



Le MIX MARKETING de la CENTRALE LAITIERE



Travail réalisé par :

**Hamid SAOUA
Zineb El IDRISI AL BOUZAI
Imane ADDNAN
Nabil BENNANI**

Encadré par :

**Mr
Hatim**

Plan

I. Présentation de la Centrale Laitière:

- 1. Centrale Laitière, en bref**
- 2. Les étapes marquantes**
- 3. Centrale Laitière en Chiffres**
- 4. Organigramme**

II. Le Mix Marketing de la Centrale Laitière:

- 1. Produit**
 - 2. Prix**
 - 3. Distribution**
 - 4. Communication**
-

Le secteur d'agroalimentaire est l'un des perliers de l'économie national, il représente le 1/3 du PIB industriel et 8% du produit brut national . Le secteur agroalimentaire est considéré comme le premier secteur manufacturier du pays .

Le Maroc Export essentiellement 4 type de produit agroalimentaires vers l'U.E à savoir :

- Conserve de poissons
- Huile d'olive
- Conserves de légumes
- Conserves de boyaux

Ce qui montre que 80 % des exportation marocaine sont consisté de produits végétaux transformés tendit que 60% de produits de la pêche.

Les acteurs du marché

Le secteur agroalimentaire marocain est représenté par 1953 entreprises de différentes activités qui représentent 24 % du tissu industriel marocain qui emploie plus de 110000 personnes à travers des PMI qui produisent à peu près de 50% des besoins du secteur agroalimentaire, alors que la grande part de la production agroalimentaire est assumée par des groupes nationaux tels que « ONA, YUNA HOLDING, HOLMAROC » ou par des entreprises étrangères « COCA-COLA, P&G, SAVOLA »

Les 10 premières entreprises agroalimentaires par chiffre d'affaires

Société	CA en M €	Activité
Groupe Altadis	1 032	Culture du tabac, fabrication et commercialisation de cigarettes
Centrale Laitière	323	Transformation du lait et dérivés
Lesieur Cristal	313	Production d'huiles
Cosumar	292	Raffinerie de sucre
Copag	126	Produits laitiers, agrumes, primeurs, jus
Brasseries du Maroc	117	Brasserie, malterie
Maroc Fruit Board	107	Fruits et légumes
Graderco	105	Céréales
Ste générale des boissons gazeuses	100	Distribution de boissons
Nestlé Maroc	89	Produits alimentaires

Presentation du secteur de l'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 calcium phosphore et vitamines.

I. **Présentation de la Centrale Laitière**

1. **Centrale Laitière, en bref**

Créée dans les années quarante, Centrale Laitière est pionnière de l'industrie laitière au Maroc. Dès 1953, l'entreprise devient partenaire du groupe Danone, référence mondiale avec qui elle partage les savoir-faire. Centrale Laitière devient filiale en 1981 du Groupe ONA, bénéficiant de l'expertise, des synergies et du réseau de compétences du premier groupe privé marocain.

Avec une production dépassant les 445 000 tonnes de lait de Produits Laitiers Ultra Frais (Desserts, Boissons, Yaourts et Fromages) par an, Centrale Laitière est le moteur du secteur laitier dans son ensemble.

Avec 60% de parts de marchés, l'entreprise accentue son avance par son savoir-faire marketing, sa capacité d'innovation, la compétence de ses Ressources Humaines et la modernisation continue de son outil de production.

Centrale Laitière fédère et soutient 700 centres de production regroupant 80000 éleveurs à travers tout le Maroc. Notre flotte de camions citernes sillonne chaque jour six grandes zones de collecte : Doukkala, Tadla, Haouz, Chaouia, Gharb - Loukkos et Saïss - Zemmour.

I. Présentation de la Centrale Laitière

2. Les étapes marquantes

- ◆ **1940 : création de la centrale laitière par la compagnie continentale du Maroc**
 - ◆ **1944 : Démarrage de l'usine 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 Meknés**
 - ◆ **1988 : Acquisition de HALIB TADLA – usine Fquih Ben Saleh**
 - ◆ **1989 : Acquisition de la laiterie des Doukala –usine El Jadida**
 - ◆ **1998 : Participation de Danone dans le capital de la centrale laitière**
 - ◆ **2003 : Transfert de l'atelier UHT à El Jadida et fermeture des ateliers d'AIN BORJA**
-

Les groupes actionnaires :

Holding ONA : 55%

Groupe DANONE : 29%

Investisseurs institutionnels : 10%

Autres porteurs : 6%

Sites de production :

Centrale Laitière dispose de cinq sites de production, implantés à proximité des zones de collecte de la matière première :

- ✓ **Salé**
 - ✓ **Casablanca.**
 - ✓ **Meknès.**
 - ✓ **Fkih ben saleh.**
 - ✓ **El jadida.**
-

I. Présentation de la Centrale Laitière

3. Centrale Laitière en Chiffres

- ◆ **2220 collaborateurs au 30.12.2005**
 - ◆ **120 Personnes aux services des producteurs**
 - ◆ **80 personnes dédiées à la qualité de nos produits et processus de certification de l'ensemble des unités de production**
 - ◆ **4600 jours de formations personnes par an**
 - ◆ **140000 Km/Jour parcourus par nos véhicules**
 - ◆ **17 Agences commerciales**
 - ◆ **445000 tonnes de lait produit laitiers frais par an des produits laitiers exceptionnels et exclusifs**
-

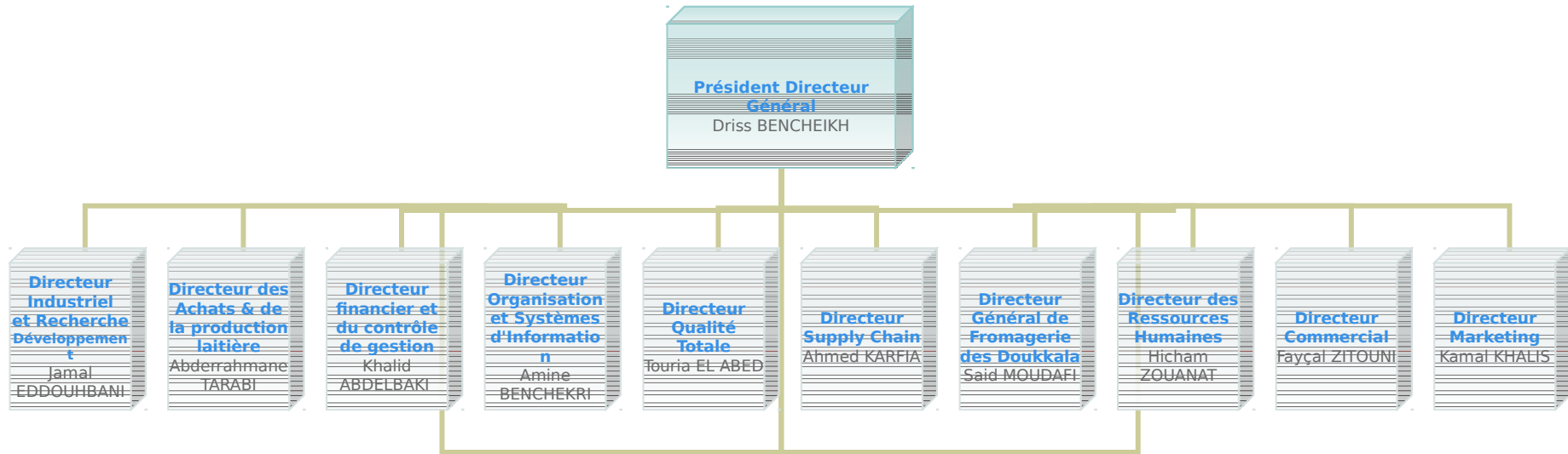
Procédé de fabrication :

La production laitière au Maroc reste marquée par une forte saisonnalité. Ainsi les produits sont fabriqués à base de lait reconstitué, de lait concentré. L'usine représente en moyenne 250 milles litres par jour. Le produit passe par quatre étapes essentielles :

- ***Le poudrage***
 - ***Le traitement***
 - ***La fermentation***
 - ***Le conditionnement.***
-

I. Présentation de la Centrale Laitière

4. Organigramme



II. Le Mix Marketing de la Centrale Laitière

1. Produit (La gamme)

Lait



Produits laitiers à boire



1. Produit (suite)

□ Yaourts et fromage frais pour les enfants:



□ Yaourts, fromage frais et desserts pour tous les âges:



1. Produit (suite)

Dimension de la gamme

Largeur : ligne	Lait	Produits laitiers à boire	Yaourts et fromage frais pour les enfants	Yaourts, fromage frais et desserts pour tous les âges
Profondeur produits	Lait Frais Centrale Lait UHT (Lait Centrale entier, Lait Centrale écrémé, Lait Centrale demi écrémé)	Yawmy assiri Danao Dannette Dan'up RAIBI JAMILA	Moufid Danino	Dannette Yawmy Yawmy velouté Yawmy 0% sucre Yawmy fromage frais Activia

1. Produit (suite)

- ❑ *Rôle de leader : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché*
- ❑ *Volonté de créer de produits de qualité et uniques*
- ❑ *Stratégie de modernisation du produit : Evolution du packaging et du contenu*
- ❑ *Fort accent sur le bien-être*
- ❑ *Services consommateur*



2. Prix

Activia , les Laits UHT et les fromages frais sont des produits assez cher. En effet son prix doit justifier les nombreuses recherches scientifiques réalisées pour le mettre au point.

Se sont des produits synonyme de qualité.

La politique de prix retenue par ces produits est une politique d'écémage.

Par contre Yawmy, Raïbi Jamila , Moufid et Danomino sont des produits aux prix psychologiques afin de procéder à un élargissement de ses parts de marché et rendre le yaourt plus accessible Il s'agit d'un objectif stratégique de développement qui «consiste à consolider le leadership sur les produits laitiers .

3. Distribution

-
- 70.000 points de vente livrés quotidiennement
 - Les coûts logistiques représentent 10% du chiffre d'affaires

 - Vu le caractère stratégique de la fonction, c'est une structure ayant rang de direction (Logistique Supply Chain) qui pilote les questions liées à la logistique chez Centrale Laitière Danone. La coordination avec les autres directions se fait à travers la «Cellule Flux» dont l'objet est d'assurer la coordination entre les directions commerciale, industrielle et Supply Chain.
 - Ce n'est pas un exercice évident, selon les spécialistes. Le plus difficile est d'arriver à converger les intérêts de ces trois départements. Pour le commercial, il faut vendre toujours plus, sans se soucier des contraintes de livraison. A l'usine, les ingénieurs tiennent au respect du planning de production alors que l'équipe de la logistique surveille les coûts.
 - Chez Centrale Laitière Danone, les coûts logistiques représentent actuellement 10% du chiffre d'affaires, révèle Driss Traki, PDG du groupe. «L'objectif est de les réduire en optimisant aussi bien les dépenses de transport que les frais et investissements de stockage et de manutention».
-

-
- Les contraintes sont encore plus élevées pour les produits frais hautement sensibles pour la sécurité alimentaire, car il faut maîtriser toute la chaîne, de l'approvisionnement au consommateur final. 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 réalisés 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, assure Driss Traki. 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. La sanction pouvant aller jusqu'au retrait de l'appareil. Mais c'est au consommateur d'être aussi vigilant en exigeant que les produits soient conservés à température normale, complète Benoît De Lavarène, directeur marketing de Centrale Laitière.
-

Le transport est une grosse charge logistique puisque l'entreprise doit livrer directement ou indirectement, au moins 70.000 points de vente sur tout le territoire. Centrale Laitière possède sa propre flotte mais externalise une partie du transport en faisant appel aux sous-traitants. A ces derniers, un cahier des charges est imposé, axé sur le respect de la chaîne de froid, le respect des horaires et la prudence sur la route. A l'avenir, l'externalisation va s'accroître de plus en plus, affirme le président de Centrale Laitière avec l'objectif de réduire les coûts de transport.

L'optimisation de la logistique passe aussi par la maîtrise de l'information et par une coordination parfaite d'échanges de données avec les distributeurs. «Les relations avec la distribution moderne sont bonnes dans le sens où c'est un circuit qui se développe et dans le sens où elle a une clientèle qui est en attente d'innovation et de nouveaux produits», explique le PDG de Centrale Laitière. En revanche, ce qui pourrait être amélioré avec certains opérateurs de la distribution moderne, serait l'échange de données sur les ventes et les stocks, de telle façon à permettre un meilleur service pour eux, et pour leurs clients finaux.

Un schéma de traçabilité au point

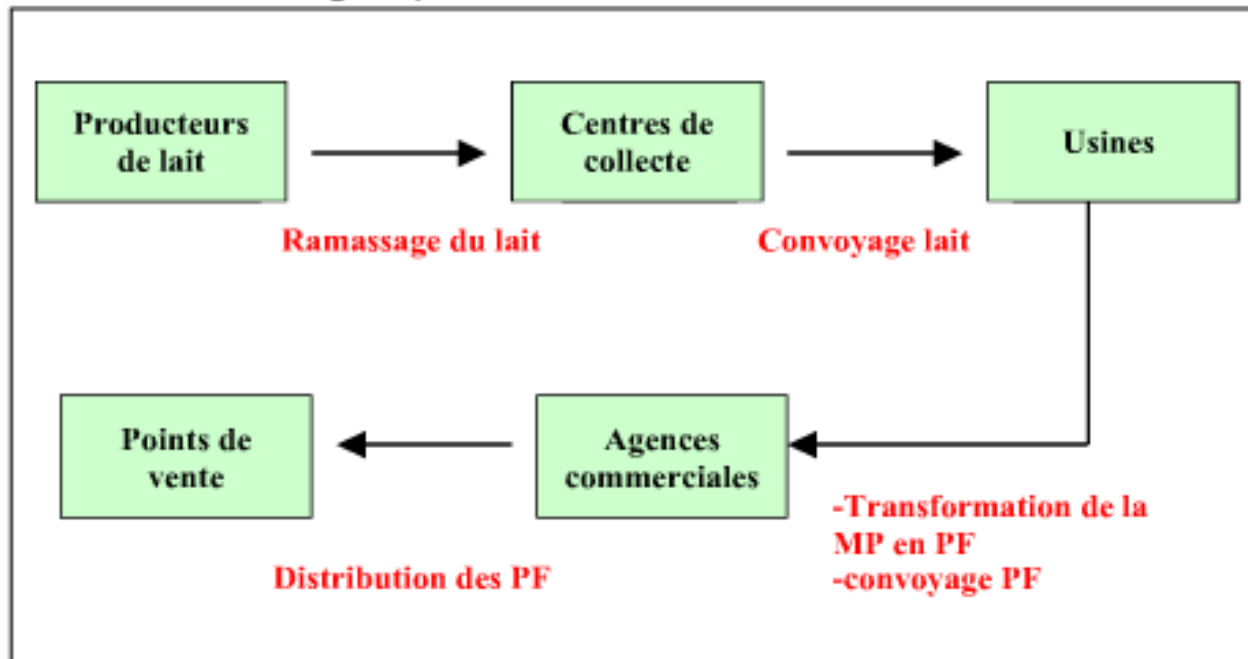
1) **Matières premières**

- Lait: date de réception – identité coopérative ou producteur – numéro de la citerne et chauffeur – quantité reçue – qualité reçue via les bons de livraison et analyses à réception dans l'usine.
 - Ingrédients: date réception – date de fabrication – n° de lot fournisseur via le bon de livraison - date de péremption.
 - Emballages: date de réception – date de fabrication – date de péremption – numéro de lot fournisseur via le bon de livraison.
 - En cours de fabrication: Possibilité de remonter aux tanks de stockage, quantité et qualité formulée lors de la préparation. Tanks de préparation formule (n° tank, quantité stockée, temps de stockage).
 - Phase de traitement (l'équipement, paramètres de traitement).
 - Tanks de fermentation, et tampons (n°, quantité, paramètres de fermentation et stockage). Lignes de conditionnement (nombre de palettes, durée de conditionnement, heure de conditionnement).
 - Etiquetage sur les palettes qui mentionne la machine, le produit, la date de fabrication, la date de péremption, et le numéro d'analyse qui sert de liaison pour retrouver l'ensemble des paramètres en amont de la palettisation.
-

2) Sur le produit fini

- Un système d'identification mentionne le lieu de fabrication, la date de péremption (et donc la date de fabrication), la machine qui a conditionné ainsi que l'heure de fabrication (matérialisée par une heure instantanée de fabrication, un code horaire ou un code par poste).
 - Avec ces éléments, il est possible de remonter à l'ensemble des paramètres de fabrication enregistrés.
-

Chaîne de logistique :



La central laitière alimente deux circuit de distribution:

Circuit moderne :

- ✓ Les grenades et moyennes surface (GMS)
- ✓ Les superettes
- ✓ Café, hôtels, restaurant(CHR)

circuit traditionnel :

- ✓ Epiceries
 - ✓ Laiteries
 - ✓ dépositaires
-



Le merchandising :

Avec quatre sites de production (El Jadida ,Salé, Meknes et Fkih Ben Salah), 400 camions, 17 agences commerciales et une distribution dans plus de 50000 points de vente... Centrale Laitière a fait de la proximité avec ses clients le véritable levier de son développement.

La densité de son réseau de distribution permet à chaque Marocain de trouver, en tout endroit et à tout moment, ses produits laitiers préférés

Réseaux de distribution

Les grandes surfaces (hyper et supermarchés)

Les épiciers

Boulangeries

4. Communication

- Majoritairement à la télévision
- Le 1er investisseur agroalimentaire en publicité TV
- Utilisation image des sportifs (Zinedine Zidane...)
- Mise en valeur : Plaisir, apports nutritionnels, contribution à la croissance, épanouissement.
- « Le petit déjeuner idéal » de la famille
- Joue sur la qualité, apport nutritionnel. Communication par le site Internet.
- Opération citoyenne en faveur de projets sociaux de développement local, centré sur l'enfant



Merci pour votre attention
