

L'une des principales préoccupations de KOUTOUBIA est la satisfaction totale de sa clientèle, pour cela et dans le cadre de l'élargissement de sa part de marché, KOUTOUBIA cherche à adopter une meilleure stratégie de réimplantation de ses produits frais afin de multiplier les ventes.

L'approche adoptée dans mon rapport est scindé en quatre parties :

- Présentation du groupe Koutoubia et du secteur d'activité
- L'organisation des GMS et le comportement du consommateur
- Repositionnement des produits frais élaborés
- Stratégie de différenciation

Partie 1 :

Présentation de
KOUTOUBIA et du
secteur d'activité et du
groupe

I. Le groupe koutoubia

1. PRÉSENTATION DU GROUPE KOUTOUBIA :

Le Groupe Koutoubia ne se limite pas à une seule société mais comporte 6 grandes sociétés

Nom de la société	Spécialité
SAPAK	La charcuterie
Délice Viande	Poulet et dinde
Casa Viande	Viande rouge
Beldinde	Poulet, dinde et coquelets
SABAV	Pigeons, caille, poulet, dinde, lapins, canards, pintade et poulet fumé
Tradastar	Point de vente

2. HISTORIQUE ET DÉVELOPPEMENT :

- **1985** : fondation de la Société Anonyme des Palmeraies KOUTOUBIA.

• **1994** : suite à l'inspection vétérinaire de la direction de l'élevage, Celle-ci atteste que l'établissement répond aux conditions techniques et hygiéniques requises en matière de la préparation des produits de charcuterie, de salaison et conserves des viandes.

- En **1995** : commence la troisième vie de l'entreprise avec le lancement de la campagne d'assainissement.

Les produits de contrebande vont accuser un grand recul qui va profiter à la charcuterie du PDG et Belghiti Khennoussi.

- **En 1996** : le PDG se sépare de son associé, et prend à lui seul la direction de l'entreprise. Il va profiter de deux autres facteurs pour assurer la pérennité de l'entreprise : la charcuterie se fait une place dans le panier de la ménagère marocaine.

La tendance est renforcée par l'arrivée des grandes surfaces qui en élargissant la commercialisation.

- La SAPAK intègre par la suite une nouvelle activité à savoir : l'abattage et la découpe de la viande de volaille .En effet, en 1999 et suite à l'inspection des services vétérinaires de la direction de l'élevage, la société est déclarée répondante aux conditions techniques et hygiéniques exigées en matière d'abattage, découpe et de préparation de la viande de volaille.

- En **2003** : le système de management de la qualité de la société est certifié conforme à la norme internationale ISO 9001 version 2000 par OQS et IQNET.

Aujourd'hui, Koutoubia revendique un taux de pénétration de 75%, Elle ne fabrique pas moins de 60 produits différents.

3. FICHE SIGNALÉTIQUE:

- Raison sociale : SAPAK
(Société Anonyme des Palmeraies Koutoubia)
- Forme juridique : S.A
- Date de création : 1985
- Activité : Transformation des viandes :
Abattage et découpe de la volaille
Charcuterie, salaison et conserves
- Capital :
15 000 000, 00 Dh
- CNSS : 20 38 223
- Registre de commerce : 457
- Patente : 39 400 145
- Identification fiscale : 03 100 296
- Adresse : Rue Ibn
Khalidoun, Mohammedia- Maroc
- Email :
contact@koutoubi.net

Repositionnement des produits frais
Dans les GMS
ESTM

● Téléphone : (023) 31 24 38/39

● Fax : (023) 31
49 66

● Certificats obtenus : ISO 9001 Version 2000 (12 juin
2003) par l'OQS

(Organisme Certificateur Autrichien)

4. LES MOYENS DE RÉUSSITE :

Groupe KOUTOUBIA a pour ambition de satisfaire au mieux ses clients et les consommateurs de ses produits en leur proposant en permanence un large choix de produits à base de viande halal qui répondent à leurs exigences afin de :

- Garantir la pérennité ;
- Optimiser le rendement ;
- Assurer une croissance continue.

Depuis 20 ans, la société se soucie de répondre aux impératifs suivants :

- Observer les évolutions de la consommation grâce à une veille technologique et un suivi des normes réglementaires.
- Etre en mesure de mobiliser l'énergie de l'entreprise pour répondre à la demande du marché en vue d'assurer la pérennité de l'organisation et d'anticiper l'avenir.

Pour un système de management efficace, un nouveau mode de fonctionnement s'est érigé autour des axes suivants :

L'innovation, La qualité, Le management, La communication, La responsabilité

Ainsi, les efforts sont déployés selon les axes suivants :

1^{er} Axe :

- Offrir une qualité irréprochable ;
- Proposer un choix de produits très important et adapté à la demande ;
- Offrir des prix très attractifs.

2^{ème} Axe :

- S'appuyer sur un personnel qualifié ;
- Développer la formation et la promotion interne ;
- Développer la communication interne et externe ;

Repositionnement des produits frais
Dans les GMS
ESTM

- Développer une politique sociale apte à motiver le personnel.

3^{ème} Axe :

- Respect de la fraîcheur des produits ;
- Rigueur dans l'organisation

Conjointement avec le service de marketing, l'Espace Recherche et Développement met à l'étude de nouvelles recettes dans la recherche constante de nouveaux concepts produits.

5. LE PORTEFEUILLE D'ACTIVITÉS DE SAPAK :

La société opère dans les domaines suivants :

- L'abattage et la découpe de dinde et poulet.
- La fabrication de produits de charcuterie salaison.
- Les conserves.



- PRODUITS :

KOUTOUBIA s'est aujourd'hui imposée comme leader national dans la transformation des viandes halal. KOUTOUBIA fabrique et commercialise une grande variété de produits de charcuterie, de la salaison et des conserves de viandes. Poursuivant son développement, elle a inscrit dans son programme de vente les produits de la découpe de la volaille frais ou congelés, ainsi qu'une gamme de produit élaboré.

Ces activités se déclinent en une large gamme de produits :

- ***La charcuterie***

<i>Produits</i>	<i>Sous-produits</i>	<i>Nom de la gamme</i>
<u>Charcuteries</u>	Mortadelle	Kotoubia, 2000, Générique, Hassane,

<u>cuites</u>	Galantine	KOUTOUBIA
	Roulade	2000
	roulade de dinde, de veau	KOUTOUBIA
	Saucisse	KOUTOUBIA, 2000, Générique, Hassane,
	Saucisson	KOUTOUBIA
	Salami	KOUTOUBIA
<u>Salaisons</u> <u>cuits</u>	Filet de dinde/ cuit fumé/ carré/ varié	KOUTOUBIA
	Jambon de dinde/ de bœuf	
	Pastrami de dinde/ de bœuf	
	Poitrine de dinde/ de bœuf	
	Rôti de dinde /de veau	
	Roulé (royal, printemps, surprise, bon goût, maison)	
	Cuisse de dinde	
	Dinde suprême nature	
	Dinde suprême persillée	
<u>Charcuteries</u> <u>sèches</u>	Chorizo	KOUTOUBIA
	Peperoni	

• **La volaille :**

<i>Produit</i>	<i>Sous produits</i>	<i>Nom de la gamme</i>
Dinde	Découpe frais	KOUTOUBIA
	Découpe congelée	
Poulet	Découpe frais	
	Découpe congelée	
Produits élaborés	Barbecue	
	Burger	

	Burger au fromage	
	Cordon bleu	
	Nuggets	
	Médailon nature	
	Médailon mariné	

• **Conserves de viande :**

<i>Produit</i>	<i>Sous produits</i>	<i>Nom de la gamme</i>
<u>Conserves de</u>	Luncheon	KOUTOUBIA, 2000
<u>viande</u>	Pâtés	KOUTOUBIA

6. PRINCIPAUX CONCURRENTS:

Dans le domaine de la charcuterie on peut classer ses concurrents de la manière suivante :



1-Eldin

2-Calida

4-Assila

5-Foodis

6- Delpacha

7- Nzaha

En ce qui concerne la volaille ils sont classés comme suit :

1-Eldin

Repositionnement des produits frais
Dans les GMS
ESTM

2-Mavi

3-Affoulous

4-Qualavi

II. **Stratégie et politique marketing de l'Entreprise :**

1. **ORIENTATION STRATÉGIQUE:**

Concernant les orientations stratégiques, la SAPAK a optée pour une stratégie d'intégration verticale axée sur :

- La création de fermes spécialisées dans l'élevage de veaux et de volaille.
- La construction d'abattoirs modernes.
- La construction d'usines de transformation des viandes.
- Le développement du réseau de distribution.

Egalement la société projette de produire des plats cuisinés selon les goûts de ses différents clients.

2. **POLITIQUE MARKETING:**

La politique marketing de la société traduit la manière de travail de la société, c'est l'illustration de la culture et du mode de fonctionnement opérationnel de l'entreprise.

Les quatre politiques du marketing opérationnel résumant ce que l'entreprise veut faire et atteindre. Elle va plus loin encore pour tracer et indiquer comment les buts et les objectifs peuvent être atteints.

Dans ce qui suit, on va essayer de présenter le politique marketing du groupe KOUTOUBIA en traitant les "4P" à savoir, la politique du produit, de prix, de distribution et de communication.

A. LA POLITIQUE DE PRODUIT:

Les produits de l'entreprise sont répartis entre les produits de charcuterie et de volaille. A savoir la charcuterie entre fine traditionnelle et pâté la volaille entre découpe frais et produit élaboré.

- **la production physique :**

La production s'effectue dans le siège à Mohammedia

Les opérations d'abattage proprement dites s'opèrent au niveau de l'abattage et sont organisées en chaîne.

L'atelier de découpe abrite des lignes de découpe en continu.

Chaque ligne débouche sur une division d'emballage spécifique. Les produits de la découpe sont conditionnés avec des emballages allant de produits en vrac aux emballages sous vide et unitaire.

Un sous contrôle vétérinaire est mis sur les produits préparés frais ou congelés. L'unité de la charcuterie, de la salaison et de la conserve est équipée de matériel moderne et performant ayant une capacité pour satisfaire les besoins de la clientèle.

De la formulation des produits de la charcuterie et de la salaison, tout en passant par l'homogénéisation et la mise en forme, au traitement de stabilisation, le cycle de production respecte la tradition.

Si les méthodes de travail rappellent toujours l'amour du métier, l'environnement du travail témoigne d'une propreté pour répondre aux normes de l'inspection et aux exigences de l'hygiène.

Les produits emballés et conditionnés sont acheminés à la clientèle par une flotte et répondant aux normes réglementaires.

Cette flotte assure un service rapide et une disponibilité de produits sur le marché dans les meilleures conditions.

- **Cycle de vie des produits :**

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (naissance) au développement (adolescence) puis à l'âge de maturité (âge d'adulte), enfin au déclin (vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.

Si l'on retient cela, on pourrait schématiser le cycle de vie des produits KOUTOUBIA comme suit:

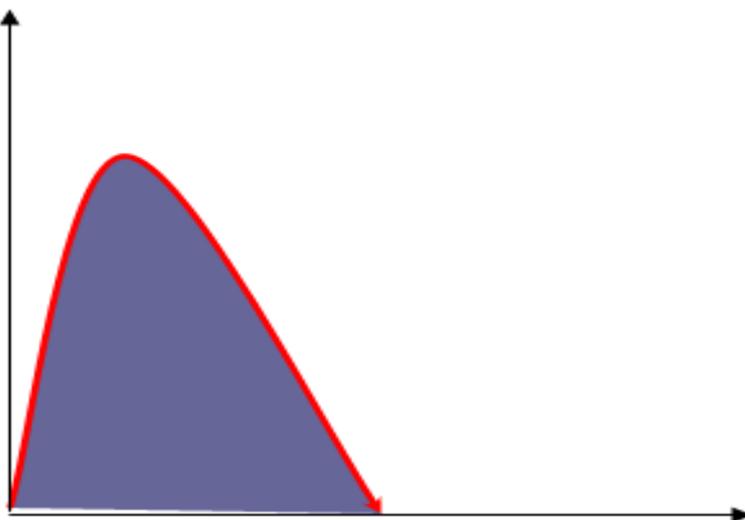
L'analyse prendra comme référence des exemples de produits.

- **La confiture et le concentrée de tomate :**

Ventes

Déclin

Temps



Après 5 ans de son activité le groupe décide de diversifier sa gamme de produits, en opérant dans les conserves par le lancement du concentré de tomate et la confiture.

Mauvaise décision puisque les deux produits ont connu une courbe de cycle de vie très particulière le lancement puis le déclin ceci est dû au fait que les consommateurs les ont achetés seulement en guise d'essai d'un nouveau produit puis ils ont retournés vers leurs produits habituels qui avaient un prix moins élevé ce qui a obligé le groupe à les retirer de son portefeuille d'activité et de se diriger vers la production de conserve de viande.

- **La mortadelle** : El campo (nature et olive), provençale (aux légumes)
- **Poulet et dinde** (Découpe et frais)

Ventes

Maturité

Temps

Depuis sa création en 1985 le groupe ne produisait que de la mortadelle nature qui est arrivé en 1995 à une phase de maturité croissante, l'entreprise soucieuse du devenir de son produit surtout que pendant l'année suivante le secteur a connu l'entrée d'un nouveau concurrent s'est donc trouvé donc obligée de trouver une solution. Elle décide alors d'améliorer la mortadelle en y ajoutant les olives et les poivrons ceci donnera naissance à deux nouveaux produits la mortadelle el campo aux olives et la provençale au poivrons, cette solution lui a permis de se démarquer de sa concurrence et de garder sa clientèle et par ceci diversifier sa gamme de produit, aujourd'hui la mortadelle el campo nature et olive est en phase de maturité stable, la mortadelle provençale elle est en maturité croissante.

Le secteur de charcuterie a connu en 1999 une secousse causée par une suite d'intoxications collectives dues dans les deux tiers des cas à la consommation de mortadelle ce qui a suspendu la production de cette dernière dans toutes les unités de production du pays, l'entreprise afin de dépasser sa crise se décide d'opérer dans un nouveau segment celui de l'abattage et de la découpe de poulet et de dinde aujourd'hui cette activité contribue par 70% dans le chiffre d'affaire.

Ce que l'entreprise essaie de faire aujourd'hui c'est de produire en grande quantité des produits de qualité à coût réduit, mais se trouve obligé de dépenser en marketing afin de soutenir ses produits face à la concurrence.

❖ **Mortadelle light, snaking** (produit élaboré volaille qui contient 7 produits à savoir barbecue, burgers, burgers au fromage, cordon bleu, médaillon nature, médaillon mariné et nuggets) et **saucisson de bœuf**.

Ventes

Lancement

Temps

Depuis 2004 KOUTOUBIA, s'est dotée d'un espace de recherche et de formation en alimentation (ERFA) consacré à l'élaboration et à la conception de nouveaux produits. Ce qui donna naissance à 3 nouveaux produits:

- La mortadelle light :

En premier trimestre 2005 KOUTOUBIA a commencé la production de la mortadelle light afin de répondre aux besoins de consommateur poursuivant des régimes alimentaires ou juste ceux qui se soucient de leur bien être.

- Snaking :

suite au constat que certaines grandes surfaces ne s'approvisionnent de la volaille qu'auprès de deux fournisseurs, KOUTOUBIA a décidé de lancer une nouvelle gamme de produits volaille qui ne sera pas traitée comme étant de la simple volaille, ainsi l'ERFA en deuxième trimestre 2006 a innové et c'est une première dans le secteur, en élaborant la gamme de produit snaking, (les burgers au fromage, les nuggets , les barbecue et les médaillons qui ont permis à la marque d'être présente dans les rayons frais de toutes les grandes et moyennes surfaces du royaume.

- Saucisson de bœuf :

le groupe a constaté qu'en ce qui concerne la charcuterie traditionnelle tous les produits sont basés de volaille, et pour rester toujours le leader ils ont lancé en août 2006 les saucissons à base de viande de bœuf.

- **Hassane :**

Temps

Croissance

Temps

Le produit Hassane est en phase de croissance, afin de faire durer son succès le groupe offre à ses clients ou des réductions de prix ou des gratuités offertes de façon continu s'ajoute à ceci son prix abordable, ce qui lui permet une pénétration rapide sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices.

B. LA POLITIQUE DE PRIX :

Le prix est une composante primordiale du marketing-mix, en ce sens que, contrairement aux autres variables, le prix n'est porteur d'avantage positifs (ou de

Repositionnement des produits frais

Dans les GMS

ESTM

valeur) pour le client, mais représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il retire du produit.

La politique de prix a aussi la spécificité qu'elle est la seule politique génératrice de valeur, alors que les autres politiques "consomment" cette valeur.

C'est pour toutes ces raisons que la société doit donner de l'importance à ce paramètre en faisant attention quant à la fixation d'un prix pour ses produits.

Dans cette partie on essayera de "jeter un regard" sur la politique de prix du groupe KOUTOUBIA.

La société a opté pour trois politiques de prix tout à fait distinctes. Le prix a donc été fonction de la situation vécue par la société. Là, on distinguera entre deux phases:

- Phase de la création de l'entreprise :

Durant cette phase, KOUTOUBIA était la seule sur le marché Marocain. Le pouvoir de négociation était donc en sa faveur et à partir de là elle pouvait imposer son prix. Il s'agissait donc d'une politique d'écémage pour le produit de haut de gamme (La charcuterie fine).

Pour les produits de la charcuterie traditionnelle qui souffraient du problème de la contrebande, KOUTOUBIA s'est vu obligée de pratiquer des prix bas pour pouvoir faire face à ce phénomène lourd sur l'économie et en même temps pour inciter les marocains à consommer davantage les produits appartenant à cette ligne de produits.

En ce qui concerne la volaille, l'entreprise était contrainte de s'aligner sur les prix du marché surtout qu'à ce moment là, elle ne ciblait que quelques hôtels et restaurants soucieux de la bonne qualité et de la disponibilité de la marchandise sur toute l'année ; et c'est ce qui fait la force de KOUTOUBIA sur cette ligne.

- Phase de développement de l'entreprise :

Une fois la société KOUTOUBIA est devenue forte, le secteur commença à connaître l'entrée de nouveaux concurrents, l'entreprise voulait à tout prix se démarquer de sa concurrence. Elle a travaillé dur pour avoir la certification ISO 9001, et ce sont ces références qui lui ont permis de conquérir encore plus de marchés. Aujourd'hui elle est entrain de travailler pour obtenir l'ISO 22000.

La casquette de la qualité est un facteur important qui a doté l'entreprise ainsi que ses produits d'une bonne image de marque, confirmant ainsi sa place de leader sur le marché et lui permettant, par conséquent de disposer d'un pouvoir de négociation vis-à-vis de ses fournisseurs et de ses clients.

C. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION :

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation. De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

Rappelons que pour KOUTOUBIA la vente est effectuée soit directement au consommateur final du produit à travers les magasins (tradastars) instaurés par la société pour maîtriser le circuit. Sinon, c'est les distributeurs qui se chargeront de revendre le produit.

Pour mieux expliquer cela, j'ai essayé de schématiser la phase de "commercialisation" de KOUTOUBIA comme suit :

1-Commande

2-Fiche de préparation

3-Fiche de préparation

Repositionnement des produits frais
Dans les GMS
ESTM

Complétée

4-Bon de livraison

CLIENT

5-marchandises +BL/facture

Assistanat commercial : traitements des commandes

EXPÉDITIONN

LIVREUR

ABATTOIRS :PRÉPAATION DES COMMANDES

6-Accusé de réception de la livraison

Ce schéma essaye de tracer et de résumer le travail que font les commerciaux du groupe KOUTOUBIA. (en annexe 2,3,4 exemple de fiche de préparation, bon de commande et bon de livraison).

Les principaux circuits de distribution du groupe sont les suivants :

- Moderne : grandes et moyennes surfaces, libre service
- Traditionnelle : épicerie, laiterie boucherie snack superette, économat
- CHR : cafés, hotels et restaurants

D. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION :

Pour influencer les attitudes et comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse –clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc.- une entreprise doit communiquer avec eux. Par "communication" on entend l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cible. Ainsi définie, la communication emprunte de nombreux canaux ; la publicité par mass médias, à laquelle on pense d'abord, en est un, mais il existe beaucoup d'autres, tels que le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, les sites web, le sponsoring, etc. En fait, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu du message à transmettre et le budget dont on dispose.

Dans le groupe KOUTOUBIA, on remarque qu'un grand effort est fournis au niveau de la communication externe : affichage, sponsoring, spot radio, habillage camion, dépliant, brochure, publicité sur lieu de venteA côté de cela les actions de promotions : tombola, réduction de prix, gratuites, dégustation, animation, ... Ceci permettra à l'entreprise de garder sa place de leader sur le marché et d'être toujours en avance par rapport à ses suiveuses.

Néanmoins, sur les grandes et moyennes surfaces, les produits sont exposés cote à cote, parfois avec des conditionnements très rapprochés, ajoutant à cela la durée très courte de l'achat et le caractère non fidélisant de ce type de produits ; le consommateur peut donc être amené à choisir au hasard un produit.

Soucieux de ça, et ayant la ferme conviction que la meilleure place pour communiquer sur un produit n'est rien que sa même place d'achat, et le rôle fédérant que jouent les grandes et moyenne surfaces quant au rassemblement d'un grand nombre de consommateurs et prospects sur la même place, les dirigeants de la société KOUTOUBIA ont été très attentifs quant à la promotion, vu son rôle de

Repositionnement des produits frais

Dans les GMS

ESTM

fidélisation pour les produits déjà existants et de stimulation à tout acte de lancement de nouveau produit.

En effet le groupe utilise tout les outils nécessaire de communication au sein des grandes et moyennes surfaces existantes dans le royaume je peux citer par exemple les actions entreprises durant la période allant du 07/04 au 30/ 05 concernant les GMS :

- baisse de prix pour le produit el campo ;
- Une mortadelle 2000 offerte à l'achat de deux produits de la gamme 2000 : (1+1=3)
- Obtention des têtes de gondoles pour la mortadelle Elcampo ;
- Obtention d'un plus large linéaire pour ses produits volaille dans le rayon frais ;
- Animation du rayon frais ;
- Dégustation pour les produits charcuterie à la fois traditionnelle et fine ;
- Dégustation pour le produits élaborés opération de « printemps de la Grillade »;

III. Secteur de charcuterie et de volaille au Maroc :

Le secteur de charcuterie est en très étroite liaison avec le secteur de volaille puisque c'est un sous produit de viande surtout la blanche.

Entre 1970 et 2005, la production de viandes blanches est passée de 29.000 tonnes à 338.000 tonnes réparties entre 300.000 tonnes de viande de poulet et 38.000 tonnes de viande de dinde. Ce raffermissement de la consommation de produits avicoles a permis une amélioration de la qualité nutritionnelle de l'alimentation des ménages marocains.

Entre 1980 et 2005, les consommations de viande de volaille par habitant et par an est passée de 5,5 kg à 10,9 kg. (Les analystes du département Etudes et de la Documentation de BMCE Bank)

Le secteur avicole revêt des opportunités certaines. D'ailleurs, les membres de la FISA (Fédération interprofessionnelle du secteur avicole) tablent sur une croissance annuelle moyenne de 5% entre 2006 et 2010.

Elle demeure toutefois conditionnée par la mise à niveau de l'ensemble de la filière. Plusieurs contraintes ont été, en effet, identifiées. Les coûts de production restent élevés. «Les taxes à l'importation sur les matières premières, la fiscalité hostile à l'investissement et l'absence de réglementation sanitaire pénalisent fortement le développement du secteur».

Autre défaillance du secteur : l'état des circuits de distribution. Principaux facteurs bloquants : le transport de volailles vivantes, l'incohérence entre les prix de vente et la qualité du produit, la vente de poulet de chair à l'état vif et l'abattage traditionnel.

Et ce sont tous ces dysfonctionnements qui ont porté atteinte à la crédibilité du secteur vis-à-vis des organismes de crédits. Rajoutées à cela,

les nombreuses crises sanitaires expliquées en large partie par le manque d'hygiène à tous les niveaux de la chaîne (élevage, abattage, distribution...)

L'épidémie de la grippe aviaire -même si elle n'a pas touché-le Maroc- a eu un impact négatif sur le secteur national. Les pertes ont été estimées à plus de 550 millions de dirhams entre les mois d'octobre 2005 et février 2006». La reprise de la consommation de cette viande est aujourd'hui d'actualité. Le pouvoir d'achat demeurant par-dessus tout le premier critère décisionnel à l'acte d'achat.

Suite à la crise qu'a connue le secteur, les consommateurs n'ont finalement réorienté leur achat vers la viande rouge, que durant un laps de temps court. «Le report d'une partie des achats des viandes blanches vers les viandes rouges s'est traduit par une hausse de ceux-ci à savoir +6% pour les viandes bovines et +9% des viandes ovines».

«La viande de volailles demeure une des sources de protéines animales les plus aisément mobilisables». Autrement dit, la viande blanche offre une alternative moins coûteuse que les viandes rouges et le poisson.

Cerise sur le gâteau, cette projection positive se trouve conditionnée par l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange signé entre les Etats-Unis et le Maroc.

La réduction tarifaire attendue devra améliorer la compétitivité du secteur. «Les coûts de production pour les fabricants d'aliments passeront de 2,65 DH/kg à 2,05 DH/kg. A leur tour, les coûts de production de viande et de volaille connaîtront une baisse estimée à 17%».

La conjoncture mondiale est prometteuse malgré l'épidémie de la grippe aviaire. Et c'est le renforcement de l'intégration qui contribuera à la croissance du secteur.

Enfin, même si la conjoncture est difficile, les bénéfices d'une telle viande devront réhabiliter la filière avicole. Mais cette réhabilitation

demeurera conditionnée par la volonté des uns et des autres acteurs à se moderniser.

C'est le cas du groupe KOUTOUBIA qui a misé depuis longtemps sur le facteur de la qualité comme unique outils de distinction, une entreprise avec une équipe jeune et qui n'hésite guère à s'ouvrir et à ouvrir ses portes aux stagiaires externe à l'entreprise qui constituent un œil critique capable de formuler des remarques et suggestions qui seront étudiés et peut être bien appliquées - selon leur degrés de pertinence—c'est ainsi que j'ai pu décrocher cette opportunité de stage.

Partie 2 :

L'organisation des GMS et le comportement du consommateur

1. La grande et moyenne distribution au Maroc

La grande et moyenne distribution et le commerce moderne ont connu un rythme de croissance soutenu lors des deux dernières décennies. Cet essor vient accompagner et répondre aux nouveaux besoins de consommation du citoyen marocain, induits notamment par l'évolution du mode de vie, la mondialisation culturelle et économique, l'urbanisation croissante et l'amélioration du niveau de vie.

C'est ainsi que le nombre d'hypermarchés est passé de 6 en 1997 à 26 actuellement. De même, le nombre de réseaux de franchise dépasse 300 avec plus de 2000 points de vente dont une quarantaine de réseaux marocains.

Par ailleurs, il est à noter que le développement de ces nouveaux modes de commerce participe à la modernisation de l'appareil commercial et répond aux besoins du consommateur concernant la variété de l'offre, le rapport qualité/prix, l'animation commerciale, les campagnes de promotion, les facilités de paiement, la convivialité de l'espace de vente, etc.

En outre, ce secteur contribue de manière significative au développement de notre économie eu égard son importance dans l'attrait des capitaux étrangers au Maroc.

Néanmoins et malgré l'évolution remarquable de ces nouveaux modes de commerce, il n'en demeure pas moins vrai qu'ils sont confrontés à plusieurs difficultés liées notamment à :

Repositionnement des produits frais

Dans les GMS

ESTM

L'Indisponibilité de personnel qualifié dû au manque, voire l'absence, de filières de formation adaptées aux besoins de la distribution moderne;

La difficulté à s'approvisionner en produits frais (boucherie, fruits et légumes, poissons....) lié au manque d'organisation des filières dans ce domaine et à l'obligation d'approvisionnement auprès des marchés communaux en ces produits ;

Le déficit et la cherté de l'immobilier commercial et du foncier ;

La faiblesse du système logistique et de transport.

D'un autre côté, il y a lieu de souligner que ce secteur connaît une concentration du nombre d'acteurs, ce qui constitue un frein au libre jeu de la concurrence.

La structure commerciale marocaine demeure encore largement dominée par le commerce traditionnel, mais les grandes surfaces gagnent progressivement des parts de marché. Totalement absentes il y a tout juste une dizaine d'années, les grandes surfaces représentent actuellement un peu moins de 10% du commerce de détail au Maroc contre seulement 3% en 1999. C'est encore peu, mais leur développement est très rapide.

La grande distribution alimentaire ne représente que 5 à 6% du commerce de détail. Le Maroc ne compte que 200 magasins dont la surface dépasse 300 m² et 17 hypermarchés (surface supérieure à 2 500 m²), dont 6 cash & carry. Pour l'heure, environ 60% du grand commerce est concentré sur l'axe Rabat- Casablanca.

Les 5 acteurs de la grande distribution alimentaire :

Deux groupes se sont longtemps partagé le marché : Marjane et Makro. Situés initialement en périphérie, leurs implantations supposaient que les

habitants aient un moyen de transport, ce qui rendait la tâche difficile à la plupart d'entre eux, non motorisés. Une clientèle, dotée d'un fort pouvoir d'achat, y venait alors le week-end et en début de chaque mois. Depuis, d'autres acteurs ont pénétré le marché, notamment des supermarchés qui s'implantent de plus en plus dans les milieux urbains. Cinq enseignes se partagent actuellement le marché de l'alimentaire:

Enseigne Marjane (Marjane Holding depuis juin 2004)

Marjane Holding occupe la tête du classement avec un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards de DH en 2004, soit une croissance de 28% par rapport à 2003. Cette hausse est notamment le fruit de la multiplication des magasins sur l'ensemble du territoire national.

- 10 hypermarchés
- Filiale de l'ONA (Omnium Nord Africain) et d'Auchan (capitaux 51% marocains et 49% français)
- Première société à ouvrir un hypermarché à Rabat en 1991
- CA 2004 : 4025 MDH
- Superficie : 57 485 m²
- Effectif : 2700
- Panier moyen : 245 DH

Enseigne Metro (Metro Maroc)

La seconde place est occupée par Metro Maroc qui a réalisé un chiffre d'affaires de 2,6 milliards DH.

- 6 cash & carry
- Makro est présent depuis 1991 au Maroc - a été racheté par METRO en 1997
- CA 2004 : 2600 MDH
- Superficie : 42 000 m²

Repositionnement des produits frais
Dans les GMS
ESTM

- Effectif : 1200

Enseigne Acima (Groupe Acima)

Acima passe de la 2ème à la 3ème place avec un chiffre d'affaires en progression de 62% en un an.

- 21 supermarchés
- Filiale de l'ONA (Omnium Nord Africain) et de Auchan (capitaux 51% marocains et 49% français)
- Société créée début 2002
- CA 2004 : 971 MDH
- Superficie : 24 000 m²
- Effectif : 832
- Panier moyen : 93 DH

Enseigne Label'Vie (Hyper SA)

Hyper SA a enregistré un chiffre d'affaires de 412 millions de DH en 2004, soit une croissance de 27%. l'ensemble du territoire national.

Enseigne Aswak Assalam (Groupe Chaabi)

- 3 hypers dont 1 Géant
- Enseigne du groupe Chaabi (capitaux 100% marocains)
- Différenciation via l'affirmation d'une entité marocaine (refus de vendre de l'alcool par exemple)
- Superficie : 40 000 m²
- Février 2004 : conclusion d'un accord de franchise avec le groupe Casino. L'hypermarché porte l'enseigne Géant Aswak

La formule des grandes et moyennes surfaces fonctionne bien. Les indicateurs le confirment, le chiffre d'affaires moyen/m² des hypermarchés avoisine les 70 000 DH, celui des supermarchés les 40 000 DH. Cela montre une adaptation très rapide du pays où les consommateurs ne sont généralement pas habitués à ce genre de commerce.

Le panier moyen du consommateur s'élève à 180 DH pour une taille moyenne du foyer client de 4,5 personnes. Ce chiffre est en constante évolution. Les GMS modifient les habitudes de consommation des ménages marocains. Au-delà de l'attrait exercé par une forme de commerce venue d'Europe, ceux-ci apprécient particulièrement l'affichage des prix sur les produits, un assortiment plus large, la rigueur en termes de qualité et de respect de la chaîne du froid. Les consommateurs de ces grandes surfaces ont un revenu mensuel moyen par foyer de 11 611 DH, très au-dessus de la moyenne nationale. Ce sont les nouvelles classes moyennes qui disposent d'un réfrigérateur et d'un véhicule pour la grande majorité d'entre eux.

La clé de la réussite de ces enseignes alimentaires reste le prix. Les souks et les marchés restent les principaux concurrents de la grande distribution alimentaire. Les Marocains sont avides de consommer mais le prix demeure un facteur déterminant. C'est pourquoi, les enseignes s'orientent de plus en plus vers le discount car elles souhaitent démocratiser les produits de consommation courante. Près de 85% de la population disposent d'un faible pouvoir d'achat et ne possèdent pas de véhicules. Les enseignes s'intéressent de très près à cette tranche de population en proposant des produits adaptés à son budget.

2. Merchandising

Élément du marketing englobant toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du

lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales. Il permet notamment d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients, habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre (voir les exemples d'indicateurs présentés page suivante). Il a un rôle très important depuis l'essor de la vente en libre-service, dès lors que le produit est seul à se vendre sur le linéaire.

D'après Keppner, un bon merchandising doit obéir à la règle des 5B : le Bon produit au Bon endroit, en Bonne quantité, au Bon moment, avec la Bonne information.

Le Bon produit : le point de vente doit proposer une gamme assez large de produits pour que le consommateur ait le choix entre plusieurs qualités, plusieurs prix et différentes marques. Le bon produit est aussi synonyme de bon packaging : son emballage, sa forme, sa couleur, sa texture... Les nouvelles présentations des chewing-gums Hollywood par exemple sont en continuelle évolution pour s'adapter aux besoins du marché. Ainsi les clients ont adoré la boîte en forme de sphère, pratique et design.

L'emplacement ou Bon endroit : dans les grandes surfaces, l'emplacement de chaque produit est précisément étudié pour susciter l'acte d'achat. Les produits superflus, souvent qualifiés d'achats « impulsifs » comme les chewing-gums, petites sucreries... se trouvent juste avant les caisses. Ainsi les clients qui attendent leur tour achètent ces produits sans réfléchir.

La Bonne quantité : il s'agit de ne pas être en rupture de stock, ce qui est rédhibitoire pour le client qui n'aime pas perdre de temps dans plusieurs points de vente. Mais il s'agit aussi de regrouper les produits en « pack »

en bonne quantité. De plus en plus, les besoins du marché révèlent l'envie de certains consommateurs d'acheter les produits alimentaires en petite quantité pour certains, en grande quantité pour d'autres. Les Pom'potes par exemple peuvent être vendues par 4 comme par 24, s'adaptant ainsi aux besoins différents des consommateurs.

L'actualité des produits exposés (Bon moment) : la plupart des grandes surfaces et des points de vente jouent sur l'actualité dans leurs rayons. Noël, Pâques, la Saint Valentin, la fête des mères... justifient l'aménagement des rayons. Ces politiques se révèlent être très efficaces.

La Bonne information : cette information peut aller du nombre de calories d'un produit alimentaire aux nombres de langues disponibles sur un DVD à la liste des composants d'un produit cosmétique. Mais les normes actuelles sont draconiennes et exigent la plupart du temps toutes les informations nécessaires qu'un client peut attendre.

L'organisation de la surface de vente avec :

- Le zoning qui est la préparation du plan d'implantation des différents rayons qui vise à piloter les flux de consommateurs avec, par exemple, les règles classiques :
- Denrées périssables (crèmerie, boucherie, charcuterie, etc.) en fonds de magasin comme rayons d'appel qui obligent le consommateur à traverser le magasin ; le rayon des fruits et légumes doit être un rayon attractif.
- Alimentation non périssable à côté du périssable ;
- Bazar lourd à l'écart, souvent à droite en entrant ;

- Bazar léger et textile sur l'espace entre l'alimentaire et les caisses ou entre l'entrée et le fonds du magasin (alimentaire).
- L'aménagement de chaque rayon et sous rayon en « gondoles », « îlots », « mobiliers froids », décoration, éclairage, ambiance sonore, etc.
- La composition de l'assortiment. L'assortiment est une caractéristique essentielle d'une GMS. Ses principes doivent être définis par la stratégie du distributeur et les choix effectués lors de l'étude d'implantation. Il se définit par :
 - Largeur de l'assortiment : Importance du nombre de familles couvrant des produits différents et importance du nombre de familles de produits couvrant des besoins différents ;
 - Profondeur de l'assortiment : Importance du nombre de références produits à l'intérieur de chacune des familles homogènes et importance du nombre des références à l'intérieur d'une famille homogène.
 - L'assortiment est de plus en plus souvent préparé par les centrales d'achat des groupes de distribution. Il doit en effet réaliser des arbitrages difficiles entre les marques incontournables, souvent à faibles marges mais à CA important et les marques moins connues ou les marques de distributeur à marge plus intéressante, tout en préservant l'image du groupe et les préférences de la clientèle.

Tous ces éléments doivent être reconsidérés en permanence à partir de plusieurs approches :

- Analyses des ventes. L'analyse des ventes, à partir des données relevées aux caisses enregistreuses, surtout lorsqu'elle est soutenue par des informations recueillies sur les consommateurs grâce au système des cartes de fidélité (adresse, composition socio

professionnelle, composition familiale, etc.) permet d'analyser les habitudes de consommation par type de consommateurs ;

- Éventuellement analyses de comportement des consommateurs à l'intérieur de la surface de vente
- Analyses de rentabilité par article et famille d'articles en relation avec le linéaire occupé.

La partie du linéaire occupée par un seul article s'appelle son « facing », unité de présentation du produit vu de face sur une tablette de présentation. Le linéaire de l'article est la partie du linéaire qu'il occupe souvent exprimée en facings. La « capacité du facing » est la quantité d'articles stockée en rayons pour un seul facing compte tenu du nombre d'articles que l'on peut mettre en profondeur et du nombre d'articles que l'on peut superposer sur une tablette. Ainsi un article qui dispose, comme ci-dessus, de 3 facings et de 6 articles en profondeur avec un seul entre deux tablettes a une capacité de facing de 6 et une capacité de linéaire de 18. Cette quantité devrait correspondre aux ventes d'un samedi, le jour des ventes les plus importantes, plus un petit stock de sécurité, car il est le plus souvent impossible de réassortir un jour de « presse ».

Cependant, la place occupée par un article a un effet sur le comportement d'achat du consommateur. En dessous d'un linéaire minimum, l'article n'est « pas vu et donc pas pris ». Au dessus d'un linéaire maximum les ventes n'augmentent que très peu. Il faut donc fixer, entre ces deux seuils, un linéaire qui assure comme on l'a vu (à travers la capacité de son facing et le nombre de facings) qu'il n'y a qu'un minimum de ruptures de stock mais aussi qui maximise la rentabilité du linéaire de la GMS. On notera que les différentes étagères n'ont pas la même capacité de vente. En moyenne, les étagères au niveau des yeux (< 1,7m) ont une très bonne

Repositionnement des produits frais

Dans les GMS

ESTM

capacité. Celles au niveau des mains (< 1,1m) ont une bonne capacité et les étagères en dessous ont une capacité de plus en plus faible.

Assortiment :

L'assortiment, c'est à dire le choix des produits à mettre en linéaires, était autrefois la responsabilité du chef de rayon. Il tend désormais à être centralisé, de façon à tenir compte de la complexité des choix à effectuer. Cela n'est cependant pas sans poser quelques problèmes pour la prise en compte des spécificités locales qui ne sont pas toutes paramétrables. Il reste aux chefs de rayon certains degrés de libertés en ce qui concerne les fruits et légumes, spécialités régionales, etc., mais le rôle du chef de rayon devient de plus en plus un rôle d'animation et d'accueil de la clientèle.

Un des points importants est le choix des promotions, au sens des promotions vis à vis de la clientèle, et des coopérations commerciales dont on a vu l'importance en ce qui concerne la marge arrière mais qui jouent aussi un rôle essentiel dans la coopération avec les fournisseurs. Elles tendent de plus en plus en plus à être négociées au niveau de la centrale d'achat avec les responsables d'enseignes des fabricants et leurs équipes.

3. Les principaux facteurs influençant l'achat

1.1 Les facteurs culturels

La culture et sous-cultures :

Dès le jour de sa naissance l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école. Les différences culturelles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente des produits.

La classe sociale :

Il s'agit de groupes relativement homogènes et permanents, dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes.

La classe sociale ne peut être mesurée par une seule variable, mais à l'aide d'un certain nombre d'indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ...

1.2 Les facteurs sociaux

Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces groupes proposent à cet individu des

modèles de comportement et de mode de vie. En général, plus l'image du groupe est forte, plus son influence sur le choix des produits et des marques est prononcée.

La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On peut distinguer entre :

- La famille d'orientation : elle se compose des parents
- La famille de procréation : formée par le conjoint et les enfants

C'est la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu.

Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie, la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

1.3 Les facteurs personnels

- L'âge et le cycle de vie
- La profession et la position économique
- Le style de vie
- La personnalité et le concept de soi

1.4 les facteurs psychologiques

La motivation :

Selon Freud l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Lorsqu'un client regarde un produit, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la couleur ... sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions.

La perception :

C'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

L'apprentissage :

Ce sont les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

4. **Le comportement alimentaire du consommateur :**

Considérons " la pyramide des besoins de Maslow ", dans laquelle le psychologue américain qui lui a donné son nom a exposé, en 1954 déjà, la hiérarchie des besoins de l'être humain, Maslow avait classé les besoins

élémentaires et les motivations de l'homme en cinq catégories, par ordre d'importance croissant :

- les besoins de développement intellectuel et physique ;
- les besoins de statut social : estime de la part de l'autre, valorisation de soi ;
- les besoins de rapport sociaux : contact humain, relation affective ;
- les besoins de sécurité : abri, protection ;
- **les besoins physiologiques : nourriture et eau.**

En effet, manger est un acte vital, universel, banal concernant tout être humain depuis la naissance jusqu'à la mort ; manger est un acte déterminé avant tout par des besoins et des mécanismes biologiques et physiologiques permettant l'existence même de l'être et son bon fonctionnement.

Mais si manger est apparemment une activité banale, les pratiques alimentaires obéissent à des déterminismes multiples qui ne sont pas seulement génétiques ou biologiques.

Compte tenu de la croissance et du développement de l'individu, compte tenu également de son enrichissement en termes de potentialité, d'expérience, de connaissance et de représentation mentale, l'acte alimentaire se trouvera rapidement paré de multiples vertus, dépassant la perception commune d'un simple apport énergétique.

Pour comprendre les conditions et les déterminismes des pratiques alimentaires, de multiples disciplines sont concernées (des Sciences de la vie aux Sciences humaines et sociales) et chacune prise à part ne permet pas la compréhension de ces pratiques dans leur globalité.

Dans le cas de l'acte alimentaire, la culture joue un rôle dès la naissance car c'est en fonction d'elle que les adultes adoptent les pratiques alimentaires et éducatives envers l'enfant. En effet, c'est à la fois en fonction des connaissances, mais aussi des croyances et attitudes,

que l'on décide quoi donner à manger au nouveau-né et ensuite à l'enfant, quoi lui donner à manger, dans quelles conditions.... L'influence de la culture se manifeste aussi bien au niveau du choix des produits proposés qu'au niveau des conduites adoptées. Bien entendu les dimensions culturelles des pratiques alimentaires ne concernent pas seulement l'enfant mais continuent à influencer nos conduites tout au long de notre vie.

Toujours sur le plan culturel, et malgré les grandes différences interindividuelles, il existe un consensus qui caractérise le goût du groupe en terme de choix des produits alimentaires. Ici encore il s'agit d'apprentissage, d'un " apprentissage culturel, où la magnitude sensorielle perçue est lue en référence aux normes du groupe et contribuant à la création de l'identité individuelle et sociale ". Matty Chiva, membre de la Commission Alimentaire et Acceptabilité des Aliments.

En ce qui concerne le " mangeur ", on doit donc prendre en compte des aspects aussi bien biologiques, génétiques, psychologiques, sociologiques, historiques, tout comme ceux issus de l'histoire personnelle. C'est à dire que " manger ", c'est se procurer les nutriments indispensables à la vie, mais c'est aussi s'inscrire dans un cadre social, relationnel et identitaire, découlant de l'éducation culturelle, mais aussi de croyances personnelles, autrement dit des valeurs propres à chacun.

Partie 3 :

Repositionnement des produits frais élaborés dans les GMS

I. LES ACTEURS DU MARCHÉ « FRAIS »

Selon le schéma, nous pouvons distinguer les acteurs suivants :

Pour identifier tous les acteurs présents sur le marché des produits frais, j'ai utilisé le schéma de M. Porter :

Les 5 forces de la concurrence de M. Porter

Nouveaux entrants

Fournisseurs

Clients

Produits de Substitutions

Intensité concurrentielle

1. CLIENTS :

A. CONSOMMATEURS (B TO C)

Les produits frais élaborés sont des produits qui commencent à s'inscrire lentement dans les habitudes alimentaires du consommateur Marocain au vu que les consommateurs ne sont pas trop friands d'aliments transformés ou en conserve, qu'ils considèrent moins sains et plus chers.

Selon l'enquête réalisée sur l'étude du comportement d'achat du consommateur des produits frais élaborés, on peut conclure que notre cible sera surtout les populations les plus jeunes et principalement auprès des femmes actives et pressées. En effet, ces produits sont faciles à utiliser, il n'y a pas besoin de laver, d'éplucher, de préparer, il suffit uniquement de faire cuire ! De plus les frais élaborés sont des produits de qualité et les vitamines sont conservées. La praticité du frais élaboré en fait son principal atout mais la diversité des produits en est également un autre.

B. DISTRIBUTEURS (B TO B) :

Repositionnement des produits frais

Dans les GMS

ESTM

Les produits frais élaborés sont pour l'essentiel commercialisés par la grande distribution qui présente ainsi un client incontournable.

Les enseignes qui distribuent les produits frais élaborés sont :

Marjane, Acima, Aswak essalam, Label vie, Franxprix et Metro.

Le marché des frais élaborés poursuit son évolution, bénéficiant d'une des plus fortes croissances du secteur alimentaire.

2. LA CONCURRENCE:

La concurrence englobe toutes les offres rivales, actuelles ou potentielles, qu'un acheteur peut prendre en considération.

Trois opérateurs important dominant le marché des produits frais élaborés : Affoulous, Mavi, Kabbaj.

3. PRODUITS SUBSTITUTS

Les produits frais élaborés sont des produits connus par leur difficulté de conservation, cependant les produits surgelés et les produits en conserve sont des produits qui conservent mieux et plus longtemps leurs qualités nutritionnelles et qu'on peut trouver pendant toute l'année car ils ne subissent par le caractère de saisonnalité. Ainsi ces produits se caractérisent par une longue durée de consommation.

Donc les produits en conserves ainsi que les produits surgelés sont des produits qui peuvent substituer les produits élaborés vu qu'ils satisfont le même besoin.

4. NOUVEAUX ENTRANTS:

Il faut s'interroger sur les risques d'entrée de nouveaux concurrents qui décideront en fonction de la rentabilité du secteur, de l'existence de barrières d'entrée et de l'utilisation préalable des techniques proches dans d'autres secteurs.

Il existe six grands facteurs qui peuvent constituer un obstacle à l'entrée.

Les économies d'échelle:

Il s'agit essentiellement de l'intégration verticale c'est-à-dire une intervention dans des stades successifs de production ou de commercialisation qui est une source importante de l'économie d'échelle; Le nouvel entrant doit démarrer intégré ou subir un désavantage au niveau des coûts puisque les prix des concurrents sont très compétitifs.

La différentiation du produit:

Puisque les concurrents ont déjà acquis une notoriété et une clientèle fidèle, le nouvel entrant doit supporter des dépenses importantes pour présenter un produit différent des autres pour attirer la clientèle. A ce niveau, KOUTOUBIA leader dans le marché de volailles accapare une importante partie dans le marché des produits frais et par conséquent sa notoriété et son image de marque lui permettra de se creuser une part importante dans le marché des frais élaborés .

L'expérience:

KOUTOUBIA est présente dans le marché de charcuterie et volaille depuis plus de 20 ans et bénéficie d'une expérience inévitable dans ce secteur élément qui la conduit à s'accaparer la part du lion dans ce marché.

II. ANALYSE SWOT DU MARCHÉ DES PRODUITS FRAIS ÉLABORÉS

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Savoir faire : 20 ans d'expérience• Produits conformes aux exigences des clients et aux exigences légales (ISO 9001 version 2000 et ISO 22000).• jouie de la notoriété en matière des produits de volailles• compétitif par des produits locaux	<ul style="list-style-type: none">• Coût de production et prix élevés,• Logistique, emballages spécifiques.• les obligations d'affichage sur l'étiquette des produits• Marché très concurrentiel : présence des produits à des prix très compétitifs.• Large diversité des produits

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Les produits existants sur le marché sont des produits labellisés HALAL• Marché en plein essor• Créneau du frais à développer.	<ul style="list-style-type: none">• Consommateur marocain : chasseur des petits prix.• Méfiance des consommateurs et produits encore mal positionnés dans l'esprit du consommateur marocain.

I- L'ÉTUDE QUALITATIVE :

I. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE :

L'étude qualitative est un passage obligé pour toute étude de marché, elle est effectuée avant l'élaboration du questionnaire, en effet celui-ci se base sur ses résultats.

L'approche qualitative est utilisée lorsque nous voulons connaître les motivations profondes des individus dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs attitudes et leurs comportements.

Dans notre cas il s'agira d'une discussion détaillée sur les différents marques et produits frais pour faire une estimation de notre marché potentiel, recenser le besoin et les attentes des distributeurs ainsi que le comportement du consommateur vis-à-vis des produits frais .Ceci pour mettre en place des stratégies marketing et des actions promotionnelles adaptées à leurs besoins et leurs attentes.

La réflexion portera certes sur toutes les catégories des produits frais, mais elle sera axée beaucoup plus sur les produits frais élaborés.

1. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE :

- Déterminer les attentes et les besoins du consommateur vis-à-vis des produits frais en général, et en matière d'achat et de consommation en particulier.
- Déceler les attentes des distributeurs vis-à-vis de leurs fournisseurs en matière des produits frais.
- Mesurer la notoriété des différentes marques de produits frais.

2. POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE :

- Connaître le degré de sensibilité aux actions promotionnelles (réduction de prix, promotions ...)
- Dégager les points forts et faibles de KOUTOUBIA par rapport à la concurrence
- Connaître l'impact du packaging sur l'acte d'achat des produits frais
- La perception des prix
- Déterminer le comportement d'achat

3. MÉTHODOLOGIE:

A. LES INSTRUMENTS DE L'ENQUÊTE :

Pour l'étude qualitative, j'ai utilisé des entretiens semi directifs, qui étaient de nature individuelle, destinés aux chefs de rayons frais dans les GMS. Pour ce faire, j'ai élaboré un guide d'entretien qui est constitué d'une dizaine de questions principales.

Le guide d'entretien est organisé autour des thèmes suivants:

- Produits frais.
- Attente et comportement achat client final.
- la concurrence
- potentiel du marché
- Critères de choix de produits
- Proposition d'amélioration et attentes vis-à-vis des fournisseurs.

B. LA CIBLE :

Le guide d'entretien a été administré auprès des chefs de rayons frais des magasins suivants :

- Marjane Californie.
- Metro Agadir.
- Marjane Mohammedia.
- Marjane Ain sbaa
- Metro Ain sbaa.

- **Acima Panorama.**

II. **RÉSULTATS DE L'ÉTUDE:**

Suite aux comptes rendus que j'ai réalisé sur la base des entretiens effectués avec les chefs de rayons j'ai pu tirer les conclusions suivantes :

a. Produits frais :

Les produits à forte rotation sont surtout les saucisses, quant aux autres produits frais élaborés, ils commencent à se percer lentement dans les habitudes alimentaires du Marocain.

Les produits frais sont des produits qui sont présents au cours de toute l'année donc ils ne sont pas caractérisés par le facteur de saisonnalité.

Étant donné que ces produits sont assez nouveaux sur le marché et que le consommateur est encore réticent vis-à-vis leur achat, les ventes de ces produits ne s'avèrent importantes que lors des actions promotionnelles, dégustation...

En effet, d'après les chefs de rayons, la consommation des produits frais reste un concept qui mérite d'être communiqué en développant une démarche commerciale proactive.

b. Attentes et comportement d'achat des consommateurs finaux :

Lors de l'achat, les critères importants sont la disponibilité du produit, les garanties de traçabilité et de qualité .

Le choix d'un consommateur en matière de produit alimentaire s'organise autour d'éléments de base (les attributs saillants) comme le prix, la qualité intrinsèque des produits (fraîcheur, praticité) et les conditions d'accès aux produits (proximité).

Mais le consommateur est aussi plus exigeant, il ne se contente plus d'allégations ou d'affirmations sans preuve sur l'emballage, il demande

des produits certifiés ou labellisés et le prix devient même un critère de sélection moins important.

c. Le potentiel de marché :

Le marché des surgelés est un marché naissant au Maroc, sa taille est encore, plus ou moins, petite vu que la consommation des surgelés ne constitue pas une partie prenante des habitudes de consommation des marocains.

En effet d'après l'ensemble des interviewés la consommation en surgelés reste un concept qui mérite d'être communiqué en développant une démarche commerciale proactive.

d. Marché en volume.

D'après l'analyse des ventes au niveau des grandes et moyennes surfaces les quantités vendues des produits surgelés s'inscrivent en moyenne entre 10 à 20 pièces par jour (hors promotion et week end) lors d'une opération de dégustation, emplacement TG ... les ventes peuvent grimper jusqu'aux 100 pièces par jour.

e. Attentes vis-à-vis des fournisseurs :

La majorité des responsables de rayon souhaitent que leur fournisseur :

- leur propose des produits plus élaborés.
- dispose de plus de flexibilité au niveau du conditionnement des produits, des quantités, volumes de produits livrés et des heures et fréquences de livraison des produits.
- Construire une relation de confiance et de proximité établie sur le long terme
- Recevoir plus d'informations sur leurs produits en général
- Multiplication des actions promotionnelles

II- QUESTIONNAIRE

- Plan de recherche

Pour réussir mon projet , j'ai du cerner la problématique grâce à des recherches et enquêtes pertinentes.

Problématique:

- Quelle est la stratégie à adopter et à mettre en place afin de préserver, consolider et développer les parts de marché des produits frais de l'entreprise SAPAK sur le secteur ?
- Quelle est la démarche de repositionnement stratégique des produits frais à adopter afin de fidéliser à terme les consommateurs et de fixer le marché ?
- Quelle est la politique de communication à mettre en place dans les GMS pour préserver les parts de marché de la société ?

1) L'échantillonnage :

- **L'univers idéal** : le consommateur marocain

- **Univers opérationnel** : le consommateur du produit agroalimentaire Koutoubia

- **Le cadre d'échantillonnage** : les consommateurs marocains des deux villes, Mohammedia et Casablanca.

- **Le choix d'une méthode d'échantillonnage** : j'ai choisi une méthode d'échantillonnage probabiliste car, mon problème marketing concerne toutes catégories de personnes habitants le Maroc donc, toute personne habitant ce pays aura la chance d'appartenir à notre échantillon.

-La taille de l'échantillon : puisque mon cadre d'échantillonnage intéresse plusieurs personnes, j'ai envisagé de réaliser 60 questionnaires sur les produits frais élaborés koutoubia auprès de toute personne rencontrée sur les lieux où l'enquête est menée.

-La méthode d'échantillonnage : Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, j'ai choisi l'échantillonnage aléatoire simple. J'ai désigné mon échantillon au hasard et ce, en interviewant toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire .

- Le questionnaire

2) Description générale du questionnaire

a) Objet du questionnaire :

Un questionnaire est un document sur lequel sont notées les réponses ou les réactions d'un individu (l'enquêté).

IL doit comprendre en premier lieu des questions qui doivent être comprises par les enquêtés sans ambiguïté.

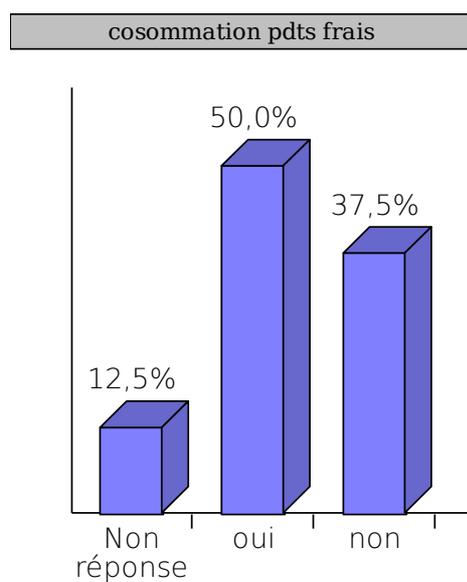
L'échantillon subit à travers le questionnaire une démarche de collecte, de traitement, et d'interprétation des informations, afin de réduire les incertitudes et minimiser les risques.

b) Choix des questions :

Lors de l'élaboration de mon questionnaire, j'ai respecté les principes suivants:

- La clarté et la concision dans la formulation des questions.
- Le langage utilisé est simple, direct et compréhensible par les enquêtés.

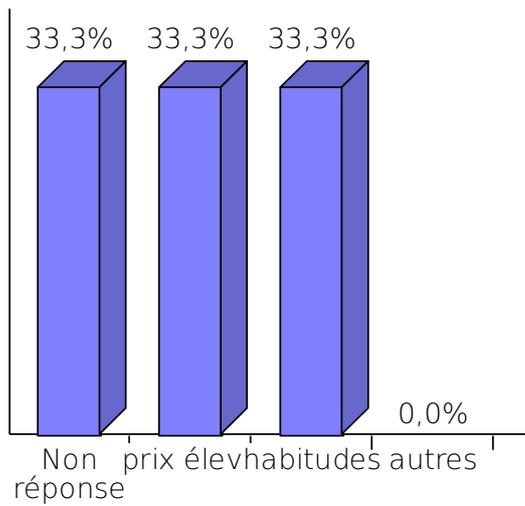
Question 1 : Consommez-vous les produits frais ?



Question 2 : Sinon pour quelles raisons ne consommez vous pas les produits frais ?

Prix élevé Habitude autres

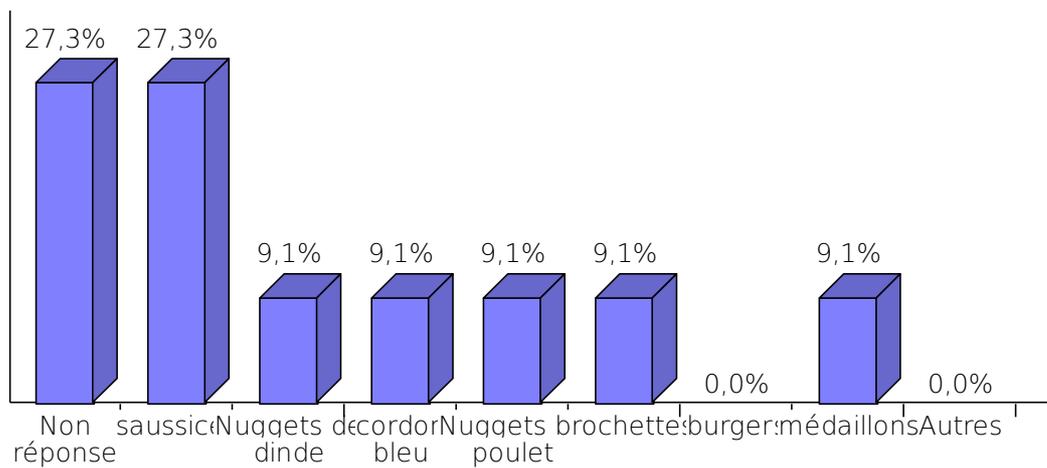
freins de consommation



Question 3 : Parmi les produits frais ci-dessous quels sont ceux que vous consommez ?

- | | | |
|-------------------|------------------|-------------|
| saussices | Nuggets de dinde | cordon bleu |
| Nuggets de poulet | brochettes | |
| burgers | médailles | Autres..... |

marques consommées



Question 6 : Pourquoi avez-vous acheté les produits frais pour la première fois ?

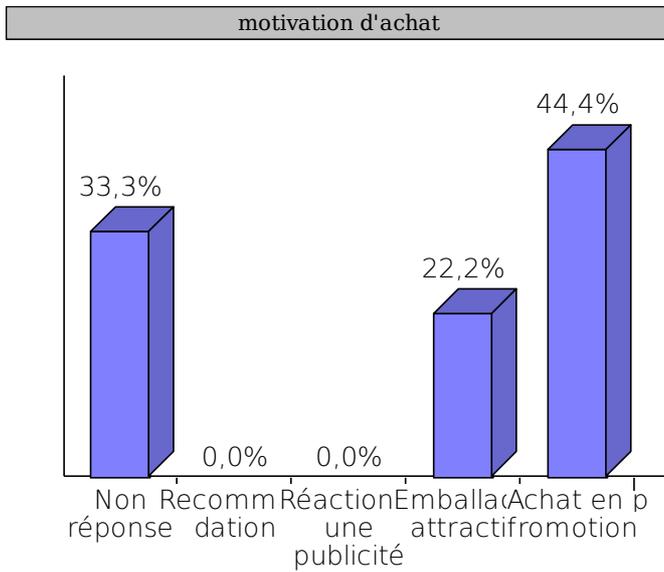
Recommandation

Réaction à une publicité

Emballage attractif

Achat en promotion

Repositionnement des produits frais
 Dans les GMS
 ESTM



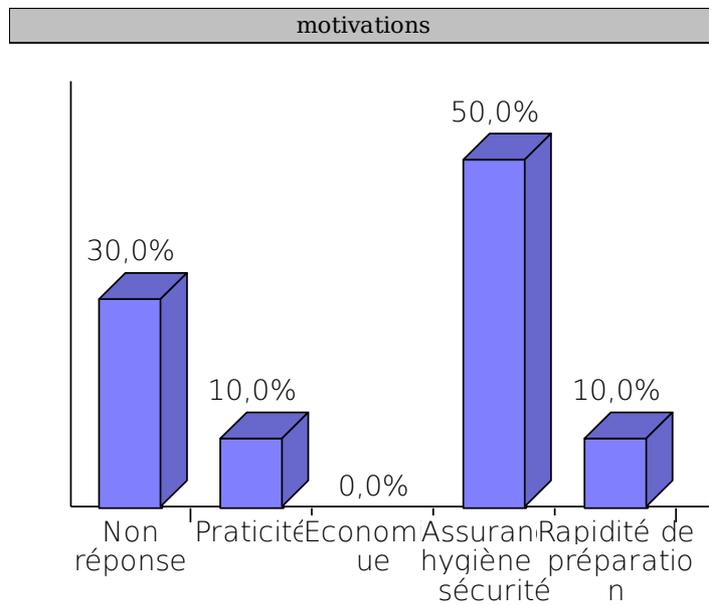
Question 7 : Pour quelle (s) raison(s) consommez-vous les produits frais. ?

Praticité

Economique

Assurance hygiène et sécurité

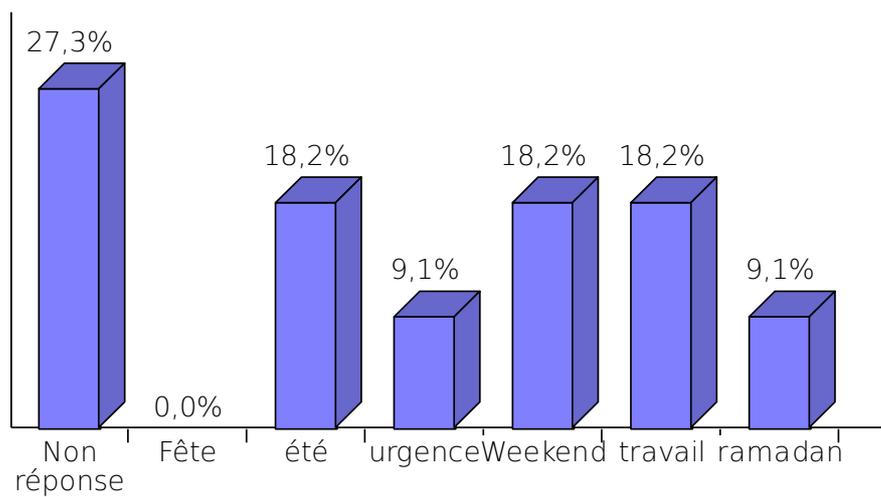
Rapidité de préparation



Question 8 : Pendant quelle occasion consommez-vous les produits frais ?

Fête été urgence
Weekend travail ramadan

période de consommation

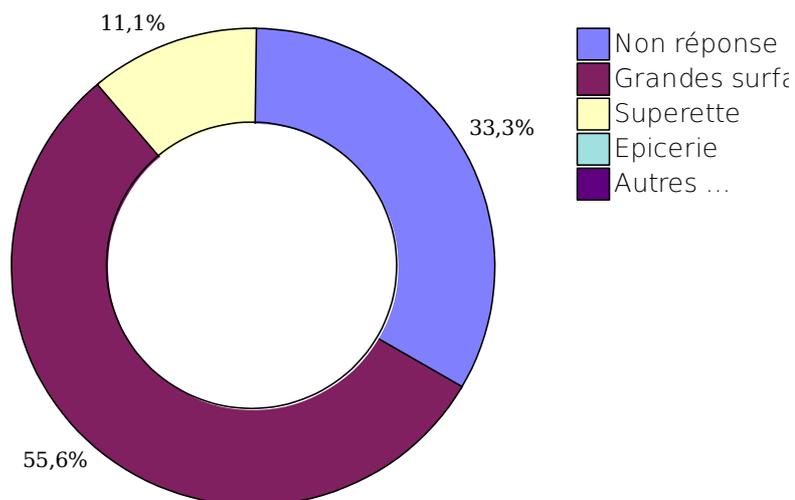


Question 9 : Quels sont les lieux habituels de vos achats ?

Grandes surfaces Superette Epicerie Autres

Repositionnement des produits frais
Dans les GMS
ESTM

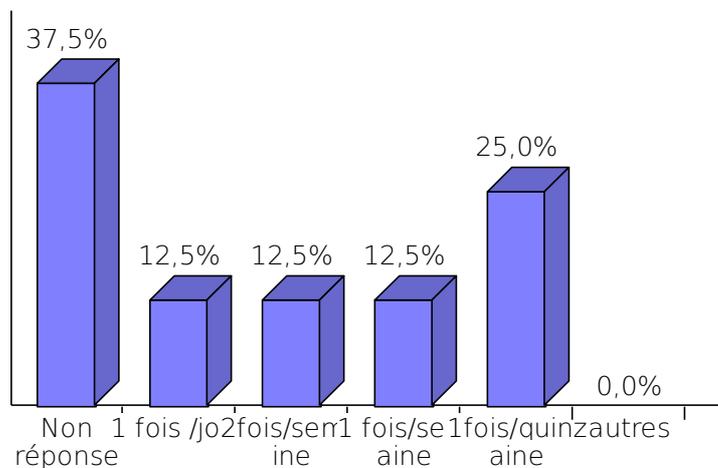
lieu d'achat



Question 10 : Combien de fois faites vous vos courses ?

1 fois /jour 2fois/semaine 1 fois/semaine 1fois/quinzaine autres

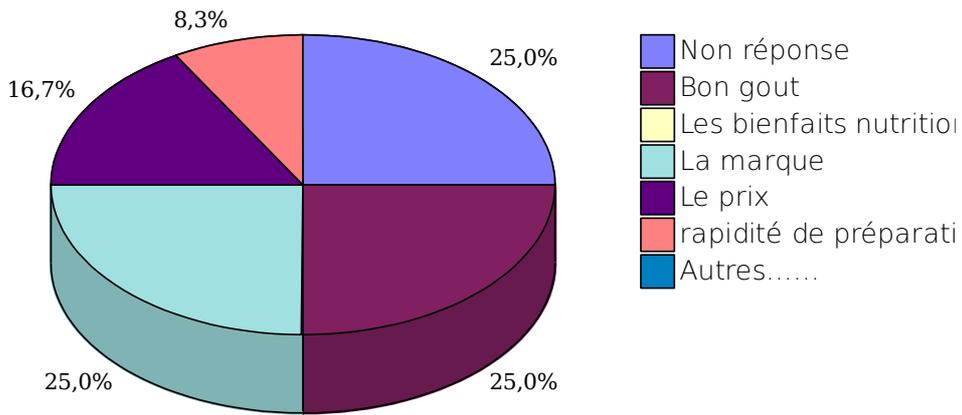
fréquence d'achat



Question 11 :

1. A votre avis le choix entre deux produits dépend de :
 Bon gout Les bienfaits nutritionnels La marque
 Le prix rapidité de préparation Autres.....

criteres de choix



Question 13 :

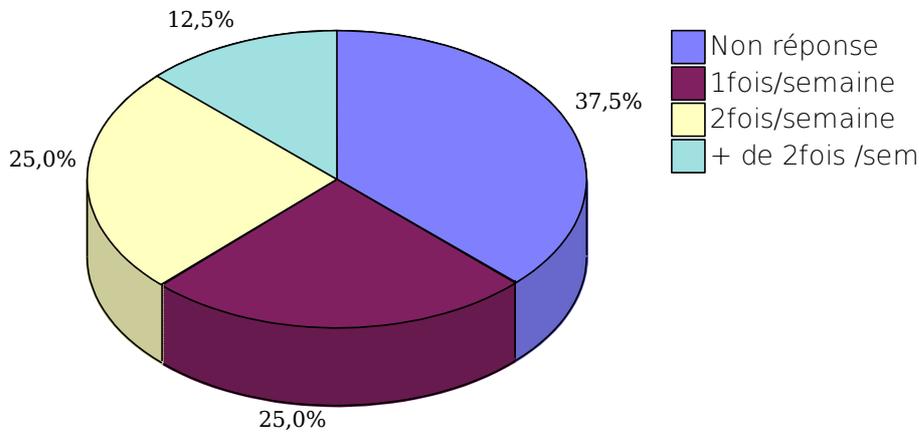
Vous consommez les produits frais ?

1fois/semaine

2fois/semaine

+ de 2fois /semaine

frequence



Question 15 : Parmi ces techniques de promotion quelles sont celles qui vous incitent le plus à acheter ?

Réduction des prix Gratuité

Cadeaux offerts

Action de degustation

Autres :

Analyse générale des résultats du questionnaire :

D'après l'enquête menée, qui a pour objectif de connaître les attentes du consommateur marocain et ses motivations et freins d'achat vis-à-vis des produits frais élaborés de Koutoubia, j'ai pu déduire ce qui suit :

Lors de l'achat, les critères importants sont la qualité du produit et la bonne réputation de la marque.

Le choix d'un consommateur en matière de produit alimentaire s'organise autour d'éléments de base (les attributs saillants) comme le prix, la qualité intrinsèque des produits (fraîcheur, praticité) et les conditions d'accès aux produits (proximité).

Mais le consommateur est aussi plus exigeant, il ne se contente plus d'allégations ou d'affirmations sans preuve sur l'emballage, il demande des produits certifiés ou labellisés et le prix devient même un critère de sélection moins important.

J'ai remarqué aussi que les actions promotionnelles de gratuité et de dégustation poussent le consommateur à acheter les produits en question.

Partie 4 :

Stratégie de différenciation

Définition de la problématique

- Quelle est la stratégie à adopter et à mettre en place afin de préserver, consolider et développer les parts de marché des produits frais de l'entreprise SAPAK sur le secteur ?
- Quelle est la démarche de repositionnement stratégique des produits frais à adopter afin de fidéliser à terme les consommateurs et de fixer le marché ?
- Quelle est la politique de communication à mettre en place dans les GMS pour préserver les parts de marché de la société ?

Objectifs stratégiques

- Augmenter les parts de marché en volume et en valeur dans la perspective d'arrivée de nouveaux concurrents.
- Augmenter le degrés de visibilité et d'accessibilité des produits frais KOUTOUBIA dans les GMS en tenant en considération la contrainte liée à l'aspect fraîcheur du produit.

Quelle stratégie adopter ?

Etant le leader marocain dans son domaine d'activité, KOUTOUBIA doit adopter une stratégie bien adaptée à sa position sur le marché.

Le groupe possède le système de distribution le plus vaste et constitue un pôle de référence que les concurrents s'efforcent d'attaquer, d'imiter ou d'éviter parfois. Donc, il doit rester en éveil afin de garder sa position de leader.

L'objectif que l'entreprise doit se fixer, primordialement, est de rester à la première place, elle peut alternativement ou conjointement accroître la demande primaire à l'aide de stratégies offensives ou défensives et augmenter sa part de marché.

La première approche consiste à rechercher de nouveaux utilisateurs, il s'agit des acheteurs qui ne connaissent pas le produit ou sont réticents à l'acheter en raison de l'un des facteurs cités auparavant. Ainsi, la société

Repositionnement des produits frais

Dans les GMS

ESTM

pourrait chercher surtout à convaincre les femmes non utilisatrices des produits frais KOUTOUBIA.

Une seconde stratégie consiste à convaincre le marché de consommer davantage de produit à chaque utilisation.

Que peut faire KOUTOUBIA face aux assauts de la concurrence des produits frais élaborés ?

Une stratégie d'innovation est la réponse la plus constructive. Même si elle ne lance pas de nouveaux produits, elle pourrait multiplier variétés de produit (tailles, conditionnement, couleurs) afin d'accroître la présence en magasin, maintenir les prix à un niveau bien accepté par les consommateurs, continuer à soutenir publicitairement les gammes de produits frais ...

1) LE MIX COMMUNICATIONNEL

La différenciation consiste à mettre en évidence les différences qui permettront de distinguer notre offre à celles des autres concurrents.

Nos produits seront distingués par la production d'un produit 100% Marocain et des produits aux saveurs plus exotiques.

Le mix communicationnel

A. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Nos principaux objectifs sont :

- informer et convaincre le consommateur d'essayer notre gamme de produits frais élaborés
- renforcer notre positionnement concurrentiel en mettant en exergue notre avantage concurrentiel.
- Concevoir une bonne image de marque auprès de la clientèle potentielle.

B. MOYENS DE COMMUNICATION:

Le choix des moyens de communication suppose tout d'abord la définition de l'enveloppe budgétaire que l'entreprise souhaite affecter à des efforts de communication et de répartition de ses ressources entre les différents outils et actions compte tenu de ses objectifs commerciaux.

B.1 MÉDIAS:

- **La radio** : sous forme de spot à passer sur la radio FM ou MEDI 1.
- **Le portail Internet** : un moyen de communication efficace, vu la croissance permanente de nombre d'abonnées, ainsi que la grande diversité de possibilité qu'offre un site web comme plate forme de communication de l'entreprise.
- **La presse quotidienne** : l'attention des auditeurs est intéressante, et peut devenir une force non négligeable. Effectivement, un auditeur au calme, qui lit attentivement ces articles, est beaucoup plus réceptif qu'un téléspectateur, ou qu'un auditeur de radio.

B.2 . HORS MÉDIA :

b.2.1 **Dépliants et Brochures :**

On devra élaborer un catalogue bien détaillé en couleur bien attractive, qui présentera gamme de produits KOUTOUBIA à distribuer auprès de nos clients à savoir les GMS.

b.2.2 **Les Promotions :**

Les promotions ont un coup très faible puisqu'elles utilisent les produits de l'entreprise pour animer les ventes. On devra les utiliser au maximum possible surtout dans la phase de lancement et de croissance de nouveau produit.

b.2.3 La Promotion sur le Lieu de Vente (PLV) :

La PLV est essentielle La promotion des ventes est définie comme l'ensemble des actions qui visent à influencer les comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle immédiate (ex : une réduction de prix, un cadeau...afin de déclencher un achat).

pour appuyer nos produits/promotions au près des clients. Elle a pour objectif de :

- ❖ faire réaliser un premier achat_
- ❖ attirer les acheteurs opportunistes, non consommateurs habituels de la marque_
- ❖ Faire attirer les consommateurs papillon
- ❖ faire augmenter les quantités consommées_
- ❖ faire augmenter la fréquence d'achat .

- **Moyens de PLV :**

- **Dégustation gratuite :** ce moyen promotionnel est le plus efficace lorsqu'on souhaite faire connaître rapidement un nouveau produit et stimuler un acte d'achat.

- **La coopération avec les distributeurs :**

Les opérations en direction des distributeurs peuvent viser les principaux objectifs suivants :

- o Inciter les distributeurs à référencer un produit à le stocker en plus grandes quantités, à les inciter à attribuer au produit un plus grand

linéaire et/ou des emplacements privilégiés (emplacement Tête de gondole)

- o Leur faire accepter d'organiser dans leurs magasins des opérations de promotion consommateurs : loteries, mise en avant.

2) Propositions d'optimisation

Suite à l'analyse du marché, de ses tendances et des éléments du mix communicationnel, il me semble primordial d'effectuer un repositionnement stratégique des produits frais élaborés commercialisés par KOUTOUBIA afin de quadriller mieux encore le marché et le consommateur.

- Une marque est perçue par le consommateur comme forte lorsque celle-ci s'exprime de manière globale et cohérente.
- La dimension média donne la puissance la notoriété à la marque, tandis que des actions de proximité et une présence sur le terrain démontrent et concrétisent les valeurs et le discours de la marque.
- Cette double action permet donc de créer un lien entre la marque et ses publics cibles et construit de ce fait son capital confiance et sympathie.

❖ **Les espaces de vente KOUTOUBIA**

Je préconise la mise en place de points de ventes haut de gamme « koutoubia gourmands shop » destinés aux quartiers chics et qui commercialiseront la gamme « cordon bleu »

❖ **La capsule TV**

Je propose également la mise en place d'une capsule TV intitulé « la recette KOUTOUBIA de la semaine » qui aura pour objectif de présenter au consommateur des idées de recettes utilisant les produits de la gamme koutoubia.

❖ **La carte fidélité**

Les points de vente koutoubia seront en mesure de gérer des programmes de fidélisation de la clientèle en mettant en place des cartes de fidélité qui offriront des avantages à leurs détenteurs : cadeaux, promotion particulière ..

❖ **Actions et animation en GMS**

Dégustation, stands, têtes de gondoles .. .

❖ **Actions écoles supérieures**

Je propose de mettre en place des actions à destination des écoles supérieures afin de consolider le leadership de l'entreprise

❖ **Promotions et tombola**

Tâches effectuées

- Relance des clients
- Prise des commandes et leur saisie sur le système vif
- Sorties terrain avec les superviseurs de koutoubia :
 - Contrôle des emplacements des produits dans les rayons des GMS
 - Contrôle des ruptures
 - Contrôle du comportement des merchandiseurs et animatrices de koutoubia
 - Contrôle des actions promotionnelles menées par la concurrence au sein des magasins visités.
 - Vérification des cabossages des conserves
- Participation aux négociations avec les nouveaux clients de la société
- Présentation du groupe lors du salon international de l'agriculture de Meknès

Conclusion

En guise de conclusion, Nous pouvons dire que le marché des produits élaborés a un fort potentiel de croissance au Maroc, vue que leur consommation est encore, relativement faible .

En effet une prise en considération de l'importance des variables influençant le comportement du consommateur marocain, avec un bon dosage du mix communicationnel et du mix marketing, peuvent changer les habitudes de consommation marocaines et y intégrer la culture de consommation en frais élaborés.

Enfin, le segment à développer est celui des enfants, d'après le temps que j'ai passé dans les grandes surfaces, pour administrer le questionnaire, j'ai constaté que quand l'enfant accompagne sa maman pour faire les courses, il peut jouer le rôle de l'initiateur (quand il passe dans le rayon), du prescripteur en exigeant que la maman lui achète des croquettes ou des nuggets sous forme rigolote ;. Ainsi, l'enfant reste une unité d'analyse très importante, son influence est déterminante quand il est présent dans le lieu d'achat. Ce qui montre que l'étude que j'ai menée ouvre la voie à d'autres études qui doivent être axées sur le comportement de l'enfant vis-à-vis des produits en question.

Ce sujet m'a beaucoup apporté. Il m'a permis de mettre en pratique des connaissances ainsi que d'autres acquis souvent restés au stade de la théorie. En outre, les liens professionnels entretenus avec le personnel de la GMS m'a initié et aidé à développer mes

compétences de communication et d'argumentation acquises
durant ma formation.

Annexe 1

Guide d'entretien

Dans le cadre de l'élargissement et la diversification de la gamme des produits KOUTOUBIA, nous menons une étude afin de déceler vos besoins, et vos exigences concernant les produits frais.

Pour se faire, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions et nous vous assurons la confidentialité de vos réponses.

1. Quels sont les produits frais que vous achetez ?

Saucisses brochettes nuggets de poulet nuggets de dinde
cordon bleu burgers

2. Quels sont ceux qui se consomment le plus (à forte rotation) ?

Saucisses brochettes nuggets de poulet nuggets de dinde
cordon bleu burgers burgers

3. Durant quelle période de l'année, ces produits se consomment-ils le plus ?

.....

4. Quels sont vos canaux d'approvisionnement ?

vous vous approvisionnez auprès d'enseignes de commercialisation et de distribution.

vous vous approvisionnez directement auprès d'entreprises de production

5. Qui sont vos principaux fournisseurs des produits frais élaborés?

.....

6. Quelle quantité de produits frais vendez-vous en moyenne par mois ?

.....

7. Quelle quantité de produits frais achetez-vous en moyenne par mois ?

.....

8. Quand vous achetez un produit, quels sont vos critères de choix quant au ?

- Produit?

Composition.
marque

Disponibilité de produit toute l'année.
Type d'emballage

- Fournisseur ?

rapport qualité/prix

critère d'innovation (capacité à mettre sur le marché de nouveaux produits)

critère de prise de conscience des besoins du marché

le respect des délais de livraison

9. Vos fournisseurs devraient :

être plus flexibles quant aux quantités, volumes de produits livrés

proposer des produits dans des conditionnements plus adaptés à vos besoins

fournir plus d'informations concernant leurs produits

proposer plus d'actions promotionnelles

Fiche signalétique :

- Dénomination sociale :.....
- Responsabilité :.....
- Adresse :.....
- Téléphone :.....

Annexe 2

Questionnaire

Dans le cadre de l'élargissement et la diversification de la gamme des produits KOUTOUBIA, nous menons une enquête afin de déceler vos besoins, motivations et vos exigences concernant les produits frais.

Pour se faire, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions et vous remercions d'avance.

- Consommez-vous les produits frais ?

Oui

Non

- Sinon pour quelles raisons ne consommez vous pas les produits frais ?

Prix élevé Habitude autres

- Parmi les produits frais ci-dessous quels sont ceux que vous consommez ?

saussices

Nuggets de dinde

cordons bleus

Nuggets de poulet

brochettes

burgers

médallions

Autres.....

- Quelles sont les marques des produits frais que vous connaissez?

.....

.....

- Parmi ces marques, quelles sont celles que vous avez déjà consommées ?

.....

- Pourquoi avez-vous acheté les produits frais pour la première fois ?

Recommandation

Réaction à une publicité

Emballage attractif

Achat en promotion

- Pour quelle (s) raison(s) consommez-vous les produits frais. ?

Praticité

Economique

Assurance hygiène et sécurité

Rapidité de préparation

- Pendant quelle occasion consommez-vous les produits frais ?

Fête

été

urgence

Weekend

travail ramadan

- Quels sont les lieux habituels de vos achats ?

Grandes surfaces

Superette

Epicerie

Autres

- Combien de fois faites vous vos courses ?

1 fois /jour

2fois/semaine

1 fois/semaine

1fois/quinzaine autres

Préférences et motivation du consommateur :

- A votre avis le choix entre deux produits dépend de :

Bon gout

Les bienfaits nutritionnels

La marque

Le prix

rapidité de préparation

Autres.....

- Vous consommez les produits frais ?

1fois/semaine

2fois/semaine

+ de 2fois /semaine

- Vous seriez intéressés par des packaging de produits frais :

individuels

familiales

- Parmi ces techniques de promotion quelles sont celles qui vous incitent le plus à acheter ?

Réduction des prix

Gratuité

Cadeaux offerts

Action de degustation

Autres :.....

- Faites-vous confiance aux produits de KOUTOUBIA ?

Oui

non

FICHE SIGNALÉTIQUE :

Votre sexe:

Homme

Femme

Votre âge:

Moins de 20 ans

Entre 20 et 30ns

Entre 30 et 50 ans

Bibliographie

❖ **Ouvrages** :

- ✓ LENDREVIE LINDON, **théorie et pratique du Marketing**, édition DALLOZ.
- ✓ PHILIP KOTLER, BERNARD DUBOIS, **Marketing Management**, édition NOUVEAUX HORIZONS, 10^{ème} édition.

❖ **Divers** :

- ✓ Planning annuel des promotions “koutoubia”
- ✓

❖ **Sites WEB** :

- ✓ www.google.com
- ✓ www.altavista.com
- ✓ www.actionmarketing.com

TABLE DES MATIÈRES

Remerciement	
Sommaire	
Introduction générale	
1	
Partie 1 : présentation du groupe koutoubia et du secteur d'activité.....	2
Le groupe koutoubia	
.....	
...2	
Présentation du groupe koutoubia	
.....	
.....3	
Historique et developpement	
.....	
.....4	
Produits :	7
6.Principaux CONCURRENTS:.....	8
1.Orientation STRATÉGIQUE:.....	10
2.Politique MARKETING:.....	10
a.La politique de PRODUIT:.....	11
b.La politique de prix :.....	14
c.La politique de distribution :.....	15
Client.....	16
Expéditionn	16
Livreur	16
Abattoirs :Prépaation des commandes	16
d.La politique de communication :.....	17
I.Les acteurs du marché « frais ».....	29
1.Clients :.....	30

Repositionnement des produits frais
Dans les GMS
ESTM

a.Consommateurs (B to C).....	30
b.Distributeurs (B to B) :.....	30
2.La CONCURRENCE:.....	30
3.Produits substitués.....	31
4.Nouveaux ENTRANTS:.....	31
I.Présentation de l'étude :.....	33
.....	33
1.Objectifs de l'étude qualitative :	33
2.Points clés de l'étude :	33
3.MÉTHODOLOGIE:.....	33
a.Les instruments de l'enquête :	34
b.La Cible :.....	34
II.Résultats de L'ÉTUDE:.....	34
1)Le mix communicationnel.....	46
a.Objectifs de communication	46
b.Moyens de COMMUNICATION:.....	46
Table des matières.....	58

annexes

