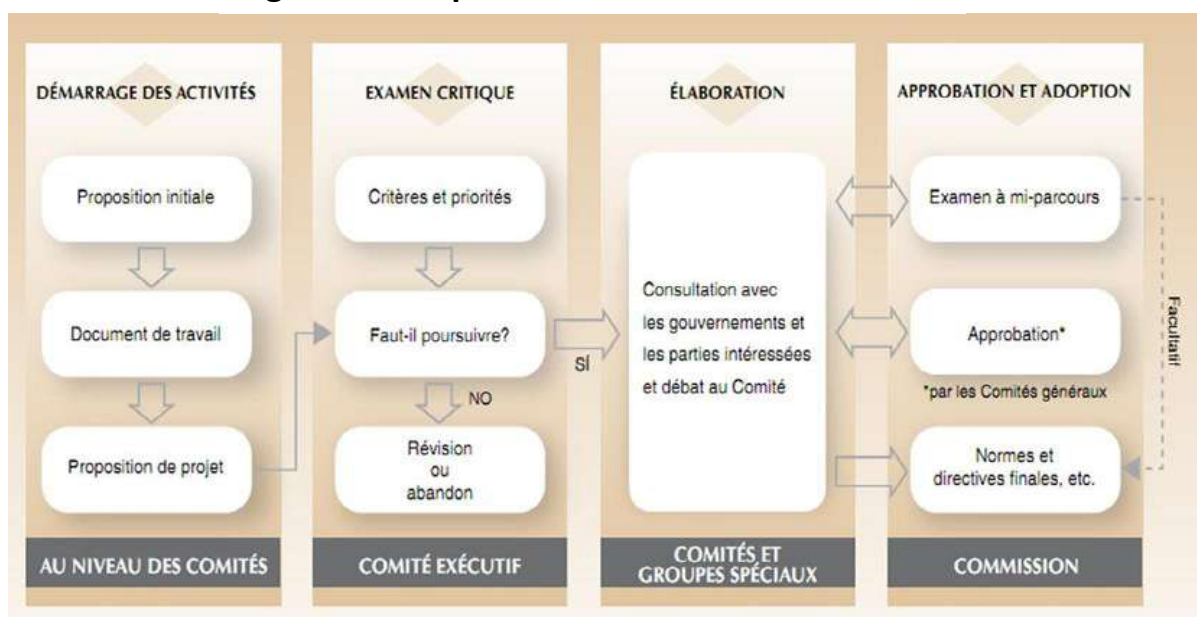
Regroupant deux catégories : les principes du codex et les directives interprétatives de ces principes.

**N.B :** Une norme codex relative au produit contient généralement des informations sur : le champ d'application, description, facteur essentiel de composition, additifs alimentaires, contaminants, hygiène, poids et mesures, étiquetage, méthodes d'analyse et d'échantillonnage.

**III.5- Le statut de la commission du CODEX ALIMENTARIUS :**

Produit de la volonté de la FAO et de l'OMS, la commission du Codex a pour obligation, comme il est mentionné dans ses statuts article premier : « La Commission du Codex Alimentarius est chargée d'adresser des propositions aux Directeurs Généraux de l'Organisation des Nations-Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), et sera consultée par eux en ce qui concerne toutes les questions intéressant la mise en œuvre du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires »<sup>41</sup> La figure 25 nous explique le processus d'acceptation, de création et d'adoption d'une norme au sein de la Commission du Codex Alimentarius :

**Figure 25 : Le processus des normes CODEX**



Source : COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, 2006, p.18

<sup>40</sup> [http://www.univ-brest.fr/esmisab/sitesc/AQ/Methode\\_HACCP/HACCP.HTM](http://www.univ-brest.fr/esmisab/sitesc/AQ/Methode_HACCP/HACCP.HTM), (Hazard Analysis Critical Control Point).

<sup>41</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, p.16.

**Section IV : le comportement du consommateur et de l'acheteur dans le cas des produits Agroalimentaires**

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens alimentaire augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. De ce fait, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

Ainsi, plusieurs raisons rendent nécessaire une meilleure compréhension du comportement du consommateur dans le domaine de l'alimentaire<sup>42</sup> :

- La consommation alimentaire est une variable clé, l'aliment étant, depuis son origine, un champ privilégié d'application de la démarche marketing,
- La consommation est un phénomène subtil et complexe : des individus très différents du point de vue sociologique consomment les mêmes produits et simultanément, des individus identiques ont des structures de consommation très différentes,
- Le consommateur est souvent l'objet central des études marketing et plus généralement des sondages d'opinion. Qu'il est un statut de citoyen, de ménage, consommateur ou de client, il en est l'unité d'analyse la plus fréquente, donc sa compréhension est primordiale pour la réalisation d'études de marché,
- Le consommateur est souvent à la base de la conception des stratégies marketing, les marchés étant résultantes, par agrégation, de ses choix. Sa compréhension permet la conception de stratégies plus pertinentes pour les produits actuels ainsi que la découverte d'opportunités de développement de produits nouveaux,
- Le consommateur est aussi à la base de l'optimisation des plans d'action. Le suivi du comportement d'achat et de consommation avec des outils tels que les panels et les enquêtes d'opinions, est une arme très efficace pour optimiser des décisions relatives aux gammes de produits, aux formats de vente, à la communication et à la promotion.

---

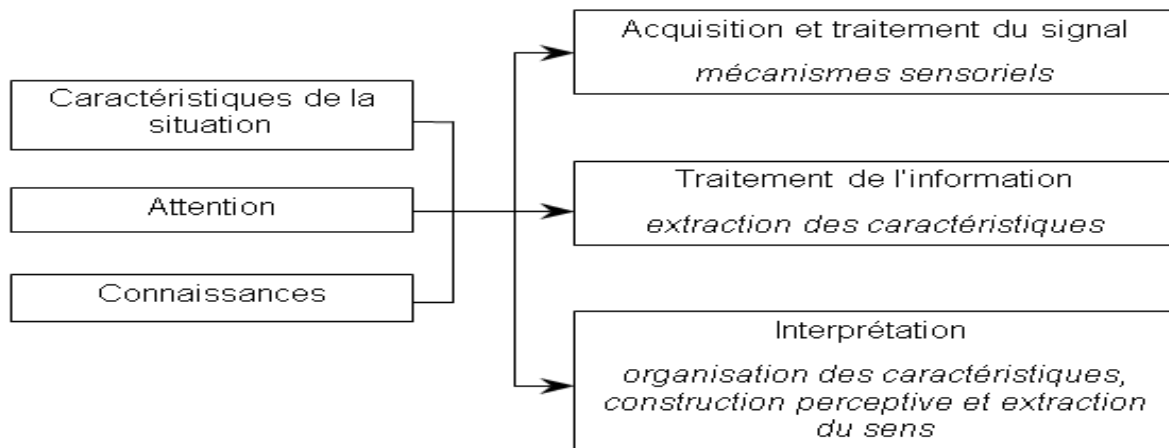
<sup>42</sup> Philippe Aurier, Lucie Sirieix : le marketing des produits agroalimentaires, édition DUNOD, Paris 2004, P.58.

#### IV.1- Perception et interprétation des informations :

Quelle que soit sa nature ou son format, une information disponible dans l'environnement n'est pas directement exploitable. De nombreux processus interviennent pour que les informations disponibles soient éventuellement remarquées, puis recomposées ou transformées pour être interprétées.

Selon Richard Ladwein<sup>43</sup> : « *L'interprétation consiste à produire du sens ou à tirer une signification d'une situation ou d'un message. Cela revient à attribuer une idée ou un concept à un ensemble déjà structuré d'informations issues de l'environnement, autrement dit à l'expliquer ou à le spécifier* », dès lors, pour que l'interprétation soit efficace, l'information passe par un processus que nous montre la figure qui suit :

**Figure 26 : Le processus de traitement des informations**



Source : Richard LADWEIN : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, P.128.

A partir de la figure 26, on remarque qu'il y'a trois étapes de traitement de l'information :

- **L'acquisition et traitement du signal** : consiste à transcrire les informations disponibles à partir de différents capteurs, en une information exploitable par l'individu. Ce rôle est dévolu aux mécanismes sensoriels qui permettent de coder les informations en impulsions nerveuses exploitables.
- **Traitement de l'information** : a pour objectif d'extraire un certain nombre de caractéristiques de base permettant de spécifier les informations perçues.
- **Interprétation** : permet d'organiser l'ensemble des caractéristiques extraites en une structure cohérente et de lui affecter avec plus ou moins de réussite un concept déjà connu.

**IV.1.1- La sensation :**

Le niveau sensoriel permet la transformation d'informations physiques ou chimiques en informations électriques exploitables par le système nerveux. Les sensations sont considérées comme de simple recodage car on parle d'éléments qui n'ont *a priori aucune signification*<sup>44</sup>, que certaines sensations conduisent à des sensations réflexes tandis que d'autres sont assimilées de manière passive afin de permettre des interprétations. Le système sensoriel est caractérisé par<sup>45</sup> :

- Le niveau d'intensité du stimulus en dessous duquel l'individu ne perçoit rien,
- Le seuil de différenciation qui correspond à la plus petite variation perceptible d'un stimulus.
- La théorie de la perception subliminale : possibilité pour un individu de percevoir un stimulus à son insu, qui pourrait, selon le degré de sa perception, influencer ou non son comportement d'achat.

**IV.1.2- L'attention :**

C'est un processus de sélection qui détermine quel stimulus aura la voie libre et sera perçu par le consommateur. Ainsi, si le consommateur s'intéresse à un produit ou à une marque particulière, l'attention ne pose pas de problème majeur. Si l'intérêt suscité par un produit est élevé, l'attraction de l'attention par des stimuli devient moins importante. Par contre, si l'intérêt manifesté envers un produit est faible, les facteurs stimulants deviennent plus importants pour attirer l'attention. Les facteurs qui influencent l'attention sont internes et externes :

**➤ Externes :**

- **L'intensité** : par exemple : des sons forts et des couleurs vives et éclatantes,
- **La taille** : les grandes taille attirent plus l'attention que les petites,
- **Le contraste** : par exemple : une publicité faite en couleur dans un journal est plus susceptible d'attirer l'attention du lecteur que celle faite en noir et blanc,
- **La répétition** : augmente la sensibilité envers un stimulus et attire l'attention momentanément seulement, c'est pour cela que la plupart des publicités sont répétées plusieurs fois.
- **Le mouvement** : le fait de mettre par exemple dans les étalages en vitrine, un système animé dans le but d'attirer l'attention des passants

**➤ Internes :**

- **La motivation** : pour trouver ce qui pourra attirer l'attention de quelqu'un, il faut d'abord chercher ses motivations.
- **L'état d'esprit** : qui consiste en la façon selon laquelle nous sommes disposés à percevoir les stimuli.
- **Rôle et statut** : des personnes de rôles et statuts différents percevront des stimuli de façons différentes.

<sup>44</sup> Richard LADWEIN : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris 2003, P.128.

<sup>45</sup> Philippe Aurier, Lucie Sirieix : le marketing des produits agroalimentaires, édition DUNOD, Paris 2004, P.61.

**IV.2- Les facteurs explicatif du comportement du consommateur :**

Aujourd'hui, le consommateur est de plus en plus informé, a de plus en plus d'exigences, et se trouve là où on ne l'attend pas (les femmes au bricolage, les hommes encosmétique...etc.). Les principaux facteurs qui expliquent le comportement du consommateur sont les suivants :

**IV.2.1- Les facteurs psychologiques individuels :****a)- Les besoins :**

Le consommateur n'achète pas au hasard : il achète des produits qui correspondent à ses besoins. Le besoin est un état qui naît d'une sensation de manque et s'accompagne du désir de la faire disparaître. Il tient une place centrale dans le comportement : il est le facteur déclencheur du processus d'achat. L'individu cherche à satisfaire son besoin par l'achat d'un produit. Il est donc une notion centrale dans les approches mercatiques des entreprises.

MASLOW a distingué :

- Les besoins physiologiques (manger, dormir...),
- De sécurité (se loger),
- D'appartenance (avoir des amis),
- D'estime (être reconnu par les autres),
- D'accomplissement de soi (se réaliser).

Cette typologie est aujourd'hui contestée

- Les besoins innés (liés à notre nature : manger, boire) s'opposent aux besoins construits (liés à notre appartenance à la société : Facebook) ;
- Les besoins exprimés (qui s'expriment facilement) se distinguent des besoins latents (non exprimés), voire inconscients.

**b)- Les motivations et les freins :**

La motivation est une force positive qui pousse une personne à agir pour satisfaire un besoin. À l'origine de la motivation, il y a un besoin reconnu par le consommateur. La motivation dirige le comportement du consommateur.

HENRI Joannis distingue<sup>46</sup> :

- Les motivations hédonistes (se faire plaisir),
- Les motivations oblatives (faire plaisir aux autres),
- Des motivations d'auto-expression (s'affirmer).

À l'inverse, les freins sont une force négative qui empêche l'individu d'agir. On peut par exemple distinguer trois types de freins à l'achat :

---

<sup>46</sup> [www.jetudielacom.com/motivations-selon-joannis/](http://www.jetudielacom.com/motivations-selon-joannis/)

- *les inhibitions* : blocages qui relèvent de l'inconscient et qui sont difficiles à surmonter. *Exemple* : achat d'un vêtement fantaisiste pour une personne timide.
- *les risques* : incertitudes qui affectent l'achat (opinion des autres, santé, perte d'argent, mauvaise qualité...).
- *les peurs* : craintes qui affectent l'achat notamment liées à la difficulté d'utilisation du produit. *Exemple* : les produits techniques peuvent sembler complexes d'utilisation.

Identifier les freins permet aux entreprises de rechercher des leviers pour les contourner, et permettre ainsi l'acte d'achat.

**c)- La personnalité :**

Elle explique en partie les motivations et les freins à l'achat du consommateur. Aussi, les traits de personnalité (intraverti, extraverti, agressif, empathique...) influent sur le type de produits achetés. Par exemple, une personne introvertie achètera plutôt des vêtements discrets, de couleurs neutres tandis qu'une personne instable aura tendance à acheter sur un coup de cœur.

**d)- La perception et les attitudes :**

Selon P. Kotler et B. Dubois : « **La perception** est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information de son environnement ». Elle permet à l'individu de construire son image sur les produits ou les services proposés par les entreprises. Tous les individus n'ont pas la même perception des produits. Ainsi, la perception peut conduire à une préférence ou au contraire à un rejet de certains produits. La perception est issue d'un processus qui passe par l'attention, l'interprétation, la compréhension et la mémorisation. Cette perception peut être biaisée par des préjugés, des stéréotypes, etc. (exemple : certains hommes refuseront d'aller dans un institut de beauté pour un soin du visage car ils associent cette prestation à la femme.)

**L'attitude** peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments<sup>47</sup> :

- cognitive : les connaissances et les croyances autour d'un produit, d'une marque...etc.
- affective : un jugement affectif vis-à-vis d'un produit, d'une marque...etc.
- conative : les intentions de comportement d'achat ou de consommation.

L'attitude se distingue du comportement dans le sens où ils peuvent être contraires : ce n'est pas parce qu'un consommateur aime, connaît, ou à l'intention d'acheter un produit/marque qu'il va l'acheter ou le consommer (pour des raisons financières, de disponibilité du produit, d'image de soi...).

---

<sup>47</sup> Définition Marketing : [www.definitions-marketing.com/definition/attitude/](http://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/)

**e)- Les caractéristiques sociodémographiques**

Chaque consommateur possède des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, activité professionnelle, type de famille...) qui lui sont propres. Celles-ci expliquent les différences de choix, d'achat des produits entre les consommateurs. Par exemple, les jeunes consomment davantage de la téléphonie mobile, tandis que les seniors orientent leurs choix sur les voyages. Cependant, ces caractéristiques permettent de moins en moins de prédire les comportements de consommation car on assiste à un effacement progressif des frontières entre les catégories (jeunes/adultes, hommes/femmes...).

**f)- L'implication**

Elle se définit par l'intensité plus ou moins prononcée avec laquelle le consommateur se sentira concerné par l'achat d'un bien ou d'un service. Cette implication varie en fonction de la nature du produit, de sa destination, de la fréquence d'achat, etc. :

- l'implication sera minime pour un achat routinier comme celui d'une baguette de pain ;
- elle sera forte pour un achat réfléchi qui nécessite une réflexion ou une comparaison (une voiture) ;
- l'implication sera forte mais brève pour un achat impulsif : c'est l'achat « coup de cœur »

**IV.2.2- Les facteurs socio-culturels / sociologiques :**

Les facteurs sociologiques sont liés aux environnements sociaux et culturels dans lesquels évolue le consommateur. On peut par exemple, citer les facteurs suivants :

- **Les groupes** : qu'ils soient d'appartenance ou de référence influencent la consommation (famille, amis, voisins, collègues de travail, membres d'association...).
- **Les leaders d'opinion** : personnes qui ont plus de poids que d'autres pour influencer les achats. Ces leaders sont souvent des personnalités auxquelles on attribue des compétences et du prestige.
- **Les classes sociales** : statut donné à des individus selon des critères économiques comme le revenu et des critères sociaux comme le niveau d'éducation et la profession...
- **La culture** : celle-ci correspond à la manière de faire, de penser et d'agir en référence à des valeurs, que partagent les membres d'une même communauté humaine. Celle-ci a une influence sur les façons de se nourrir, de se vêtir...

- **Les styles de vie** : ce sont des activités et des centres d'intérêt communs à un ensemble de personnes au-delà des caractéristiques sociodémographiques et/ou psychologiques.

**IV.3- Le processus d'achat :**

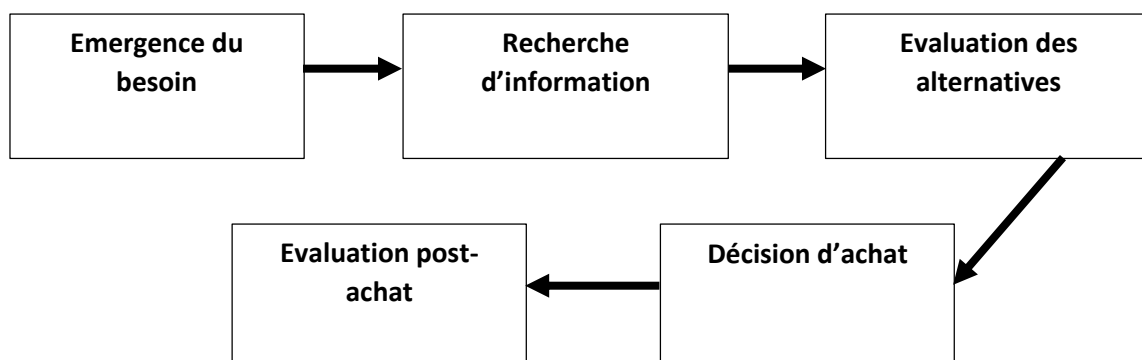
L'acte d'achat est le résultat de plusieurs tâches opérationnelles exécutées de façon chronologique qui sont les suivantes :

**IV.3.1- Les étapes du processus d'achat :**

Le processus d'achat recouvre l'ensemble des étapes qui conduisent un consommateur à choisir un bien ou un service, on distingue cinq étapes :

- 1- la reconnaissance du problème (émergence du besoin)** : Un besoin peut se faire manifester en réponse à des stimuli internes ou externes.
- 2- la recherche d'information** : auprès de sources variées : personnelles (famille, amis, collègues) commerciales (publicités, vendeurs, sites Internet), publiques (articles de presse, réseaux sociaux, forums).
- 3- l'évaluation des alternatives** : comparaison des solutions d'achat.
- 4- la décision d'achat** : le consommateur achète le produit qui répond aux critères qu'il a préalablement définis.
- 5- L'évaluation post-achat** : Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements :
  - Si la performance perçue du produit est inférieure à l'attente du consommateur, celui-ci sera déçu et ne rachètera pas le produit ;
  - si la performance perçue est égale ou supérieure aux attentes, il y a satisfaction du consommateur. Il peut être amené à racheter le produit et à devenir un client fidèle.

**Figure 27 : Les étapes du processus d'achat**



Source : nous-mêmes.

**IV.3.2- La variabilité du processus d'achat :**

Chaque situation d'achat est unique. Les étapes du processus d'achat peuvent être plus ou moins longues selon :

- **le type d'achat :**
  - achat réfléchi = processus long, caractérisé par beaucoup de recherche d'informations,
  - achat routinier = décision d'achat rapide, qui se fonde sur l'expérience du consommateur, peu de recherche d'information,
  - achat impulsif = processus court. La décision relève de l'émotion favorisée par les facteurs situationnels ;
- **les enjeux liés au produit :** le processus est d'autant plus long que les risques sont importants (coûts financiers, peur de se tromper, forte implication émotionnelle dans l'achat) ;
- **l'individu acheteur :** l'influence des facteurs explicatifs du comportement d'achat n'est pas la même selon les individus. *Exemple.* L'achat d'un bien immobilier nécessite un processus très long présentant un risque perçu élevé. De plus, le choix du bien sera différent selon qu'on achète une résidence secondaire, un bien à louer ou à habiter.

**IV.4- L'effet du marketing sur le comportement alimentaire :**

Le marketing occupe une grande place dans l'influence du comportement alimentaire, à commencer par le prix :

**IV.4.1- Le rôle du prix :**

Les changements de prix, à court et à long terme, sont sans doute les actions marketing qui influencent le plus les comportements alimentaires.

**IV.4.1.1- A long terme :**

La consommation de nourriture est généralement peu sensible à la variation du prix. S'alimenter étant un besoin primaire, les gens achètent ce dont ils ont besoin, quel que soit le prix de la nourriture. Cette affirmation se vérifie en regardant l'élasticité moyenne de la consommation de nourriture à la variation du prix qui est en effet faible (-0.78 ce qui veut dire qu'une réduction du prix de 10% entraîne une augmentation de la consommation de 7,8%)<sup>48</sup>. Néanmoins, d'autres produits comme les sodas, les plats à emporter et les produits frais par exemple échappent à cette règle, et leurs prix de vente ont un impact très fort sur la consommation (élasticité de -1,5 à -2,5)<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Les effets du marketing sur les comportements alimentaires, P.Chandon, Q. André, [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) consulté le 28/10/2017.

<sup>49</sup> Idem.

**IV.4.1.2- A court terme :**

Une étude<sup>50</sup> expérimentale en super- marché a montré qu'une baisse de prix de 25% sur les produits frais poussait les consommateurs à augmenter leur consommation de 11% sur ces produits, sans réduire pour autant leur consommation d'autres produits (cet effet a par ailleurs persisté pendant 6 mois après la fin de la promotion) ; cette étude montre et confirme que les aliments prêts à être consommés achetés à bas prix sont consommés plus rapidement que les autres. Cela signifie que la réduction du prix à court terme apporte un effet d'opportunité pour le consommateur et le pousse ainsi à acheter et consommer plus (de par les promotions par exemple, qui les encouragent à stocker plus de nourriture que d'habitude).

**IV.4.2- Le rôle de la campagne de communication :**

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, la communication désigne l'ensemble des actions (publicité dans les médias, organisation d'évènements, sponsoring...) qui visent à transmettre des informations au public sur une marque, une gamme de produit, ou un produit.

Au-delà de l'information sur les prix, les attributs, ou la distribution des produits, la communication augmente le sentiment de familiarité avec la marque, ce qui encourage les consommateurs à lui rester fidèle même si d'autres produits pourraient potentiellement leur procurer davantage de satisfaction. Elle augmente également les bénéfices perçus à la consommation du produit, qu'ils soient sensoriels (meilleur goût) ou d'autre nature (image positive de soi par exemple). Enfin, même si toutes les campagnes de communication ne réussissent pas à convaincre les consommateurs des bénéfices du produit, elles contribuent en tout cas à rendre certains critères plus importants que d'autres. On constate ainsi que le goût et le prix (critères systématiquement mis en avant par la publicité) sont perçus comme bien plus importants que les valeurs nutritionnelles (beaucoup plus rarement mentionnées) dans le choix d'un produit alimentaire.

---

<sup>50</sup> Ni Mhurchu C, Blakely T, Jiang Y, Eyles HC, Rodgers A. Effets des réductions de prix et de l'éducation nutritionnelle sur mesure sur les achats de super marché: un essai contrôlé randomisé. Am J Clin Nutr 2010; 91: 7, rapporté par , P.Chandon, Q. André, [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), consulté le 28/10/2017.

**Conclusion**

L'industrie agro-alimentaire, la restauration et le commerce alimentaire sont en constante évolution et comprennent en leur sein des organisations extrêmement variées, dont une grande partie se soucie fortement de leur impact sur la santé publique.

Dans un marché concurrentiel, ces entreprises demandent à leurs équipes marketing d'identifier et de comprendre les aspirations des différents segments de consommateurs et de leur proposer des offres adaptées et rentables. À court terme, la majorité des consommateurs préfèrent une nourriture plus sucrée, salée et grasse, mais aussi meilleur marché, plus variée et plus facile à préparer à des aliments meilleurs pour la santé. Dans ce contexte, le rôle du marketing est d'innover en créant des aliments qui répondent toujours mieux à ces attentes, de communiquer et de protéger ces innovations par la marque. De ce point de vue, le marketing alimentaire a totalement rempli sa mission. Toutefois, en facilitant l'accès à une variété inouïe d'aliments toujours plus appétissants, moins chers, en grosses quantités et faciles à préparer, le marketing a contribué à la dégradation des comportements alimentaires, à la surconsommation, ce qui a engendré l'obésité, et dans les cas où les produits sont avariés, peuvent atteindre la santé du consommateur.

Le développement de la production agro-alimentaire doit pouvoir s'inscrire dans une démarche globale de développement durable, qui conjugue santé publique, respect de l'environnement et emploi de qualité.

Les crises récentes dans le secteur agro-alimentaire obligent à s'interroger. Les consommateurs sauront en tirer les leçons pour consommer « autrement ». Du côté des producteurs, pour restaurer la confiance, sans doute est-il temps de substituer à la logique du toujours plus, celle du toujours mieux, et de replacer l'homme au centre des innovations et des décisions

Avant d'entamer notre troisième et dernier chapitre, nous allons citer un bref extrait de la conclusion de B. YON « Marketing Agro-Alimentaire, 1976 » rapporté par lui-même dans son deuxième ouvrage « Le Marketing Agro-Alimentaire, 1996 »<sup>51</sup> qui nous semble être une très bonne pensée visionnaire :

*“L'agriculture et l'alimentation seront, ces prochaines années, un élément important de la stratégie nationale...on peut penser en conséquence que ; sur le plan intérieur et globalement, la concurrence par les prix va devenir plus vive, et que d'un marketing de luxe et de futilité, on évoluera vers un marketing de recherche d'efficacité qui se traduira par des prix plus avantageux et un meilleur service au consommateur ; marketing difficile et délicat mais d'un très grand intérêt”.*

---

<sup>51</sup> BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996, P.329.

# **CHAPITRE 3**

**LA POLITIQUE MARKETING D'UN  
PRODUIT AGROALIMENTAIRE CAS :  
EAU EN BOUTEILLE LALLA KHEDIDJA**

### **Chapitre 3      La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **Introduction :**

Le troisième et dernier chapitre est composé de trois sections : la première va nous permettre d'avoir une vision globale sur le marché des boissons en Algérie ce qui nous permettra par la suite de faire ressortir plus spécifiquement la place de l'eau en bouteille dans le même marché, un aspect important pour la suite de notre recherche.

La deuxième section portera ; d'une façon générale, sur les différents aspects qui ont fait du groupe CEVITAL un acteur incontournable sur le marché de l'agroalimentaire en Algérie.

En troisième et dernière section, nous allons nous pencher sur les différents aspects du Mix-marketing du produit LALLA KHEDIDJA et nous allons essayer, malgré le peu d'informations mis à notre disposition d'en faire ressortir l'importance qu'il occupe au sein de la filiale.

## **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

### **Section I : Le marché des boissons en Algérie :**

*« La filière des boissons est parmi les plus dynamiques des filières de l'industrie agroalimentaire en Algérie. L'importance économique qu'elle a prise, la croissance qu'elle connaît, les progrès qu'elle a enregistrés sur le plan de la diversification et la qualité des produits en font une filière à part. Elle se distingue aussi par la présence d'entreprises « major » et par l'organisation de la profession ».<sup>1</sup>*

Cette filière recouvre la production et la commercialisation des boissons et des jus de fruits incluant les boissons rafraîchissantes sans alcool (**BRSA**) et les boissons alcoolisées. On y trouve notamment :

- boissons gazeuses, y compris les boissons à pulpe, carbonatées,
- boissons plates : boissons aux fruits, boissons aromatisées, sirops, boissons énergétiques, eaux embouteillées,
- jus de fruits et nectar,
- bière,
- vins.

#### **I.1- Classification :**

Selon les nomenclatures internationales, la filière des boissons est classifiée dans les Industries Agro-Alimentaire (**IAA**) et La **NAA** (Nomenclature Algérienne des Activités) distingue onze sous-branches des IAA.<sup>2</sup>

Au plan de la statistique nationale algérienne, l'**ONS** (Office National des Statistiques) identifie la filière « boissons » et ses sous-filières au travers de la Section D « Produits Manufacturés » et Division 15 « Produits des Industries Alimentaires ».

#### **I.2- Importance de la consommation alimentaire dans le budget des ménages :**

La consommation alimentaire constitue le premier poste de dépense des ménages en Algérie<sup>3</sup>. Le coefficient budgétaire de l'alimentation était de 52% (enquête 2001) et demeure une constante qui est mise en évidence par toutes les enquêtes de consommation. Ainsi, les dépenses de consommation individuelle des ménages ont connu un accroissement moyen de 13.5%/an sur la période 2005-2010. Le niveau de dépenses par habitant demeure cependant modeste (1600 \$ US/an/hab) comparé aux pays du Nord de la Méditerranée et légèrement inférieur à celui des pays voisins.

Dans les zones urbaines, les 10% des ménages les plus riches du pays consomment 30% de la consommation globale. Les 10% des ménages les plus pauvres n'en consomment que 3%.

<sup>1</sup> MOHAMMED KACI, ABDENOUR ABTROUN: filière boissons en Algérie 2012, © PMEII, Alger, Juin 2013 P.108.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem, P.112.

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **I.3- Place des boissons dans le modèle de consommation alimentaire :**

La consommation des boissons est intégrée depuis longtemps dans les habitudes de consommation des Algériens<sup>4</sup>. Durant la période coloniale, les habitants des villes avaient introduit dans leurs habitudes de consommation les boissons.

Considérée comme un produit festif, la consommation des boissons était pendant longtemps un mode urbain des classes aisées. Elle a connue depuis l'Indépendance, un développement prodigieux, tirée par l'accroissement des populations urbaines et le développement de l'industrie. L'offre des produits est demeurée, cependant, et pendant longtemps, limitée en raison de la faiblesse de l'investissement privé

La libéralisation de l'activité et l'ouverture du marché ont entraîné à la fois une diversification de l'offre et un accroissement des volumes. L'étude de 2005 a situé la consommation à 33,6 litres/tête/an; l'enquête « niveau de vie de 1995 » réalisée par l'ONS avait situé la consommation à 19 litres/tête/an.

Ainsi, le modèle de consommation algérien s'oriente de plus en plus vers le modèle international en raison d'une offre de produits transformés par les IAA. Cette tendance s'observe aussi pour les boissons, avec cependant une particularité culturelle qui tient à l'interdit religieux pour les boissons alcoolisées. Les consommateurs algériens recherchent des produits plus sophistiqués (eaux aromatisées, jus multi-arômes, multi-vitamines...) à la place des produits traditionnels (limonade, lait...).

#### **I.4- Mode de consommation des boissons :**

Il existe une multitude de mode de consommation des boissons qui se diversifient avec l'urbanisation, les modes de vie et l'offre de l'industrie des boissons. Dans leur synthèse, M. KACI et A. ABTOUN (2012) ont cité quatre modes :

- Les boissons gazeuses,
- Jus de fruits et boissons plates,
- Eaux embouteillées et,
- Boissons alcoolisées.

Dans notre cas, nous intéresseront à l'eau en bouteille car elle fait l'objet de notre recherche.

---

<sup>4</sup> MOHAMMED KACI, ABDENOUR ABTOUN: filière boissons en Algérie 2012, © PMEII, Alger, Juin 2013 P.112.

## Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

### I.5- Le marché de l'eau en bouteille en Algérie

« Longtemps réduit à sa portion congrue, la consommation des eaux minérales embouteillées « **Eaux minérales et eaux de source** »<sup>5</sup> s'est fortement développée en Algérie depuis le début des années 2000 ».<sup>6</sup>

En effet, l'examen des études élaborées aussi bien par l'**APAB** "Association des producteurs algériens des boissons" que les données dispersées disponibles aussi bien au niveau des entreprises de cette filière naissante que des Ministères chargées de son management, mettent en exergue l'accroissement spectaculaire de la consommation des eaux embouteillées en Algérie (voire la figure 28)

#### I.5.1- Un marché en forte progression :

La progression de la demande pour les eaux embouteillées, déjà entamée depuis le début des années 90, est sous tendue par la synergie qui s'établit entre plusieurs facteurs<sup>7</sup> :

- l'augmentation des niveaux de revenus des ménages;
- le développement de la restauration hors-foyer en relation avec l'accroissement de la population scolarisée, l'urbanisation des modes de vie, le développement de l'emploi féminin et l'éloignement des lieux de travail;
- les effets de démonstration portés par les médias ;
- le développement des pratiques de santé liées à la consommation d'eaux saines et riches en minéraux (Malades, personnes âgées, bébés...etc.) et
- l'indisponibilité d'eau potable de qualité dans certaines régions (Périurbaines).

A ces facteurs il conviendra aussi de mentionner la promulgation d'une législation particulièrement favorable à l'octroi de concessions pour l'exploitation des sources<sup>8</sup>.

Selon président de la Commission des eaux embouteillées au sein de l'Association des producteurs algériens de boisson "Mourad Bouattou", la production nationale des eaux embouteillées arrive à satisfaire 98 % du marché, «*seules quelques marques étrangères continuent à être importées, notamment les boissons énergisantes, les jus et quelques marques prestigieuses d'eau minérale* ». La part des importations des boissons, comparée à celle des produits agroalimentaires, est pratiquement insignifiante moins de 1% sur une période de 6 ans.

99

<sup>5</sup> **Eaux minérales naturelles** : Eau microbiologiquement saine provenant d'une nappe ou d'un gisement souterrain et qui se caractérise par sa pureté et par sa teneur spécifique en sels minéraux, oligo-éléments ou autres constituants.

**Eaux de source** : C'est une eau d'origine exclusivement souterraine apte à la consommation humaine microbiologiquement saine et protégée contre les risques de pollution.

<sup>6</sup> **Mourad Bouattou**, " L'éco n°101 / du 1er au 15 décembre 2014, rapporté par Noredine Izouaouen

<sup>7</sup> D'après la revue écrite par **Ferah ALI**, 26/10/2013, source : <http://agrifood-innovation.blogspot.com/2013/10/industrie-de-leau-embouteillee-en.html> consulté le 02/11/2017.

<sup>8</sup>- Arrêté du 26 juillet 2000 portant réglementation et exploitation des eaux minérales.

- Décret exécutif 04-196 du 15 juillet 2004 qui définit et réglemente les eaux minérales naturelles et les eaux de source.  
- Arrêté interministériel du 22 janvier 2006 fixant les proportions d'éléments contenus dans les eaux minérales naturelles et les eaux de sources ainsi que les conditions de leur traitement ou les adjonctions autorisées (JO N°27/2006).

### Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

Par ailleurs, l'étude élaborée par l'APAB en collaboration avec l'Union Européenne et cofinancé par l'Algérie en 2012, a permis de mesurer le niveau de consommation des eaux embouteillées en Algérie. La consommation annuelle est passée de 0.5 litres/habitant en 2003 à 23.7 litres en 2012 (41 % du volume des boissons consommées), avec des projections estimées à 25.3 litres à l'horizon 2015 (41 % du volume des boissons consommées). Ainsi, la croissance de la demande d'eau embouteillée a été évaluée à 5% et continuera à être entraînée par le développement des pratiques de santé liées à la consommation d'eaux saines et riches en minéraux.



Source : <http://agrifood-innovation.blogspot.com/2013/10/industrie-de-leau-embouteillee-en.html>

#### **N.B :**

La consommation s'opère dans l'ensemble des types de conditionnement (Bouteilles de 33 CL, 1L, 1.5L, 2 L, 5 Litres) mais, les bouteilles de 33 Cl et de 1 Litre sont, et de loin, les plus répandus en Algérie.

#### **I.5.2- Une demande/offre en plein essor :**

Vu l'importante évolution de la consommation de l'eau en bouteille qu'a connue l'Algérie depuis les années 2000, il a été constaté que : du côté de l'offre, l'essor de la demande a suscité un mouvement important de création d'entreprises, essentiellement des **PME** (Petite et Moyenne Entreprise), aussi bien dans les sous-secteurs des eaux minérales que des eaux de source, la forme juridique prédominante étant la **SARL** (Société à Responsabilité Limitée), soit 60%. Ainsi selon le Ministère des Ressources en Eau : il a été accordé environ 50 concessions d'exploitation des eaux minérales à des investisseurs dont 40 sont en activité. Ce chiffre avait atteint 60 contrats de concession pour les investisseurs en 2013 selon la même source.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> <http://agrifood-innovation.blogspot.com/2013/10/industrie-de-leau-embouteillee-en.html> consulté le 0/11/2017.

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

Par ailleurs, plusieurs opérations d'acquisition-reprise ont été enregistrées attestant du grand potentiel de croissance de ce secteur.

#### **I.5.3- Les principaux acteurs du marché de l'eau en bouteille en Algérie :**

« Ifri », fondé en 1986, est le principal acteur sur le marché Algérien de l'eau et a représenté 30% de part de marché en 2013. Durant les décennies qui suivirent la création de « Ifri », plusieurs autres acteurs ont fait leurs apparitions : les marques « Benharoun » et « Mouzaïa » ont été reprises en 2005 par le groupe agroalimentaire SIM (Semoulerie Industrielle de la Mitidja). Aussi, « Batna » a été acquise par le groupe industriel Attia. Les entreprises d'eaux minérales « El Goléa » et « Beni Fodda » ont également été privatisées.

D'autres entreprises à l'instar de Danone ont préféré racheter des unités au secteur privé. Le groupe a acquis la société Tessala auprès du groupe de boissons Algad, avec un potentiel de 500 millions de litres par an (Marque « Hayet »). Nestlé Waters, filiale française des eaux embouteillées du groupe suisse Nestlé, a signé un accord de partenariat en Algérie avec le Groupe Boissons gazeuses des frères Zahaf BGFZ.

En définitive, à la fin de l'année 2010, l'Algérie comptait pas moins de 49 marques, soit :<sup>10</sup>

- **21 marques pour les Eaux minérales naturelles** : Ben Haroun, Guedila, Saida, Youkous, Djemila, Mouzaïa, El Goléa, Batna, Toudja, Ifri, Messerghine, Sidi Dris, Hammamet, Mansourah, Sidi Okba, Lalla Khadidja, Aghbalou, Milok, Fendjel, Sidi Yakoub et El Meniaa et,
- **28 marques pour les Eaux de source** : Sidi Khelifa Marhoum, Hayet, Alma, El Melez, Helouane, Oumalou, Togi, Ayris, Ovitalé, Theveste, Fontaine des gazelles, Sfid, Ladjar, Star, Guerioun, Saby, Mont du Djurdjura, Nestlé, Moughel, Salha, Kniaa, Ifren, Bourached, Monts des Babors, Gaya, Ain Bouglez, Tua, Chréa et Moza.

Au total, la production d'eau minérale s'élèverait à près de 1.5 Milliards de litres en 2012. Cinq marques (Ifri, Saida, Lalla Khedidja, Guedila et Nestlé) se partagent 70 % des parts de marché.

---

<sup>10</sup> <http://agrifood-innovation.blogspot.com/2013/10/industrie-de-leau-embouteillee-en.html> consulté le 0/11/2017.

## Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

### I.5.4- Positionnement stratégique du marché Algérien:

Le positionnement stratégique s'est fait à travers<sup>11</sup> :

#### I.5.4.1- Benchmark international :

Selon une étude internationale, le marché algérien des **BRSA** est caractérisé de marché croissant. Il compte parmi les 9% des pays qui enregistrent une croissance supérieure à 7,8%. Il se positionne sur le même rythme de croissance que ceux du Maroc, de la Tunisie et de l'Egypte.

Concernant la consommation par habitant ; 20% des autres pays ont une consommation inférieure à 53,6 litres alors que les évaluations réalisées par l'étude de 2005 et son actualisation situent le niveau de consommation en Algérie, à 55.3L/hab./an pour 2008 et à 57.4L/hab./an pour 2011.

La figure qui suit illustre les développements de l'offre des eaux embouteillées, leurs formats et leur tendance mondiale ainsi que leurs conditionnements :

**Figure 29 : développement de l'eau en bouteille et son conditionnement**

Offre de produit	Algérie	Tendance Mondiale
Eaux embouteillées	Eau minérale (5l, 1,5l, 0,33l) conditionnement avion	identique + eau de table
	Eau minérale gazéifiée (5l, 1,5l, 0,33l) conditionnement avion	
	Eau de source (5l, 1,5l, 0,33l) conditionnement format avion	
Conditionnement	Type d'emballage	Type d'emballage
Eaux embouteillés	PET dominant suivi du verre	PET et verre pour la restauration

Source : MOHAMMED KACI, ABDENOUR ABTROUN: filière boissons en Algérie 2012, © PMEII, Alger, Juin 2013 P.119.

#### N.B :

- PET= Plastique,
- (5l, 1,5l, 0,33l)= niveau de contenance des bouteilles avec (0.33l) la plus répandu sur le marché algérien comme nous l'avons cité précédemment.

<sup>11</sup> MOHAMMED KACI, ABDENOUR ABTROUN: filière boissons en Algérie 2012, © PMEII, Alger, Juin 2013 P.119.

<sup>12</sup> Le **Benchmark international** est un indicateur chiffré de performance dans un domaine donné (qualité, productivité, rapidité et délais, etc.) tiré de l'observation des résultats de l'entreprise qui a réussi le mieux dans ce domaine. Cet indicateur peut servir à définir les objectifs de l'entreprise qui cherche à rivaliser avec elle. [Wikipédia](https://fr.wikipedia.org/wiki/Benchmarking) consulté le 03/11/2017.

## Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

### I.5.4.2- Performances économiques :

Le Benchmark réalisé à partir des entreprises françaises montre que les ratios sont beaucoup plus favorables pour les entreprises algériennes en ce qui concerne les taux de valeurs ajoutées et les taux de marge d'exploitation notamment en raison des consommations intermédiaires moins coûteuses (eau, énergie, services, etc.).

L'avantage comparatif reste donc à l'Algérie, qui a d'ailleurs vu l'implantation d'un nombre important de sociétés multinationales dans cette filière ces dernières années.

A travers l'analyse (SWOT), tiré de la synthèse de M.KACI et A.ABTROUN (2012), nous allons voir les principales forces, faiblesse, menaces et opportunité de l'eau embouteillée en Algérie en y introduisant les filières eaux gazeuses et jus (Figure 30) :<sup>13</sup>

**Figure 30 : Analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Menaces et**

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Boissons gazeuses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taille du marché</li> <li>• Bonne rentabilité</li> <li>• Coûts des inputs d'origine nationale</li> <li>• Coût de la main d'œuvre</li> <li>• Maîtrise de la distribution pour les majors</li> <li>• Diversification de la gamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence déloyale</li> <li>• Coût de l'emballage</li> <li>• Prolifération des marques</li> <li>• Contrôle encore insuffisant</li> <li>• TUC moyenne</li> <li>• Persistance d'une concurrence diffuse</li> <li>• Faiblesse de la force de vente des PME</li> <li>• Faible niveau de développement du circuit de distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taille et croissance du marché</li> <li>• Pyramide des âges favorable</li> <li>• Possibilité d'exportation</li> <li>• Diversification.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuffisance de contrôle.</li> <li>• Fluctuation du prix du sucre</li> <li>• Fortes taxations</li> <li>• Persistance d'une économie informelle</li> <li>• Dumping dans le cadre de la suppression de la liste négative dans le cas de la ZALE.</li> </ul>
Eaux embouteillées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taille du marché</li> <li>• Bonne rentabilité</li> <li>• Qualité des produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût de l'emballage</li> <li>• Faible niveau de développement du circuit de distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taille et croissance du marché</li> <li>• Possibilité d'exportation</li> <li>• Gisement important en matière de sources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risque de la pollution de l'environnement de la source.</li> <li>• Fluctuation du prix de la matière première PET.</li> <li>• Taxes.</li> </ul>
Jus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité des produits</li> <li>• Innovation</li> <li>• Rentabilité importante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confusion dans les dénominations (eaux fruitées, jus etc.).</li> <li>• Faible niveau de développement du circuit de distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taille et croissance du marché</li> <li>• Possibilité d'exportation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte dépendance à l'importation des intrants (extraits et concentrés).</li> </ul>

Source : MOHAMMED KACI, ABDENOUR ABTROUN: filière boissons en Algérie 2012, © PMEII, Alger, Juin 2013 P.120.

#### Remarque :

On déduit d'après cette analyse en ce qui concerne la demande que les marchés des eaux gazeuses sont proches de la maturité et ne peuvent être tirés que par l'accroissement démographique. Tandis que pour les filières des jus et des eaux embouteillés, les perspectives de développement sont certaines.

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **I.5.4.3- Perspective d'évolution:**

Pour voir les perspectives du marché national des boissons, on a pris trois cas :

##### **1- L'eau en bouteille :**

Ayant enregistré une forte croissance depuis 2005, et vu le nombre croissant d'entreprises qui se spécialisent ou qui se diversifient dans la commercialisation de l'eau en bouteille, les perspectives sont :

- la demande pour l'eau embouteillée devrait continuer à croître dans tous les groupes de revenu,
- la croissance continuera à être entraînée par la plus large disponibilité de l'eau embouteillée et par un accent sur la santé à travers l'Algérie.

##### **2- Boissons gazeuses :**

Elles sont bien ancrées dans les habitudes des consommateurs et dans un future proche, il devrait y avoir un intérêt croissant pour la santé, à la fois chez les consommateurs et chez les producteurs. Les entreprises sont appelées à développer le positionnement marketing santé pour les produits à faible teneur en calories, en plus de l'accent sur le prix et la publicité en vue de soutenir les ventes.

##### **3- Les Jus :**

La demande en jus de fruits progresse fortement, bénéficiant des préoccupations de la santé des consommateurs, les produits sont considérés comme naturels et sains. Cette tendance est particulièrement forte chez les consommateurs et les femmes dans les grandes villes, où le pouvoir d'achat est plus élevé. Cette tendance devrait se poursuivre notamment chez les ménages à revenu moyen et élevé.

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **Section II : « CEVITAL » acteur incontournable sur le marché de l'agroalimentaire :**

CEVITAL est considéré comme un mastodonte de l'Agroalimentaire en Algérie, à travers cette section, nous allons tenter d'expliquer les facteurs qui ont fait sa force.

##### **II.1- Présentation et historique du groupe CEVITAL:**

Le groupe CEVITAL est fondé par M. Isaad Rebrab en 1998 avec des fonds privés. Son siège est fixé au nouveau quai, arrière port de Bejaia. C'est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui en ont fait sa réussite et sa renommée (Figure31).

Avec une croissance annuelle de 30% et un chiffre d'affaire de 4 milliards de dollars, CEVITAL est classé comme premier groupe Agro-industriel en Afrique et premier groupe privé Algérien.

CEVITAL regroupe 26 filiales sur 4 continents et vend ses produits sur plusieurs pays : Europe, Maghreb, Moyen Orient, Afrique de l'Ouest, Amérique...etc., avec des activités diversifiées : la vente de véhicules, la grande distribution, l'industrie du verre, l'agriculture, **l'agroalimentaire**, la logistique, les matériaux de construction(Figure32).

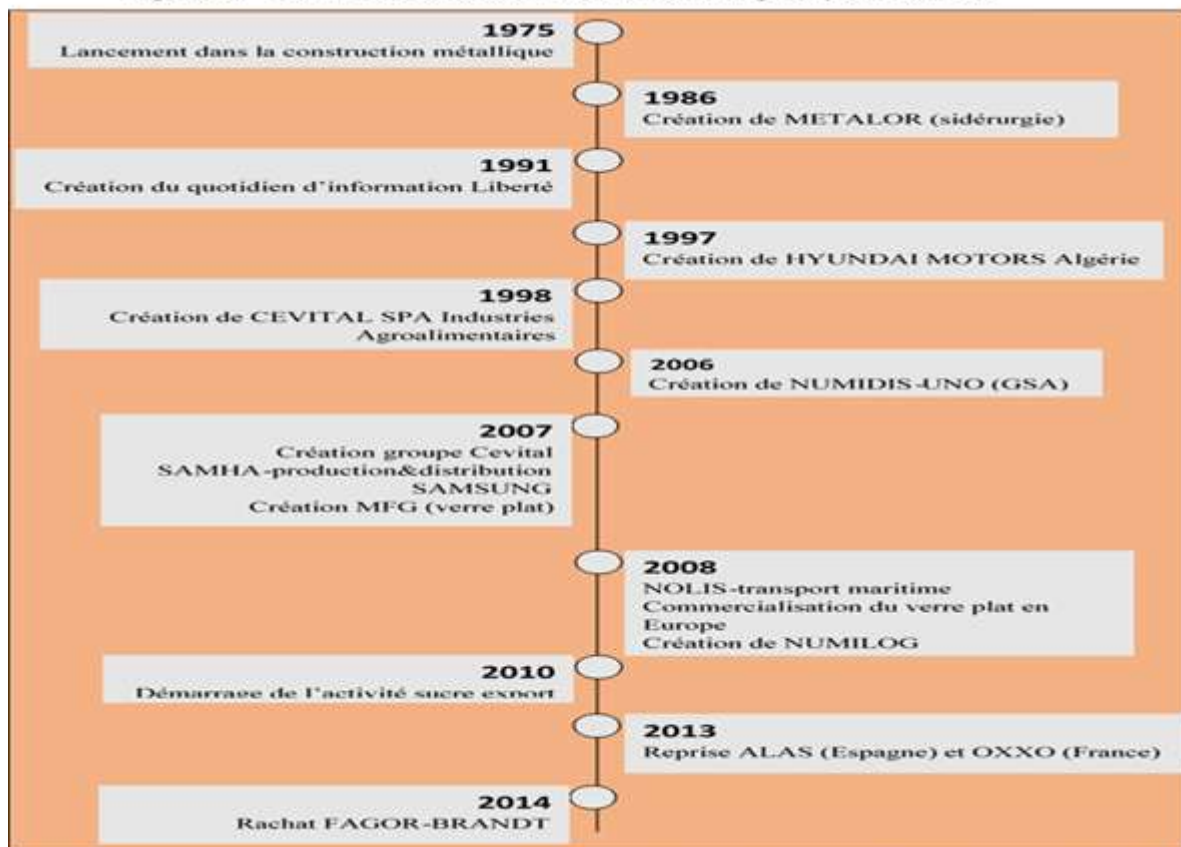
Le complexe Agro-industriel basé à Bejaia constitue la branche la plus rentable du groupe (65 % du CA), elle est composée de plusieurs unités de production telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire qui lui ont permis d'être le leader du secteur Agroalimentaire en Algérie. Ainsi, CEVITAL avait fait passer l'Algérie de l'état d'importateur à celui d'exportateur d'huile végétale et de margarine depuis 2014.

Considéré comme le plus grand complexe privé en Algérie, CEVITAL Agro-Industrie offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/groupe-cevital-p15> consulté le 03/11/2017.

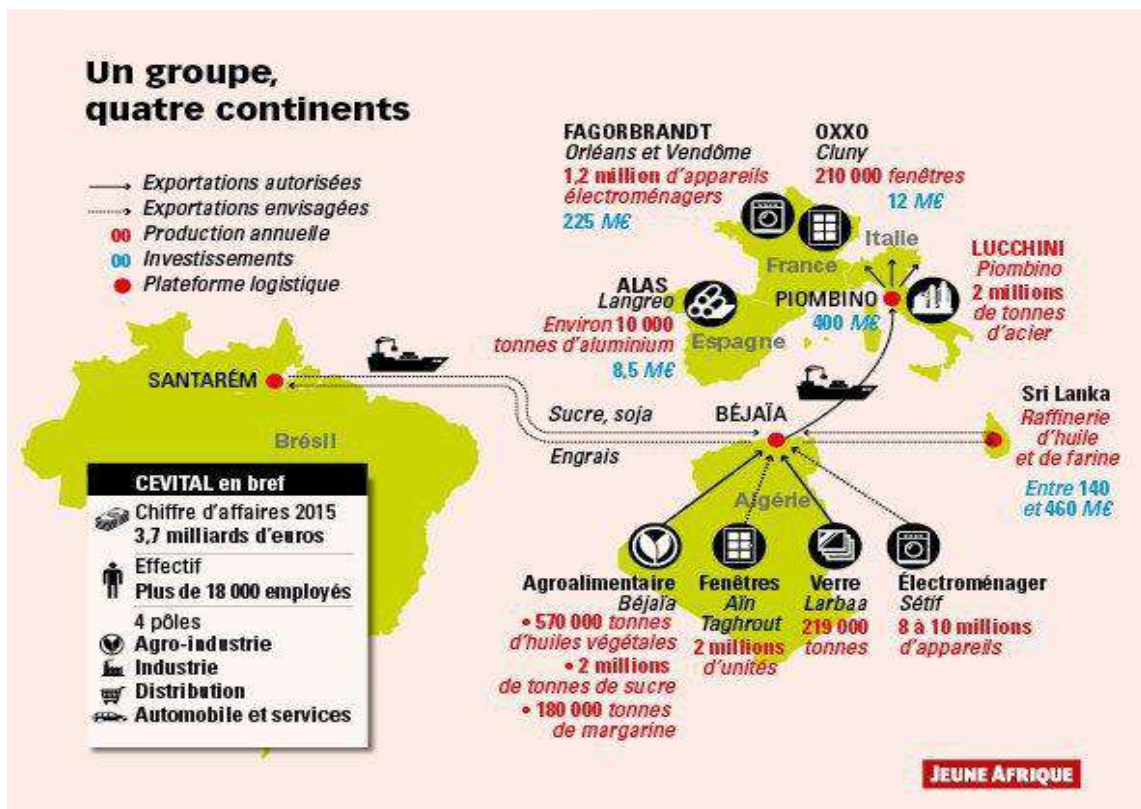
## Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

Figure 31 Les dates Clés de l'évolution du groupe CEVITAL



Source: <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/groupe-cevital-p15>

Figure 32 : Les activités du groupe



Source: [www.Béjaia06.com/issadrebrabpdgdecevital](http://www.Béjaia06.com/issadrebrabpdgdecevital)

## **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire**

### **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **II.2- La mission du groupe CEVITAL :**

CEVITAL est constituée autour de l'idée forte de bâtir un ensemble industriel intégré, concentré en première partie dans le secteur de l'agroalimentaire, dont le raffinage d'huile et de sucre, produits dérivés négoce de céréales, distribution des produits destinés à l'alimentation humaine et animale. L'ensemble industriel a connu une croissance importante et a consolidé sa position de leader dans le domaine agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance et exploiter les synergies en poussant l'intégration des activités Agroalimentaires et en développant des activités dans le secteur à fort potentiel de croissance du « verre plat ».

CEVITAL adopte un mode de gouvernance évolué pour mieux faire face aux défis formidables que pose sa croissance forte et ininterrompue. Ce groupe est doté des moyens les plus solides pour non seulement assurer sa pérennité, mais surtout, lui permettre de réussir une stratégie de développement ambitieuse. CEVITAL possède plusieurs atouts qui lui permettent de prendre la position de leader sur le marché algérien, on cite à titre d'exemple <sup>15</sup>

- La capacité à manager des projets, dans la production et la distribution de grandes envergures ;
- Maîtrise de la technologie (les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des process) ;
- Jeunesse des salariés et encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise ;
- Choix du site : l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique ;
- Force de négociation, la taille de l'entreprise, en raison des parts de marché investies comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité ;
- Présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national.

Selon Issad Rebrab, fondateur de CEVITAL, le succès du Groupe repose sur 7 points clés : <sup>16</sup>

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée,
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués,
- L'attention accordée au choix des hommes et des femmes, à leur formation et au transfert des compétences,
- L'esprit d'entreprise,

<sup>15</sup> NOTICE D'INFORMATION, Visa COSOB N° 05-07 du 21 décembre 2005, P.6, 7.

<sup>16</sup> <https://www.cevital.com/la-strategie-de-developpement/> consulté le 01/11/2017.

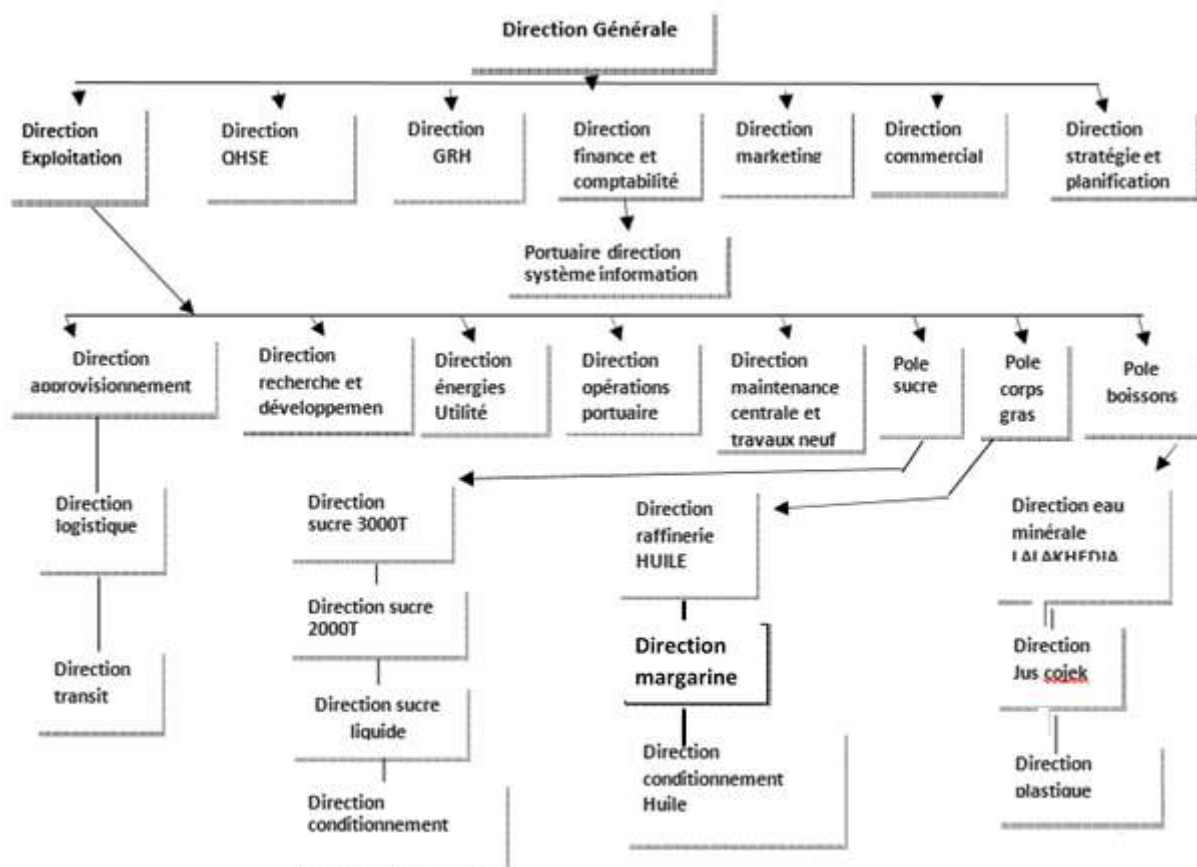
## Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

- Le sens de l'innovation,
- La recherche de l'excellence,
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale.

### II.3- L'organigramme de CEVITAL Agroalimentaire :

L'organigramme de CEVITAL Agroalimentaire est hiérarchisé sous la forme représenté dans la figure suivante :

**Figure 33 : Organigramme de CEVITAL Agroalimentaire**



Source : documents internes de l'entreprise

**Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire**  
**CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

**II.3.1- Les fonctions des principales directions :**

- **La direction générale** : elle veille sur le bon fonctionnement de l'entreprise et contrôle les activités des autres directions.
- **La direction commerciale** : elle veille sur la réalisation des objectifs de vente du complexe en participant à la politique de distribution sur le territoire national et à l'étranger, et assurer la bonne relation clientèle et sa satisfaction.
- **La direction des finances et comptabilité** : son rôle est gérer les finances et tenir la comptabilité du complexe.
- **La direction QHSE (qualité hygiène et sécurité)** : veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité, et veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité.
- **La direction marketing** : le marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits.
- **La direction des ressources humaine** : elle définit et propose à la direction générale les principes de gestion ressource humaine en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe, elle assure le recrutement, et la gestion de la performance et des rémunérations, et la formation du personnel.
- **La direction approvisionnements** : met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins en matières et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.
- **La direction énergie et utilités** : elle assure la production et la distribution pour les différentes unités l'électricité, l'eau, la vapeur.
- **La direction maintenance et travaux neufs** : elle met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés, et planifie et assure la maintenance pour l'ensemble des installations.
- **La direction système d'informations** : elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.
- **La direction logistique** : assure la gestion des moyens matériels et humains pour garantir une distribution efficace des produits du complexe.

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **II.4- Les activités de CEVITAL Agroalimentaire :**

Les activités du complexe CEVITAL Agroalimentaire sont divers, il est composé de plusieurs unités de production telle que : les huiles végétales, la margarinerie et graisses végétales, le sucre blanc, le sucre liquide, les silos portuaires et les boissons :

##### **II.4.1- : Les huiles végétales :**

Elles représentent les huiles de table qui sont connues sous les appellations suivantes : FLEURIAL PLUS 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E), ELIO et FRIDOR se sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E. Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de 1 à 5 litres, après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse. Avec une capacité de production de 570 000 tonnes/an, soit 70% des besoins nationaux et exporte vers le Maghreb et le moyen orient.

##### **II.4.2- Margarineries et graisses végétales :**

Le complexe CEVITAL Agroalimentaire produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E. Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA, RANIA, le BEURRE GOURMANT et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA, avec une Capacité de production de 180 000 tonnes/an, soit 30% de la part du marché national, et exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

##### **II.4.3- Sucre blanc et liquide :**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg. CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie Agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses, avec une capacité de production de 650 000 tonnes/an, une extension à 1.800.000 tonnes/an, soit 85% destiné à la consommation nationale et une exportation de 350 000 tonnes/an.

##### **II.4.4- Les boissons :**

Elle regroupe la production d'eau minérale, Jus de fruits, Sodas. Le complexe CEVITAL a lancé la gamme d'eau minérale LALLA KHADIJA et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour, la réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits EL-KSEUR, boissons fruitées «TCHINA» d'une capacité de production de 600.000 bouteilles/heure.

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

Selon les chiffres du ministère du Commerce rapportés par la revue « REPORTERS »<sup>17</sup>, le groupe CEVITAL se trouve en position dominante sur les marchés du sucre et des huiles, il contrôle les quatre cinquièmes du marché du sucre et les deux tiers du marché des huiles alimentaires. CEVITAL a ainsi importé 58% de la quantité totale importée des huiles alimentaires brutes et 85% du sucre roux en 2016. Quant au sucre blanc, le ministère du Commerce a indiqué qu'il y a désormais plus d'acteurs. Six opérateurs ont totalisé 63,85% des quantités importées.

Selon Kamel Rezgui, président de la commission d'enquête de l'APN à travers l'entretien qu'il a accordé au journal Horizons (2011) : « CEVITAL détient 70% des parts de marché (sucre & huile) » en ce qui concerne le sucre et l'huile. Cependant, début de l'année 2017, le ministre de l'industrie et des mines, Abdesslam Bouchouareb, a annoncé que ce monopole allait progressivement reculer avec l'arrivée de nouveaux concurrents qui sont : le groupe KOUGC Reda Koulinef, Beldjillali Benhamed et Mazzouz.

#### **II.4.5- Diversification et exportation :**

##### **A)- Diversification :**

Depuis sa création jusqu'à aujourd'hui, CEVITAL ne cesse de réinvestir dans différents secteurs dans le but de diversifier et créer un groupe puissant sur la scène économique et commerciale mondiale tel que :

- L'électroménager, représenté par le groupe Brandt, actif à travers ses cinq filiales dans les régions Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord et Asie Pacifique ;
- Les fenêtres et fermetures, à travers ses deux sites industriels, basés en France et en Algérie. CEVITAL fournit des solutions de fermeture innovantes et à forte efficacité énergétique, commercialisées sous la marque Oxco. Sur son site industriel Alas en Espagne, elle produit également des articles à base d'aluminium destinés au bâtiment comme à l'industrie ;
- Le verre et ses dérivés avec la filiale MFG, dotée de deux floats et d'une unité de transformation, qui est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation du verre, à destination de l'Algérie, la Tunisie, le Maroc et en Europe du Sud ;
- La construction, représentée par les filiales Baticompos, Cevital Entreprise, PCA et Métal Structure. Le Groupe est spécialisé dans les panneaux SDW, la charpente métallique et la construction en dur et en préfabriqué ;
- La logistique et les services, à travers sa filiale NUMILOG, spécialisée dans le transport et la logistique. CEVITAL est également actif dans la vente de pneus sous la marque Michelin (Atlas Pneu) et aussi dans le transport maritime (Nolis).

---

<sup>17</sup> [www.reporters.dz](http://www.reporters.dz) consulté le 06/11/2017

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

- La distribution alimentaire et non alimentaire (Numidis) avec la chaîne de magasins UNO. (Plus de 50 000 références de produits en vente dans les 23 magasins UNO) ;
- La production agricole avec Ceviagro ;
- La gestion de centres commerciaux avec Sierra CEVITAL ;
- La production agro-alimentaire avec Cevital spa (Plus de 1 500 000 tonnes de sucre produit par la filiale Cevital Agro-industrie ont été exportées dans plus de 40 pays depuis 2010)...etc.

#### **B)- Exportation :**

Les exportations de CEVITAL concernent essentiellement le sucre, un produit qui est destiné à plusieurs pays. Le sucre exporté par CEVITAL représente 1/3 du sucre total exporté par l'Union Européenne, ce qui en fait un acteur majeur sur le marché du sucre.

Depuis 2010, plus de 3 millions de tonnes de sucre ont été exportés et ce sur plus de 40 pays, la production de CEVITAL représente plus de 10% de tout le sucre produit au sein de l'Union Européenne.

Parmi les clients les plus importants de CEVITAL nous retrouvons Coca-Cola, Kraft Food, Danone, Ferrero, Barry Callebaut, Andros, Refresco, Nutriset...etc.

Actuellement avec un chiffre d'affaire de 4 Milliards/\$ CEVITAL envisage d'arriver à « 25 Milliard/\$ à l'horizon 2025 »<sup>18</sup>.

D'après les documents internes de l'entreprise CEVITAL, le tableau qui suit va présenter l'évolution des exportations du sucre de CEVITAL Agroalimentaire entre l'année 2013 et 2016.

---

<sup>18</sup> <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/export-p2> consulté le 07/11/2017.

***Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire***  
***CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »***

**Figure 34 : Evolution des exportations du sucre de CEVITAL agroalimentaire**

Année 2013		Année 2014		Année 2015		Année 2016	
Destination	Quantité	Destination	Quantité	Destination	Quantité	Destination	Quantité
Cote d'ivoire	6	Danemark	1	Espagne	726	Espagne	680
Belgique	296	Cote d'ivoire	6	Belgique	87	Turque	823
Jordan	310	Espagne	727	Jordan	414	Belgique	114
Gambie	12	Belgique	416	Monténégro	80	Jordan	1218
Monténégro	129	Bahreïn	1	Ghana	90	Croatie	40
Espagne	233	Monténégro	90	Lebanon	1342	Lebanon	1042
Italie	125	Lebanon	1904	Benin	40	Arabie Saudia	445
Mali	55	Jordan	545	Arabie Saudia	255	Tanzanie	944
Arabie Saudia	160	Irlande	4	Tanzanie	400	Cameron	16
Qatar	10	Benin	21	Albanie	1103	Albanie	692
Cameron	8	Arabie Saudia	260	Sierra Leone	20	Grèce	494
Albanie	506	Cameron	5	Italie	436	France	699
France	26	Albanie	1123	France	278	Italie	1662
Pologne	14	Italie	1832	IRAK	258	Tunisie	86
Italie	1825	Irak	385	UAE	137	UAE	635
Suède	2	Ghana	28	Syrie	1302	Bulgarie	74
Allemagne	10	UAE	476	Chypre	92	Syrie	613
UAE	10	Syrie	1992	Turque	1878	Ghana	100
Syrie	1137	Chypre	56	Libye	60	Chypre	84
Lebanon	774	Sierra Leone	41	Croatie	80	Togo	90
Chypre	22	Turque	1473	Tunisie	207	Georgia	100
Turque	73	Libye	40	Grèce	305	Libye	856
Kenya	20	Holland	415	Holland	18	-	-
Liberia	32	Tunisie	75	-	-	-	-
Pays-Bas	776	Croatie	84	-	-	-	-
Mauritanie	5	Soudan	250	-	-	-	-
Croatie	448	Libye	150	-	-	-	-
soudan	1580	France	290	-	-	-	-
Brésil	40	Grèce	341	-	-	-	-
Sierra Leone	43	Soudan	200	-	-	-	-
Ghana	280	-	-	-	-	-	-
Grèce	584	-	-	-	-	-	-
Canada	35	-	-	-	-	-	-
Irak	2120	-	-	-	-	-	-
<b>Total conteneurs</b>	<b>11706</b>	<b>Total conteneurs</b>	<b>13231</b>	<b>Total conteneurs</b>	<b>9608</b>	<b>Total conteneurs</b>	<b>11507</b>
<b>Total en tonnes</b>	<b>292650</b>	<b>Total en tonnes</b>	<b>330775</b>	<b>Total en tonnes</b>	<b>240200</b>	<b>Total en tonnes</b>	<b>287675</b>

Source : Documents internes de l'entreprise.

**Remarque :**

Ce tableau des exportations de sucre montre et explique très bien le monopole que CEVITAL occupe sur le marché Algérien.

### Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

Le groupe se retrouve sur plusieurs marchés mondiaux, ce qui lui permet d'être connu et reconnu par les entreprises internationales, les consommateurs et les fournisseurs étrangers sur plusieurs secteurs d'activité. Ainsi, selon l'hebdomadaire panafricain Jeune Afrique, CEVITAL prévoit de s'installer comme premier exportateur privé Algérien de taille mondiale après le géant pétrolier public SONATRACH.

#### **II.4.6-Les clients de CEVITAL :**

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise, la raison de vivre pour l'entreprise est de vendre. Les clients de l'entreprise sont divers et variés:

- Représentants ;
- Grossistes ;
- Industriels ;
- Institutionnels et administrations.

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient

À l'heure où l'Algérie est durement frappée par une crise financière à la suite de la chute des cours du pétrole, qui assure, avec le gaz, 95 % de ses revenus en devises, CEVITAL représente un exemple de réussite susceptible d'inciter le pays à passer enfin d'un modèle fondé sur la rente pétrolière à une économie diversifiée et compétitive. Selon Issad Rebrab : « *Les entreprises algériennes peuvent créer de l'emploi et de la richesse, et conquérir des parts de marché à l'international, pour peu qu'on les laisse investir et qu'on libère les initiatives* », il ajoute : « **Mon luxe, c'est de créer de nouvelles usines** ». Cela nous permet de dire et de réaffirmer que CEVITAL est incontournable sur le marché de l'Agroalimentaire en Algérie.

## **Chapitre 3      La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

### **Section III : CAS de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA**

Dans cette dernière section, nous allons étudier notre cas « LALLA KHEDIDJA » et essayer d'en déduire les différentes politiques appliquées à ce produit.

#### **III.1- Présentation de l'unité de production LALLA KHEDIDJA :**

L'unité d'eau minérale LALLA KHEDIDJA de CEVITAL située au pied du mont Djurdjura dans la commune d'Agouni Gueghrane, à environ 35 Kms au sud-ouest du chef-lieu de la wilaya TIZI OUZOU, puise son eau de la source Thinzer située au flanc du mont Kouriet, autrefois propriété de l'ETK (Entreprise touristique de Kabylie, en compagnie d'autres structures hôtelières) avant d'être racheté par le PDG de CEVITAL, Issad Rebrab en 2004 dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques économiques en difficulté, pour la somme de 40 milliards de centimes mais n'a été opérationnelle qu'en 2007 pour des causes diverses liées notamment à la matière d'embouteillage, aux problèmes de qualité, santé...

L'unité de production dispose d'une superficie de 25 000 m<sup>2</sup> de bâtiments et comprend principalement plusieurs locaux. En plus du conditionnement de l'eau minérale, l'usine a déjà produit des jus et des boissons gazeuses, cette production a été déplacée à l'ksar en 2010.

Comme nous l'avons souligné précédemment, l'usine a une capacité de production de 3 000 000 de bouteille par jour. Chaque ligne dispose d'une capacité de production de 32 000 bouteilles par heure soit une production quotidienne de 76 800 bouteilles.

#### **III.2- Les différents locaux de l'usine :**

L'usine est composée de trois locaux principaux :

##### **III.2.1- Le local (poste) haute tension (HT) :**

Est alimenté directement par une ligne provenant de SONELGAZ.

##### **III.2.2- Le local de traitement d'eau (water technologie) :**

L'atelier Water Technologie est composé de différents éléments conçus et réalisés afin de remplir trois fonctions principales :

- Pré filtrage physique de l'eau provenant de la source, située à environ 5 km de l'unité.
- Stockage de l'eau pré filtrée.
- Filtration finale de l'eau du processus et alimentation des lignes de production.

### Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

#### III.2.3- Le local de production :

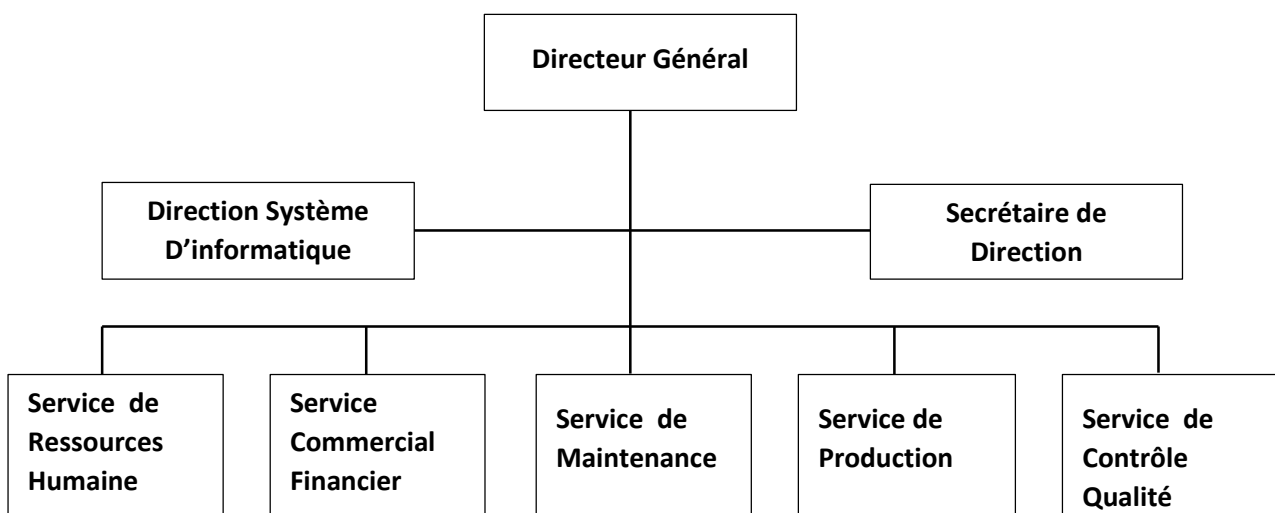
Cet atelier comporte trois parties essentielles :

- Une salle blanche où s'effectuent le soufflage et le remplissage des bouteilles.
- Un laboratoire pour le contrôle de qualité.
- Deux lignes de production pour le conditionnement de l'eau minérale.

#### III.3- La structure hiérarchique de l'unité LALLA KHEDIDJA :

Sa structure est représentée dans la figure suivante :

**Figure 35 : Hiérarchie de LALLA KHEDIDJA**



Source : Documents internes de L'entreprise

#### III.4- Le produit LALLA KHEDIDJA :

##### III.4.1- Présentation du produit :

LALLA KHEDIDJA (voir figure 36) est une eau naturelle non gazeuse qui trouve sa source sur les monts enneigés du Djurdjura, son parcours géologique est protégé contre toute pollution. En s'infiltrant lentement aux travers des roches, elle se charge naturellement en minéraux essentiels ce qui lui donne une pureté et une légèreté incomparable. Elle est, de par sa faible minéralité et grâce à sa faible teneur en sodium et son PH neutre conseillée et recommandée :

- lors des cures de diurèses destinées à prévenir la récurrence des calculs rénaux,
- recommandée contre l'hypertension, aux femmes enceintes, et aussi pour la préparation des biberons.

LALLA KHEDIDJA est disponible sous emballage PET en deux formats : 1.5 L et 0.5 L.

**Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire**  
**CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

**Figure 36 : fiche produit LALLA KHEDIDJA**



*Composition (mg/L)*

Potassium	Calcium	Sulfates	Magnésium	Sodium	Chlorures	Nitrates	Nitrites	Fluor	Résidus secs	Bicarbonates	PH
0,54	53	7	7	5,5	11	0,42	0,00	0,26	187	160	7,22
				Bouteilles/Fardeau		Fardeaux/Palette			Bouteilles/palette		
Lalla Khedidja 0.5L				12		144			1728		
Lalla Khedidja 1.5L				6		112			672		

Source : [www.cevital-agro-industrie.com](http://www.cevital-agro-industrie.com)

### Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

#### **III.4.2- Le Marketing-Mix de LALLA KHEDIDJA :**

Rappelons que le mix marketing est composé de : politique produit, politique de prix, politique de distribution et politique de communication. En ce qui concerne notre cas d'étude :

##### **III.4.2.1- La politique produit :**

Elle est composée de quatre principaux aspects :

###### **A)- Le nom du produit :**

Les éléments pris en compte dans la politique de produit sont le nom du produit et le conditionnement et l'emballage.

L'eau minérale offerte sur le marché porte le nom de « **LALLA KHEDIDJA** », qui prend son origine dans les monts enneigés du Djurdjura.

###### **B)- Le conditionnement et l'emballage :**

Comme on a pu le constater dans la "figure 36", l'eau LALLA KHEDIDJA est conditionnée dans deux types de dimensions :

- La bouteille en « PET » à 1.5L : qui remplit les fonctions essentielles de sécurité par sa légèreté et sa solidité, de praticité par sa forme et d'information par l'étiquette qui la couronne. C'est un format idéal pour les rencontres en famille ou entre amis.
- La bouteille en « PET » à 0.5L : Sa contenance vise à réduire son poids, ce qui fait qu'elle peut être tenue en main aussi longtemps que possible. La quantité d'eau qu'elle contient peut mettre fin à une grande soif. Son coût est abordable. On peut s'en offrir plusieurs dans la journée. Pour une personne, elle est plus pratique que celle de 1,5L. C'est un format «prêt-à-boire»

Par ailleurs, les types d'emballage pour l'eau LALLA KHEDIDJA sont, comme indiqués dans la figure 36, comme suit :

- Pour les bouteilles 1.5L, un fardeau de 6 bouteilles est proposé pour faciliter son transport par le consommateur final. Aussi, on retrouve les palettes qui contiennent 112 fardeaux qui facilitent ainsi leur stockage et leur livraison.
- Les bouteilles à 0.5L, avec un fardeau de 12 bouteilles pour les consommateurs et des palettes de 114 fardeaux pour leur livraison ou stockage.

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **C)- Les caractères physico-chimiques :**

L'eau LALLA KHEDIDJA est extraite des monts de Djurdjura, elle est prise directement des sources du massif montagneux de Djurdjura, pleine d'énergie et de minéraux nécessaires. Elle est pure et naturelle à 100%. C'est une eau de couleur limpide, inodore avec un PH de 7,22. Elle composé, comme nous le montre la figure 36 de : potassium, calcium, sulfate, magnésium, sodium, chlorure, nitrates, nitrites, fluor, résidus secs et bicarbonates.

#### **D)- La qualité du produit :**

De par son origine géologique, l'eau LALLA KHEDIDJA est riche en minéraux essentiels à la vie, réputée pour sa légèreté et sa pureté. C'est une eau de montagne dont le parcours géologique est protégé contre toute pollution. C'est une eau de source faiblement minéralisée, elle se diffuse rapidement dans l'organisme en favorisant l'élimination des excès d'acide urique et des cristaux générateurs des calculs de reins. Elle est recommandée pour les utilisations domestiques de boissons nécessitant l'eau, pour les enfants et pour les malades, notamment les insuffisants rénaux.

L'eau LALLA KHEDIDJA est régulièrement contrôlée et de manière rigoureuse tant sur le plan physico-chimique que bactériologique. Ces contrôles s'effectuent au niveau même de l'usine qui est équipé d'un laboratoire. Les analyses effectuées sur place sont confirmées par le service de contrôle qualité.

#### **III.4.2.2- La politique des prix :**

Le tableau ci-dessous présente les différents conditionnements du Produit LALLA KHEDIDJA avec les prix respectifs :

**Figure 37 : Prix de l'eau LALLA KHEDIDJA selon le type d'emballage**

<b>DESCRIPTIF</b>	<b>PRIX D'USINE (DZD HT)</b>	<b>PRIX DE VENTE (DZD)</b>
Une bouteille de 1.5L	19	30
Une bouteille de 0.5L	11	20
Un fardeau de 12 bouteilles à 0.5L	132	180
Un fardeau de 6 bouteilles à 1.5L	114	150

Source : Nous-mêmes.

### Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

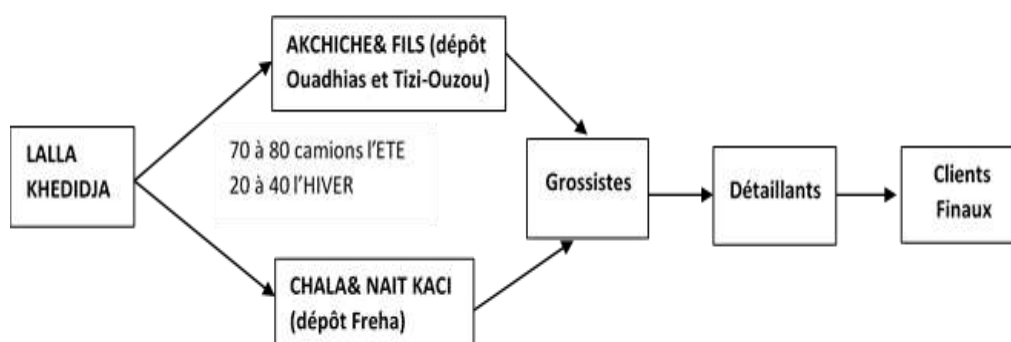
La formation des prix des produits de LALLA KHEDIDJA prend en compte les facteurs classiques : les coûts de production, le besoins de rentabilité, la qualité du produit, l'image du produit et le public ciblé. Du point de vue de la concurrence, le prix de vente de l'eau LALLA KHEDIDJA est un peu plus élevé, par exemple : le prix de vente de la bouteille d'eau minérale de 0.5L de GUEDILA s'élève à 15DZD, ce qui explique la stratégie d'écémage mise en place par LALLA KHEDIDJA afin de dégager un maximum de profit dans un délai minimum.

#### III.4.2.3- La politique de distribution :

L'eau LALLA KHEDIDJA est un produit vendu en Algérie, plus particulièrement à la wilaya Tizi-Ouzou. Dans ce cadre, l'entreprise applique une stratégie de distribution exclusive et sélective pour deux entreprises à Tizi-Ouzou (AKCHICHE& FILS et l'entreprise CHALA& NAIT KACI). LALLA KHEDIDJA distribue entre 70 à 80 camions par jour pendant l'été et entre 20 à 40 camions pendant l'hiver. Chaque camion contient 24 à 26 palettes. La marchandise est acheminée par voie terrestre et se fait par NUMILOG ; (acteur incontournable de la logistique et transport en Algérie et filiale du groupe CEVITAL), et cela au niveau du CLR (Centre Logistique Régional) qui se trouve à Tizi-Ouzou.

L'entreprise utilise le canal long en distribuant l'eau aux grossistes (AKCHICHE, CHALA), ceux-ci se chargent de vendre aux distributeurs qui, à leur tour, vendent aux détaillants et ces derniers aux clients finaux, ce qui permet à l'entreprise de réguler ses ventes et sa production (stockage des intermédiaires= diminution des frais de facturation, stockage et transport). La figure qui suit nous montre avec plus de précisions sur la distribution de LALLA KHEDIDJA,

Figure 38 : Distribution de LALLA KHEDIDJA



Source : Nous-mêmes.

### Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »

A travers cette stratégie de distribution, LALLA KHEDIDJA réduit sa force de vente à deux clients principaux cités dessus ce qui lui confère une couverture géographique plus dense et lui permet de réguler les ventes et la production (stockage des intermédiaires => diminution des frais de facturation, stockage et transport). Ainsi, le produit est présent sur presque tout le territoire national : Tizi-Ouzou, Béjaïa, Alger, Oran, Boumerdes...etc et plus particulièrement dans les hypermarchés, les supermarchés, les cafétérias, les stations-services...etc.

#### **III.4.2.4- La politique de communication :**

LALLA KHEDIDJA utilise la communication hors média et la communication média pour la promotion et la vente. La communication hors média repose sur les éléments suivants :

- **Foire et exposition** : le produit a été exposé avant son lancement définitif au 40<sup>ème</sup> jour de la foire internationale d'Alger (FIA) en 2007, CEVITAL a ainsi présenté un produit tout neuf, avec un emballage et conditionnement qui profite des toutes dernières technologies mise en place au sein de l'unité de production.
- **Le slogan** : « LALLA KHEDIDJA, Pure par nature. »
- **Le sponsoring** : en 2016, signature d'un contrat de deux ans avec le joueur emblème de l'équipe nationale Algérienne « Slimani ».
- **Les véhicules** : LALLA KHEDIDJA équipe certains véhicules de transport de marchandise (plus particulièrement les camions) des mêmes couleurs et logos qui se trouvent sur ses bouteilles.

En ce qui concerne la communication média de LALLA KHEDIDJA, elle utilise généralement le **placement de produit**<sup>19</sup> en le mettant en avant dans les programmes audiovisuels, plus particulièrement les « programmes culinaires ».

Ceci-dit ; LALLA KHEDIDJA utilise principalement la stratégie « PUSH » également appelée stratégie de pression, elle stimule les intermédiaires qui vont pousser la vente de la marque et ainsi mettre le potentiel client face à une opportunité de se procurer le produit, ce qui applique d'avantage le réseau de distribution et la force de vente et ainsi chercher les clients pour qu'il soit directement impliqué et ce aux travers des placements produits qu'elle a fait, les foires et exposition, la publicité sur les lieux de ventes, la prospection, les promotions...etc.

<sup>19</sup> Le **placement de produit** est une technique de publicité qui utilise la mise en avant d'un produit dans différents supports, généralement audiovisuels. C'est un moyen complémentaire aux moyens de communication traditionnels. Les annonceurs cherchent à faire parler de leur marque, soit en exposant directement celle-ci, soit par l'intermédiaire de leur produit. Wikipédia, consulté le 22 novembre 2017.

### **Chapitre 3 La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **III.5- Problèmes majeurs et suggestions :**

Au cours de l'analyse du mix marketing du produit LALLA KHEDIDJA, il s'est avéré qu'il représente quelques problèmes qui sont les suivants :

##### **III.5.1- Problèmes :**

Le *Marketing-Mix* appliqué pour le produit LALLA KHEDIDJA que nous avons examiné à travers les 4P est caractérisé par plusieurs problèmes :

- Le premier, qui est un problème majeur est : les actions en matière de publicité pour le produit qui sont tristement faible, le bouche à oreille du produit et la notoriété du groupe de la filiale joue un rôle très important dans la vente du produit.
- Les formats dans lesquelles est disponible et proposé l'eau LALLA KHEDIDJA sont moindre par rapport au concurrent (format PET.0.5L et 1.5L contre des formats plus variés pour IFRI par exemple qui propose les mêmes formats que LALLA KHEDIDJA et d'autre qui sont : PET 0.33L, 0.5L avec bouchons sport, bouteille verre 0.25L et bouteille verre 1L).
- Sur le marché, les prix de vente varient considérablement au niveau des distributeurs, grossistes et détaillants, ce qui constitue un facteur de dissuasion au niveau des consommateurs non informés sur les différents prix du produit.

##### **III.5.2- Suggestions :**

Afin de remédier aux faiblesses de la société au niveau de son marketing-mix, des actions correctives méritent d'être mises en œuvre :

##### **A)- Politique produit :**

Au niveau du conditionnement, l'entreprise doit varier et ajouter de nouveaux formats. Nous conseillons de mettre sur le marché les types de conditionnement qui lui font défaut et qui sont chez ses concurrents avec amélioration, et de lancer un nouveau type de conditionnement qui s'agit de la bonbonne à 5 L « avec robinet » pour se différencier de ses concurrents. Aussi, nous suggérons de mettre en place un distributeur automatique consacré à la bouteille 0.5L et de le placer dans des points stratégiques tel que : les gares routières, les facultés, les hôpitaux...etc. cela pourra apporter un avantage considérable par rapport à ses concurrents surtout dans les périodes de grandes chaleurs, là où la consommation d'eau en bouteille atteint des sommets.

### **Chapitre 3      La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **B)- Politique prix :**

L'entreprise ne doit pas se contenter de vendre le produit aux distributeurs ; elle doit veiller à ce que les distributeurs respectent les prix recommandés car une mauvaise politique de prix des distributeurs a un impact considérable sur l'image de l'entreprise et de son produit. Pour ce faire, elle devrait effectuer des descentes de suivi auprès des distributeurs pour veiller au respect des prix de vente pour une éventuelle stabilisation.

À ce stade du cycle de vie du produit, phase de maturité caractérisée par la faible croissance du chiffre d'affaires, et face à une concurrence sur le marché domestique, l'action sur la variable prix nécessite une attention particulière.

#### **C)- Politique de communication :**

Malgré la notoriété du groupe CEVITAL, la communication de l'eau LALLA KHEDIDJA reste insatisfaisante. A l'ère où la technologie bat son plein, l'entreprise devrait concevoir et multiplier la diffusion de publicité média et hors média, actions sociales, promotions, jeux concours effectués au niveau national...etc, et ce, dans le but de se faire connaître et pour faire connaître les vertus dont se vend le produit.

Sachant que aujourd'hui presque tout se sur internet, l'entreprise comme pour quelques-uns de ses concurrents (IFRI par exemple) devrait créer un site spéciale pour le produit et pour elle-même en fournissant : des informations sur le produit, les prix, les points de ventes, les actions commerciales mises en œuvre (dons, tombolas, jeux concours...etc.), apporté des informations sur l'historique de la société, fournir des informations sur la part de marché du produit, les tendances du marché, les différentes promotions...etc.

L'entreprise LALLA KHEDIDJA, avant toute conception publicitaire ou promotion, devrait mener une étude de marché pour connaître au mieux les attentes des consommateurs, en vue de satisfaire au maximum leurs besoins et désirs. Elle pourrait aussi consulter une agence de publicité pour une bonne conception publicitaire.

### **Chapitre 3      La politique Marketing d'un produit agroalimentaire** **CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA »**

#### **Conclusion :**

Le groupe CEVITAL est incontestablement un acteur incontournable dans le secteur de l'Agro-Alimentaire en Algérie, que ce soit dans les huiles végétales, sucre blanc et liquide, margarine et graisse végétale ou boisson.

La filiale LALLA KHEDIDJA représente un atout (parmi d'autres) pour le groupe qui pourrait lui permettre de consolider sa place d'ogre sur le marché de l'eau en bouteille en Algérie, et cela à condition de remédier à certaines faiblesses que nous avons constaté lors de l'analyse de son Mix-Marketing, notamment au niveau de la communication et conditionnement. Les suggestions proposées pourront permettre à l'entreprise d'acquérir et de conserver une position concurrentielle. Il s'agit donc pour LALLA KHEDIDJA de doser la part respective à accorder aux quatre politiques fondamentales et s'assurer d'une bonne cohérence entre les différentes variables

Bien que le mix-marketing du produit LALLA KHEDIDJA présente quelques lacunes, il en va de soi qu'il occupe une place très importante dans la stratégie du groupe CEVITAL. Sachant que la filiale LALLA KHEDIDJA occupait en 2009 plus de 5% des parts de marché.

# **Conclusion générale**

### **Conclusion générale**

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales, notamment dans les filières céréales, lait, eaux et boissons. Ces filières restent les plus importantes mais sont suivies maintenant par celles du sucre, des corps gras, des conserves, des viandes...etc.

Les IAA connaissent un développement remarquable depuis 20 ans et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs et dont le groupe CEVITAL est le principal acteur.

Notre modeste travail de recherche nous a permis de comprendre les différents aspects liés à la politique marketing, autrement dit « les 4 P » qui sont des aspects essentiels dans notre recherche et que nous avons présenté au premier chapitre. Car à travers cet élément, nous avons pu atteindre l'objectif qu'on s'éte fixé à savoir « connaître le type du Mix-Marketing mis en place par l'entreprise LALLA KHEDIDJA et quel est le rôle qu'il occupe au sein de cette dernière ».

Dans le deuxième chapitre, nous avons vu le rôle que joue marketing alimentaire dans l'accompagnement du consommateur dans sa volonté de consommer non pas plus mais mieux, en mettant l'accent sur les différents aspects des risques et sécurité alimentaire sans oublier le rapport qualité prix. Ainsi, nous avons pu faire le lien entre le marketing agroalimentaire et le comportement du consommateur et on a constaté que ce dernier joue un rôle important dans le processus de décision et d'achat

Enfin, dans le dernier chapitre, après avoir présenté quelques aspects du marché des boissons en Algérie et vu l'importante place que le groupe CEVITAL occupe dans le secteur de l'agroalimentaire, on a répondu à notre problématique de départ à savoir « ***l'importance de la politique marketing au sein de l'entreprise LALLA KHEDIDJA*** », ce qui nous permet d'affirmé nos hypothèses à travers la place qu'occupe le groupe CEVITAL sur le marché de l'Agroalimentaire en Algérie et les différentes stratégies qu'il a mis en place afin d'atteindre son principale objectif à savoir : faire passer l'Algérie du statu d'importateur à celui d'exportateur.

Ainsi, nous avons pu constater que la mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes. En effet, il ne suffit pas pour une entreprise d'appliquer à la lettre une méthode théorique, il s'agit des différents aspects stratégiques qu'elle se doit de combiner dans le but d'atteindre son objectif et influencer le comportement futur du consommateur qui est complexe et souvent perçu comme irrationnel.

# **Références bibliographiques**

## Références bibliographiques

### I- Ouvrages

1. Armand Dayan, Manuel de gestion, Paris, éd. Ellipses, 2e édition, 2004 vol 1.
2. Benoit Saint-Hilaire : La marque : créer et développer son identité, octobre 2005.
3. BERNARD. YON, marketing agro-alimentaire, Dalloz Gestion, 1976
4. BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996
5. Charles CROUE : « Marketing international », édition De BOECK et Université, Bruxelles, 1999.
6. Denis lindo, Frédéric Jallat ; le marketing : étude, moyens d'action, stratégie, 5ième édition dunod, paris 2005.
7. Djamel BELAID, le secteur Agroalimentaire en Algérie : cas CEVITAL (tome 1), édition 2016.
8. E. Vernet : l'essentiel du Marketing, 2ième édition, d'Organisation.
9. HIAM AL & SHEWE; Chmba, concepts, horizon Paris.1994.
10. Jean, Jacques Lambin et Ruben Chumpitaz : Marketing Stratégique et Opérationnel, édition Dunod, 2001
11. Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, 7ième édition, Dunod, Paris, 2008
12. Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA : La communication Marketing Intégrée, 4ième édition, ECONOMICA, Paris 2011
13. KOTLER & DU BOIS; marketing management, 9ième édition publi-union, Paris 1997.
14. KOTLER, P. et DUBOIS, B. : Marketing Management, 10ème éd., Publi-Union, Paris, 2000.
15. KOTLER, P. et DUBOIS, B. : Marketing Management, 11ème éd., Publi-Union, Paris, 2003.
16. KOTLER.P et DUBOIS.B : Marketing et Management, 13ième édition, Pearson, Paris, 2009
17. LENDREVIE LEVY, MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique, 11ième édition, Dunod, Paris 2014
18. Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, Le Marketing ; fondement et pratique, 4ième ED, ECONOMICA, Paris 2005.
19. Martine PRETET et Chantal BUSSENAULT : Organisation et Gestion de l'entreprise, édition Vuibert, 1997.
20. MOHAMMED KACI, ABDENOUR ABTROUN: filière boissons en Algérie 2012, © PMEII, Alger, Juin 2013
21. Ni Mhurchu C, Blakely T, Jiang Y, Eyles HC, Rodgers A. Effets des réductions de prix et de l'éducation nutritionnelle sur mesure sur les achats de super marché: un essai contrôlé randomisé. Am J Clin Nutr 2010

## **Références bibliographiques**

22. P.AURIER, L. SIRIEIX : Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004.
23. Richard LADWEIN : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ième</sup> édition, ECONOMICA, Paris 2003
24. SOPHIE Richard-Lanneuryrie, MAKETING BOOK
25. Yves CHIROUZE, le Marketing : Etude et Stratégies, 2<sup>ième</sup> édition, Ellipses, Paris, 2007.

## **II- Revues et articles**

1. Badredine Khris, revue LIBERTE « L'eau minérale Lalla Khadidja bientôt sur le marché », 06 juin 2007.
2. Badredine Khris, revue LIBERTE « Lalla Khedidja revient avec un nouveau look», 30 juillet 2007.
3. Fardi abdeladin, revue LIBERTE, « Brandt, déjà un mastodonte de l'électroménager ! », 02 juin 2016.
4. Farid Alillat ; béjaia news "Issad Rebrab, PDG de Cevital : « Mon luxe, c'est de créer de nouvelles usines », 29 decembre 2016.
5. Halim RECHAM, Revue : « L'essentiel de l'Agroalimentaire et l'agriculture N0097 », novembre-décembre 2015.
6. Hocine Lamriben, revue EL WATAN ECONOMIE « Cevital : Un «champion de la diversification», 15 juillet 2014.
7. Kabir. H, revu LIBERTE, MONOPOLE SUR LE SUCRE : Issad Rebrab remet les pendules à l'heure, 07 janvier 2016.
8. Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006.
9. Lyes G, revue LIBERTE «EAU MINERALE LALLA KHEDIDJA Les travailleurs en grève illimitée », 06 septembre 2004.
10. M. BERGADAÀ, B. URIEN, "Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation", Revue Française de Gestion, 3/2006 (no 162).
11. Makhlouf Ait Ziane, revue EL MOUJAHID, « industrie agroalimentaire : En plein essor », 09 aout 2016
12. Mohamed. L, Revue LE SOIR D'ALGER « bientôt la production de l'eau minérale Lalla-khedidja à l'usine Cevital », 19 octobre 2006.
13. Nordine Izouaouen, L'éco n0101, 15 décembre 2014.
14. NOTICE D'INFORMATION, Visa COSOB N° 05-07 du 21 décembre 2005.
15. Riad : « La filière Agroalimentaire en Algérie », article de REFLEXION, quotidien national d'information, 3 janvier 2013.

## Références bibliographiques

### III- Mémoire et thèses

1. CHARAF Deen. O « stratégie de marque comme éléments de consolidation de la relation client : cas COCACOLA », 2010.
2. Jean claude. N « les effets du marketing-mix sur la rentabilité d'une production », 2008.
3. L. James « Introduction du marketing dans une entreprise de service. cas de hewa bora airways/gom », 2008.
4. L. TINDA « politique du marketing au sein d'une entreprise : Cas de le Minoterie de Matadi (MIDEMA) en sigle », 2007.
5. LHADJ MOHAND Moussa « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise Algérienne : cas du secteur Agroalimentaire », 2013.
6. MEHANNI Nassim, BENBELAID Ismahane « Les déterminants du choix des stratégies d'internationalisation des entreprises : Cas : de CEVITAL », 2016-2017.
7. R. K. MABALA « place du marketing dans une entreprise public », 2008.
8. SteveM. K « importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la bralima et sa bière Primus », 2011.
9. TALAOUANOU Mouhamed Fawzi « Marketing de l'Agroalimentaire : cas des produits de terroir, exemple de la Deglet Nour en Algérie », 2012-2013.
10. TIRCHI OURDIA « la gestion des rémunérations, un outil de motivation au service de la performance du travail : cas de l'entreprise Algérienne CEVITAL », 2012.

### IV- Site internet

1. [www.cours-gestion.com](http://www.cours-gestion.com), 10 septembre à 18h20 GMT
2. [www.ressources.aunege.fr/cycledevie/strategie](http://www.ressources.aunege.fr/cycledevie/strategie), 12 septembre à 23h48 GMT
3. [www.aunege.fr/marketingfondamentale](http://www.aunege.fr/marketingfondamentale), 20 septembre à 3h25 GMT
4. [www.lescoursdevente.fr/boite/prix/htm#31](http://www.lescoursdevente.fr/boite/prix/htm#31), 22 septembre à 15h23 GMT
5. Wikipédia.
6. [www.aunege.fr/cibledecommunication](http://www.aunege.fr/cibledecommunication), 25 septembre à 00h17 GMT.
7. [www.scienceshumaines.com/les-ressorts-des-paniques-alimentaires-rencontre-avec-claude-fischler\\_fr\\_27585.html](http://www.scienceshumaines.com/les-ressorts-des-paniques-alimentaires-rencontre-avec-claude-fischler_fr_27585.html). 14/10/2017 à 5h13 GMT
8. : <http://www.buis-avocat.fr/definition-du-triple-net>, 01 novembre 2017 02h36 GMT
9. [www.blog.wikimemoires.com/2013/08/le-marketing-le-risque-percu-et-ses-6-facettes/](http://www.blog.wikimemoires.com/2013/08/le-marketing-le-risque-percu-et-ses-6-facettes/), 18 octobre 2017 23h50 GMT.
10. <http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/004/Y6440F.HTM>, 25 octobre 2017 à 19h17 GMT.

## **Références bibliographiques**

11. [www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net), le 26 octobre 2017 à 00h15 GMT.
12. [http://www.univ-brest.fr/esmisab/sitesc/AQ/Methode\\_HACCP/HACCP.HTM](http://www.univ-brest.fr/esmisab/sitesc/AQ/Methode_HACCP/HACCP.HTM), le 30 octobre 2017 à 15h15 GMT.
13. [www.jetudielacom.com/motivations-selon-joannis/](http://www.jetudielacom.com/motivations-selon-joannis/)
14. [www.definitions-marketing.com/definition/attitude/](http://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/), le 02 novembre 2017
15. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), le 28 octobre 2017.
16. <http://agrifood-innovation.blogspot.com/2013/10/industrie-de-leau-embouteillee-en.html>, le 02 novembre 2017.
17. <http://agrifood-innovation.blogspot.com/2013/10/industrie-de-leau-embouteillee-en.html>, le 03 novembre 2017.
18. <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/groupe-cevital-p15>, le 03 novembre 2017.
19. <https://www.cevital.com/la-strategie-de-developpement/>, le 01 novembre 2017.
20. [www.reporters.dz](http://www.reporters.dz), le 06 novembre 2017.
21. <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/export-p2>, le 07 novembre 2017.
22. [www.cevital-agro-industrie.com](http://www.cevital-agro-industrie.com).
23. [www.slideplayer.fr/slide/179775/](http://www.slideplayer.fr/slide/179775/).

### **V-Support cours**

1. Prof. ARAB, M.C. cour de Management de Distribution, G1, MME, UMMTO, 2016-2017.
2. M. BOUKHROUF, marketing communication, MME, 2016-2017.

## Liste des figures

### Liste des figures

1. Figure 1 : fonctions techniques et de communication du packaging ....	9
2. Figure 2 : les niveaux de packaging.....	10
3. Figure 3 : Les noms de marque .....	13
4. Figure 4 : exemple de gamme de produit .....	16
5. Figure 5 : exemple de répartition par phase de vie de la contribution à la marge (totale) des différents produits composant une gamme ....	19
6. Figure 6 : le cycle de vie du produit : Exemple théorique de courbes de profit et de ventes.....	20
7. Figure 7 : démarche pour la fixation du prix ....	23
8. Figure 8 : Détermination d'un prix en fonction de la courbe d'expérience. ....	25
9. Figure 9 : Elasticité de la demande au prix.....	27
10. Figure 10 : La méthode du prix psychologique .....	29
11. Figure 11 : Les situations concurrentielles .....	30
12. Figure 12 : Modes de distribution et longueur des circuits ...	34
13. Figure 13 : Canal d'un livre .....	40
14. Figure 14 : Les formes d'organisations commerciales .....	42
15. Figure 15 : Les grandes et moyennes surfaces (GMS) et les magasins spécialisés.....	42
16. Figure 16 : Principaux incitants utilisé pour motiver le distributeur .....	43
17. Figure 17 : résumé des différences entre les marques nationales et les MDD.....	45
18. Figure 18 : Le processus de communication ....	48
19. Figure 19 : La cible de communication .....	50
20. Figure 22 : Les quatre types de modèle des niveaux hiérarchiques de réponse.....	51
21. Figure 21 : Evolution des produits agroalimentaires en volume par habitant (base 100 en 1960) .....	65
22. Figure 22 : Les marchés Agro-Alimentaires.....	70
23. Figure 23 : Indicateurs et attributs de marque .....	74
24. Figure 24 : Le risque vital de consommation et ses stratégies de réduction.....	76
25. Figure 25 : Le processus des normes CODEX .....	84
26. Figure 26 : Le processus de traitement des informations .....	86
27. Figure 27 : Les étapes du processus d'achat ....	92
28. Figure 28 : Evolution de la consommation (disponibilités) des eaux embouteillées en Algérie (Litre/Habitan) .....	100
29. Figure 29 : développement de l'eau en bouteille et son conditionnement ....	102
30. Figure 30 : Analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Menaces et Opportunités) ....	103
31. Figure 31 : Les dates clés de l'évolution du groupe CEVITAL.....	106

## *Liste des figures*

32. Figure 32 : Les activités du groupe .....	106
33. Figure 33 : Organigramme de CEVITAL Agroalimentaire.....	108
34. Figure 34 : Evolution des exportations du sucre de CEVITAL agroalimentaire	113
35. Figure 35 : Hiérarchie de LALLA KHEDIDJA .....	116
36. Figure 36 : Fiche produit LALLA KHEDIDJA .....	117
37. Figure 17 : Prix de l'eau LALLA KHEDIDJA selon le type d'emballage .....	119
38. Figure 38 : Distribution de LALLA KHEDIDJA .....	120



**ANNEXES**

## Annexe 01- Termes marketing

Concepts	Définitions
<b>Annonceur</b>	Entreprise qui a l'initiative et pour le compte de laquelle une publicité est réalisée.
<b>Assortiment</b>	Eventail de produits mis à la disposition des consommateurs par un distributeur.
<b>Attitude</b>	Sentiment construit par un consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'une marque à partir des connaissances qu'il en a (composante cognitive), des émotions qu'il ressent (composante affective) et de ses intentions (composante intentionnelle).
<b>Audience</b>	Nombre de lecteurs, d'auditeurs, de spectateurs, touchés par un médium.
<b>Besoin</b>	Tension d'origine psychologique ou physique ressentie par un individu exigeant une consommation.
<b>Cannibalisation</b>	Situation d'un produit qui concurrence un autre produit au point de prendre peu à peu sa place sur le marché.
<b>Chaîne volontaire</b>	Association de commerçants indépendants destinée à réaliser en commun les achats et la vente de leurs produits dans un souci de compétitivité.
<b>Cible</b>	Segment (portion de clientèle) que l'entreprise a choisi de viser.
<b>Circuit de distribution</b>	Parcours suivi par un produit du fabricant au consommateur. Le canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires au sein du circuit.
<b>Conditionnement</b>	Enveloppe matérielle du produit qui détermine la quantité minimale de vente. Exemple : eau conditionnée en bouteille de 2l, 1.5l, 0.5 l ...
<b>Copie stratégie</b>	« Cahier des charges » réalisé par l'annonceur et servant de base à la conception du message publicitaire.
<b>Couponnage</b>	Technique promotionnelle utilisant un coupon-réponse. Le coupon est renvoyé à l'émetteur après mention de coordonnées ou après utilisation d'une réduction de prix.
<b>Coût d'achat</b>	= prix d'achat + frais d'achat
<b>Critères de segmentation</b>	Paramètre utilisé pour découper le marché en segments homogènes. Les critères les plus fréquemment utilisés sont : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les critères sociodémographiques (âge, sexe, C.S.P.)</li> <li>- les critères psychologiques (personnalités, styles de vie)</li> <li>- les critères comportementaux (fréquences d'utilisation d'un produit)</li> </ul>

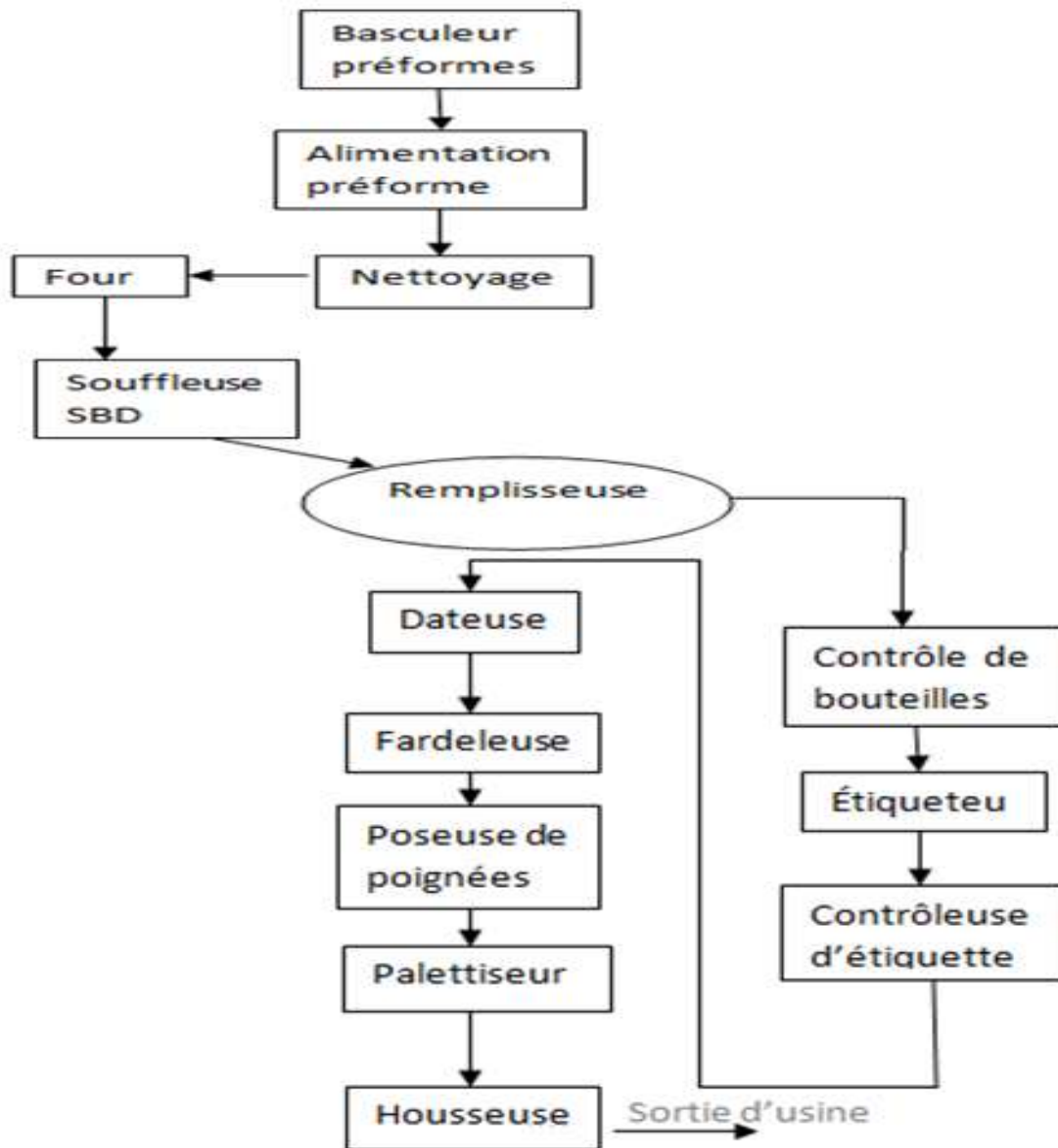
	- les critères par avantage (avantage-prix, avantage-image ...)
<b>C.S.P.</b>	<p>Catégories socio-professionnelles. Huit catégories sont le plus fréquemment utilisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- exploitants agricoles</li> <li>- artisans, commerçants et chefs d'entreprise</li> <li>- cadres et professions intellectuelles supérieures</li> <li>- professions intermédiaires</li> <li>- employés</li> <li>- ouvriers</li> <li>- retraités</li> <li>- autres personnes sans activités</li> </ul>
<b>Culture</b>	la culture est l'ensemble des habitudes et des aptitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société. Cela comprend tout à la fois des connaissances, des croyances, des savoir-faire, des valeurs et des normes.
<b>Cycle de vie</b>	Représentation graphique du chiffre d'affaires en fonction du temps permettant d'identifier quatre phases caractéristiques de la vie d'un produit : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.
<b>Demande</b>	La demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement donné (pouvoir d'achat par ex) et en réponse à des actions marketing données.
<b>Démarche marketing</b>	Attitude de recherche, d'analyse, de remise en question constante, d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter.
<b>Désir</b>	Volonté d'acquérir un bien pour remédier à l'état de tension créé par un besoin.
<b>Diagnostic</b>	Bilan des opportunités et menaces (résultant de l'analyse externe) ainsi que des forces et des faiblesses (résultant d'une analyse interne) d'un produit (gamme, ligne) ou d'une entreprise.
<b>Distribution exclusive</b>	Le fabricant confie à un distributeur (ou à une catégorie de distributeur) la diffusion de ses produits dans une zone géographique et pour une durée déterminée à l'exclusion de tout autre.
<b>Distribution intensive</b>	Le fabricant recherche la participation exhaustive des distributeurs de façon à couvrir le plus complètement et le plus rapidement le marché.
<b>Distribution sélective</b>	La distribution est assurée par des entreprises sélectionnées par le fabricant sans leur conférer l'exclusivité territoriale.
<b>D.N.</b>	Distribution numérique : pourcentage de magasins détenteurs d'une marque de façon habituelle.
<b>D.V.</b>	Distribution valeur : part dans le chiffre d'affaires du marché de référence réalisée par les magasins vendeurs de la marque étudiée. Ceci constitue un indicateur du potentiel de vente des magasins qui

	détiennent la marque.
<b>Echantillon</b>	Sous-ensemble représentatif d'une population mère sur lequel s'effectue une étude, une enquête, un sondage.
<b>Economie d'échelle</b>	Réduction des coûts unitaires d'un bien grâce à l'accroissement des volumes de production ou de distribution du fait d'une sur-absorption des charges fixes.
<b>Elasticité</b>	Variation relative de deux grandeurs. Par exemple variation de la demande en fonction d'une variation du prix.
<b>Espace publicitaire</b>	Quantité de support utilisable pour une publicité ; mesuré en seconde ou en m <sup>2</sup> .
<b>Fonction commerciale</b>	Fonction de l'entreprise ayant pour mission la mise place d'une véritable démarche marketing.
<b>Force de vente</b>	Ensemble des acteurs de la vente et de la prospection dans une entreprise.
<b>Franchise</b>	Contrat par lequel une personne le franchiseur, concède à une autre personne, le franchisé, une enseigne, un savoir-faire, une assistance, en échange d'une contrepartie financière (droits, royalties).
<b>Gamme</b>	Ensemble des produits proposés par un producteur, liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, répondent à un même type de besoin (assortiment pour un distributeur)
<b>G.M.S.</b>	Grandes et moyennes surfaces (hypers et supermarchés).
<b>Marché</b>	Ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.
<b>Marges</b>	Différence entre un prix de vente et un coût : par exemple, la marge brute est la différence entre le prix de vente d'un produit et son coût d'achat.
<b>Marketing</b>	Ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.
<b>Marque</b>	La marque est un signe distinctif (nom patronymique, assemblage de chiffres et de lettres, signe sonore, logo ...) permettant aux produits de se différencier entre eux.
<b>M.D.D.</b>	Marque de distributeur : Tex (articles textile) et Topbike (cycles) pour Carrefour, par exemple
<b>Niche</b>	Créneau spécialisé générateur de volumes réduits mais demandeur d'une offre non standardisée (exemple : Polaroid est le seul fabricant d'appareils photos à développement instantané).
<b>Normes</b>	Caractéristiques techniques minimales obligatoires s'adressant à un produit en vue de garantir au consommateur un niveau de sécurité et de qualité.
<b>Notoriété</b>	Degré de connaissance que les consommateurs ont d'une marque.
<b>P.L.V.</b>	Publicité sur le lieu de vente. Actions et moyens de mise en avant des produits sur le lieu de vente

	(présentoirs, stop-rayons ...)
<b>Panel</b>	Echantillon permanent d'une population sur lequel portent régulièrement des études.
<b>Parrainage</b>	Aide financière ou matérielle apportée par une entreprise à une association culturelle, sportive ou humanitaire dans le but de profiter de l'évènement pour améliorer sa notoriété ou son image. Concerne le sponsoring ou le mécénat.
<b>Part de marché</b>	Correspond aux ventes réalisées par une entreprise sur un marché donné par rapport au total des ventes de ce marché. Calculée en valeur (chiffre d'affaires) ou en volume (nombre d'articles, poids), la part est ensuite exprimée en pourcentage.
<b>Portefeuille de produits</b>	Ensemble des produits (biens ou services) qui composent l'offre de l'entreprise.
<b>Positionnement</b>	Perception qu'ont les consommateurs du produit comparativement aux produits concurrents.
<b>Prime-time</b>	Espace publicitaire en soirée (19-21 h) qui rassemble le plus grand nombre de téléspectateurs. <i>Day-time</i> : programme de jour. <i>Nigth-time</i> : programme de nuit (après 22 h).
<b>Prix magique</b>	Prix immédiatement inférieur à un nombre entier (9,99 euros) censé en minimiser l'importance.
<b>Prix psychologique</b>	Niveau de prix accepté par le plus grand nombre de consommateurs compte tenu de la relation qualité-prix (ne pas confondre avec le prix magique).
<b>Prospect</b>	Se distingue des autres non-consommateurs parce qu'il est directement concerné par une approche commerciale : visite d'un vendeur, contact téléphonique ou postal.
<b>Publipostage</b>	(ou mailing) Action de marketing direct qui consiste à proposer une offre personnalisée (par courrier) à la cible
<b>Qualité</b>	Notion subjective qui correspond à l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des consommateurs.
<b>Quota</b>	Pour la force de vente, objectifs de vente à atteindre par rapport à un objectif global, exprimé en nombre de clients ou de produits, ou en chiffre d'affaires.
<b>R.P.L.</b>	Références par linéaire : nombre de références différentes sur un linéaire de grande surface.
<b>Référencement</b>	Procédure selon laquelle un produit proposé par un fournisseur est accepté par l'acheteur d'une centrale d'achat, qui le propose ensuite à ses adhérents.
<b>Relations publiques</b>	Ensemble des opérations de communication ayant pour objectif d'assurer la cohésion des membres de l'entreprise et de bonnes relations entre l'entreprise et son environnement et notamment la presse.
<b>Segment</b>	Groupe d'individus ayant des caractéristiques communes et un comportement identique (consommation, loisirs ...). On parle aussi de segment pour désigner une catégorie de produits répondant à une demande particulière des consommateurs
<b>Segmentation</b>	Décomposition du marché en groupes homogènes de consommateurs sur chacun desquels s'appliquent un plan marketing distinct.

<b>Seuil de rentabilité</b>	Chiffre d'affaires minimal à réaliser ou quantité minimale à vendre pour couvrir les charges. A ce niveau le résultat est nul. Au-delà un bénéfice est réalisé.
<b>Stratégie</b>	Plan de bataille adapté aux objectifs, ressources et positions concurrentielles de l'entreprise pour saisir les opportunités (ou éviter les menaces) qui se présentent à elle.
<b>Style de vie</b>	Ensemble d'individus ayant des comportements très proches. Les styles de vie (ou socio-styles) sont identifiés à partir des activités, des attitudes et des opinions des personnes interrogées.
<b>Taux de pénétration</b>	Rapport du nombre de consommateurs qui possèdent un produit sur la population totale. Ce rapport est souvent donné pour un marché donné, voire pour un segment de marché.
<b>Teasing</b>	Technique publicitaire qui consiste à laisser la cible dans l'expectative par une promesse. Par exemple : « Demain, j'enlève le haut ».
<b>Veille</b>	Au-delà du renseignement sur l'existant qui permet de s'adapter mais conduit au suivisme, la veille doit aller chercher dans tous les domaines, croiser les tendances pour anticiper ; on parle alors parfois d'intelligence économique (exemples : veilles concurrentielle, technologique, marketing...)

Annexes 02 : Présentation schématique d'une ligne de production chez LALLA KHEDIDJA



## Description des différentes machines de la ligne :

### ➤ Le distributeur de préforme :

A pour fonction d'alimenter de façon continue une machine de production (la souffleuse) avec des préformes col en haut.

Les préformes sont déversées en vrac dans le distributeur, elles sont ensuite transportées par petit lot pour être positionnées et orientées col en haut et alignées en file indienne, elles se déplacent ensuite par gravité vers le rail d'alimentation.

La gestion du flux des préformes dans le rail d'alimentation permet de compenser un manque de préformes dans le rail d'alimentation pour éviter des niveaux bas.

Pour éviter le blocage des préformes dans le rail d'alimentation, les préformes emboîtées ou mal orientées sont éjectées lors de leurs passage sur le rail de stabilisation.

### ➤ Les souffleuses :

Les souffleuses sont des machines destinées à la fabrication des bouteilles à partir des préformes qui ont une structure de tube, fabriquées dans l'atelier plastique. La bouteille passe dans un four composé de deux parties l'une pour la chauffer l'autre pour répartir la température. Une fois la température répartie elle passe au poste de soufflage de la souffleuse bi-orientée (SBO) où elle subira les trois actions étirage(1)/ pré-soufflage(2)/soufflage(3) pour prendre la forme du moule puis refroidi pour être prêt au remplissage.

### ➤ Les remplisseuses :

Les remplisseuses sont des machines chargées de mettre en bouteilles le produit fini (l'eau minérale) Dont la vitesse peut être variée pour le grand format 1.5 L et 0.5 pour le petit format.

La bouteille après sa sortie de la souffleuse passe dans la remplisseuse pour qu'elle se remplisse, puis sort pour être capsulée ou bouchonnée

### ➤ Les bouchonneuses :

La bouchonneuses se trouve encastré dans la remplisseuse pour permettre le bouchage des bouteilles juste à la fin de leur remplissage pour éviter le débordement.

Les bouchons sont fabriqués et préparés par l'atelier plastique, donc ils sont prêts à être utilisés directement par la bouchonneuse.

➤ **Les étiqueteuses :**

Les étiqueteuses sont destinées à coller des étiquettes enveloppantes sur des récipients cylindriques portant des informations sur le produit et le fabricant.

➤ **Les dateurs :**

Ils servent à mentionner la date et l'heure de fabrication d'un produit. Chaque ligne dispose de deux types de dateurs, utilisant l'impression à jet d'encre ou la gravure directe sur la bouteille à l'aide d'un laser.

➤ **Les fardeleuses :**

La fardeleuse est la machine qui reçoit les bouteilles et les enveloppe dans un film en silicone. La machine est de type barre de soudeur avec superposition de film sur fond de paquet.

➤ **Les tapis roulants (convoyeurs) :**

Toutes les machines sont reliées entre elles par des convoyeurs en acier inoxydable. Tous ces convoyeurs devront être commandés automatiquement, et tenir compte des demandes des machines en aval, pour régler leurs flux ainsi que des éventuels incidents, pour communiquer les informations en amont de la housseuse, afin d'informer les automatismes qui commandent la synchronisation de la ligne.

Les tapis roulants sont des moyens de transport des fardeaux de la sortie de la fardeleuse jusqu'à l'entrée du palettiseur.

➤ **La poseuse de poignés :**

Elle a pour rôle le placement et la fixation des poignets sur les fardeaux de bouteilles, elle se situe après la fardeleuse.

➤ **Les palettiseurs :**

Ces machines sont conçues pour superposer sur une palette plusieurs étages de fardeaux.

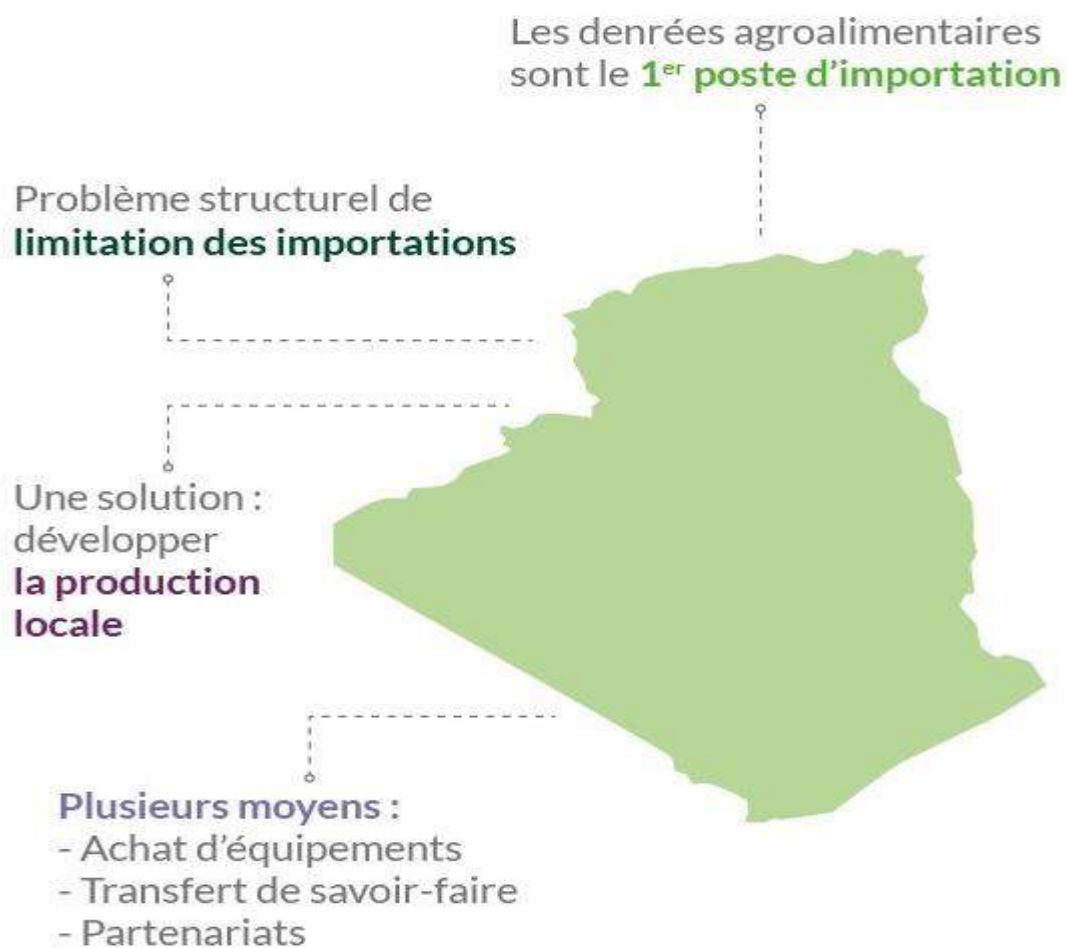
➤ **Les housseuses :**

Ces machines sont incluses pour envelopper la charge constituée de la palette et de plusieurs étages de fardeaux dans le but d'assurer la bonne tenue des bouteilles pour tout déplacement. La housseuse entoure la charge d'un film en silicone.

## Annexes 03- LE MARCHÉ ALGÉRIEN

### L'ALGÉRIE, PREMIER MARCHÉ DU MAGHREB

- 41,2 millions d'habitants (01/01/2017) \*
- PIB : 175,1 Mds USD (2016)
- Taux de croissance PIB : 4,4% en 2016 (hors hydrocarbures)
- Balance commerciale excédentaire : 16,6 Mds USD en 2010
- Importations 2015 : 51,5 Mds USD (-12,1%)
- Exportations 2015 : 37,8 Mds USD (-39,9%)
- Forte solidité financière : excédent budgétaire de 8,5% du PIB en moyenne sur la période 2008-2012 dettes extérieures de 2% du PIB (2012)
- Investissements publics : 223 Mds USD



## **PRINCIPAL PARTENAIRE DE L'ALGÉRIE : L'UNION EUROPÉENNE**

- L'UE représente 49,2% des importations et 68,3% des exportations algériennes
- La Chine, 1er fournisseur de l'Algérie (16%), devant la France (10,5%), l'Italie (9,4%), l'Espagne (7,6%), l'Allemagne (6,6%), les États-Unis (5,3%), la Turquie (4%), l'Argentine (2,5%), la République de Corée (2,3%), le Brésil (2,2%).

## **UNE INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE EN DÉVELOPPEMENT**

- 2ème industrie du pays
- 140 000 salariés, 17 000 entreprises industrielles, dont 95 % gérés pas le secteur privé
- 1er acheteur africain de denrées alimentaires
- 75% de ses besoins sont assurés par les importations
- Forte volonté de développement agricole et rural : 20 Mds USD
- Lancement du Plan National de Développement des Industries Agroalimentaires : augmentation du poids des IAA au PIB (hors hydrocarbures) de 50% à 60%
- Création de 4 technopoles de 500 industries agroalimentaires.

*\* Source : douanes algériennes / Source : FMI / Plan quinquennal 2015-2019.*

## **UN MARCHÉ AGRICOLE IMPORTANT**

- Superficie : 2,4M km<sup>2</sup> (le plus grand des 3 pays du Maghreb, 10ème pays du monde, 4 fois la France) dont 80% de désert
- 8.5M ha de surface agricole utile (2008), soit 18% de la surface agricole
- 1M d'exploitations agricoles (2004)
- PNDAR (Plan national de développement agricole et rural)
- ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) : Aide à l'investissement

## **L'AGROALIMENTAIRE**

- Un fort potentiel et des opportunités qui restent à concrétiser
- Une forte demande en produits agroalimentaires
  - L'alimentation représente 45% des dépenses des ménages algériens
  - L'Algérie occupe le 3ème rang mondial en matière d'importation de lait et de produits laitiers
  - Forte consommation de biscuits (2.5 kg / an / hab) et de boissons non-alcoolisées (47L / an / hab).

- L'Algérie est fortement importatrice de produits de base
  - L'Algérie est le 1er importateur de denrées agroalimentaires du continent africain
  - Les importations du secteur agroalimentaire représentent 7.7 Mds USD en 2008 (vs 2.6 Mds USD en 2000).
- Les IAA : 2ème industrie du pays après les hydrocarbures
  - L'IAA algérienne réalise 40% du CA de l'industrie nationale
  - Le secteur est dominé à 95% par le privé
  - Entre 30 000 et 35 000 IAA en 2008 dans ce secteur d'après la CAP (Confédération Algérienne du Patronat)

# Table des matières

Introduction générale.....	2
<b>CHAPITRE 1 : Le concept de politique marketing .....</b>	<b>6</b>
<b>Section I : LA POLITIQUE PRODUIT .....</b>	<b>6</b>
I.1- Définition du produit .....	7
I.1.1- les caractéristiques fonctionnelles d'un produit .....	8
I.2- Le packaging ou « conditionnement » .....	9
I.2.1- Importance du packaging.....	9
I.2.2- Les niveaux de packaging.....	10
I.2.3- Les fonctions techniques du packaging .....	10
I.2.4- Les fonctions de communication commerciales.....	11
I.2.5- Objectif du packaging.....	11
I.3- La marque « nom de marque » .....	11
I.3.1-Définition.....	11
I.3.2- Les caractéristiques d'une marque.....	12
I.3.3- Les stratégie de nom de marque .....	12
I.3.4- Le rôle stratégique de la marque.....	14
I.4- La gestion de la gamme.....	15
I.4.1- Définition.....	15
I.4.2- Les dimensions de la gamme.....	15
I.4.3- Les niveaux de la gamme .....	16
I.4.4- L'analyse des produits d'une gamme.....	17
I.4.4.1- L'analyse d'une gamme par type de produit .....	17
I.4.4.2- L'analyse de la gamme par chiffre d'affaire .....	18
I.4.4.3- L'analyse de la gamme par rentabilité.....	18
I.4.4.4- L'analyse de la gamme par âge des produits .....	18
I.5- Le cycle de vie du produit .....	19
I.5.1- Les phases du cycle de vie du produit.....	20
I.5.2- Cycle de vie et stratégie marketing .....	21
<b>Section II : LA POLITIQUE DE PRIX .....</b>	<b>22</b>
II.1- Les méthodes de fixation du prix.....	24
II.1.1- Le prix sous l'angle des coûts .....	24
II.1.1.1- Les prix internes.....	24
II.1.1.2- Les prix des nouveaux produits .....	25
II.1.1.2-1 La stratégie de prix d'écrouissage .....	25
II.1.1.2-2 La stratégie de pénétration.....	26
II.1.1.3 L'utilité des prix internes .....	26
II.1.2- Le prix sous l'angle de la demande.....	26
II.1.2.1- La définition de l'élasticité au prix .....	27
II.1.2.2- Les facteurs affectant la sensibilité au prix .....	28
II.1.2.3- Le prix psychologique.....	28

II.1.2.3-1 La formation du prix psychologique .....	29
II.1.2.3-2 Limite du prix psychologique .....	29
II.1.3- Le prix sous l'angle de concurrence .....	30
II.1.4- La pratique du Price leadership .....	31
II.1.5- Le risque de guerre des prix destructrice .....	31
<b>Section III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION .....</b>	<b>32</b>
III.1- Définition de la distribution.....	32
III.2- Les fonctions de la distribution .....	32
III.2.1- Les fonctions principales (physique).....	33
III.2.2- Les fonctions annexes (services associés).....	33
III.3- Circuit, canaux et intermédiaires de distribution...	33
III.3.1- types de canaux de distribution.....	34
III.3.2- L'utilité des intermédiaires.....	34
III.3.3 Les intervenants dans la distribution...	35
III.4-Stratégies de couverture du marché.....	35
III.4.1- La distribution intensive.....	35
III.4.2- La distribution exclusive.....	36
III.4.3- La distribution sélective.....	36
III.5- Le choix du ou des canaux de distribution.....	37
III.5.1- Les facteurs.....	37
III.5.2- Les critères.....	38
III.5.2.1- Distribution selon le type de produit.....	38
III.5.2.2- Distribution selon le cycle de vie du produit.....	38
III.6- Les différents types de commerce.....	41
III.6.1- Le commerce indépendant.....	41
III.6.2- Le commerce associé.....	41
III.6.3- Le commerce intégré.....	41
III.7- Les stratégies des distributeurs.....	43
III.7.1- La stratégie d'aspiration « PULL ».....	43
III.7.2-La stratégie « PUSH ».....	43
III.7.3- Le Trade marketing.....	44
III.8- Les marque de distributeurs « MDD ».....	44
III.8.1- Les stratégies des MDD.....	44
III.8.2- La différence entre MDD et marque nationale.....	44
III.9- Le commerce électronique « e-commerce ».....	45
III.9.1- Les forme du e-commerce.....	45
<b>Section IV : LA POLITIQUE DE COMMUNICATION... ..</b>	<b>47</b>
IV.1- Le processus de communication.....	48
IV.2- Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication.....	49
IV.2.1- La cible.....	49
IV.2.1.1- Critères d'identification.....	50
IV.2.2- La détermination des objectifs de communication.....	51
IV.2.3- La conception du message.....	52

IV.2.3.1- Le contenu du message.....	52
IV.2.3.2- Le format du message.....	52
IV.2.3.3- La source du message.....	53
IV.2.4- Le choix des médias.....	53
IV.2.4.1- Les canaux personnels.....	53
IV.2.4.2- Les canaux impersonnels.....	53
IV.2.5- Le budget de communication.....	54
IV.2.5.1- Les méthodes classiques... ..	54
IV.2.5.2- Budget de communication à partir des budgets de la concurrence... ..	54
IV.2.5.3- Budget de communication à partir des objectifs.....	55
IV.2.6- Les différentes techniques de communication.....	55
IV.2.6.1- La publicité .....	55
IV.2.6.2- La promotion des ventes.....	55
IV.2.6.3- Le marketing direct.....	56
IV.2.6.4- Les relations publiques.....	56
IV.2.6.5- La force de vente.....	57
IV.2.7- La mesure et l'évaluation des résultats.....	57
IV.2.7.1- Les outils et unités de mesure.....	58
IV.3- Les différents types de communication.....	58
IV.3.1- La communication marketing ou commerciale.....	58
IV.3.1.1- La communication produit.....	58
IV.3.1.2- La communication de marque.....	58
IV.3.2- La communication institutionnelle ou corporate.....	58
<b>Chapitre 2 : Le marketing des produits Agroalimentaires.....</b>	<b>61</b>
<b>Section I : LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE.....</b>	<b>63</b>
I.1- L'utilité du marketing agroalimentaire.....	63
I.2- Evolution des produits et de la consommation alimentaire.....	64
I.2.1- Evolution du produit agricole en produit alimentaire.....	64
I.2.2- Evolution de la consommation alimentaire.....	64
I.2.3- Des disparités en consommation alimentaire.....	66
I.3- Evolution du rapport entre consommateur et alimentation.....	66
I.4- Les risques liés à l'alimentation.....	67
I.4.1- Au niveau sanitaires.....	67
I.4.2- Au niveau des avancées technologiques et de la recherche scientifique... ..	67
I.4.3- Au niveau nutritionnel.....	67
I.4.4- Au niveau de l'environnement.....	68
I.5- Les facteurs qui influent sur la consommation.....	68
I.5.1- Le produit.....	68
I.5.2- Le conditionnement et l'emballage.....	68
I.5.3- La distribution.....	69
I.5.4- La détermination du prix.....	69
I.5.5- La négociation.....	70

<b>Section II : QUALITÉ, RISQUE ET SÉCURITÉ ALIMENTAIRE.....</b>	<b>71</b>
II.1- La qualité des produits et ses dimensions.....	71
II.1.1- Ses qualités organoleptiques.....	71
II.1.2- Ses dimensions nutritionnelles et propriétés sanitaires.....	71
II.1.3- Dimensions de praticités.....	71
II.1.4- Dimensions sociales et symbolique.....	71
II.1.5- Dimensions éthiques ou sociétales.....	72
II.2- Le risques alimentaires et ses dimensions.....	72
II.3- Le risque : entre réalité et perception.....	73
II.4- Les risques et le marketing.....	73
II.5- Notion de nouveaux produits et de risque vital en alimentation.....	75
II.5.1- La gestion sociale du risque vital.....	75
II.5.2- La cogestion consommateur-distributeur.....	75
II.5.3- La gestion individuelle du risque.....	76
II.6- La sécurité sanitaire et protection du consommateur.....	77
II.6.1- Le rôle de l'étiquetage.....	78
<b>Section III : LES NORMES CODES ALIMENTARIUS.....</b>	<b>79</b>
III.1- Histoire du CODEX.....	79
III.2- Chronologie des normes CODEX.....	80
III.3- Les principales tapes de l'évolution des normes alimentaires.....	82
III.4-Production et publication.....	83
III.4.1- Normes.....	83
III.4.2- Codes d'usage.....	84
III.4.3- Directives.....	84
III.5- Le statut de la commission du CODEX ALIMENTARIUS.....	84
<b>Section IV : Le comportement du consommateur et de l'acheteur dans le cas des produits Agroalimentaires.....</b>	<b>85</b>
IV.1- Perception et interprétation des informations.....	86
IV.1.1- La sensation.....	87
IV.1.2- L'attention.....	87
IV.2- Les facteurs explicatif du comportement du consommateur .....	88
IV.2.1- Les facteurs psychologiques individuels.....	88
IV.2.2- Les facteurs socio-culturels / sociologiques.....	90
IV.3- Le processus d'achat.....	91
IV.3.1- Les étapes du processus d'achat .....	91
IV.3.2- La variabilité du processus d'achat.....	92
IV.4- L'effet du marketing sur le comportement alimentaire.....	92
IV.4.1- Le rôle du prix .....	92
IV.4.1.1- A long terme .....	92
IV.4.1.2- A court terme.....	93
IV.4.2- Le rôle de la campagne de communication.....	93

<b>Chapitre 3 : La politique marketing d'un produit agroalimentaire CAS : « eau en bouteille LALLA KHEDIDJA ».....</b>	<b>96</b>
<b>Section I : Le marché des boissons en Algérie.....</b>	<b>97</b>
I.1- Classification.....	97
I.2- Importance de la consommation alimentaire dans le budget des ménages... ..	97
I.3- Place des boissons dans le modèle de consommation alimentaire.....	98
I.4- Mode de consommation des boissons.....	98
I.5- Le marché de l'eau en bouteille en Algérie .....	99
I.5.1- Un marché en forte progression.....	99
I.5.2- Une demande/ offre en plein essor.....	100
I.5.3- Les principaux acteurs du marché de l'eau en bouteille en Algérie.....	101
I.5.4- Le positionnement stratégique du marché Algérien.....	102
I.5.4.1- Benchmark international.....	102
I.5.4.2- Performance économiques.....	103
I.5.4.3- Perspective d'évolution.....	104
<b>Section II : CEVITAL acteur incontournable sur le marché de l'agroalimentaire... ..</b>	<b>105</b>
II.1- Présentation et historique du groupe CEVITAL.....	105
II.2- La mission du groupe CEVITAL.....	107
II.3- L'organigramme de CEVITAL agroalimentaire.....	108
II.3.1- Les fonctions des principales directions.....	109
II.4- Les activités de CEVITAL agroalimentaire.....	110
II.4.1- Les huiles végétales.....	110
II.4.2- Margarineries et graisses végétales.....	110
II.4.3- Sucre blanc et liquide.....	110
II.4.4- Les boissons.....	110
II.4.5- Diversification et exportation.....	111
II.4.6- Les clients de CEVITAL.....	114
<b>Section III : CAS de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA.....</b>	<b>115</b>
III.1- Présentation de l'unité de production LALLA KHEDIDJA.....	115
III.2- Les différents locaux de l'usine.....	115
III.2.1- Le locale (poste) haute tension (HT).....	115
III.2.2- Le local de traitement d'eau (water technologie).....	115
III.2.3- Le local de production.....	116
III.3- La structure hiérarchique de l'unité LALLA KHEDIDJA.....	116
III.4- Le produit LALLA KHEDIDJA.....	116
III.4.1- Présentation du produit.....	116
III.4.2- Le marketing mix de LALLA KHEDIDJA.....	118
III.4.2.1- La politique produit.....	118
III.4.2.2- La politique des prix.....	119
III.4.2.3- La politique de distribution.....	120
III.4.2.4- La politique de communication.....	121
III.5- Problèmes majeurs et suggestions.....	122

III.5.1- Problèmes.....	122
III.5.2- Suggestions.....	122
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>126</b>
Références bibliographiques.....	128
Liste des figures.....	132
Annexes .....	134
Tables des matières.....	146

**Résumé :**

Ce mémoire traite des différents aspects du Mix-marketing qui sont étudiés, élaborés et mis en place par les entreprises dans le but d'établir une stratégie efficace et efficiente pour atteindre ses objectifs. Il met en exergue l'aspect interdépendant de ces différentes politiques en faisant le lien entre la consommation alimentaire, la sécurité alimentaire et le comportement du consommateur dans le cadre des produits agroalimentaire, dans notre cas, il s'agit de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA, CEVITAL.

**Mots Clés :**

Politique de produit, politique de prix, politique de communication, politique de distribution, marketing, agroalimentaire, stratégie marketing, cycle de vie...

**Abstract :**

This thesis deals with the different aspects of Mix-Marketing that are studied, developed and implemented by companies in order to establish an effective and efficient strategy to achieve its objectives. It highlights the interdependence of these different policies by linking food consumption, food security and consumer behavior in agri-food products, in this case bottled water LALLA KHEDIDJA, CEVITAL.

**Keywords**

Product policy, pricing policy, communication policy, distribution policy, marketing, agri-food, marketing strategy, product life cycle ...