

Rapport Etude de Marché



Atelier Etudes de Marché

Réalisé par:

Encadré par :

Niveau :

3^{eme} année MNG

Année universitaire : 2014/2015

Sommaire

Partie 1 : théorique

Chapitre 1 : présentation du secteur d'industrie laitière

Le secteur de l'industrie laitière occupe de plus en plus une place jugée appréciable dans l'industrie alimentaire du fait de l'importance de ses produits dans l'équilibre nutritionnel de la population. Le lait et ses dérivés constituent pour l'homme l'aliment de base de part sa composition en protéines d'origine animale, en sucre et en sel, outre ses teneurs en calcium, phosphore et vitamines.

Section 1 : Le secteur laitier

Le secteur de l'industrie laitière occupe de plus en plus une place jugée appréciable dans l'industrie alimentaire du fait de l'importance de ses produits dans l'équilibre nutritionnel de la population. Le lait et ses dérivés constituent pour l'homme l'aliment de base de part sa composition en protéines d'origine animale, en sucre et en sel, outre ses teneurs en calcium, phosphore et vitamines.

Section 2 : L'industrie laitière

Données sur le secteur

- ✚ Etablissements de transformation
- ✚ Nombre d'unités de production : 40 unités
- ✚ Capacité installée de production : 2 891 000 Litres /jours.
- ✚ Quantité de lait usiné : 615 Millions de litres

Production

- ✚ Laits pasteurisé : 470 Millions de litres
- ✚ Beurre : 8099 Tonnes
- ✚ Poudre de lait : 10 250
- ✚ Lben : 20 Millions de litres
- ✚ Fromage : 1500 Tonnes

Consommation moyenne

- ✚ Consommation moyenne en lait et dérivés : 37 litres/habitant/an
- ✚ Consommation moyenne de beurre : 1.4kg/habitant/an

Commerce extérieur

- ✚ Importation de beurre : 20 585 Tonnes

✚ Importation de la poudre de lait industriel : 7000 Tonnes

✚ Importation du fromage : 2762 Tonnes

Chapitre 2 : présentation de l'objet de l'étude

Section 1 : historique et date clé

1. Historique

Créée en 1940, la centrale laitière est un groupe de sociétés spécialisé dans l'industrie des produits laitiers et dérivés. Dès 1953, l'entreprise devient partenaire du groupe Danone.

Le leader marocain sur le marché des produits laitiers et dérivés avec 60% des parts de marché intègre le holding ONA en 1981, bénéficiant ainsi de l'expertise, des synergies et du réseau de compétences du premier groupe privé marocain.

La centrale laitière dispose de 700 centres de collecte de lait à travers le royaume, collaborant ainsi avec 80 000 éleveurs, ce qui lui permet d'assurer une production annuelle de 445 000 tonnes de lait et de produits laitiers frais de haute qualité mis à la disposition du consommateur dans plus de 50 000 points de vente.

Ainsi les camions de citernes de la centrale laitière sillonne chaque jour six grandes zones de collecte : Tadla, Haouz, Doukkala, Chaouia, Gharb - Loukkos et Saiss – Zemmour afin d'acheminer le lait collecté aux 4 usines de production à savoir : Salé, El jadida, Méknes et Fkih bén saléh.

La centrale laitière dispose aussi d'une solide force de vente à travers ses 17 agences commerciales : Casa moulay slimane, Casa moulay smaïl, Rabat, Salé, Meknès, Kénitra, Fès, Tétouan, Tanger, Khémisset, Oujda, Agadir, Marrakech, Safi, El jadida, Fkih bén saleh, Souk larbâa.

- Les étapes marquantes
- 1940 Création de la Centrale Laitière par la Compagnie Continentale du Maroc
- 1944 Démarrage de l'usine d'Ain Borja à Casablanca
- 1953 Premier franchisé mondial de Danone
- 1981 Intégration dans le groupe ONA
- 1982 Démarrage de l'usine de Salé
- 1985 Démarrage de l'usine de Meknès
- 1989 Acquisition de laiterie des Doukkala8Usine EL Jadida
- 1998 Praticipation de Danone dans le capital de Centre Laitière
- 2003 Transfert de l'atelier « UHT » à El Jadida.

2. Centrale Laitière en Chiffres

- 2220 Collaborateurs au 30-12-2005
- 120 Personnes aux services des producteurs
- 80 Personnes dédiés à la qualité de nos produits et processus Certification de l'ensemble des unités de production
- 4600 jours de formations personnes par an
- 1 40 000 Km /jour parcourus par nos véhicules

- 17 Agences commerciales
- 445 000 tonnes de laits et de produits laitiers frais par an des produits laitiers exceptionnels et exclusifs.
- 60% De part de marché à l'échelle nationale Collecte auprès de 80 000 éleveurs
- 700 Centres de collecte

Section 2 : diagnostic interne et externe

1. Analyse swot

A – Opportunités et Menaces

1 – Opportunités :

L’histoire de yaourt, ainsi que la notoriété de la marque Danone

En effet l’histoire du yaourt est celle d’un « produit vivant bon pour la santé et d’un aliment culturel ; le yaourt entre dans le dictionnaire depuis 1925 sous la marque Danone

De ce fait, la centrale laitière bénéficie d’un atout considérable de son association avec la marque Danone, devenue mondialement connue et reconnue.

Un bon cru de 14% pour le marché des produits laitiers

Population variée permettant d’élargir la gamme de produits:

- Danonino pour les enfants
- Yawmi pour les diabétiques
- Bio Activia pour les problèmes de digestion

L’opportunité que peut constituer la concurrence déloyale des coopératives

En attendant une solution, qui n’arrivera peut-être jamais, les industriels «victimes» de la concurrence déloyale des coopératives pourraient en profiter pour faire de leur discrimination un argument marketing : «Contribuez à l’effort national en consommant un yaourt taxé». ; vu que le consommateur contribue à l’économie nationale en payant 20% de TVA à l’achat de chaque yaourt.

2 – Menaces

- **la perception du yaourt comme un produit de luxe**

Le yaourt au Maroc reste un luxe. Selon une étude réalisée auprès de 1.200 personnes par la Centrale laitière, le Marocain n’est pas un grand amateur de yaourt. Si les nutritionnistes

préconisent une consommation moyenne de trois pots de yaourt par jour, nous sommes loin du compte. Dans la classe moyenne, chaque individu consomme par semaine 1,6 yaourt. Une moyenne qui chute à 0,6 chez les couches défavorisées. La consommation annuelle de yaourt au Maroc n'excède pas 5 kilogrammes par personne, contre 9 en Tunisie et 30 en France. Cette faible consommation s'explique en grande partie par le faible pouvoir d'achat des Marocains.

- **Concurrence accrue**

- Copag (Jaouda)

-De son coté, Chergui a introduit une touche avant gardiste à tous ses produits d'où la grande menace pour les yaourts de la centrale laitière.

- **Concurrence déloyale**

Les coopératives, qui fabriquent également des produits similaires, sont exonérées de la tva. Celles-ci constituent donc une concurrence déloyale car, entre temps, ces coopératives sont devenues de véritables entreprises générant pour certaines, entre 300 et 600 MDH de chiffre d'affaires.

A titre d'exemple, on retiendra que Centrale laitière a payé 100 MDH au titre de la TVA pour le premier semestre 2004 et 150 MDH pour l'IS.

- **Risque de l'apparition de nouveaux concurrents avec l'ouverture des frontières 2010.**

- **Forte dépendance des fournisseurs étrangers & diversité des fournisseurs**

En effet, le département matières premières a surtout des contacts avec les fournisseurs étrangers en plus des fournisseurs locaux comme les éleveurs & la Cosumar ...

Les catégories de matières premières fournies sont essentiellement :

Premièrement le lait frais et les œufs, deuxièmement le sucre, troisièmement le cacao en poudre et le beurre de cacao et enfin les ferments ; arômes et autres ingrédients.

Chaque fournisseur approvisionne la centrale laitière par une seule catégorie de matière première ce qui gonfle les frais d'approvisionnement et en cas de retard de livraison ou de conflit avec le fournisseur la production risque d'être suspendu.

- **La marginalisation du milieu rural :**

Ce qui fait la plus grande force des coopératives (concurrents de la centrale laitière) et constitue un réel handicap de la centrale laitière.

Il s'agit plutôt du développement du milieu rural par l'emploi d'un plus grand nombre d'agriculteurs & l'amélioration des conditions de vie de nombreux foyers ; que délaisser ce milieu où les agriculteurs peuvent s'unir pour constituer une réelle menace pour l'entreprise.

B – Forces et Faiblesses

1. force

- **L'image de la marque:**

-En développant une vision d'entreprise, et en affirmant des valeurs auxquelles le groupe

Danone croit :

- Ouverture " La diversité est source de richesse et le changement une permanente opportunité
- Enthousiasme " Les limites n'existent pas, il n'y a que des obstacles à franchir "
- Humanisme" L'attention portée à l'individu, qu'il soit consommateur, collaborateur ou citoyen, est au cœur de ses décisions

- le Groupe multiplie les [initiatives](#) destinées à intégrer la problématique environnementale dans toutes ses actions :

- Mettre les sites en conformité réglementaire et maîtriser les risques environnementaux, grâce à une politique industrielle appropriée et au suivi d'indicateurs de progrès,
- Réduire l'impact environnemental des emballages, de l'amont (moindre consommation en matières premières) à l'aval (collecte, traitement, recyclage),

La Centrale Laitière traduit ces valeurs en externe dans l'attention qu'il accorde à la santé de ses consommateurs, à la qualité et aux goûts de ses produits, à l'environnement, et au lien social.

- **Recherche et développement**

Le succès de l'innovation de l'entreprise s'appuie sur une connaissance toujours plus pointue des consommateurs, un savoir faire marketing unanimement reconnu, une recherche et développement particulièrement performant, des marques leaders et une expérience de premier plan dans la nutrition et la santé "active".

En effet la centrale laitière profite de l'expérience du groupe Danone en ce domaine. Pour capitaliser sur sa présence internationale et ses fortes positions locales de leader, le Groupe a mis en place des organisations transversales internationales, qui favorisent une diffusion géographique optimale des produits et concepts porteurs et permettent ainsi d'accélérer la croissance en optimisant les coûts. Dans cet objectif, le Groupe a regroupé début

2002 ses équipes de R&D mondiales au sein d'un centre de recherche multidisciplinaire unique, Danone Vitapole Centre de Recherche Daniel Carasso.

- **Marketing relationnel**

La centrale laitière bénéficie d'un atout très intéressant que lui procure le groupe Danone au niveau de la communication ; en effet Le Groupe DANONE a été l'un des premiers groupes internationaux à s'intéresser au marketing relationnel et il reste aujourd'hui l'un des leaders dans ce domaine.

2. force

- **Forte dépendance de la centrale laitière**

Le yaourt Danone est produit et commercialisé par la centrale laitière d'où l'influence directe de tout problème rencontré par cette dernière sur la notoriété de la marque.

2. Marketing mix

Le marketing mix est l'ensemble d'outils dont l'entreprise dispose pour influencer ses ventes. c'est l'art de choisir, de doser, de combiner, parmi un ensemble de moyens disponibles, ceux qui permettent d'atteindre, au moindre coût, les objectifs fixés par le marché. Ainsi, pour agir sur le marché, on dispose de 4 types de moyens :

PRODUIT

PRIX

PROMOTION

PLACE (DISTRIBUTION)

La centrale laitière a été l'un des premiers groupes à s'intéresser au marketing opérationnel et elle reste un leader dans ce domaine. En effet, l'entreprise a mis en place un marketing intègre où les éléments sont gérés en relation les uns avec les autres.

A. LE PRODUIT

La centrale laitière présente à l'ensemble des consommateurs une diversification de l'offre. En effet, l'entreprise a mis sur le marché des produits multiples pour satisfaire les différents goûts des consommateurs :

□ MAMZOUJ : il a été commercialisé avec un nouveau concept qui consiste à nourrir

le corps et l'esprit avec un spécial maroc.

□ PASSION : un yaourt enrichi en crème de lait avec de vrais morceaux de

fruits (fraises ou abricots ou poires) pour satisfaire les plus gourmands des consommateurs.

□ LES YAOURT A BOIRE : Raïbi jamila, dan'up et Assiri avec des différents

parfums.

□ FRUIX : un yaourt aux fruits disponible en deux parfums (fraise et abricot) et se caractérise par une texture épaisse, onctueuse et un goût et une couleur naturels des fruits.

□ YAWMI : un yaourt à vertus nutritionnelles très développées et qui a été recommandé par les plus grands spécialistes de la diététique. Il est disponible en plusieurs parfums (vanille , fraise, banane, abricot et mangue) ce qui fait de lui un produit adapté à tous les goûts.

□ DANONE LIGHT : un yaourt allégé en matières grasses et en sucre destinés notamment à ceux qui souffrent de l'obésité et du diabète (36% des marocains sont diabétiques).

B. PRIX

La politique du prix joue un rôle très important dans le concept d'achat. Bien que d'autres facteurs (publicité et promotion) ont vu leur importance s'accroître, le prix reste un élément fondamental.

Ainsi , la centrale laitière a lancé un nouveau produit au prix psychologique de 1DH afin d'élargir les parts de marché et rendre le yaourt plus accessible. En procédant au lancement d'un yaourt au prix psychologique de 1 dh, c'est en quelque sorte 1 partie de la réponse que la Centrale Laitière apporte à la problématique du pouvoir d'achat qui évolue lentement. Cependant, le nouveau prix de 1dh ne signifie pas pour autant "produit bas de gamme".

L'entreprise poursuit sa stratégie d'adaptation de ses produits aux petites bourses pour plus d'accessibilité. Elle lance ainsi l'ensemble de ses produits à des prix intéressants pour les consommateurs aux petites bourses et au pouvoir d'achat limité :

-Moufid: **1, 5 DH**

-Fruix : **2 DH**

- Danone light: **2, 30 DH**

-Passion: **2, 5 DH**

-Dan'up:

-jamila:**2dh**

LA PROMOTION

La politique de communication est un élément important dans le marketing mix .Ainsi, la centrale laitière ne s'est pas limitée à offrir un produit à un certain prix par l'intermédiaire de circuits de distribution, mais elle a également accompagné l'offre d'un ensemble de communication cohérente entre elles, destinées à faire connaître le produit, le positionner, à mettre en évidence le besoin qu'il peut satisfaire et à l'entourer d'un halo favorable de façon à créer et à maintenir une bonne image.

En effet, l'entreprise accompagne le lancement de ses produit notamment par une campagne publicitaire qui touche tous les supports médiatiques (presse, TV, radio et affichage) ainsi que le merchandising et les promotions (la promotion qu'a fait Danone après le lancement réussi de yawmi qui avait pour objet d'inviter les petits à entrer dans le monde merveilleux de Disney et ses personnages mythiques).

La centrale laitière a donc mené une campagne de communication qui se caractérise par deux volets :

¶ Le premier volet consiste à indiquer aux consommateurs marocains les nouveaux produits mis sur le marché

¶ Le second a leur expliquer les bienfaits de ces nouveaux produits.

DISTRIBUTION

La mission de l'entreprise ne s'achève pas dans son entrepôt de produits finis, elle doit aussi prendre en charge l'écoulement de ses fabrications. Tel est le cas de la Centrale Laitière. En effet, pour optimiser ses ventes et assurer le transfert de ses produits du stade de production au stade de consommation, la Centrale Laitière a mis en place une fonction de distribution qui a vise La poursuite du développement des enseignes Marjane et Acima. La Centrale laitière a ainsi accordé un soin particulier à sa chaîne de froid, une démarche de proximité dans la distribution, une rénovation du parc automobile, une agressivité commerciale, une extermination des activités non stratégiques et le lancement de distributeurs indépendants. Les mesures prises tant au niveau de la logistique que de la création de nouveaux centres de collecte ont permis de mieux consolider l'approvisionnement en amont de l'entreprise.

En effet pour que ses produits soient disponibles partout, c'est un travail de titan que réalisent les équipes de Centrale Laitière. Le stockage et l'éclatement des produits se font des quatre unités industrielles vers la vingtaine d'agences à travers le Maroc. Ces agences sont approvisionnées tous les jours par semi-remorques aussi bien pour le lait que pour les dérivés laitiers, fromages et les crèmes glacées. Ce sont elles qui éclatent ensuite la marchandise aux milliers de points de vente chaque jour, notamment les épiceries traditionnelles par lesquelles sont réalisées 90% des ventes du groupe. Le reste -10%- se fait via le circuit de distribution moderne, les hyper et supermarchés.

La contrainte de la date limite de consommation impose le respect rigoureux de la chaîne de froid. De nombreuses analyses (des centaines par jour) sont réalisées à tous les niveaux pour assurer un produit conforme aux standards internationaux. De la collecte laitière jusqu'aux usines, et ensuite des usines vers les agences et enfin, des agences vers le réseau de

distribution. Pour inciter les épiciers à respecter les températures de conservation de produits frais, Centrale Laitière a entrepris la distribution des meubles réfrigérés. Parallèlement à ce respect de la chaîne de froid, et s'agissant de produits fragiles, des précautions importantes sont prises à tous les niveaux. Mais à elle seule, la carotte peut ne pas suffire pour endiguer la mauvaise habitude des épiciers qui consiste à débrancher le réfrigérateur la nuit. Les bons élèves sont récompensés, mais les mauvais sont sanctionnés.

Partie Empirique 2 :

Chapitre 1 : présentation de la problématique

SECTION 1: PROBLEMATIQUE

Comment centrale laitière pourrait-elle faire face à ces concurrents, et comment pourrait-elle garder son image dans les années future ?

Section 2: la méthodologie d'étude

1. Les objectifs de l'étude

- Identifier les produits les plus consommés
- Mesurer la qualité du produit
- Connaitre le profil des consommateurs

2. Le choix de la méthodologie de l'étude

Nous avons opté pour la méthode d'enquête par quotas, échantillon choisi respecte des propositions et les caractéristiques de la population étudié

Dans notre cas il ressort les quotas suivants :

sexe :

SEXE	Nb. cit.	Fréq.

Homme	9	30.0%
Femme	21	70.0%
TOTAL OBS.	30	100%

Age :

AGE	Nb. cit.	Fréq.
ENTRE 15-20 ANS	3	10.0%
ENTRE 20-30 ANS	14	46.7%
ENTRE 30-40 ANS	11	36.7%
ENTRE 40-50 ANS	2	6.7%
TOTAL OBS.	30	100%

AGE	Nb. cit.	Fréq.
ENTRE 15-20 ANS	3	10.0%
ENTRE 20-30 ANS	14	46.7%
ENTRE 30-40 ANS	11	36.7%
ENTRE 40-50 ANS	2	6.7%
TOTAL OBS.	30	100%

Revenu :

Categoriesociale	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 3000	3	10.0%
entre 3000-4000	8	26.7%

entre 5000-10000	11	36.7%
entre 10000-20000	4	13.3%
entre 20000-30000	3	10.0%
plus de 30000	1	3.3%
TOTAL OBS.	30	100%

Situation :

Situation	Nb. cit.	Fréq.
Celibataire	20	66.7%
Marie(e)	10	33.3%
Avec enfants	16	53.3%
Sans enfants	14	46.7%
TOTAL OBS.	30	

3. La détermination de l'échantillon

Notre échantillon est de taille 30 questionnaires répartie entre les quotas déjà mentionnées au point 2.2

4. L'élaboration de l'outil de mesure (questionnaire)

Dans notre cadre de notre étude, l'outil de mesure est un questionnaire composée de :

19 questions concernant le sujet de l'étude

04 questions pour la fiche signalétique

5. Le test d'administration terrain

Normalement, suite à l'élaboration du questionnaire, une enquête sous forme de test est lancée en vue de corriger les anomalies. Dans le cas de l'atelier, l'administration s'est limitée à un échantillon très réduit selon la méthode dite de convenance.

Section 3 : Traitement et dépouillement des données collectées.

La saisie a été effectuée au niveau du logiciel « SPHINX »

Le traitement et le dépouillement des données ont été aussi réalisés en équipe sur le même logiciel au niveau de la salle informatique

Chapitre 2 : Résultats de l'étude

Section 1 : Les résultats bruts

Type de Produit

1. les produits que vous consommez le plus souvent?

Type de Produit	Nb. cit.	Fréq.
Lait	9	30,0%
Beurre	7	23,3%
Yaourts	14	46,7%
TOTAL OBS.	30	100%

Occasion de consommation

A quelle occasion consommez-vous les produits laitiers?

Occasion de consommation	Nb. cit.	Fréq.
Tout le Temps	12	40,0%
Ftour De Ramadan	7	23,3%
Petit Dejeuner	10	33,3%
Diner	1	3,3%
TOTAL OBS.	30	100%

Les critères d'achat des produits

Quels critères détermine votre choix au moment d'achat du produit laitier?

les critères d'achat des produits	Nb. cit.	Fréq.
Le gout	8	26,7%
la marque	11	36,7%
la publicité	6	20,0%

le prix	3	10,0%
le packaging	1	3,3%
Modalité	1	3,3%
TOTAL OBS.	30	100%

Préférence des entreprises laitières

Quelle est l'entreprise laitière que vous préférez le plus?

préférence des entreprises laitières	Nb. cit.	Fréq.
Centrale Laitière	12	40.0%
Jaouda	8	26.7%
Chergui	6	20.0%
Jibal	4	13.3%
TOTAL OBS.	30	100%

La meilleure qualité

Parmi ces entreprises laitières, quelle est celle qui produit des yaourts de meilleure qualité?

la meilleure qualité	Nb. cit.	Fréq.

Chergui	2	6.7%
Centrale Laitier	16	53.3%
Jibal	11	36.7%
Jaouda	1	3.3%
TOTAL OBS.	30	100%

La meilleure fiabilité

Parmi ces entreprises, quelle est celle qui a la meilleure fiabilité?

la meilleure fiabilité	Nb. cit.	Fréq.
Chergui	3	10.0%
Jibal	6	20.0%
Jaouda	8	26.7%
Centrale Laitière	13	43.3%
TOTAL OBS.	30	100%

La plus présente dans les points de vente

Parmi ces entreprises qui sont celle, la plus présente dans les points de vente
La marque

La plus présente dans les points de vente	Nb. cit.	Fréq.
Chergui	3	10.0%
Jaouda	4	13.3%
Jibal	7	23.3%
CentraleLaitiere	16	53.3%
TOTAL OBS.	30	100%

La marque

Parmi ces marques qui est celle qui s'adresse a tout le monde?

La marque	Nb. cit.	Fréq.
Chergui	4	13.3%
CentraleLaitiere	17	56.7%
Jibal	9	30.0%
TOTAL OBS.	30	100%

La marque1

Est ce que la marque Danone selon vous est un produit de:

La marque1	Nb. cit.	Fréq.
Domaine royal	7	23.3%
Safilait	10	33.3%
Copag	3	10.0%
CentraleLaitiere	10	33.3%
TOTAL OBS.	30	100%

Meilleure Publicité

Parmi ces entreprises qu'elle est celle qui a la meilleure publicité?

Meilleure Publicité	Nb. cit.	Fréq.
Centrale Laitière	17	56.7%
Jibal	7	23.3%
Jaouda	4	13.3%
Chergui	2	6.7%
TOTAL OBS.	30	100%

Le plus consommé de produits

Quelle est le produit de la centrale Laitière que vous consommez le plus?

Le plus consommé de produits	Nb. cit.	Fréq.
Yaourts	12	40.0%
Beurre	6	20.0%
Lait	12	40.0%
TOTAL OBS.	30	100%

Appréciation de la marque

Comment trouvez-vous la marque centrale laitière?

Appréciation de la marque	Nb. cit.	Fréq.
Bonne	9	30.0%
Tres Bonne	13	43.3%
Moyenne	8	26.7%
Mauvaise	0	0.0%
TOTAL OBS.	30	100%

Le prix

Comment trouvez-vous les prix de la centrale laitière?

le prix	Nb. cit.	Fréq.
Trop cher	3	10.0%
Plutot pas cher	18	60.0%
Assezcher	5	16.7%
Pas du tout cher	4	13.3%
TOTAL OBS.	30	100%

La charte

Comment trouvez-vous la charte de la centrale laitière?

La charte	Nb. cit.	Fréq.
Très bien	9	30.0%
Bien	11	36.7%
Moyen	8	26.7%
Mauvaise qualité	2	6.7%
TOTAL OBS.	30	100%

Appréciation du produit

Considérez-vous Danone comme un produit de:

Appréciation du produit	Nb. cit.	Fréq.
Bonne qualité	9	30.0%
Qualité Moyenne	15	50.0%
Qualité médiocre	4	13.3%
Mauvaise qualité	2	6.7%
TOTAL OBS.	30	100%

La marque est- elle prestigieuse

Selon vous la marque centrale laitière est-elle prestigieuse?

la marque est- elle prestigieuse	Nb. cit.	Fréq.
Parfaitement d'accord	9	30.0%
Plutôt d'accord	13	43.3%
plutôt pas d'accord	8	26.7%
pas du tout d'accord	0	0.0%
TOTAL OBS.	30	100%

Le rapport qualité/prix

Centrale laitière a un bon rapport qualité/prix?

le rapport qualité/prix	Nb. cit.	Fréq.
Parfaitement d'accord	10	33.3%
Plutôt d'accord	14	46.7%
plutôt pas d'accord	6	20.0%
pas du tout d'accord	0	0.0%
TOTAL OBS.	30	100%

Qualité du produit

Centrale laitier a une qualité constante?

qualité du produit	Nb. cit.	Fréq.
Parfaitement d'accord	15	50.0%
Plutôt d'accord	11	36.7%
plutôt pas d'accord	3	10.0%
pas du tout d'accord	1	3.3%

TOTAL OBS.	30	100%
------------	----	------

La marque et sa cible

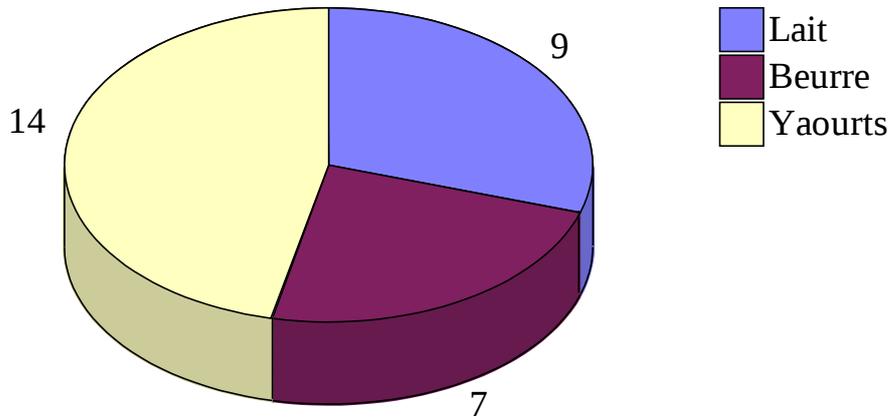
Selon, vous la centrale laitière est destinée à tout âge?

la marque et sa cible	Nb. cit.	Fréq.
Parfaitement d'accord	10	33.3%
Plutôt d'accord	14	46.7%
plutôt pas d'accord	5	16.7%
pas du tout d'accord	1	3.3%
TOTAL OBS.	30	100%

Section 3 : Analyse des résultats

1. les produits que vous consommez le plus souvent?

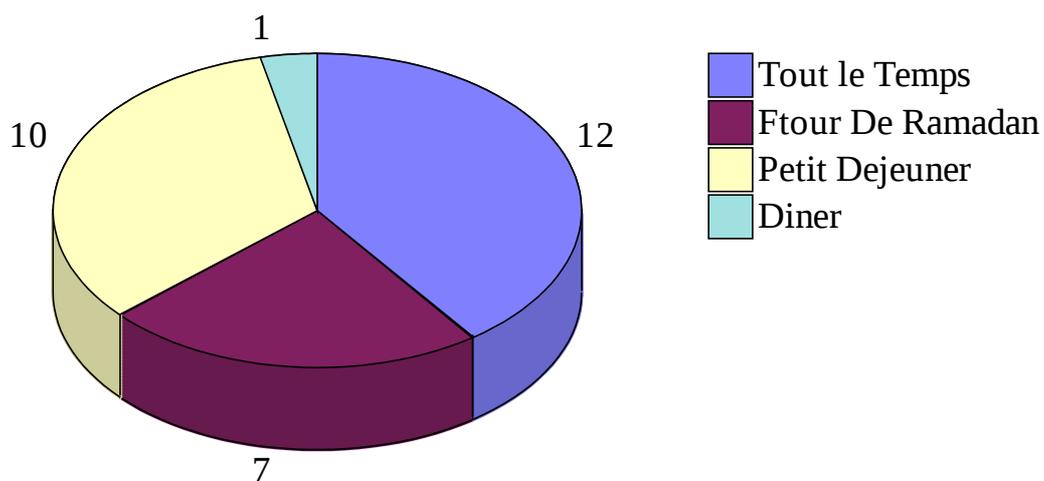
Type de Produit



14% des consommateurs ont répondu que le plus souvent ils consomment du yaourts; 9% des consommateurs ont répondu que le plus souvent ils consomment du lait; les 7% restants ont répondu que le plus souvent ils consomment le beurre.

2. A quelle occasion consommez-vous les produits laitiers?

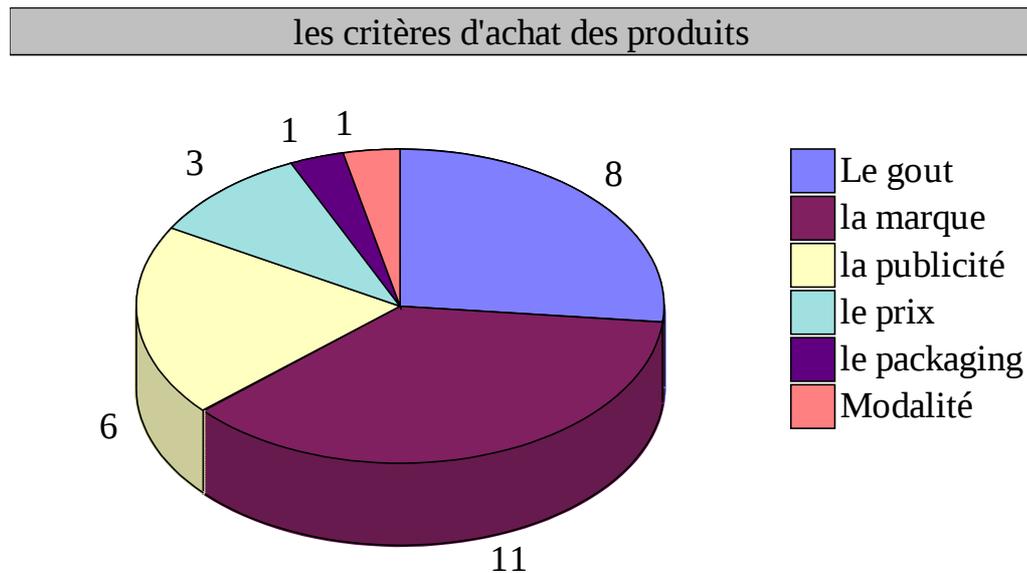
Occasion de consommation



12% des consommateurs ont répondu qu'ils consomment les produits laitiers tout le temps ; 10% d'entre eux ont répondu que les produits laitiers sont consommés par eux au moment du petit déjeuner; 7% ont

approuvés que les produits laitiers sont consommés par eux durant le ftour du ramadan; le 1% restant ont répondu que les produits laitiers sont consommés au moment du diner.

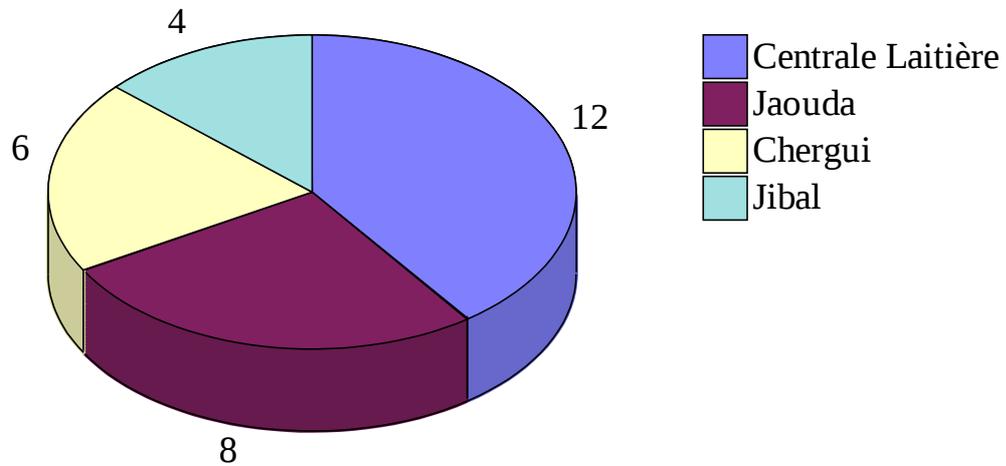
3. Quels sont les critères qui déterminent votre choix au moment de l'achat d'un produit laitier?



11% des interrogés ont répondu que les critères qui détermine leur choix au moment de l'achat du produit laitier c'est la marque, 8% ont répondu que c'est le gout, 6% ont répondu que c'est la publicité ont approuvés que c'est du a la publicité; 3% le prix; 1% le packaging et les 1% restants approuvent que c'est du a des modalités.

4. Quelle est l'entreprise laitière que vous préférez le plus?

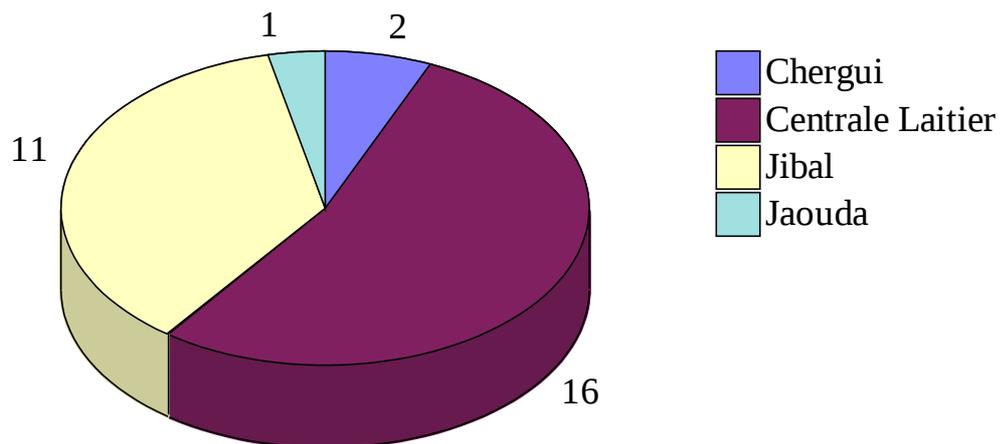
préférence des entreprises laitier



Les 12% des interrogés ont répondu qu'ils ont des préférences pour l'entreprise centrale laitière ; les 8% ont précisé que c'est jaouda ; 6% ont répondu qu'ils ont une préférence pour l'entreprise chergui ; et les 4 % restants ont une préférence pour l'entreprise jibal.

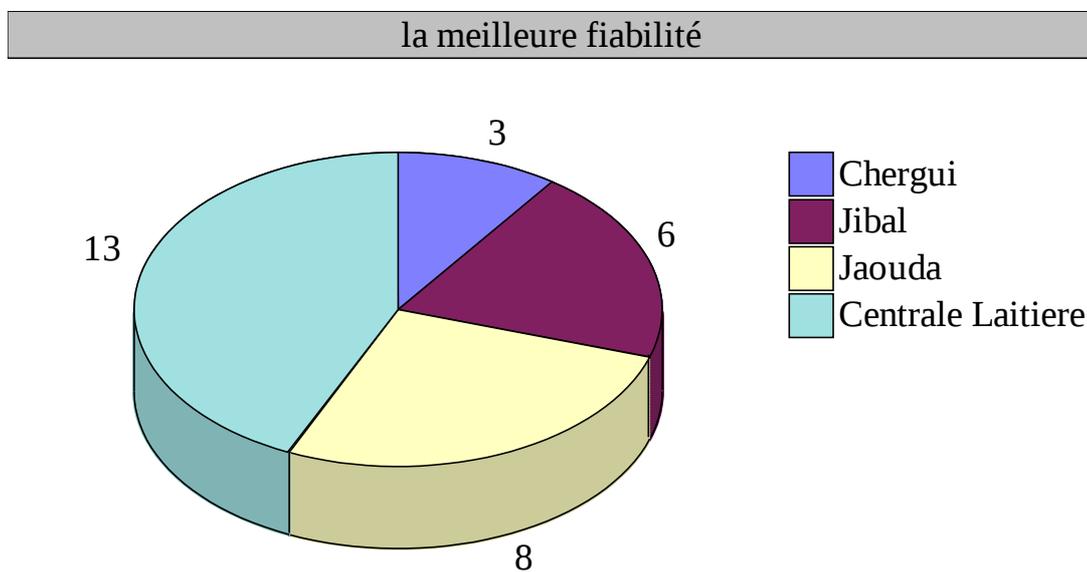
5. Parmi ces entreprises laitières, quelle est celle qui produit des yaourts de meilleure qualité?

la meilleure qualité



16% des interrogés ont précisés que l'entreprise laitière qui produit des yaourts de meilleure qualité c'est centrale laitière,11% des interviewers on accordé de préférence a jibal ; les 2% d'entres eux ont précisés que c'était chergui ; les 1% restants ont répondu que c'était jaouda.

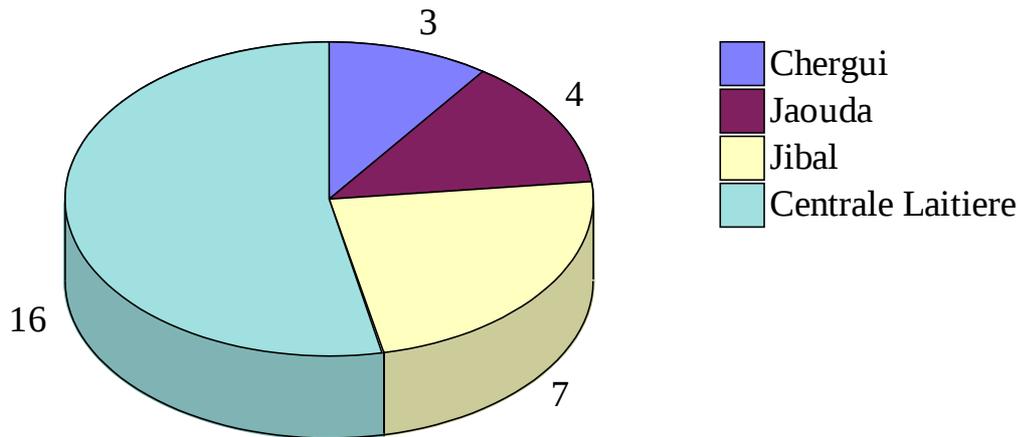
5. Parmi ces entreprises, quelle est celle qui a la meilleure fiabilité?



La meilleure fiabilité a été accordée à centrale laitière avec un pourcentage de 13% des répondants ; on trouve par la suite que 8% des répondants ont accordé une meilleure fiabilité à Jaouda ; 6% ont répondu Jibal ; et les 3 % restants ont répondu que c'était Chergui qui possédait une meilleure fiabilité.

6. Parmi ces entreprises qui sont celle, la plus présente dans les points de vente ?

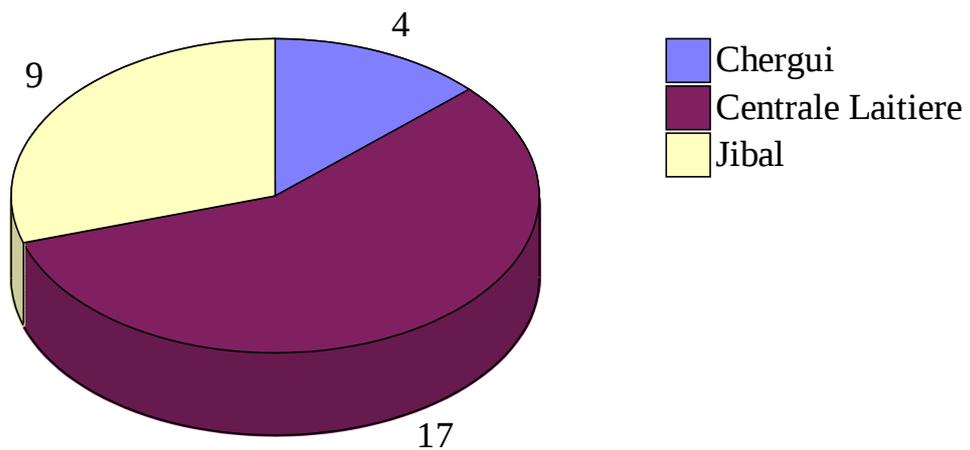
La + présente dans les points de vente



Les 16% des interviewés ont répondu que la marque la plus présente dans les points de vente c'est centrale laitière ; 7% ont répondu que c'était jibal ; 4% ont répondu jaouda ; et les 3% restants des interrogés ont répondu que la marque la plus présente dans les points de vente c'est chergui.

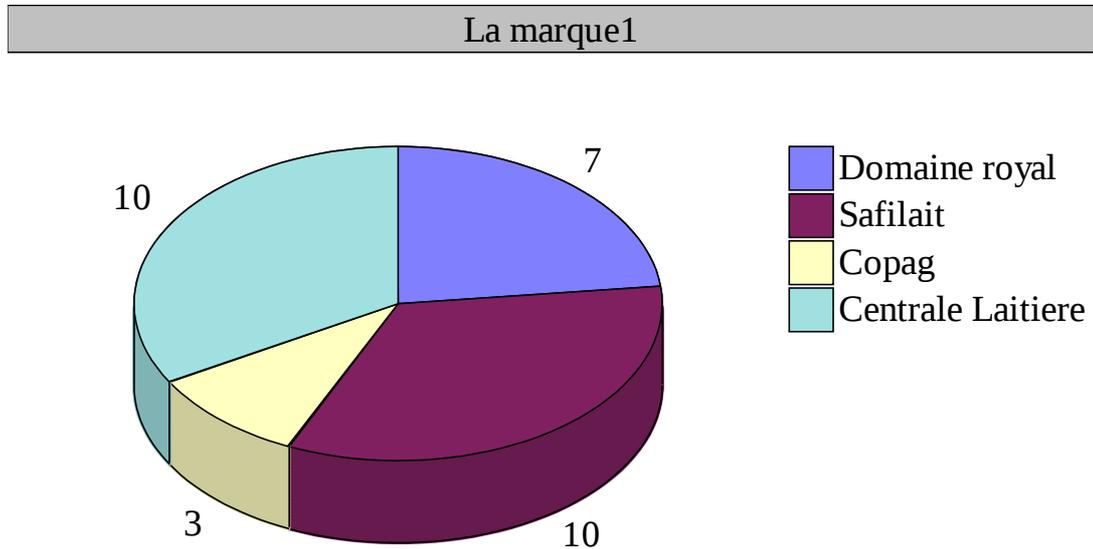
7. Parmi ces marques qui est celle qui s'adresse a tout le monde?

La marque



17% des interrogés ont pu répondre que la marque qui s'adresse à tout le monde c'est centrale laitière ;9% ont pu répondre que c'était jibal ; les 4% restants des interrogés ont pu répondre que chergui est la marque qui s'adresse à tout le monde.

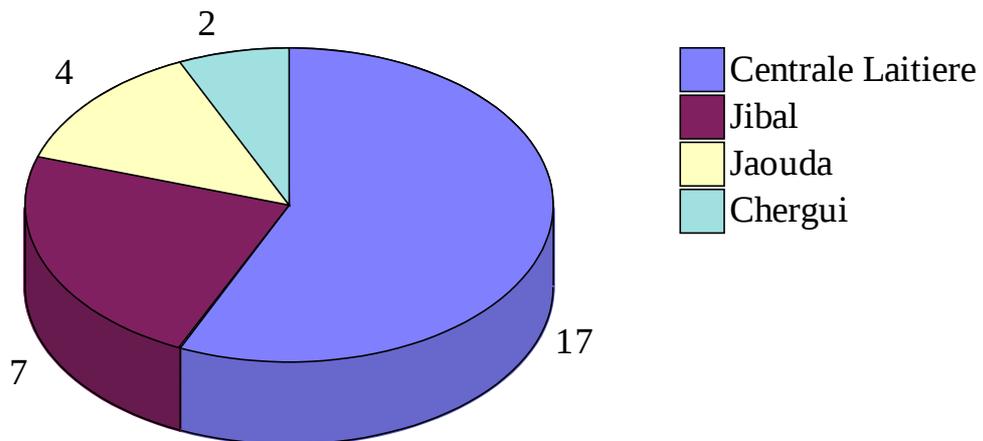
8. Est ce que la marque Danone selon vous est un produit de ?



10% des interrogés ont répondu que la marque Danone est un produit de centrale laitière ; 10% autres ont répondu que elle appartienne au safilait ;7% ont répondu que la marque Danone appartienne au Domaine royal ; 3% ont répondu que elle appartenait a copag.

9. Parmi ces entreprises qu'elle est celle qui a la meilleure publicité?

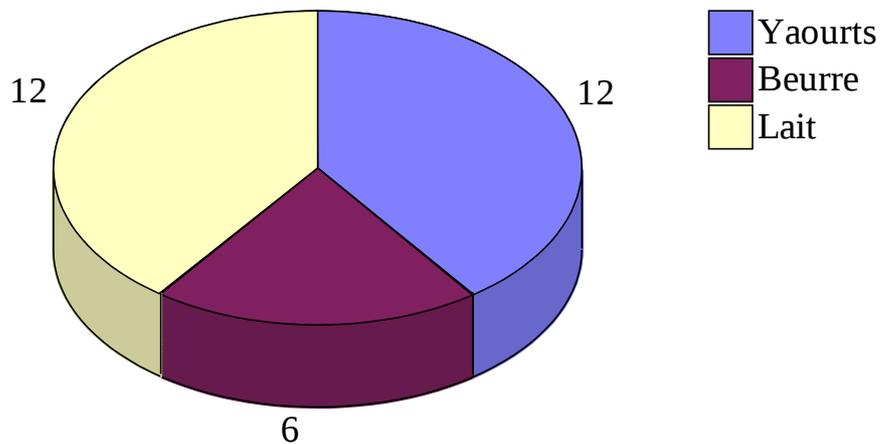
Meilleure Publicité



17% des interrogés ont répondu que la meilleure publicité appartenait a centrale laitière ; 7% ont répondu que c'était jibal ; 4% des interrogés ont répondu que la meilleure publicité appartenait a jaouda ; les 2% restants ont répondu que chergui possédée une meilleure publicité.

10. Quelle est le produit de la centrale Laitière que vous consommez le plus?

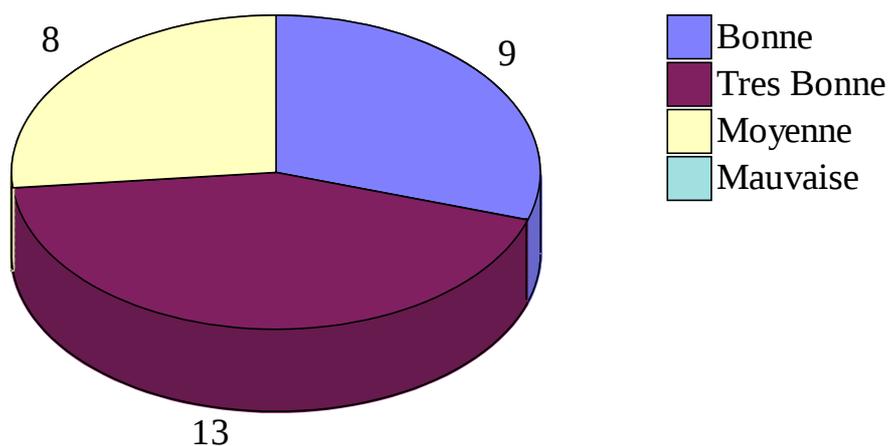
Le plus consommé de produits



12% ont repondu que le produit de la centrale laitière le plus consommés était le lait ; 12% autres ont répondu que c'était le yaourt le plus consommer ; les 6% restants ont répondu que c'était le beurre.

11. Comment trouvez-vous la marque centrale laitière?

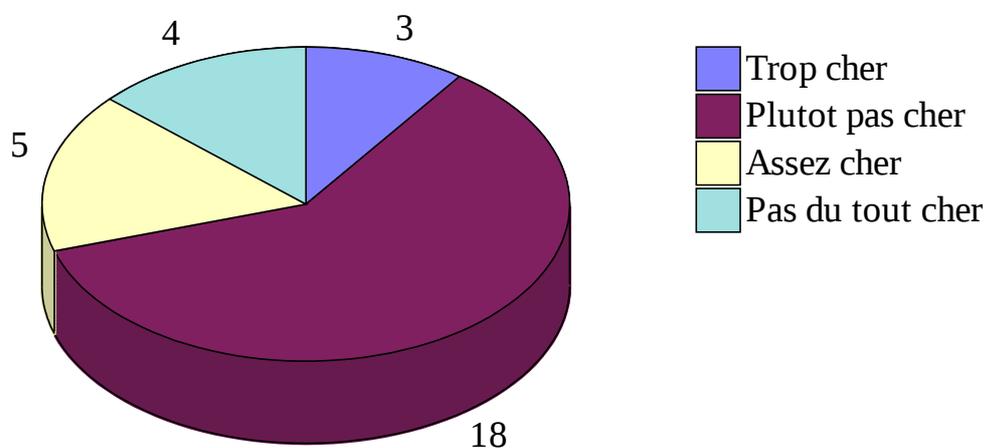
Appreciation de la marque



13% des interrogés ont répondu que la marque centrale laitière est très bonne ; 9% la trouve bonne ; 8% restants la trouve moyenne.

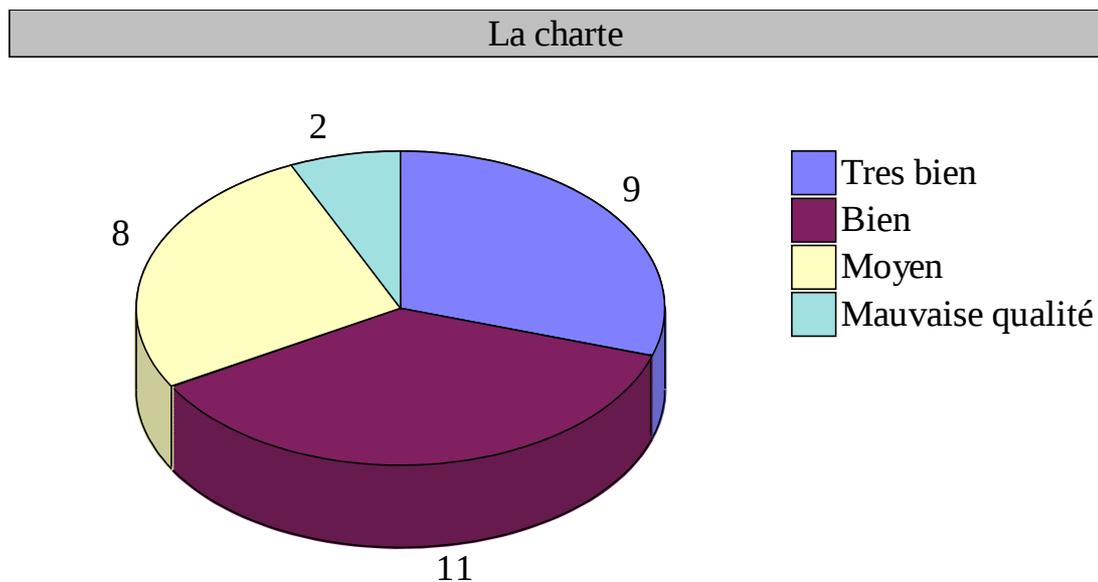
12. Comment trouvez-vous les prix de la centrale laitière?

le prix



18% des interrogés trouve les prix de la centrale laitière plutôt pas cher ; 5% la trouve assez cher ; 4% la trouve pas du tout cher ; les 3% restants la trouve trop cher.

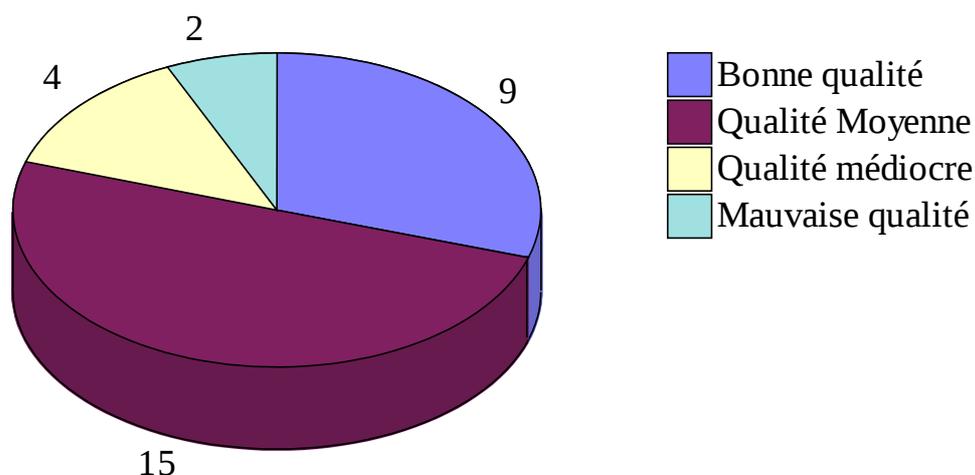
13. Comment trouvez-vous la charte de la centrale laitière?



11% des interrogés trouve la charte de centrale laitière est bien ; 9% la trouve très Bienne ; 8% la trouve moyenne ; et 2% restants la trouve de mauvaise qualité.

14. Considérez-vous Danone comme un produit de ?

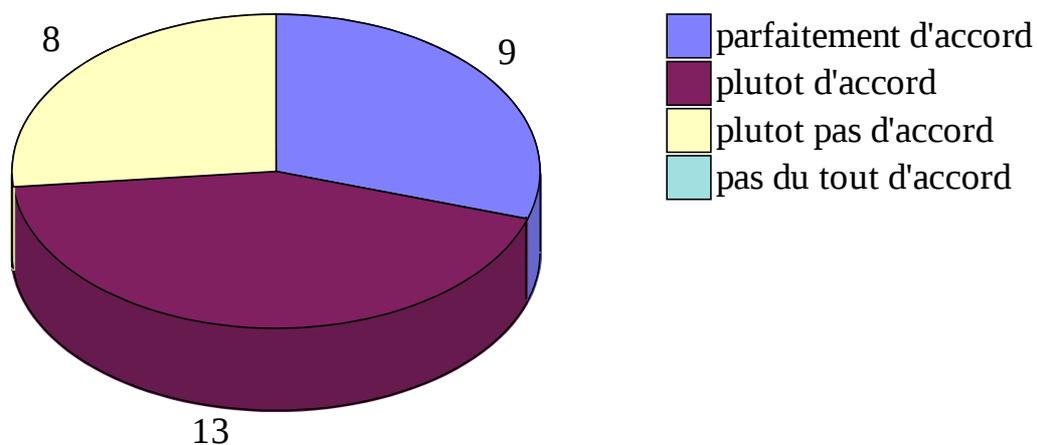
Appreciation du produit



15% des interrogés ont dit qu'ils considéraient Danone comme étant un produit possédant une qualité moyenne ;9%le considère comme produit de bonne qualité ;4% le trouve a qualité médiocre ;2% seulement trouve que c'est un produit de mauvaise qualité.

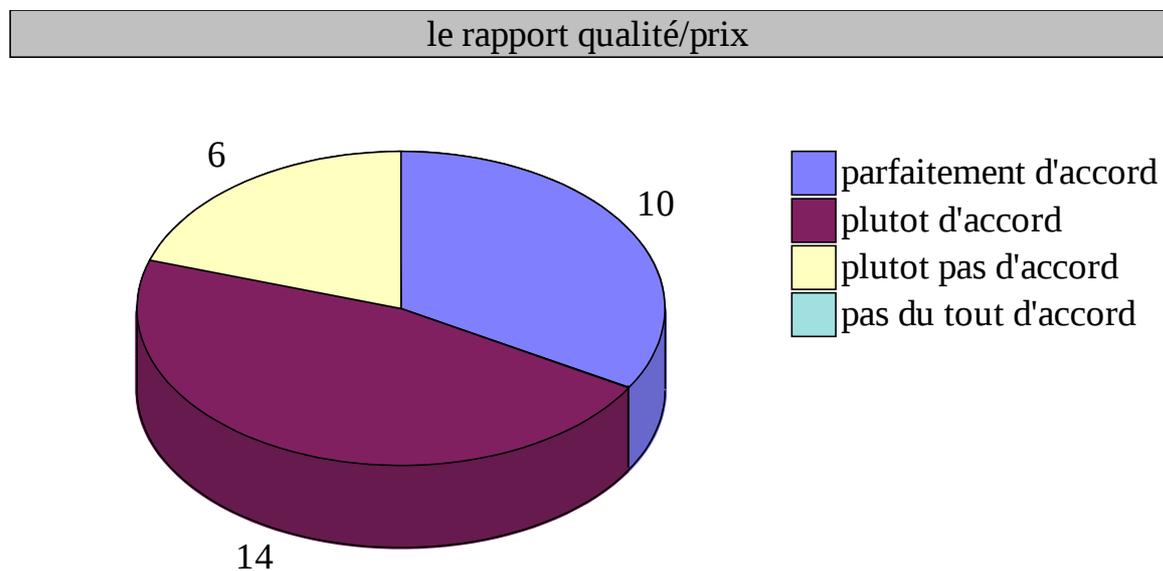
15. Selon vous la marque centrale laitière est-elle prestigieuse?

la marque est- elle prestigieuse



13% des interrogés ont répondu qu'ils sont plutôt d'accord que la marque est prestigieuse ; 9% sont parfaitement d'accord que la marque est prestigieuse ; 8% ne la trouvent pas prestigieuse et sont plutôt pas d'accord que la marque est ainsi.

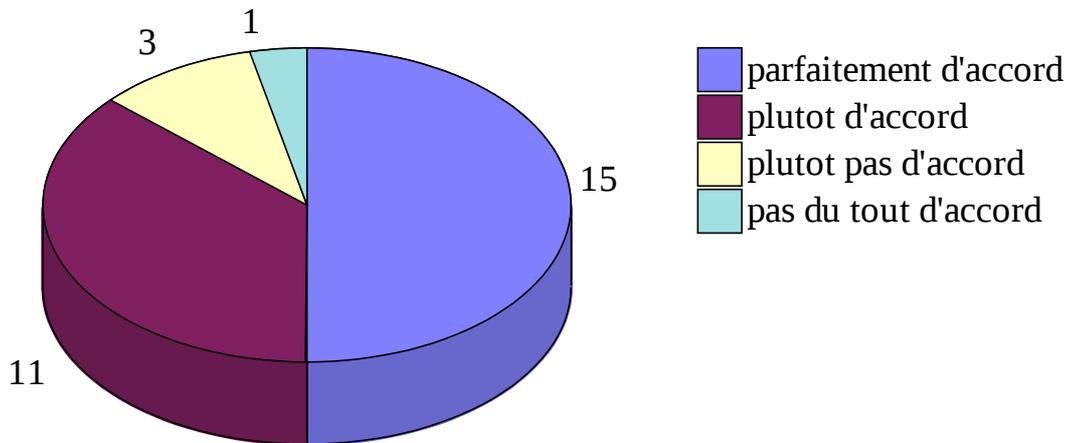
16. Centrale laitière a un bon rapport qualité/prix?



14% ont répondu que ils sont plutôt d'accord que la centrale laitière à un bon qualité prix ; 10% sont parfaitement d'accord que la marque possède un bon qualité prix ; 6% ont du répondre qu'il sont plutôt pas d'accord sur cela.

17. Centrale laitier a une qualité constante?

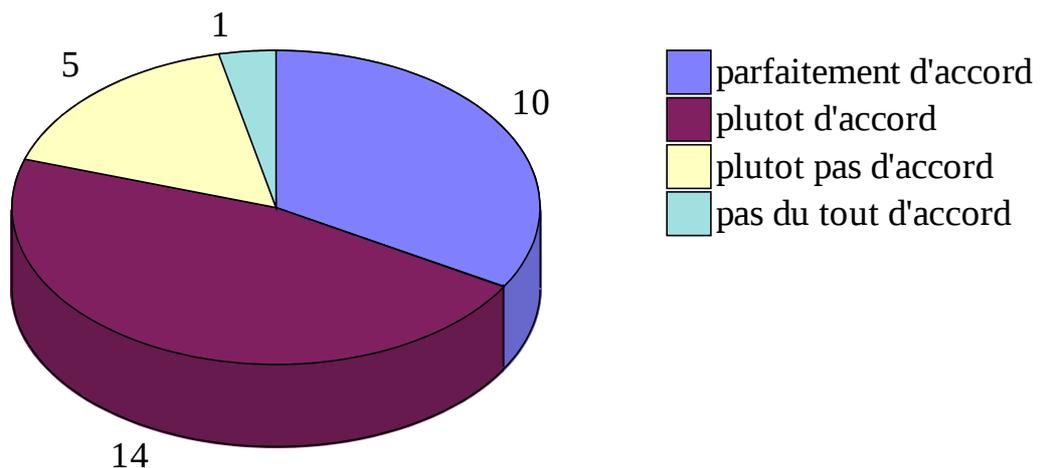
qualité du produit



15% des personnes sont parfaitement d'accord sur la qualité de centrale laitière est la trouve constante ; 11% sont plutôt pas d'accord ; 3% sont plutôt pas d'accord ; et les 1% restants sont pas du tout d'accord.

18. Selon, vous la centrale laitière est destinée à tout âge?

la marque et sa cible



14% sont plutôt d'accord est trouvent que la centrale laitière est destinée a toute âge ; 10% sont parfaitement d'accord ; 5% ont répondu qu'ils n'étaient plutôt pas d'accord que la centrale laitière est destinée a toute âge ; 1% restants sont pas du tout d'accord

Section 4 : Synthèse et recommandation

Centrale Laitière se distingue par son savoir-faire industriel, son avancée dans le domaine du marketing et de la qualité totale, sa capacité d'innovation, la compétence de ses Ressources Humaines et la modernisation continue de son outil de production.

Cette marque vise :

- sur la connaissance du consommateur : assurer la compréhension du comportement du consommateur en pilotant le volet études sur la marque : élaboration et suivi des briefs études, suivi terrain, analyse, synthèse des résultats.
- Sur la Connaissance de Marque : maîtrise et interprétation des indicateurs clé de performance ; capacité à croiser les indicateurs, interpréter les corrélations et identifier les leviers de croissance.
- Sur la Stratégie & plan marketing : connaître, comprendre, et analyser le marché ; participer à l'élaboration de la stratégie de la marque et construire les plans marketing.
- Sur l'Animation de la marque : élaborer et exécuter les plans d'action dans le respect des délais et des budgets.
- Sur le Pilotage des projets de développement avec l'ensemble des directions concernées.
- Sur le Développement de la communication : participer au process de développement de la communication et gérer les médias depuis le brief à l'évaluation des plans et le suivi de leur réalisation.
- Et enfin sur la Gestion opérationnelle : assurer la veille concurrentielle, la gestion et le suivi des dépenses, monitoring des indicateurs de la marque, assurer les post-évaluations des actions marketing.

- o On peu rajouter aussi que les résultats obtenus nous ont permis de constater que :
 - La majorité de personnes interrogées ont de la préférence pour la marque centrale laitière.
 - C'est une marque assez familier et assez connue par tout le monde.
 - Du moment où on invoque la marque centrale laitière les préférences de ces produits se varient selon chaque personne tout en restant fidèle a le nom de la marque et a son image.
 - Vu que la marque est connue et graver dans la plupart des esprits des consommateurs et des personnes interviewés on a pu aussi conclure que au moment de l'achat le nom de la marque les pousse à acheter sans hésiter.
 - La marque a çu se distinguer et garder sa performance et tenir sa position face a ses nombreux concurrents.
 - C'est une marque connu par sa qualité, sa fiabilité et sa diversification dans ses produits laitiers.
 - C'est une marque qui cible tout âge toutes catégories sociales.
 - Grace au budget consacré pour la communication et la publicité elle a pu garder l'image de leader.
 - Parmi ces points fort ces l'innovation dans ces produits.

Section 3 : Recommandation

A partir des résultats de l'enquête nous avons tirés quelques recommandations qui sont comme suit :

MIX MARKETING :

Le produit :

- La central laitière se doit d'améliorer la qualité de ses produits et cela en investissant dans la recherche et développement pour mettre au point des procédés qui permettent au Yaourt de garder sa saveur et sa qualité même dans des conditions de non conservation, ainsi que d'améliorer le conditionnement c'est-à-dire le pot du Yaourt en le rendant plus attrayant et plus esthétique a savoir que le pot de Yaourt est un vendeur muet.

Le Prix :

- Le prix reste un point très essentiel pour booster les ventes. Si le prix de vente pratiqué actuellement est raisonnable pour une partie de la cible, il reste néanmoins un peu élevé pour la majorité de la population, si on sait qu'en moyenne une famille marocaine vie en dessous de 50dhs par jour.

Les supports de communication :

-Spot publicitaire dans la télévision et la radio.

-Affichage à travers des panneaux sucette.

-Insertion publicitaire dans les journaux et magazines de divertissement.

-Organiser des jeux concours.

- Le marché des produits laitiers est un marché mature, qui connaît une concurrence rude entre les différents acteurs, pour se faire différencier la centrale laitière se doit de diversifier sa gamme de produit et lancer de nouveaux concepts.
- Pour Asseoir sa position dominante au Maroc et afin de rester leader sur le marché, cela passe par une poursuite de la politique d'innovation avec d'importants investissements en recherche de développement.
- Poursuivre sa stratégie de communication intense avec le sponsoring de grands événements sportifs.
- Développer des partenariats.
- Faire toujours face à ces concurrents.
- Développer ses compétences au niveau du marketing et adopter d'autres stratégies marquantes.

Conclusion

Centrale Laitière comme étant un Acteur incontournable du secteur agroalimentaire, cette dernière est le N°1 du marché des produits laitiers au Maroc, avec un chiffre

d'affaires de plus de 6 milliards de Dirhams et une part de marché global de près de 60%. Les résultats de cette étude ont pour objectif, d'une part d'évaluer le positionnement des produits de Centrale Laitière et d'autre part, de pouvoir faire des recommandations par rapport à la politique commerciale de la société dans les années à venir.

Les recommandations déjà faites par rapport aux stratégies à mettre en place et aux points à améliorer dans les prochaines années, doivent permettre de changer la perception négative qu'a la cible sur le conditionnement, les prix ou même la promotion, mais aussi mettre en valeur ses points forts et les pousser avantages d'acheter les produits de la marque Centrale Laitière et pas d'une autre concurrent.

Bibliographique

<http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Expose-Etude-de-marche-de-centrale-laitiere-117565.html>

<http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Rapport-Etude-de-marche-centrale-laitiere-117590.html>