



Effectué par :

- Badr FAILA
- Mohamed EL BAZ
- Mehdi BOUCHTI
- Taha BACHAR
- Rachid TASSERA

SOMMAIRE :

Introduction

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Quelque chiffre sur le secteur agroalimentaires..... | 2 |
| 1.1 | Les exportations..... | 2 |
| | Les importations..... | 3 |
| | Commentaire :..... | 4 |
| 1.2 | Les acteurs du marché..... | 4 |
| 2 | Présentation du secteur de l'industrie laitière..... | 6 |
| 2.1 | Le secteur laitier..... | 6 |
| 2.1.1 | L'industrie laitière..... | 6 |
| 2.2 | Présentation de la filière..... | 7 |
| 2.3 | La collecte du lait..... | 7 |
| 2.3.1 | Le circuit organisé :..... | 8 |
| 2.3.2 | Le circuit Colportage :..... | 8 |
| 3 | Présentation de la centrale laitière..... | 9 |
| 3.1 | Historique..... | 9 |
| 3.2 | Fiche technique :..... | 9 |
| 3.2.1 | Centrale Laitière en Chiffres..... | 11 |
| 3.3 | Produits..... | 11 |
| 3.4 | Environnement de la centrale laitière :..... | 12 |
| 3.4.1 | Chaîne de logistique..... | 12 |
| 3.4.2 | Fournisseurs :..... | 12 |
| 3.4.3 | Clients :..... | 13 |
| 3.4.4 | Concurrents :..... | 13 |
| 3.5 | ANALYSE SWOT..... | 14 |
| 4 | PROBLEMATIQUE..... | 15 |
| 4.1 | Descriptif de la gamme YAWMY :..... | 15 |
| 5 | METHODOLOGIE..... | 17 |
| 5.1 | Schéma méthodologique de l'enquête..... | 17 |
| 5.2 | Objectifs :..... | 19 |
| 5.3 | Questionnaire :..... | 20 |
| 6 | Les Résultats..... | 22 |
| | Analyse Globale..... | 33 |
| | Recommandation | 35 |
| | Conclusion | |

Introduction

Ce document est un rapport d'étude de marché réalisé au terme d'une étude de marché quantitative, que nous avons effectué dans le cadre de nos études au Bachelor Management d'Affaires Commercial de ESC Toulouse.

Il vise à résoudre une problématique relative à la l'évaluation de l'impacte publicitaire et du positionnement des produits YAWMY, tout en donnant ses points forts et ceux faibles.

Ce travail est le fruit d'une recherche que nous avons effectué sur le secteur de l'industrie agro-alimentaire au Maroc ainsi que sur la société central laitière, en plus de l'étude quantitative que nous avons mené, et ce, pour pouvoir traiter les différents axes de la problématique.

A travers ce rapport, il vous sera présenté sous 4 grandes parties, tout d'abord, le secteur de l'industrie agro-alimentaire au Maroc, ensuite une présentation de la société central laitière, par ailleurs la problématique et la méthodologie mise en place pour la résoudre, et en dernier lieu, les résultats obtenus sous forme de synthèse accompagnés d'une analyse et des recommandations.

Le secteur d'agroalimentaires est l'un des piliers de l'économie nationale, il représente le 1/3¹ du PIB industriel et 8% du produit brut national. Le secteur agroalimentaire est considéré comme le premier secteur manufacturier du pays.

1 Quelques chiffres sur le secteur agroalimentaires

1.1 Les exportations

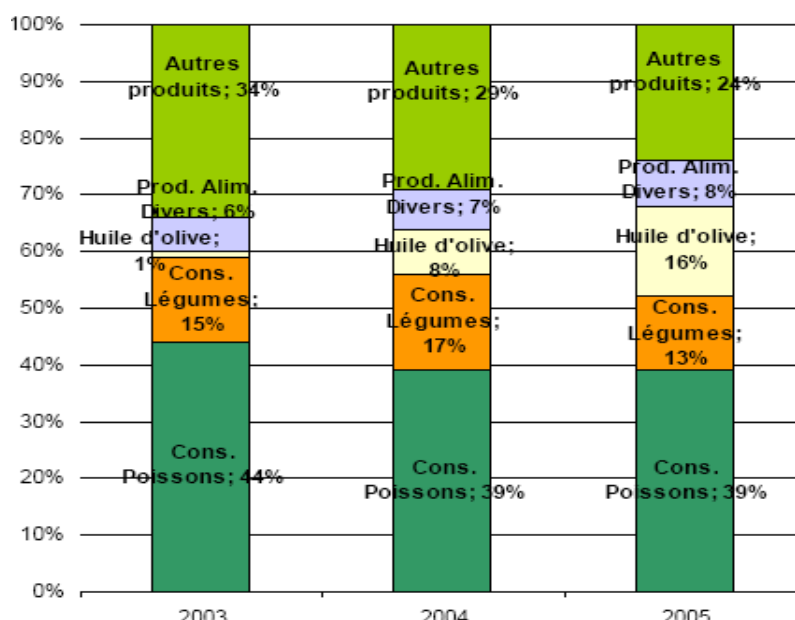
Echanges des produits agroalimentaires avec l'UE « en M € »

| | 2003 | 2004 | 2005 | VAR 05/04 |
|--------------------|------|------|------|-----------|
| Importation | 238 | 264 | 286 | 8,5% |
| Exportation | 372 | 405 | 497 | 22,7 % |
| Solde | 134 | 141 | 211 | 49,9% |

SOURCE : à partir des chiffres de l'office des changes

Répartition des exportations marocaines par produits en %
2003-2005 / vers l'UE

Répartition des exportations marocaines par produits en %
2003-2005 / vers l'UE



¹ Source : la mission économique

« http://www.missioneco.org/maroc/documents_new.asp?V=7_PDF_136677 »

Commentaire :

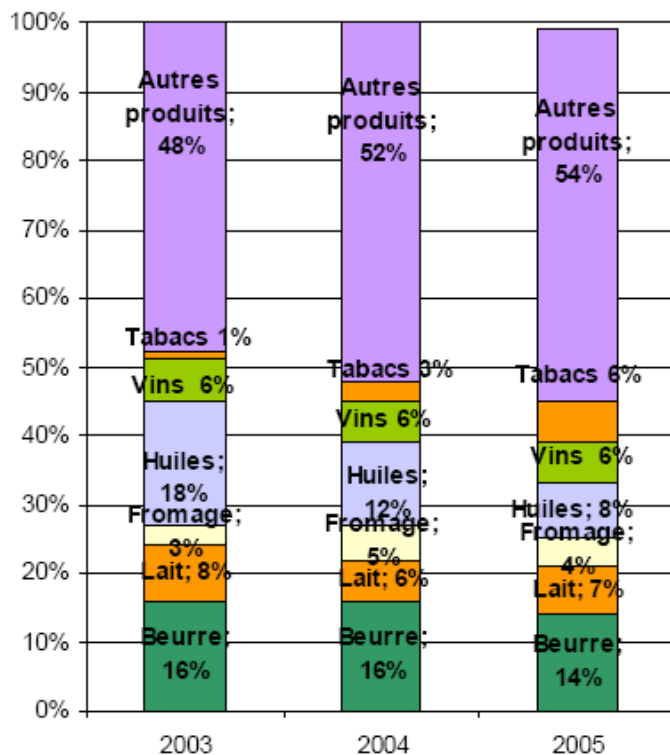
Le Maroc Export essentiellement 4 types de produits agroalimentaires vers l'U.E. à savoir :

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

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

Les importations²

Répartition des importations par produits en %
2003-2005 / vers l'UE



² Source la mission économique « http://www.missioneco.org/maroc/documents_new.asp?V=7_PDF_136677 »

Commentaire :

L'U.E. reste notre premier fournisseur de produits agroalimentaires, en note qu'on 2005 les importations depuis l'U.E. on atteint 286 millions d'€ soit une croissance de 8,5 % par rapport à 2004.

1.2 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 110 000 personnes à travers des PMI³ qui produisent à peu près de 50% des besoins du secteur agroalimentaires, alors que la grande part de la production agroalimentaire est assurée par des groupes nationaux tel que « ONA ; YNNA HOLDING ; HOLMAROC », ou par des entreprises étrangères « COCA-COLA ; P&G ; SAVOLA ».

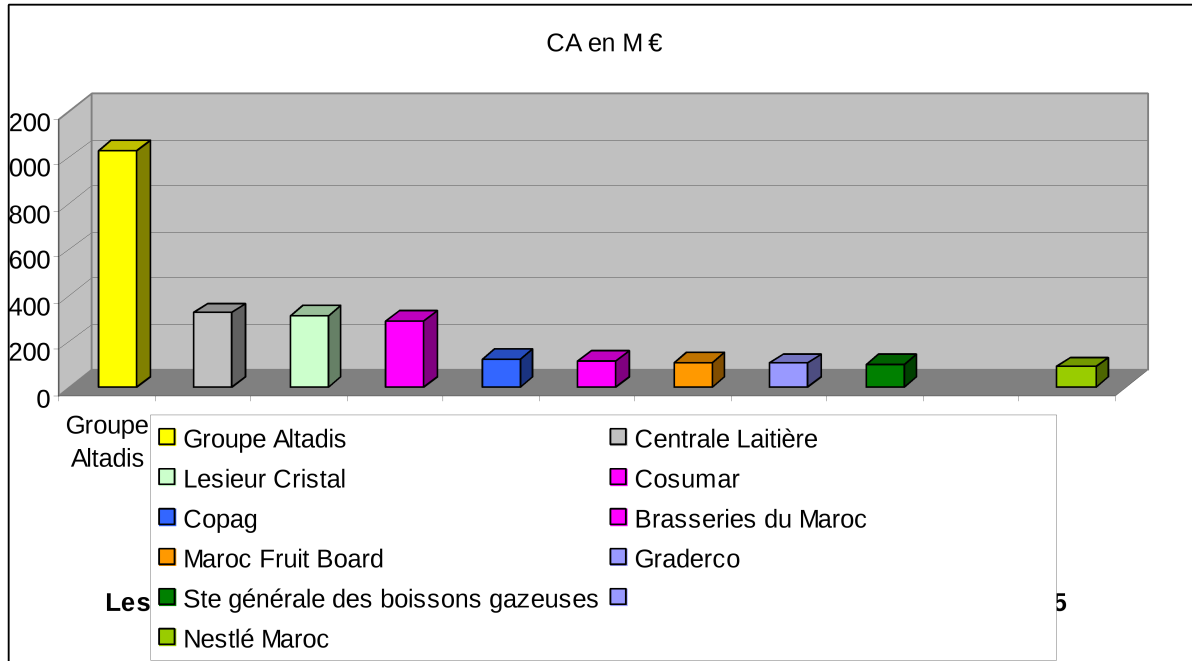
Les 10 premières entreprises agroalimentaires par chiffre d'affaires 2005.

| 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 |

Source : Economie d'entreprise ; Mission économique

³ Petite et Moyenne Industrie de 200 salariés

Graph. n°1.



Commentaire 1:

Comme le représente ci-dessus les quatre premières entreprises en terme de chiffre d'affaires réalisé sont des sociétés de produit de 1ère nécessité est forte demande, comme suit :

- GROUPE ALTADIS 1032
- CENTRALE LAITIERE 323
- LESIEUR CRISTAL 313
- COSUMAR 229

Mais malgré le chiffre d'affaires réalisé par le secteur agroalimentaire souffre de divers facteurs :

- Faible productivité
- Secteur non normalisé
- Faiblesse de chaîne logistique

Comme nous avons constaté l'industrie laitière au Maroc se positionne au 2 rang dans l'industrie agroalimentaire, mais comment se comporte l'industrie laitière au Maroc, et qui sont les sociétés opérantes dans ce secteur ?

2 Présentation 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 teneurs en calcium, phosphore et vitamines.

2.1 *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.

2.1.1 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

- ✚ Lait 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

2.2 Présentation de la filière

L'industrie laitière au Maroc peut être considérée comme un champ d'activité stratégique dans lequel des opérateurs économiques développent des approches différentes (souvent complémentaires parfois même contradictoires), dont les objectifs en reflètent les logiques d'action (régulation ou rentabilité). Les principaux acteurs du processus d'industrialisation de cette production sont notamment l'Etat, les Centres de Collecte de Lait (CCL) privés et publics, les coopératives et les grandes sociétés de transformation du lait.

L'évolution du secteur laitier est tout d'abord orientée par :

- ✚ Le niveau de la consommation de lait frais de longue conservation, de dérivés laitiers,... qui exprime les préférences évolutives du consommateur ;
- ✚ La croissance de la quantité de lait réceptionnée et transformée par l'industrie laitière a bénéficié de la mise en place progressive d'un circuit de collecte de lait, sous forme de CCL, qui est passé de 10 en 1970 au nombre de 892 en 1998;
- ✚ Une industrie dynamisée par les possibilités de revalorisation, qui sont offertes par la diversification des produits et dérivées laitiers ;
- ✚ Une structure organisationnelle comprenant à la fois des sociétés privées et des coopératives laitières.

L'Etat a mis en place dès 1975, dans le cadre de la stratégie d'import substitution, un plan de développement des produits laitiers qui étaient concrétisé par des investissements importants et des subventions des facteurs de production.

Cependant le niveau de la production n'a pas atteint la moitié de l'objectif assigné par le Plan Laitier.

2.3 La collecte du lait

La collecte, la transformation et la distribution du lait se fait à travers deux circuits :

1. Le circuit organisé ;

2. Le circuit Colportage.

2.3.1 Le circuit organisé :

La collecte organisée a connu un changement en approvisionnement de l'industrie laitier. Depuis la mise en place du plan laitier 1975 (renvoi) qui a permis à l'état et le secteur privée a mettre en place des centres de collecte du laits ou des Coopératives, ce qui a permis l'approvisionnement les industries laitiers en une importance quantité de lait.

2.3.2 Le circuit Colportage :

Le circuit de clapotage ou porte à porte a connu à son tour un développement dans l'ensemble du pays. Ce circuit consiste à collecter le lait auprès du producteur direct et le vendre ensuite aux différents utilisateurs à savoir les cafés, les laitiers traditionnel « MAHLABA » et les consommateurs.

3 Présentation de la centrale laitière

3.1 Historique

⇒ 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 Doukkala 8 Usine EL jadida ;
- ✓ 1998 Participation de Danone dans le capital de Centre Laitière ;
- ✓ 2003 Transfert de l'atelier « UHT » à El jadida.

3.2 Fiche technique⁴ :

| | |
|-------------------------------|----------------------------|
| ✚ Dénomination sociale | ⇒ LA CENTRALE LAITIERE |
| ✚ Forme juridique | ⇒ Société anonyme |
| ✚ Secteur d'activité | ⇒ Agro-alimentaire |
| ✚ Appartenance | ⇒ Groupe ONA |
| ✚ Date de création | ⇒ 1940 |
| ✚ Capital social | ⇒ 94 200 000 DHS |
| ✚ CA en 2006 | ⇒ 3 888 millions de DHS |
| ✚ Filiales | ⇒ Fromageries des doukkala |
| ✚ R.C. | ⇒ 26977 Casablanca |
| ✚ CNSS | |

⁴ <http://www.casablanca-bourse.com/cgi/ASP/Fiches/fiche.asp?TICKER=CLT>

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ✚ Patente ✚ T.V.A ✚ Siège social ✚ TEL ✚ FAX | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 1978850 ⇒ 31400660 ⇒ 610751 ⇒ 3^{ème} étage, tour A, Twin Center, Maârif, Casablanca ⇒ Maroc ⇒ 022.95.81.95 ⇒ 022.95.81.87 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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 80000 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 sillonnent chaque jour six grandes zones de collecte : Tadla, Haouz, Doukkala, Chaouia, Gharb - Loukkos et Saïss – Zemmour afin d'acheminer le lait collecté aux 4 usines de production à savoir : Salé, El jadida, Méknès 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.

3.2.1 Centrale Laitière en Chiffres⁵

- ✓ 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

3.3 Produits

La centrale laitière commercialise différents produits aux différentes tranches d'âges ⁶

Exemples :

Lait : Lait pasteurisé, UHT, ou Lait de Croissance



⁵ <http://www.casablanca-bourse.com/cgi/ASP/Fiches/fiche.asp?TICKER=CLT>

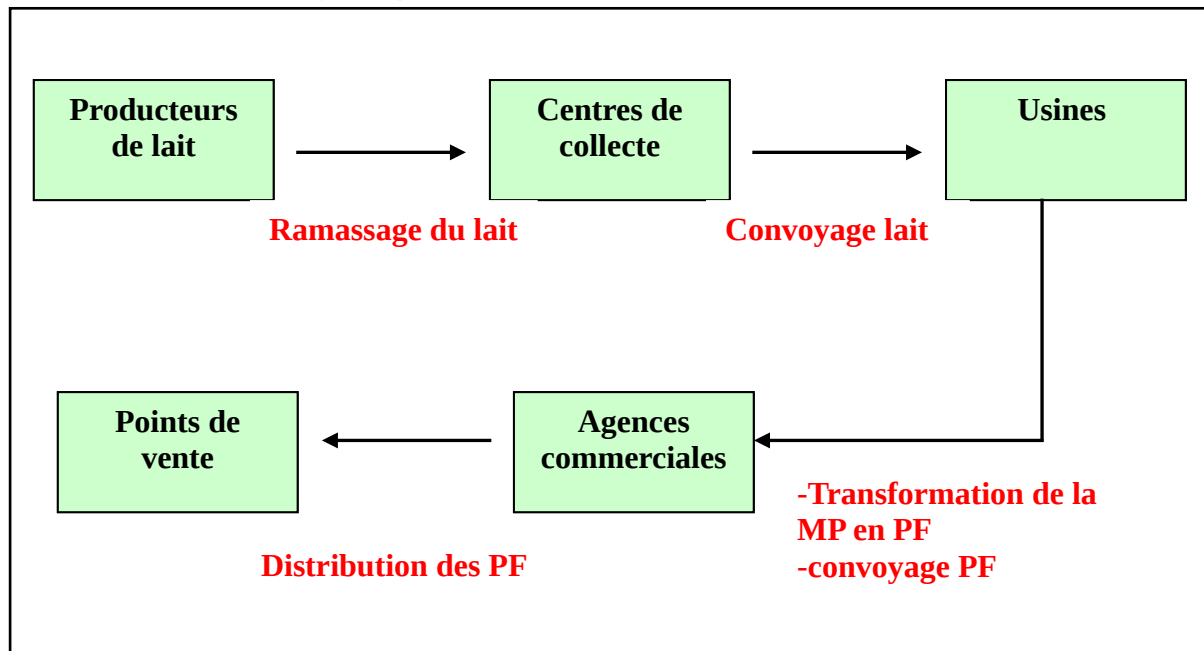
⁶ http://www.centralelaitiere.com/web/produits.asp?ID_SRUB=65&id_espace=3&id_rub=17&id_srub2=136

Produits laitiers à boire



3.4 Environnement de la centrale laitière :

3.4.1 Chaîne de logistique



3.4.2 Fournisseurs :

La centrale laitière s'approvisionne en matière première auprès de producteurs individuels ou de coopératives situés dans diverses régions du royaume dont Doukkala, Tadla et Haouz.

Etant une entreprise citoyenne, le leader marocain ne manque pas de venir en aide au monde rural à travers un soutien permanent concrétisé par différentes initiatives dont :

- La distribution d'aliments au bétail ;
- La fourniture de bacs de réfrigération du lait ;
- L'assistance technique dans le but d'une amélioration de la qualité du lait récolté.

L'approvisionnement en emballage est fait auprès de la société « **TETRA PACK DISTRIBUTION** »

3.4.3 Clients :

La centrale laitière alimente deux circuits de distribution :

- Circuit moderne :

♣ Les grandes et moyennes surfaces (GMS)

♣ Les superettes

♣ Cafés, Hôtels, Restaurants (CHR)

- Circuit traditionnel :

♣ Epiceries

♣ Laiteries

♣ Dépositaires

3.4.4 Concurrents :

La centrale laitière est leader sur le marché de l'agroalimentaire laitier avec 60% de parts de marché, ses concurrents se composent des sociétés et des coopératives situées sur tout le royaume et dont la plupart se résume dans le tableau suivant :

| Coopérative | Localisation géographique |
|-------------|---------------------------|
| Colano | Oujda |
| Super lait | Casablanca |
| Bon lait | Marrakech |
| Copag | Taroudant |
| Clainor | Tetouan |
| Extra lait | Kenitra |
| Halib souss | Agadir |
| Prolait | Casablanca |
| SLNCL | Fès |

3.5

ANALYSE SWOT

| Forces : | Faiblesses : |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Notoriété des Produits de DANONE dont elle jouit de l'exclusivité de distribution | <ul style="list-style-type: none"> Concurrences rudes sur le marché des produits laitiers au Maroc Produit importé et ceux du contre bonde |
| Menaces : | Opportunités : |
| <ul style="list-style-type: none"> Concurrences rudes sur le marché des produits laitiers au Maroc Produit importé et ceux du contre bonde | <ul style="list-style-type: none"> Le programme lancé par l'état en 1975 pour encourager les coopératives agricoles |

4 PROBLEMATIQUE

Opérant dans un marché surencombré de marque de yaourts, la centrale laitière a relevé le défi de retirer de ce marché deux de ses produits à savoir : Fruix et Maxi crème et innover par le changement du packaging de Jockey, ASSIRI et YAWMY. Ainsi la centrale laitière a introduit sa nouvelle Méga marque YAWMY

La nouvelle *MEGA-MARQUE YAWMY* se caractérise par la force de sa « Tarkiba roubaiya », riche en quatre nutriments essentiels : vitamines, calcium, phosphore et protéines. Après le lancement de cette nouvelle marque YAWMY, Centrale laitière a décidé de soutenir sa nouvelle gamme par une forte campagne publicitaire.

Après 6 mois d'existence de ce nouveau concept des produits YAWMY, aujourd'hui on se pose les questions suivantes :

- Centrale laitière a-t-elle arrivée à transmettre son message à travers sa campagne publicitaire ?
- Partant du principe de la normalisation du concept sur toute la gamme des produits de centrale laitière, a-t-elle arrivée à

4.1 Descriptif de la gamme YAWMY :

- Produits et parfums de la gamme YAWMY :

| Produits | Parfums | Prix de vente c en DH |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Yawmy ferme | Vanille 110g | 2 |
| | Banane 110g | 2 |
| | Fraise 110g | 2 |
| | 0% sucre Nature 110g | 2 |
| | 0% sucre pêche 110g | 2 |
| Yawmy Assiri | Fraise 450g | 4,20 |
| | Pêche / Poire 450g | 4,20 |
| | Panaché 450g | 4,20 |

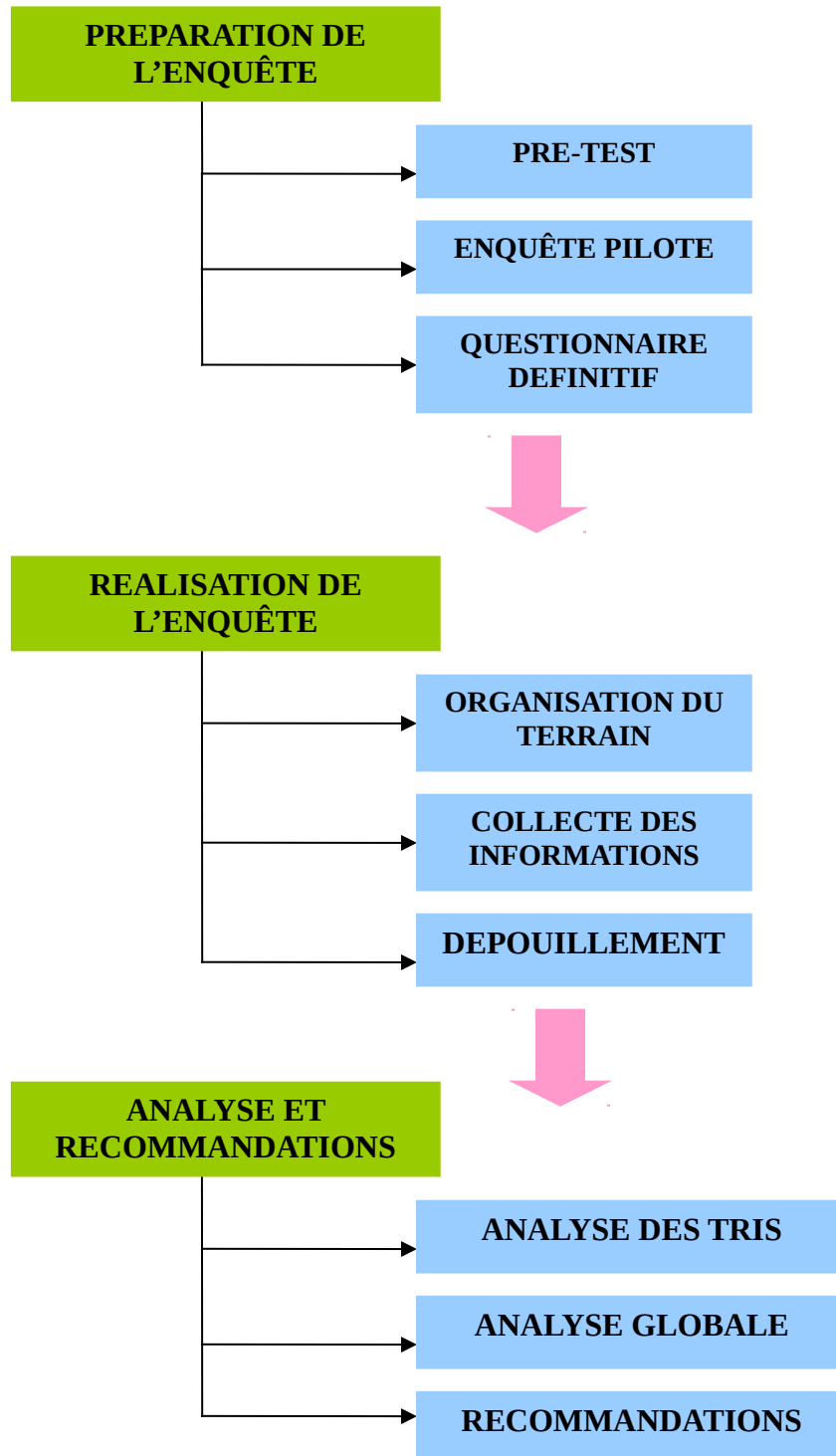
| | | |
|--------------------------------|---------------|------|
| Yawmy Velouté | Vanille 110g | 2 |
| | Fraise 110g | 2 |
| | Pêche 110g | 2 |
| | Pistache 110g | 2 |
| | Mangue 110g | 2 |
| Yawmy Fromage frais | Nature 80g | 2,50 |
| | Fraise 80g | 2,50 |

5 METHODOLOGIE

5.1 Schéma méthodologique de l'enquête

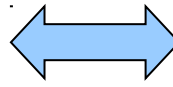
L'étude de marché a été réalisée en respectant trois étapes essentielles :

- ✚ Phase de préparation
- ✚ Phase de l'enquête
- ✚ Phase d'analyse et recommandations



L'échantillon a révélé une marge d'erreur acceptable de 8% selon la formule mathématique suivante :

$$n \geq 4 \cdot p \cdot q / \epsilon^2$$



$$\epsilon \geq \pm 2 \sqrt{p \cdot q} / \sqrt{n}$$

Avec :

« p » : la proportion observée dans la population de base.

« q » : 1-p

« ε » : la marge d'erreur acceptée

« n » : taille de l'échantillon

Calcul :

$$\epsilon \Rightarrow \pm 2 \sqrt{(0,5 \cdot (1-0,5)) / \sqrt{200}}$$

$$\epsilon \Rightarrow 8\%$$

5.2 Objectifs :

1. Mesurer la notoriété des produits Danone ;
2. Mesurer la notoriété du yaourt YAWMY ;
3. Mesurer la part de marché du yaourt YAWMY ;
4. Mesurer de l'impact de la dernière campagne publicitaire ;
5. Détermination des produits YAWMY les plus commercialisés.

5.3 Questionnaire :

Bonjour je me présente, je suis.....nous réalisons une étude de marché qui nous a été confié par un groupe industrielle spécialisé dans l'agroalimentaire Merci de bien répondre à ces quelques questions.

Q1 : Est-ce que vous consommez du Yaourt ?

Oui Non (Aller Q5)

Q2 : Quels sont les marques de yaourt que vous connaissez ne serai que de nom ?

DANONE JAOUDA JIBAL CHERGUI AUTRES

Q3 : Parmi de yaourt Quels sont les marques que vous connaissez ne serait que de nom ?

DANONE JAOUDA JIBAL CHERGUI AUTRES.....

« Si Danone allez question Q4 ; Si non allez à la question Q5 »

Q4 : Quels produits Yaourt consommez vous ?

YAWMI CREMY JIBAL AUTRES.....

« Si Yawmi aller à Q5 »

Q5 : Est-ce que vous avez déjà la dernière publicité du Yaourt YAWMI ?

OUI NON « Aller à la signalétique »

Q6 : Qu'est ce que vous a marqué le plus dans cette publicité ?

LE PRODUIT LE MESSAGE LE PERSONNAGE AUTRES.....

Q8 : Quels produits YAWMI consommez- vous ?

ASSIRI YAWMY FERME YAWMY VELOUTE YAWMY
FROMAGE FRAIS

Q9 : Comment vous- trouvez la qualité du produit ?

TRES SATISFAISANTE « aller Q11) SATISFAISANTE « Aller Q11 »

PEU SATISFAISANT « AllerQ10 » INSATISFAISANTE « Aller Q10 » NSP

Q10 : Pour quels raison?

.....

Q11 : Quels sont les aspects qui vous ont poussé à dire cela ?

CONDITIONNEMENT QUALITÉ PARFUM PRIX

AUTRES.....

Q12 : Quels sont selon vous l'endroit idéal pour effectuez vos achats du yaourt Yawmy ?

GMS EPICERIE LAITERIE AUTRES.....

6 Les Résultats

Q1- Est-ce que vous consommez du Yaourt ?

Objectif : identifier les consommateurs du Yaourt

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|------------|----------|-------|
| Oui | 200 | 100% |
| Non | 0 | 0% |
| TOTAL CIT. | 200 | 100% |

Commentaire :

100% de notre cible son des consommateurs du yaourt.

Q2- Quels sont les marques de yaourt que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

(Notoriété spontanée)

Objectif : Mesurer la notoriété spontanée

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|------------|----------|-------|
| Danone | 183 | 41% |
| Jaouda | 151 | 34% |
| Jibal | 38 | 9% |
| Chergui | 51 | 11% |
| Ghilal | 21 | 5% |
| TOTAL CIT. | 444 | 100% |

Commentaire :

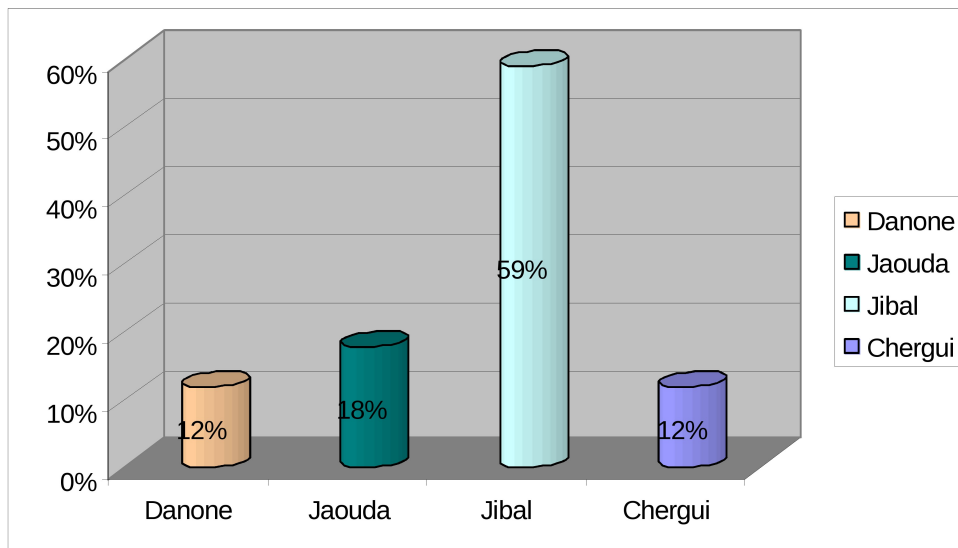
D'après les résultats obtenus Danone est cité 183 suivis par 151 citations pour le yaourt Jaouda, ce qui montre que ces deux yaourts respectivement 41% et 34% sont les plus présents dans l'esprit du consommateur.

En deuxième rang, on trouve Jibal avec 38 citations et 51 Citations pour Chergui.

Q3- Quels sont les marques de Yaourt que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?
(Notoriété assistée)

Objectif : Mesurer la notoriété assistée

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|------------|----------|-------|
| Danone | 20 | 12% |
| Jaouda | 30 | 18% |
| Jibal | 100 | 59% |
| Chergui | 20 | 12% |
| TOTAL CIT. | 170 | 100% |



Commentaire :

Le yaourt Jibal (59 % des citations) et chergui (12%) commence à prendre place dans l'esprit du consommateur.

Q4- Quels Yaourt consommez-vous ?

Objectif : Mesurer la notoriété du yaourt YAWMY

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|------------|----------|-------|
| Yawmy | 135 | 68% |
| Cremy | 51 | 26% |
| Jibal | 14 | 7% |
| TOTAL CIT. | 200 | 100% |

Commentaire :

Le graphique ci-dessus montre que 68% de la cible consomme du yaourt Yawmy. Ce qui représente plus que la moitié de notre cible, suivi par Cremy du producteur JAOUA avec 26% et 7% pour le yaourt Jibal.

Q5- Quels produits YAWMI consommez- vous ?

Objectif : Détermination des produits YAWMY les plus commercialisés.

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|---------------|----------|-------|
| Assiri | 102 | 36% |
| Yawmy ferme | 45 | 16% |
| Yawmy velouté | 71 | 25% |
| Yawmy | 43 | 15% |
| Fromage frais | 26 | 9% |
| TOTAL CIT. | 287 | 100% |

Commentaire :

Les 135 interviewés ont cité le produit Assiri 102 fois donc on peut considérer Assiri le yaourt le plus consommé de la gamme Yawmy, suivi par Yawmy Velouté avec 71 citations et respectivement Yawmy et Yawmy ferme avec 43 et 45 citations

Q6- Comment trouvez-vous la qualité du produit ?

Objectif : Mesurer la satisfaction du yaourt YAWMY.

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|----------|-------|
| Très Satisfaisante | 27 | 20% |
| Satisfaisante | 59 | 44% |
| Peu Satisfaisante | 24 | 18% |
| Insatisfaisante | 19 | 14% |
| NSP | 5 | 4% |
| TOTAL CIT. | 134 | 100% |

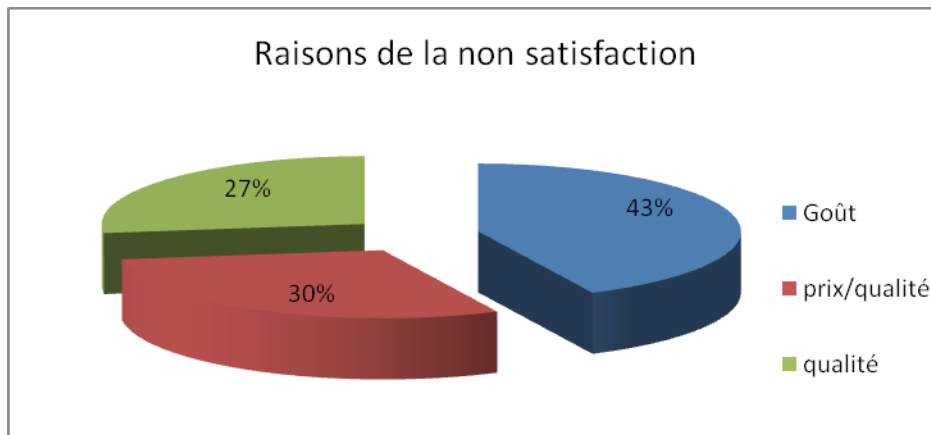
Commentaire :

Ce graphique nous montre que 64% de la cible qui consomme les différents produits Yawmy sont satisfait face à 32 % qui déclarent insatisfait ou un peu satisfait de la qualité du produit Yawmy.

Q7- POUR QUELS RAISONS?

Objectif : Identifier les raisons d’insatisfaction.

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------|----------|-------|
| Goût | 30 | 43% |
| prix/qualité | 21 | 30% |
| qualité | 19 | 27% |
| TOTAL CIT. | 70 | 100% |



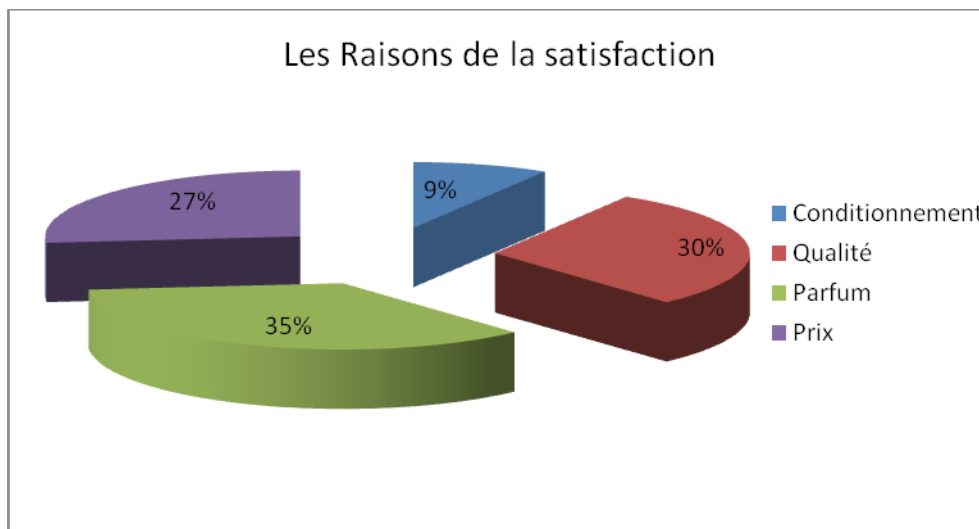
Commentaire :

Le goût et le rapport qualité/prix représente respectivement 43 % et 30 % des critères d’insatisfactions des consommateurs du produit Yawmy ainsi que la qualité avec 27% des citations.

Q8- Sur quels points se porte votre satisfaction ?

Objectif : les points forts du yaourt YAWMY.

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------|----------|-------|
| Conditionnement | 14 | 9% |
| Qualité | 48 | 30% |
| Parfum | 57 | 35% |
| Prix | 43 | 27% |
| TOTAL CIT. | 162 | 100% |



Commentaire :

Les 3 critères :

- Qualité 30 % ;
- Les arômes 35% ;
- Prix 43%.

Sont-les 3 point qui ont satisfait les 86% qui ont déclaré satisfait des produits Yawmy.

Q9- Est-ce que vous avez déjà vu la dernière publicité du Yaourt YAWMY ?

Objectif : Mesure de l'audience la dernière publicité du Yaourt YAWMY.

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|------------|----------|-------|
| Oui | 130 | 65% |
| Non | 69 | 35% |
| TOTAL CIT. | 199 | 100% |

Commentaire :

Ce graphique nous illustre que 130 interviewés en déjà vu la publicité lancer par central laitier contre 69 personne n'ont pas vu cette publicité.

Q10- Qu'est ce qui vous a marqué le plus dans cette publicité ?

Objectif : Mesurer de l'impact de la dernière campagne publicitaire.

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------|----------|-------|
| Le produit | 45 | 24% |
| Le message | 52 | 28% |
| Les personnages | 87 | 47% |
| TOTAL CIT. | 184 | 100% |

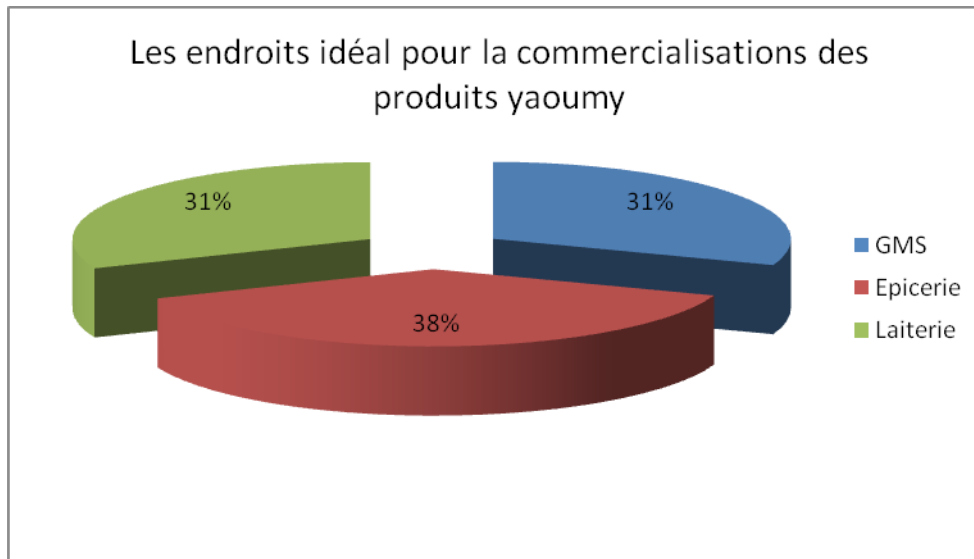
Commentaire :

Une grande partie de la cible qui ont vu la dernière publicité Yawmy ont été attiré par les personnages de la publicité 47% des citations suivies par le message (28%) alors que le produit se positionne en dernier lieu avec 24% des citations.

Q11- Quels est selon vous l’endroit idéal pour acheter du yaourt Yawmy ?

Objectif : Identifier les points de ventes.

| Critères | Nb. cit. | Fréq. |
|------------|----------|-------|
| GMS | 95 | 31% |
| Epicerie | 119 | 38% |
| Laiterie | 97 | 31% |
| TOTAL CIT. | 311 | 100% |



Commentaire :

Le point idéal pour la commercialisation des produits Yawmy reste en premier lieu les épiceries (38%) suivi par laiterie et les GMS (31%).

Analyse Globale

D'après les premiers résultats de l'étude notre cible est constituée de 200 consommateurs de yaourt tout produit confondu.

Le marché marocain des yaourts englobe 5 différentes marques de différentes coopératives, mais les résultats de la notoriété spontanée ont montré que le yaourt DANONE est cité 183 suivi par JOUADA avec 151 citations et CHERGUI avec 51 citations. Cela montre que le yaourt DANONE et JOUADA sont les deux yaourts les plus consommés et marquer dans l'esprit du consommateur.

D'autre part les résultats de la notoriété assistée ont montré le yaourt JIBAL et CHERGUI commencent à être connu par le consommateur mais, cela sa n'empêche pas que ces deux derniers yaourt manque de notoriété par rapport aux autres vu que ces derniers sont que des produits des coopératives connues au niveau local et régional.

Par ailleurs les résultats obtenues ont montré que le yaourt YAWMY est plus consommé avec 68% suivi par CREMY avec 26% des observations et JIBALE 7%, alors si on compare ces résultats avec les résultats de la notoriété (spontanée+assistée) on trouve une corrélation cela dit que les produits les plus présents dans l'esprit du consommateur sont les plus consommées et cela comme suit :

| Notoriété spontanée | | Yaourt consommé |
|----------------------------|---|------------------------|
| 1) Danone 41% | ⇒ | YAWMY 68% |
| 2) Jaouda 34% | ⇒ | CREMY 26% |

L'objectif de cette deuxième partie de l'étude c'est de déterminer les produits YAWMY (DANONE) les plus commercialiser ainsi que la satisfaction des clients par rapport au produit YAWMY.

A ce propos les résultats ont montré que le produit YAWMYASSIRI est classé au premier rang des produits de la gamme YAWMY avec 36% des citations suivi par YAWMY VELOUTI 25% et YAMWY ferme et YAWMY avec 16%.

Pour les 135 interviewés qui consomment le produit yaourt YAWMY64% on déclaré d'être satisfait est cette satisfaction est du au parfum (les arômes) avec 35% des citations,

qualité avec 30% suivi par le prix qui représente 27% des citations ces trois ont représenté les points positifs du produit YAWMY. Par contre, la cible qui a déclaré insatisfaite 32% explique cette insatisfaction par le mauvais goût 43% qui ne répond pas à leurs attentes ainsi que les produits YAWMY ne correspondent pas au rapport prix/qualité 30%.

L'objectif de la 3ème partie de cette étude c'est de mesurer et identifier l'impact de la dernière publicité lancée par YAWMY. Alors, 65% de notre cible ont déjà vu la dernière publicité contre 35%. d'un autre part 65% ont été marqués par le message avec 28% des citations suivi par les personnages avec 47% et en dernier lieu le produit avec 24%. Cela explique que le but de la publicité n'est pas atteint à 100% car la majorité de la cible qui a vu la publicité ont été marqués par le message « ATTARKIBA ROUBAIYA » ainsi que le personnage de la publicité. Concernant les points idéaux pour l'achat du yaourt le commerce traditionnel de proximité reste le point préféré pour l'achat des yaourts que soit l'épicerie ou laiterie par contre les G.M.S reste en dernier lieu.

Conclusion

D'une façon générale le produit YAWMY reste le produit le plus consommé et présent dans l'esprit du consommateur, on peut expliquer ce positionnement par le fait que le produit YAWMY appartient à la société Centrale laitière par contre, les autres marques de yaourts sont que des coopératives ne disposent pas des moyens pour mettre en place des actions commerciales ou des campagnes publicitaires pour faire connaître leurs produits.

Recommandation :

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, ce qui est le cas avec la gamme YAWMY.

D'après le résultat de l'enquête menée, il s'avère que la cible connaît la gamme YAWMY.

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

MIX MARKETING :

- **Le produit :**

La centrale 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 à savoir que le pot de Yaourt est un vendeur muet, pour ce qui est des parfums proposés ces derniers sont appréciés par la cible, il faut continuer dans ce sens.

- **Le Prix :**

Le prix reste un point très essentiel pour booster les ventes de la gamme YAWMY.

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 vit en dessous de 50dhs par jour.

Accorder des remises quantitatives pour les commerçants.

- **Communication :**

D'après le résultat de l'enquête menée 65% de la cible ont vu la publicité de YAWMY et 47% leur attention a été attirée sur les personnages d'après ce résultat on constate que le spot publicitaire n'a pas atteint son objectif premier qui est de mettre en valeur le produit YAWMY.

Puisque l'objectif premier de la communication est de mettre en valeur le produit YAWMY avant toute autre chose, il est donc nécessaire d'établir une copy stratégie :

-Fait principale :

La centrale laitière produit et commercialise la gamme de produit YAWMY.

-Positionnement :

Danone YAWMY est un produit santé.

-Cible de la communication :

Tous les consommateurs de YAOURT.

-Objectif de la communication :

Faire connaître la gamme de produit YAWMY et inciter les gens à la déguster.

-Principaux concurrents :

Tous autres types de YAOURT.

-Bénéfice consommateurs :

Les produits YAWMY sont riches en vitamines calcium, phosphore et protéines composants nécessaire pour la croissance et pour rester en forme.

-Le Ton :

Sérieux par l'intervention d'un professeur de renommé international spécialisé en nutrition qui ventera les biens fait des produit YAWMY.

-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.

• **Distribution :**

Améliorer le mode de distribution en améliorant les conditions de livraison chez les commerciaux et cela en exigeant une certaine hygiène de la part des livreurs



Conclusion

Les résultats de cette étude ont pour objectif, d'une part d'évaluer le positionnement des produits YAWMY, 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 YAWMY et pas d'une autre concurrent.

D'une façon générale, ce rapport nous a permis d'appliquer toutes nos connaissances relatives aux études de marché apprises en cours avec M. MAHRAOUI et aussi nous a permis de travailler en équipe.