SOMMAIRE

Introduction générale..... 01

Partie I : Le cadre théorique de positionnement

Chapitre I : Le positionnement, l'image de marque et perception 06

Section 1 : Généralités sur le positionnement 07

1.1 Historique de positionnement..... 07

1.2 Définitions du positionnement..... 08

1.3 Les type de positionnement 09

1.4 Les deux dimensions du positionnement..... 10

Section 2 : Généralité sur la marque 12

2.1 Définitions de la marque..... 12

2.2 Type de marque 13

2.3 La notoriété et l'image de marque..... 14

2.4 L'impact du positionnement sur une marque et son l'image..... 18

Section 3: Généralité sur la perception 19

3.1 Définition de la perception 19

3.2 Le processus perceptuel..... 20

3.3L'importance de la perception dans le positionnement d'une marque..... 21

Chapitre 02 : La démarche stratégique du positionnement..... 24

Section 1:Les qualités d'un bon positionnement 25

1.1 Condition de forme..... 25

1.2 Condition de fond 26

1.3 Condition de modalité 27

Section 2:Stratégie du positionnement 28

2.1 Stratégie d'imitation 28

2.2 Stratégie de différenciation..... 28

2.3 Stratégie d'innovation 29

2.4 Stratégie de repositionnement 30

Section 3 : Les outils de positionnement 31
3.1 Le losange de kapferer 31
3.2Le triangle d'or 32
3.3La carte perceptuelle 33

Partie II : Le cadre opérationnel de positionnement

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil 37
Section 1 : Présentation général de l'entreprise CEVITAL 38
1.1 Historique de l'entreprise CEVITAL 38
1.2 Les activités et les gammes de produit de l'entreprise CEVITAL 38
1.3 L'organisation générale de l'entreprise CEVITAL 42

section2 : Méthodologie de l'enquête 46
2.1 Étude de cas 46
2.2 L'enquête par questionnaire 46
2.3 Le teste des hypothèses 47
Section3 : Etude de cas (l'huile FLEURIAL) 48
3.1 Historique de l'huile FLEURIAL 48
3.2 L'évolution et cycle de vie de l'huile FLEURIAL 49
3.3 Le positionnement de l'huile FLEURIAL 54

Chapitre 04 : Enquête et analyse des résultats 61
Section1: Présentation de l'enquête 62
3.1 L'objectif de l'enquête 62
3.2 Préparation du questionnaire 62
Section 2 : L'analyse et l'interprétation des résultats 65
2.1. Le dépouillement par le tri à plat 65
2.2. Le dépouillement par le tri-croisé 83

Conclusion générale

Référence bibliographique

Liste des tableaux

Liste de figures

Les annexes

La Liste des abréviations

CSP : Catégorie Socioprofessionnel

DA : Dinar Algérien

KM : Kilomètre

MDD : Marque De Distributeur

ML : Mille

PDM : Part De Marché

PLV : Publicité sur Lieux de Vente

QHSE : Qualité Hygiène Sécurité et Environnement

R&D : Recherche et Développement

SPA : Société Par Action

T/AN : Tonne par An

T/J : Tonne par Jour

TV : Télévision

TVA : La Taxe sur la Valeur Ajoutée

Introduction générale

Introduction :

L'objectif de marketing pour une organisation est la création d'une valeur économique durable, en conséquent d'une part de marché profitable et défendable, et d'un capitale marque forte qui sera un puissant levier pour attirer et retenir les clients.

Il convient donc au responsable marketing d'analyser systématiquement et d'une manier permanente les besoins de marcher et le développement de concepts de produit et de services performants destinés à des groupes d'acheteurs et consommateurs spécifiques en présentant des qualités distinctives qui les différencient des concurrents immédiats, assurent ainsi à l'organisation un avantage concurrentiel durable et défendable et valorisant auprès des clients potentiels ces qualités distinctives revendiquées pour les produits offerts . Ce qui va permettre à l'organisation de mettre en œuvre une stratégie moderne basée sur le marketing et la maîtrise du développement commercial.

Seulement , sur un marché tout peut changer : les nouvelles offres la technologie, l'arrivée de nouveaux concurrents plus puissants, des uns et des autres ne laissant aucune place pour les plus faibles d'entre eux, les besoins et comportement des consommateurs qui ne cessent de se développer .ce qui peut avoir des répercussions sur la distinction de la marque des produits et services pour permettre aux consommateurs de la distinguer favorablement par rapport à celle de la concurrence et par conséquent sur le volume de la demande lui-même .

Toutefois, pour aborder un marché, s'adapter à ses publics et les influencer par des offres créatrices de valeur, une démarche soigneusement préparée et étudiée doit être suivie .La première phase, l'étude de marché, constitue le fondement de toutes les décisions marketing. Une fois l'étude est réalisée, l'organisation se doit de segmenter son marché pour reconnaître les groupes différents de clients afin de décider et choisir ceux auxquels elle veut s'adresser.

Après le choix des segments à viser, une autre étape s'impose, c'est l'étape complémentaire d'une stratégie marketing car elle traduit la façon dont l'organisation veut être perçue par son public cible. Cette étape représente une notion relativement récente dans la pensée du marketing et que certains auteurs qualifient de révolutionnaire à savoir, l'étape du positionnement.

Positionner une société ou une marque, c'est lui bâtir une personnalité immédiatement reconnaissable par le consommateur ou l'utilisateur. C'est démarquer la marque par rapport à la concurrence afin qu'elle possède identité, bien distincte de celle de ses principaux concurrents.

Le positionnement permet à l'organisation de concevoir une nouvelle approche stratégique, une approche qui tient compte des changements dynamiques qui interviennent dans les industries et dans les marchés, elle met l'accent sur l'élaboration des relations plus que sur la promotion et sur la création de nouveaux marchés plus que sur le partage des marchés existants.

Dans ce cadre, chaque organisation essaye de renforcer son image et de se positionner en tant que leader sur le marché. Cette position acquise représente un atout positif pour l'entreprise et une garantie de professionnalisme dans la bataille stratégique qui la lie à ses concurrents. La stratégie de positionnement tracée par l'organisation doit influencer les publics auxquels elle s'intéresse. Le choix d'un positionnement et incontestablement l'une des décisions de marketing les plus importantes car elle conditionne largement toutes les autres.

Sur le marché algérien, le secteur agroalimentaire correspond à l'ensemble des entreprises du secteur primaire et secondaire qui participent à la fabrication des produits alimentaires finis, .ce secteur représente un marché très porteur pour les entreprises algériennes qui sont nombreuses à avoir choisie ce créneau qui comporte plusieurs filières : produit laitiers, boisson, corps gras et raffinage du sucre etc.

CEVITAL est une grande entreprise qui possède une gamme diversifiée de produits, parmi ses derniers, l'huile FLEURIAL qui est le premier produits à commercialiser par cette société, et qui continu d'exister malgré l'évolution du marché.

CEVITAL avait pour objectif de faire de FLEURIAL une marque d'huile haut de gamme afin d'arriver à un positionnement de bonne qualité pour se différencier de celui des concurrents.

Le choix du thème « positionnement de la marque FLEURIAL dans l'esprit des consommateurs algériens » est guidé par la curiosité de connaître comment l'entreprise CEVITAL face à de nombreuses concurrents, s'identifier, se différencier et se démarquer de la compétition de façon est-ce que les consommateurs perçoivent cette marque positivement.

Pour les raisons ci-dessus découle la problématique suivant :

« Quelles sont les techniques de positionnement utilisées et est-ce que ce positionnement est efficace »

Afin de mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux interrogations suivantes :

- Quelle est la stratégie de positionnement choisie par CEVITAL ?
- Comment les consommateurs perçoivent ce produit ?

Nous allons ainsi proposer les hypothèses suivantes :

H1 : Les consommateurs perçoivent le produit FLEURIAL comme étant un produit de qualité mais qui coûte chère**.**

H2 : Existence d'un écart entre le positionnement voulu par l'entreprise pour son produit FLEURIAL et l'image perçue par les consommateurs de ce dernier.

Pour essayer d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous nous sommes approché de l'entreprise CEVITAL si nous avons opté pour le choix de cette dernière, Vue l'importance qu'elle alloue à la fonction marketing et aussi qu'elle est issue d'une marque très connue qui lui a fait le leader sur le marché algérien, cela nous donne l'espoir de rencontrer le bien faire de ces pratiques.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent et afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses posées, nous avons suivi le plan du travail suivant :

- une partie théorique rédigée généralement des différents ouvrages et revues scientifiques. Elle comprend deux chapitres :
- la première traite des généralités sur le positionnement, image de marque et perception.
- le second est consacré à la démarche stratégique de positionnement.
- Une partie pratique, a été rédigée sur la base d'un travail du terrain. Elle comprend deux chapitres :

  - Le premier représente une étude de cas réalisée sur la structure de l'entreprise sujette de l'étude. la marque d'huile FLEURIAL ainsi que sur la stratégie de

Rapport-Gratuit.com

positionnement de cette dernière. Les informations nécessaires à cette étude, ont été collectées et rédigées sous forme d'un rapport détaillé à travers un guide d'entretien avec le responsable marketing de l'entreprise CEVITAL.

- Le deuxième représente une analyse d'un questionnaire effectué auprès des utilisateurs et non utilisateurs de la marque de l'huile FLEURIAL

Chapitre 01

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

CHAPITRE 01

Le positionnement, l'image de marque et perception

La définition du concept de positionnement passe par celui d'un concept voisin : le concept d'image . L'image d'une marque est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à un produit ou une marque par un public déterminé[1]. Le positionnement pour sa part, est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est une perception simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit ou d'une marque. Le positionnement n'est en revanche pas ce que l'on fait à un produit ou une marque mais ce que l'on fait à l'esprit du client.

Dans ce chapitre nous allons présenter les trois notions suivantes: positionnement, image de marque et perception qui sont indépendantes les unes des autres, est on va se faire distinguer et se différencier de ses concepts.

Pour cela nous avons partagé ce chapitre en trois sections. Dans la première section, nous parlerons des généralités du positionnement puis, dans la seconde, nous aborderons l'image de marque et enfin la troisième section la perception.

[1] LENDREVIE-LEVY, Mercator, 10eme édition, Dunod paris2012. p 731.

Chapitre 1 : Le positionnement, l'image de marque et perception

Section1 : Généralités sur le positionnement

Cette première section traite essentiellement des concepts et les types de positionnement ainsi que les dimensions de ce dernier.

1.1Historique de positionnement :

Le terme positionnement, traduction littérale de positioning, recouvre en fait trois idées : une intention, un processus et un résultat[2].

- C'est une intention, puisque c'est un énoncé qui définit la place souhaitée pour la marque et le produit dans l'esprit des futurs clients. C'est-à-dire la position visée.
- C'est aussi un processus, puisque cet énoncé va inspirer la mise en œuvre de plusieurs décisions : caractéristique de produit, détermination de son prix, le choix de ses points de vente, élaboration de sa compagne publicitaire.
- C'est enfin un résultat puisque c'est la place occupée par un produit ou une marque dans l'esprit du client, vis-à-vis de la concurrence : c'est la position perçue.

La notion de positionnement a été formulée en 1972 par deux publicitaires américains : AL RIES et JACK TROUT, qui signèrent un article publié cette année-là dans la revue professionnelle Advertising Age : « The Positioning Era Cometh »[3].

Pour eux, le positionnement s'appuie sur le produit c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne...Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'entreprise fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête de prospect.

Ries et Trout (1972) relèvent qu'il est important de rechercher une plus grande efficacité en structurant son offre autour d'un concept fort. Désormais, l'enjeu n'est plus celui de l'émission d'une image, mais celui de la perception d'une offre par le client et pour cela il est nécessaire d'adopter une politique volontariste.
Le positionnement, c'est la volonté d'acquérir une position dans l'esprit du client, d'y occuper un certain nombre de neurones : c'est-à-dire une « bataille pour l'esprit »[4].

[2] MARION.G, AZIMONT.F, MAYAUX.F, MICHEL.D, POITIER.P, ROVAT.R, Anti Manuel de Marketing, Edition d'organisation, paris, 2005. p15
[3] MOORS BERNARD, les clefs de la publicité aujourd'hui, Edition Maxima 2004. p147

Le cerveau du consommateur est limité vite saturé par une offre abondante. En conséquence, il simplifie un marché complexe en ne retenant pour chaque produit, marque ou entreprise qu'un petit nombre de faits saillants qui en constituent le positionnement.

1.2 : Définitions du positionnement

On peut définir le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit comme l'ingrédient le plus subtil du marketing, c'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, commerciale et de communication. Se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients[5].

Selon **Kotler et Dubois**[6], « On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés ».
Selon **Morald Chibout**[7], « le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des client ».

Selon **Eric Vernette** [8] « le positionnement est une stratégie marketing visant à agir sur les croyances du consommateur pour que celui-ci différencier clairement une marque de celles des concurrents .L'entreprise cherche à ce que sa marque occupe une place claire dans l'esprit du consommateur »
Le positionnement est « la comparaison d'un produit ou service par rapport à ses concurrents du point de vue de la clientèle et par rapport aux divers critères du marché : prix, canal de distribution, publicité etc. »[9]**souligne Gérard Garibal**

A partir de ces définitions on peut distinguer que :

- Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu'occupe le produit dans l'esprit des consommateurs.

---

[4] LENDREVIE-LEVY-LINDON, Mercator, 7eme édition. P730
[5] VAN LAETHEM NATHALIE, Toute la fonction marketing, édition Dunod, paris 2005. P33
[6] KOTLER, Marketing management, 11eme édition, IN AL REIST ET JACK TROUT, « le positionnement : la conquête de l'esprit », MC GARAW-HILL 1986.
[7] CHIBOUT MORALD, Le marketing expliqué à ma mère, édition Alpha, Alger, 2009. p180
[8] VERNETTE ERIC, marketing fondamental, édition EYROLLS, paris, 5éme tirage 1992. p60
[9] Garibaldi Gérard, l'Analyse stratégique, 2éme Edition, Edition d'organisation, paris 2005. p63

- C'est un choix stratégique global, où le consommateur s'exprime à travers toutes les dimensions de l'offre.
- La finalité de positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçu comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.

1.3 : Les types de positionnement :

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Trois types de positionnement peuvent être définis :

1.3.1 : Le positionnement de l'entreprise :

C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché, car même si celui-ci est grand, il y a peut-être d'autres opportunités, où les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente (peut être meilleure).

1.3.2 : Le positionnement de la marque :

Le positionnement unique de l'entreprise n'est pas toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits … Une politique de marques est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image.

3.3.3 : Le positionnement du produit :

Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Il correspond à la détermination de l'entreprise de la place que celle-ci aimerait donner à son produit sur le marché :

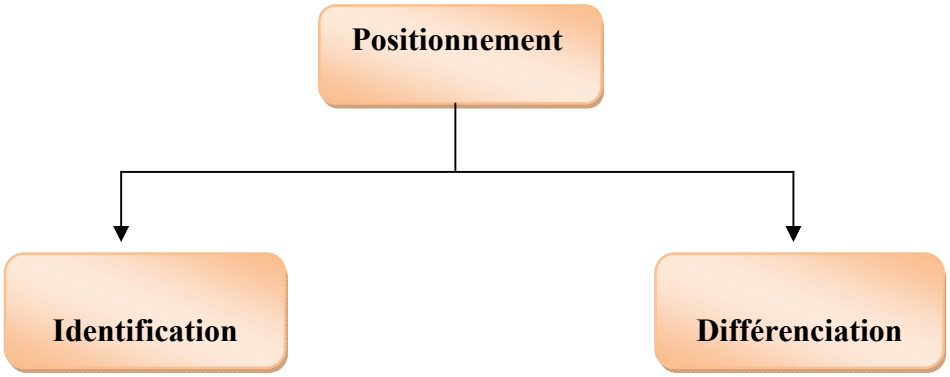
- Doit-elle faire une réputation pour son prix abordable ?
- Sa qualité remarquable ? Sa technologie de pointe ?
- Doit-elle essayer de vendre son produit à tous les clients ? Ou seulement à une catégorie bien précise et choisie parmi toutes les autres ?

On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

1.4. : Les deux dimensions du positionnement :

Le positionnement d'un produit est composé de deux dimensions essentielles, à savoir l'identification et la différenciation[10].

FigureN01 : les deux dimensions du positionnement



Source : LENDREVIE J. & LINDON D. (1997) « Mercator ». 5eme Edition. Edition Dalloz. p567

[10]LENDREVIE J. & LINDON D. (1997) « Mercator ». 5eme Edition. Edition Dalloz. p567

1.4.1 : Le rattachement à un univers de référence ou l'identification :

Le premier volet du positionnement d'une offre consiste à choisir la catégorie à laquelle l'offre de l'entreprise est rattachée dans l'esprit du public, ou en d'autres termes, son univers de référence. Un choix du positionnement consiste à définir une place spécifique sur un marché et de ce fait, à définir les concurrents directs de son offre.

Dans certains cas, il est pratiquement imposé, en ce sens qu'il n'existe qu'une seule catégorie de produit à laquelle l'entreprise puisse rattacher son offre d'une manière plausible. Mais il arrive que l'entreprise puisse choisir entre plusieurs univers de référence possibles. Dans ces cas, les principaux critères à retenir sont :

- L'importance relative des sources de volume de chaque univers.
- L'importance relative des avantages potentiels du produit par rapport aux concurrents dans l'univers.
- La crédibilité relative à l'identification du produit à cet univers.

Il est important, lorsque l'entreprise choisit « l'univers de référence » auquel elle souhaite rattacher un produit, de définir cet univers d'une manière claire et tranchée, une définition vague, floue ou ambiguë risque en effet de jeter le trouble dans l'esprit du public, qui a besoin de classer chaque produit d'une manière simple dans une catégorie familière.

1.4.2 : Le choix des caractéristiques distinctives ou la différenciation :

Le deuxième volet d'un positionnement et la différenciation, qui est « une stratégie consistant à concevoir une offre différente de celle proposée par la concurrence, afin de pouvoir se distinguer d'eux aux yeux du client et/ou du consommateur. La différenciation peut porter sur le produit, sur le service qui l'accompagne ou sur les deux, mais également sur la promesse et l'image de la marque»[11]. Elle est toujours fortement recommandée, afin que le client/consommateur perçoive clairement les raisons motivant un choix en faveur de la marque ou du produit, mais elle est de plus en plus difficile à assurer la concurrence s'empressant en permanence de décliner à son profit les éléments différenciant.

[11] LEHU JEAN MARC, l'Encyclopédie du marketing, Edition d'organisation, paris 2004. p240

La notion du positionnement repose sur celle de critères de choix ou d'attributs déterminants dans le choix, les consommateurs évaluent et choisissent les marques sur un certain nombre de caractéristiques appelées caractéristiques déterminantes.

Une caractéristique déterminante dans le choix est non seulement une caractéristique importante mais aussi une caractéristique sur laquelle le client peut différencier les produits sur le marché[12].

Les sources de différenciation sont innombrables et l'entreprise peut trouver des positionnements très distincts, même pour des produits que peu de choses distinguent à priori.

Section2 : Généralités sur la marque

Dans cette section, nous allons présenter la marque à travers la mise en évidence de quelques définitions, nous essayerons de présenter la notoriété et l'image de marque on termine par la distinction de l'importance du positionnement sur l'image de marque

2.1 Définitions de la marque :

Selon **KOTLER**[13] « Une marque est un nom, un terme un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de tous ses éléments servants à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

KOTLER dit que la marque regroupe des éléments visibles, qui permettent aux consommateurs de distinguer l'entreprise face à ses concurrents. Pour **KOTLER,** la marque prend son sens dans un marché concurrentiel.

Selon SEMPRINI[14] « une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujet (individuels et collectifs), impliquer dans sa génération…, une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire ».

[12] INGHAM MARC, Management stratégique et compétitivité, Edition de Boeck université, 1999. p156
[13] KOTLER.P ET DUBOIS.B, op,cit. p445
[14] SEMPRINI. A, « le marketing de la marque », édition Liaison, paris, 1992. p27

2.2. Les types de marque

La logique de la marque s'articule autour de quatre types de marque immédiatement compréhensibles : la marque-entreprise, la marque –produit, la marque-enseigne et la marque de distributeur (MDD). Cette dernière, souvent dénommée marque propre (privât label), phénomène encore récent, prend « sa part » dans le développement de la logique de marque au sens large du terme[15].

2.2.1. La marque entreprise

Appelée également marque corporate, cette première catégorie de marque est sans doute la plus légitime car elle désigne d'un seul et même nom l'entreprise et sa marque. La marque d'entreprise est connue comme la plus ancienne des marques, elle désigne l'entreprise et son nom avec un seul nom.

L'objectif du concept de marque est de donner aux consommateurs un moyen d'identifier le produit et son origine. C'est une preuve et une garantie de qualité et de sérieux. Le consommateur met une sorte d'étiquète sur le produit qu'il achète. La marque de l'entreprise a pour premier objectif d'avoir une signature personnelle afin de se différencier des autres marques.

2.2.2. La marque-produit

L'objectif de toute entreprise est de commercialiser des produits ou des services. La logique de la marque-produit consiste à ce que l'entreprise s'efface derrière chacun de ses produits. Ces derniers ont suffisamment de notoriété pour jouer un rôle de marque. Puisque chaque produit a un nom, c'est sur ce nom de marque que l'entreprise va miser et communiquer.

La marque donne un sens unique à chaque produit. Parfois, une référence complémentaire, qui s'explique par la segmentation de son marché, vient encore renforcer la marque-produit[16].

[15] LEWIS.G.LACOEUILHE.J, « Bran ding management »3ém édition Pearson, paris, 2012, p277

[16] LENDREVIE .JET LEVY.J ET LINDON.D, « Mercator»,13éme édition, Dunod, paris, 2006.p764

Rapport-Gratuit.com

2.2.3. La marque d'enseigne

La marque d'enseigne se base sur le nom d'enseigne. Premièrement, lancée par **SAINSBURY** en **Grande-Bretagne**, comme première marque d'enseigne. Ensuite, l'enseigne a évolué pour devenir une marque de commerce de proximité urbaine, en offrant une gamme de produit très large, de l'entrée de gamme jusqu'au haut de gamme, et des services pour améliorer la qualité de vie des consommateurs. Durant les quinze dernières années, tous les distributeurs ont développé des marques propres de plus en plus distinctives, en se basant sur une stratégie du positionnement ainsi qu'un réel bénéfice pour les consommateurs[17].

2.2.4. La marque distributeur

Dans ce type de marque, le produit porte un nom bien spécifique et est différent du nom de marque de son enseigne. Ce type de marque de distributeur apparait aujourd'hui dans tous les secteurs : multimédia, l'informatique, sport, électroménager. Il s'agit, en fait, d'une marque « large », qui recouvre de multiples produits. L'emballage est dépouillé, le packaging est simple. Il se propose des produits aussi bons et moins chers que les marques nationales. Les autres enseignes suivant aussitôt[18].

2.3 La notoriété et l'image de marque

Ce sont deux notions différentes mais complémentaires. Une marque doit être connue (sa

Notoriété) mais ce peut être en bien ou en mal (son image).

2.3.1. La notoriété

A. Définition

« La notoriété est le caractère de ce qui est notoire, comme d'un grand nombre de personnes »[19] .

Lorsqu'on associe cette notion à celle de la marque, la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est la capacité d'un client à reconnaitre

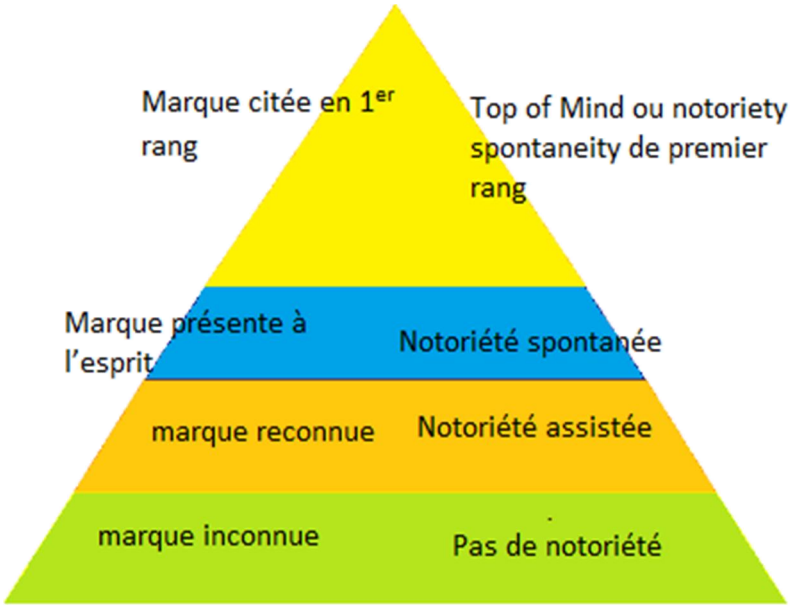
[17]LEWIS.G, LACOEUILHE.J, op.cit. p28
[18]DESPREZ.P,LEWIS.G, « la marque».4éme édition, éd .Vuibert, 2012.p88
[19] http://www.définition-marketing.com/définition-Notoriété consulté le 22 Avril à 13h.

ou à se souvenir d'une marque qui existe et appartient à une certaine de catégories de produits, elle est existante, nulle ou graduée.

B. Les types de notoriété

Il existe trois types de notoriété, que l'on détermine au cours d'étude de notoriété. L'intérêt de ces études devient réel au moment où elles sont réalisées auprès de la cible des clients et des consommateurs potentiels du produit et service de marque.

Figure N°02 : La pyramide de la notoriété



D.Aaker et J.Lendrevie, Le management du capital-marque , Dalloz, 1995

On dit que la marque est en position **top of mind** (c'est la première marque qui vient dans l'esprit), la marque est citée la première par rapport aux autres marques. Elle est alors devenue un symbole du marché, une véritable référence, un réflexe.

La notoriété **spontanée** pour une marque est définie lorsque celle-ci est citée de mémoire par quelqu'un, sans aucune aide extérieure ; « veuillez citer les marques de huile que vous connaissez ? ». Un consommateur mémorise spontanément en moyenne trois marques par segment du marché. Cela signifie que l'espace mémoriel spontané est limité.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

On parle de notoriété **assistée**, lorsque l'individu questionné et montrant les marques qu'il connait dans une liste prédéfinie : « veuillez indiquer dans cette liste, les marque de huiles que vous connaissez ?».Il est donc utile de :

- Comparer la notoriété et la marque avec celle des marques de produit concurrents. On appréhendera ainsi le degré de connaissance respective des publics visés.
- Suivre l'évolution du taux de notoriété de la marque pour apprécier le bien-fondé des efforts de publicité engagée : « un fort taux de notoriété spontanée est le signe d'une bonne connaissance de la marque et ses produits ».

2.3.2 L'image de marque

A. Définition :

Pour **Keller** : l'image de marque est définie comme « les perceptions concernant une marque reflétées par les associations à la marque dans la mémoire des consommateurs»[20].

Pour **Kapferer Thoening** : elle peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individu associent à une marque ou à une organisation.[21]

Donc l'image de marque, c'est l'ensemble des caractéristiques et des attributs qui permet aux consommateurs d'évaluer la marque et la comparer à d'autres. C'est aussi l'ensemble de perceptions et de croyances à propos d'une marque telle qu'elle apparait dans l'esprit des consommateurs.

B. Les différents niveaux de l'image de marque :

Bien connaitre sa propre marque, ses points forts et ses faiblesses tels qu'ils sont perçus par le marché est un préalable indispensable à toute stratégie du positionnement et de communication.

A cet égard, il est utile d'établir une distinction entre 4 niveaux d'analyse de l'image de marque[22].

[20]Keller.K, "conceptualisingn, measuring and managing costumer-based Brand equity", Journal of marketing N° 57,1993.p10

[21] KAPFERER J.N & Thoening J.C, la marque, Ediscience, 1994.p31

[22] LAMBIN JEAN-JACQUES CHANTAL de MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel Dunod, paris 2008. P405, 406

- **Image perçue :**

C'est-à-dire de la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers une étude d'image sur le terrain. Notons que l'image de marque dont nous nous intéressons dans notre travail relève de l'image de marque perçue.

- **Image voulue :**

C'est-à-dire de la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et qui résulte d'une décision de positionnement.

- **Image ressentie :**

Ou de la réalité de la marque avec ses forces et ses faibles, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), c'est-à-dire l'entreprise vue par elle-même.

- **Image idéal :**

C'est-à-dire comment l'entreprise voudrait être auprès de ses clients-cibles et son environnement.

Il peut y avoir des disparités importantes entre l'image perçue et les trois autres niveaux d'image identifiés et que celles-ci doivent être réconciliées.

Tout d'abord, il peut y avoir un décalage entre l'image perçue et l'image voulue, ce qui pose la question de la crédibilité de la communication adoptée.

Ensuite, il peut y avoir un écart entre l'image idéal et l'image ressentie. Ce problème est particulièrement délicat dans les entreprises de service ou le personnel en contact contribue directement à la création de l'image de l'entreprise.

Enfin, il peut avoir des disparités entre la réalité de la marque et sa perfection par le marché dans un sens positif ou négatif. Là où l'écart est défavorable à l'entreprise, la communication à un rôle important à jouer pour modifier les croyances à propos de la marque. Le marché peut être informé et sous-estimé certaines qualités distinctes réelles détenues par la marque.

C. Le rôle de l'image de marque

Selon **Aaker**[23] :

1. L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit (une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat)
2. Différencie (un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre)
3. Donne au consommateur des raisons d'acheter (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque)
4. Développe des attitudes positives (des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise)
5. L'image est la base des extensions de marques (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).

La connaissance d'une image de marque se fait à partir de l'ensemble des caractéristiques et des valeurs de marque. Les caractéristiques de l'image correspondent aux traits les plus significatifs selon lesquels les consommateurs évaluent la marque; ce sont des points sur lesquels ancrers les décisions d'achat ou de fidélité à la marque. Les différentes associations portées par une marque aident le consommateur à enregistrer et à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettant de différencier plus facilement les marques. Il donne raison de choisir une telle marque, de créer des attitudes positives ou négatives.

2.4. L'impact du positionnement sur une marque et son image :

Le positionnement d'une marque est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de la marque qui permet d'acquérir une place bien déterminée dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement d'une marque comporte généralement deux volets complémentaires : (l'identification et la différenciation).

[23] Aaker.D le Management du capital marque, Dalloz, 1994.p26

L'image de marque d'après **AAER**[24], est considérée comme créatrice de valeur pour la marque, pour des raisons :

- Elle est un avantage concurrentiel majeur ; elle positionne et différencie le produit. Si la marque jouit d'une bonne image sur un élément clé adaptée dans ce produit, il sera plus facile de rivaliser. Une image forte, sur les traits importants conduit souvent à la position de la concurrence elle-même sur sa fonctionnalité moins importante ou d'aller ailleurs, attaquer un autre segment du marché.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

Section3 : Généralité sur la perception

En marketing, c'est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interpréter de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence. La perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimulés touchants nos sens. Elle influence sur les stimulés ou message que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons.

3.1Définition de la perception

D'après **DUBOIS**, la perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes : la sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

C'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du mode qui l'entoure. Parmi les facteurs qui influençant la perception :

Il s'agit d'une part des caractéristiques qui du stimulus et d'autre part de l'aptitude de l'individu à percevoir ce dernier.

[24]AaKER .D, op-cit. p145

- Les caractéristiques des stimuli affectant la perception peuvent être de nature sensorielle (odeur pour les produits alimentaires, cosmétique ou d'entretien), la couleur pour les articles vestimentaire ou de décoration, les caractéristiques liées aux autre sens comme le gout dans les tests en aveugle (produit alimentaire), les sons à travers les choix et la musique utilisées dans la publicité peuvent éveiller l'attention de l'acheteur et différencier la perception des produits.
- Les caractéristiques individuelles influençant la perception des stimuli tendent en particulier à expliquer les différences d'attention allouée par les consommateurs aux stimuli et leur aptitude variable à les reconnaître et les mémoriser. Leur aptitude à discriminer ces derniers découle de leur apprentissage et de leur familiarité avec la catégorie de produit considérée.

3.2 Le processus perceptuel

Le consommateur est soumis consciemment ou inconsciemment, à une somme considérable d'information sur les produits ou sur les marques. Notre cerveau s'est doté de régler de conduite pour trier, canaliser et éventuellement utiliser ces information pour réagir immédiatement ou ultérieurement. Ces règles s'organisent selon un **processus perceptuel** qui est présenté comme suit :

- **Exposition :**

C'est la premiere étape du processus de traitement de l'information, elle est représentée par la confrontation physique entre une personne et un stimulus (elle sollicite l'un des cinq sens du consommateur : odorat, vue, gout, ouïe, toucher). Cette exposition est généralement réalisée par l'intermédiaire d'un média et pour activer le processus perceptuel, l'exposition doit dépasser un seuil minimal d'intensité pour provoquer un début de sensation.

- **Attention :**

Pour que l'information ait une chance, même minime d'être retenue par le consommateur, il faut qu'il lui prête attention. Le consommateur ne porte attention qu'à ceux qui concernent ses préoccupations du moment, il commence à décoder le stimulus avec une attention sélective (parmi l'ensemble des informations il ne prêtera attention qu'à celles jugées utiles), donc, la difficulté de l'entreprise est de construire

un stimulus capable d'émerger de la masse des autres sollicitations et qui oblige l'entreprise à « parler plus fort », plus souvent et différemment des entreprises concurrentes, et induit des communications étonnantes et souvent répétées.

- **Compréhension :**

L'information est traitée et interprétée par le consommateur, selon ses propres structures mentales. D'une façon générale, l'individu catégorise les stimuli sur des propriétés caractéristiques : couleur, forme, odeur, marque, poids…elle met en œuvre des séries de comparaisons du stimulus avec d'autre existant dans la mémoire pour avoir à la fin un jugement favorable ou défavorable du produit ou de la marque.

- **Acceptation :**

Une information comprise n'est pas forcément acceptée. Elle sera rejetée si elle n'est pas jugée crédible ou conforme aux convictions préalables.

- **Impact :**

L'information perçue, comprise et acceptée n'est pas nécessairement retenue par le consommateur. L'impact est la capacité d'une information à être retenue par le consommateur. Un message peu percutant peut ne laisser qu'une simple trace dans l'esprit du consommateur et ne pas être stocké, cela dépend, notamment, de la force de conviction du message transmis et de sa crédibilité. L'information est alors prête à être stockée dans la mémoire du consommateur.

3.3 L'importance de la perception dans le positionnement d'une marque

Le positionnement est considéré comme l'ensemble de l'effort de conception d'un produit jusqu'à sa commercialisation dans l'objectif de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur. Le positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect, il consiste à positionner le produit dans l'esprit du prospect.

Les études sur la perception peuvent être considérées comme des outils essentiels pour se distinguer des concurrents et pour améliorer la fidélité du consommateur envers la marque en créant une image et une perception positive envers un produit. En effet, selon **ROMANIUK**

et **SHARP**[25], plus une marque est perçue positivement par les consommateurs, plus le nombre de consommateurs qui l'achètera sera élevé. Donc, il est primordial que les entreprises forment une image de marque qui sera perçue positivement par les consommateurs.

[25]ROMANIUK.J, ET SHARP.B, ''measuring Brand perception: Testing Quantity and Quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketin,'',*2003.11(3)p218

Conclusion

La façon dont les consommateurs perçoivent l'entreprise ou ses marques joue bien évidemment un rôle essentiel dans leurs comportements vis-à-vis d'elle. Il apparait donc tout aussi évident que les entreprises doivent chercher à être perçues de façon positive. Ceci implique de choisir au préalable l'image que l'entreprise souhaite donner aux consommateurs afin d'agir de manière cohérente et donc d'influencer favorablement le positionnement.

Grace à ce premier chapitre, nous avons assimilés plusieurs connaissances théoriques sur les différentes notions du positionnement, marque et son image, la perception et la relation entre eux.

Rapport-Gratuit.com

Chapitre 02

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

CHAPITRE 02

La démarche stratégique du positionnement

Le positionnement est l'étape suivante et complémentaire d'une stratégie marketing car, il offre à celle-ci de donner une valeur distinctive au produit ou une marque face à ses concurrents. Pour cela, il est nécessaire pour chaque entreprise de choisir son positionnement dès le premier stade de l'élaboration de sa stratégie, pour que le produit ou la marque ne sera pas positionné d'une façon spontanée et incontrôlée dans l'esprit des consommateurs.

Pour mieux comprendre la démarche stratégique du positionnement nous avons partagé ce chapitre en trois sections. La première résume les conditions d'un bon positionnement. La seconde traite de la stratégie de positionnement et la dernière concerne les outils du positionnement.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Section1 : Les qualités d'un bon positionnement

Afin d'optimiser cette stratégie, les chercheurs en marketing ont établi trois types de qualités pour s'assurer d'un bon positionnement. Ces qualités pour qu'elles soient fonctionnelles ou symboliques sont inhérentes à des questions de forme, de fond et de modalités.

1.1Condition de forme :

Elles sont au nombre de trois et sont absolument nécessaires à la perception du positionnement choisi, il s'agit de :

1.1.1 La simplicité

Pour être perçue et retenu par les prospects, le positionnement doit être simple dans le sens où il ne compte pas un grand nombre de propriétés qui risquent d'embrouiller le consommateur. Il est évident qu'un nombre réduit de traits distinctifs sont plus faciles à retenir.

1.1.2 La clarté

Plus le positionnement est exprimé clairement, mieux il sera compris et par conséquent mémorisé par le consommateur. Si au contraire, il est proposé d'une façon confuse, au mieux, il provoquera un trouble dans l'esprit de la cible et au pire, il détournera l'attention, car d'autres produits sont disponibles. Le consommateur ne s'encombre pas d'un positionnement compliqué.

1.1.3 La concision

Le positionnement doit être formulé d'une manière concise et précise, généralement en une phrase. Notons qu'il ne faut pas confondre la phrase avec le slogan car celle-ci n'est pas destinée à la communication publicitaire, elle ne répond donc pas aux critères esthétiques ou rhétoriques. Elle permet d'élaborer les politiques du mix et d'en assurer la cohérence d'où son importance.

Le fait de condenser le positionnement d'une offre en une seule phrase permet d'une part de tester la simplicité de celui-ci : si on n'arrive pas à l'exprimer ainsi, c'est qu'il est compliqué. D'autre part, chaque mot va servir à déterminer un volet du positionnement et ainsi s'assurer de sa cohérence. Sans compter que cette phrase synthétique permet de communiquer le message aux différents responsables « interne et en externe » afin qu'ils intègrent ces traits au politique du produit, prix, communication et distribution.

1.2Condition de fond :

Trois qualités nécessaires doivent sous-tendre le fond du positionnement

1.2.1 La crédibilité

Un positionnement n'a des chances de s'imposer que s'il est crédible. C'est-à-dire s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle est vendu
[27].

1.2.2 L'originalité

- Il est nécessaire que l'offre présente une originalité par rapport à la concurrence, sinon elle bénéfice de peu voire pas du tout d'intérêt. Pour cela il faut choisir des niches vacantes où il y a des attentes non satisfaites de façon à ce que le produit au moment de sa commercialisation trouve du crédit auprès des prospects. L'originalité fait que le produit se distingue de sa catégorie par une propriété qu'il est le seul à proposer sur le marché.
- Un positionnement doit être original c'est-à-dire unique. A cet égard, l'entreprise a intérêt de se positionner sur un cadeau vacant c'est-à-dire s'intéresser aux attentes des clients non encore satisfaites.

1.2.3 L'attractivité

- Afin que l'offre soit attirante et accroche le prospect, il faut certes que les traits saillants et distinctifs mis en avant correspondent à des avantages recherchés par la cible. Mais il faut aussi que ceux-ci soient mis en valeur. Un produit peut présenter un réel avantage sans pour autant rencontrer de succès. Le problème est alors lié au fait que le produit n'est pas présenté d'une manière attrayante.
- Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré[28].

[27] LENDREVIE ET LEVY, « Mercator»,10éme édition, Dunod, paris, 2012. p790
[28] LENDREVIE ET LEVY, op cit. p789

1.3 Les conditions de modalité

Deux qualités doivent être prises en compte lord de l'élaboration d'une politique de positionnement.

1.3.1 Le potentiel économique

Il est important de bien étudier le potentiel économique car, lors d'un positionnement, on occupe une position au détriment de tous les autres qu'on choisit de sacrifier. Si le potentiel de la niche sélectionnée est très réduit, il peut présenter un intérêt limite au niveau économique. Cela dépend aussi de la taille et de la capacité de l'entreprise en question dont il faut tenir compte aussi. Une niche réduite peut-être très intéressante pour une petite entreprise et correspond à sa capacité de protection, alors qu'elle peut être en dessous des possibilités d'une firme plus importante et par conséquent elle provoque des pertes liées aux marques à gagner rattachée à une sous-production.

Notons que la situation inverse est aussi peu recommandable, c'est-à-dire, une entreprise dont les moyens sont limités ne peut pas s'attaquer à une niche importante car elle ne pourra pas répondre à la demande, elle risque d'être envahie et de décevoir la cible**.**

1.3.2 La pérennité :

La pérennité est un enjeu très important pour l'entreprise car elle fait partie des principaux objectifs tout comme la part du marché et le chiffre d'affaires.

En effet, le positionnement sur le marché contribue à la pérennité de l'entreprise, il doit être durable, un choix du positionnement s'inscrit dans la durée et ne change pas facilement. La politique du positionnement est une politique qui vise le long terme, d'où son intérêt : il faut que le produit soit rattaché dans l'esprit du prospect à un ou plusieurs traits saillants fonctionnels ou symboliques, qu'une association se fasse automatiquement à l'évocation de ces avantages et que cela dure le plus longtemps possible, c'est-à-dire tout au long du cycle de vie du produit.

Ce critère présente à la fois un avantage et un inconvénient. L'avantage, si le trait distinctif est retenu concernant une offre donnée, les produits d'imitation ou « me-too » auront très peu de chances d'être retenus car l'esprit humain ne conserve que le premier mais pas les suivants. Par rapport donc à cette propriété, l'offre sera très peu concurrencée.

Le problème se pose s'il y a au départ une erreur de positionnement. Pour les mêmes raisons il sera difficile de rectifier le tir, la confusion risque de prendre place dans l'esprit du consommateur ce qui présente un facteur d'échec pour l'entreprise en question.

Section 2 : Stratégie de positionnement

Le choix d'un positionnement dépend fortement de la place occupée par les concurrents sur le marché. Les professionnels élaborent des cartes perceptuelles (ou carte de positionnement) qui permettent de visualiser la place de chaque marque concurrente et donc créneaux éventuellement disponibles. Quatre choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :

2.1 Stratégie d'imitation

Un positionnement imitatif cherche à coller à un concurrent en prenant son positionnement et en se présentant comme substitut. L'avantage de cette stratégie est de réduire les investissements et les risques de lancement sur un nouveau segment, puisqu' il a déjà été ouvert avec succès par la concurrence. Le désavantagé, par contre, est compétitif : le copieur n'a aucun avantage spécifique à offrir au client. Il doit compenser cette faiblesse avec un prix plus faible. C'est un positionnement souvent choisi par les marques de distributeur[29].

2.2 Stratégie de différenciation

Un positionnement différencié cherche à éviter la concurrence et à générer un pouvoir du marché, l'objectif est de développer des produits qui correspondent à un segment visé, tout en n'étant pas en concurrence direct avec des autres produits, on a plusieurs manières pour différencier une marque face à la concurrence :

- La différenciation par des attributs supérieurs : la façon la plus classique de positionner un produit est de mettre en évidence les avantages et les différentes caractéristiques.
- La différenciation par le prix : certains choisissent le prix comme manière d'être différent de la concurrence. Il peut y avoir différentes différenciations par le prix : le plus cher dans sa catégorie, le meilleur rapport qualité-prix, le moins cher dans sa catégorie.

[29] Lambin J.J.C de MOERLOOSE op.cit.P292

- La différenciation par l'image : dans de nombreux secteurs, les marques ne peuvent pas être différenciées sur base d'attributs tangibles, mais bien de leur image.

Une bonne différenciation doit avoir les caractéristiques suivantes : être unique pour l'acheteur, importante pour l'acheteur, justifier dans son prix supérieur, rentable, défendable et signalée. Dans de nombreux cas, une différenciation ratée peut devenir une simple imitation, ce qui forcera la marque à se défendre par un prix très bas.[30]

2.3 Stratégie d'innovation

« Une innovation, c'est n'importe quelle chose perçue comme étant nouvelle par un utilisateur éventuel, l'adoption de produit nouveau se traduisant par un changement significatif dans le comportement de l'acheteur »[31]

L'innovation a pour but d'attirer les consommateurs à travers de nouveaux concepts qui donnent de la valeur[32], ce type de stratégie est utilisé généralement par les start-up pour affirmer leurs positionnements par l'innovation.

Plusieurs raison poussent l'entreprise à développer un programme d'innovation :

- Pour fidéliser les consommateurs actuels et attirer des nouveaux consommateurs en renouvelant ou en élargissant les gammes pour satisfaire leurs besoins en variétés.
- Pour s'adopter à des nouvelles demandes, de nouveaux modes de consommateurs.
- Pour augmenter la notoriété de la marque ou étendre le territoire de la marque à de nouveaux domaines tout en restant cohérent avec son image.
- Pour devancer la concurrence ou parce qu'un concurrent a lancé un nouveau produit.
- L'innovation permet de diviser les risques et d'assurer à long terme le profit, en équilibrant le portefeuille de produit.

[30] Ibid. P293
[31] Dobiecki Bernard « intelligence et pratique du marketing »,édition :les processus de management ,1996. p104
[32] Hela SASSI, Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, Universite De Limoges, 2007.p 100

2.4 Stratégie du repositionnement

La stratégie de repositionnement se fait une fois qu'on a défini la plate-forme de valeur de la concurrence et qu'on constate que la position initiale demande un repositionnement. Si le rapport du niveau de prix et de la qualité se trouve en dessous du niveau de satisfaction du consommateur, il faut entreprendre un nouveau positionnement.

Selon **Cossette Claude&Dhéry Réné** un positionnement ne se modifie jamais aisément. L'entreprise doit essayer de changer la perception de son image vue par le consommateur[33].

Le repositionnement représente l'ensemble adopté pour améliorer le positionnement perçu. Ses changements engendrent des dépenses parfois couteuses que le produit lui-même. L'entreprise doit supporter les coûts de changement car il s'agit de son image[34].

D'autre part, **John R.Hauser &Steven M.Shugan** considèrent le repositionnement comme une stratégie défensive qui permet à l'entreprise de faire face à la concurrence à travers la correction de son repositionnement[35]. Le repositionnement est nécessaire dans le cas d'un problème de perception qui est généralement lié[36] :

- Le positionnement : le positionnement voulu n'est pas été cohérent ou correct, il n'a pas répondu aux attentes des consommateurs.
- Problème d'image : l'image d'entreprise est touchée à cause d'une erreur où l'entreprise subit une attaque concurrentielle, le changement d'une image perçu et très difficile et délicat.

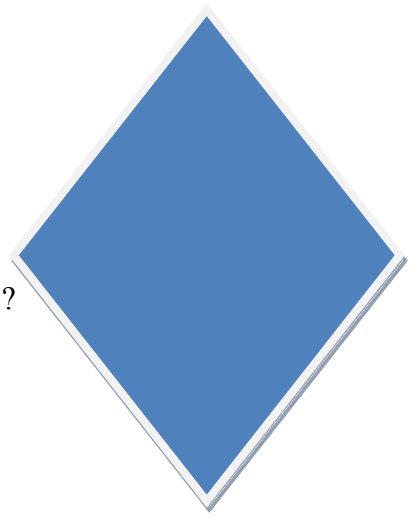
[33]COSSETTE Claude, Dhéry René. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 3ème trimestre 1987. pp. 106-118
[34] PAUL B. Ellickson, Sanjog Misra et Harikesh S. Nair, Repositioning Dynamics and Pricing Strategy, Marketing-Industrial Organization, First version, January 2011, pp.1-57
[35] JOHN R. Hauser and Steven M. Shugan, Defensive Marketing Strategies, Marketing Science, Vol. 27, N°1, 2008, pp. 88-110
[36]SOUSSY Caroline, Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans L'industrie pharmaceutique, Revue Française du Marketing, n° 182, 2001, p 129-141.

Section3 : Les outils du positionnement

3.1 Le losange de kapferer

Un outil utilisé pour analyser le positionnement d'une marque sur un marché qui consiste à répondre aux **4** questions suivantes :

Figure N°3 : Losange de kapfere



Source : Www.losange de kapfere.com

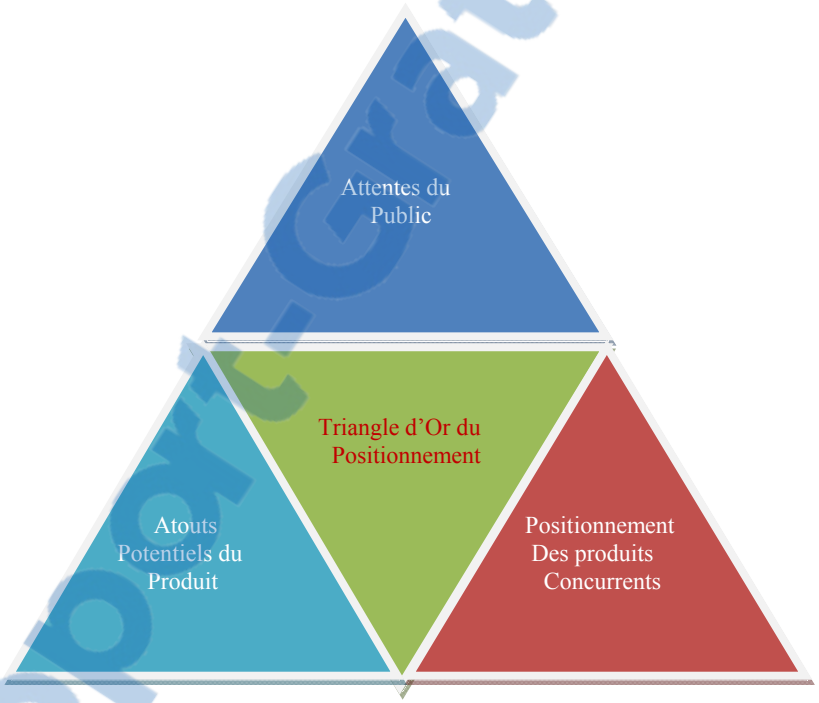
Losange de **kapfere** nous permet de :

- Connaitre la perception du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur par rapport à la concurrence.
- Faire sortir une marque de l'anonymat et lui décerner un créneau.
- Reconstituer le portefeuille produit vieillissant.
- Rechercher un avantage concurrentiel stratégique, éviter de se retrouver face à face avec le leader du marché.

3.2 Le triangle d'or du positionnement :

Pour choisir le ou les attributs distinctifs qui serviront, de base au positionnement de son offre, un responsable marketing doit prendre en compte trois facteurs principaux : les attentes du public à l'égard de la catégorie du produits considérée, le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes et les atouts potentiels du produit dont il s'agit. Ces trois facteurs constituent ce qu'on peut appeler le « triangle d'or » dans lequel se situer le positionnement

Figure N°04 Le triangle du positionnement



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », 8ème édition, p 724

Le triangle du positionnement est un instrument qui rassemble et valide un positionnement. Il permet de se poser trois questions :

- Le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?
- Le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?
- Le positionnement choisi nous permet-il de nous différencier des concurrents ?

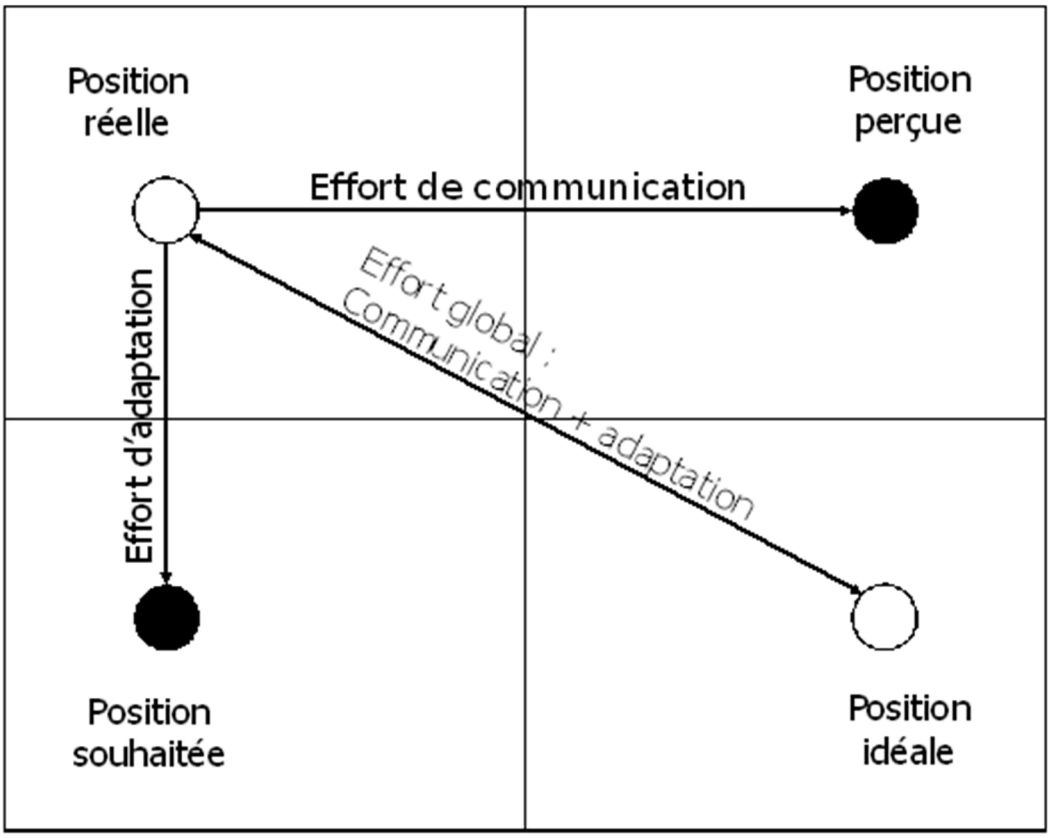
Rapport-Gratuit.com

3.3 La carte perceptuelle « le mapping »

3.3.1 Définition :

La carte perceptuelle est une représentation graphique en deux dimensions qui permet de visualiser le positionnement de différentes marques, produits ou sociétés en fonction de deux critères : prix, qualité perçue, modernité…[37].

Figure N°5 Exemple d'une carte perceptuelle



Généralement pour une entreprise, le positionnement voulu n'est pas nécessairement le positionnement perçu, c'est-à-dire que les efforts des services marketing ne trouvent pas toujours leurs traductions. C'est pourquoi il est souvent nécessaire de compléter l'analyse interne. On interroge un enchantions de clients ou prospects sur leur perception des marques ou des produits présents sur le marché, cette étude passe par plusieurs étapes :

[37] Www.carte perceptuelle.com consulté le 16 avril à 21h.

- La première étape consiste à identifier les attributs déterminants qui structurent la perception que les clients ont des offres.
- La seconde étape consiste à sélectionner un ensemble de marque de la catégorie de produits et à interroger les clients sur leurs perceptions de ses marques sur la base de ces attributs.
- La troisième étape, plus sophistiquée mais souvent très instructive, consiste à visualiser les résultats de l'étude sous forme d'une carte perceptuelle sur laquelle les différentes offres sur le marché sont situées par rapport aux attentes de la clientèle

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Conclusion

Nous pouvons conclure à travers ce chapitre que l'adaptation d'une démarche stratégique de positionnement permet à l'entreprise de se différencier des concurrents et s'identifier en utilisant un positionnement original, simple et distinctif. Le choix d'une stratégie permet de donner une vision claire pour chaque marque concurrente en s'appuyant sur des outils de positionnement pour pouvoir se positionner dans l'esprit des consommateurs.

Chapitre 03

CHAPITRE 03

Présentation de l'organisme d'accueil

Dans ce troisième chapitre, nous allons présenter dans une première section l'entreprise CEVITAL sous un aspect historique organisationnelle ainsi que l'évolution qu'elle a connu. La deuxième section sera consacrée à l'évolution de l'huile FLEURIAL ainsi que son cycle de vie. Nous terminerons notre étude sur le positionnement de l'huile FLEURIAL réalisé avec le responsable marketing de CEVITAL, par le biais d'un entretien semi directif. Afin d'identifier et d'analyser les principaux objectifs de cette entreprise en terme de positionnement voulu.

Section1 : Présentation générale de l'entreprise CEVITAL

1.1Historique de l'entreprise CEVITAL :

CEVITAL est une société (SPA) qui œuvre dans l'industrie agroalimentaire en Algérie, elle a été crée en mai 1998 par des fonds privés et ses principaux actionnaires sont M.REBRAB et fils. Elle est parmi les entreprises Algériennes qui ont vu le jour dés l'entrée de notre pays en économie du marché. Elle est implantée à l'extrême du port de Bejaia et est constituée de plusieurs unités de production. Elle poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Selon des documents internes à l'entreprise, le groupe est passé de 1,6 milliard de dollars de chiffre d'affaires et 6400 salariés en 2007 à 5 milliards de dollars de chiffre d'affaires et 25000 employés en 2012.CEVITAL est situé à l'arrière-port de Bejaia à 200ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer[38].

1.2Les activités et les gammes de produit de l'entreprise CEVITAL

Dans le secteur de l'agroalimentaire CEVITAL possède une raffinerie d'huile, une raffinerie de sucre, une margarine, une unité de conditionnement d'eau minérale, une unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraîchissante sans alcool, une conserverie, des silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire[39].

Ses différents produits peuvent être résumés dans le tableau suivant :

[38] Document interne de l'entreprise CEVITAL.
[39] Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise CEVITAL.

Tableau N° 01: La gamme de produit de CEVITAL et ses capacités de productions.

Type de produit	Caractéristique	Capacité de production	Image
Les huiles végétales Fleurial	Fleurial est une huiles 100% tournesol, sans cholestérol et enrichie en vitamine **A, D, E** et en acide gras essentielle, Fleurial est conditionné dans des bouteilles disponibles en formats : 1litre, 1.8litre et 4litre	**570000T/an**	
Elio	Elio est une huile 100%végétale, un mélange équilibre de tournesol, de palme et de soja, sans cholestérol elle contienne de la vitamine **E** et des acides gras essentiels.		
Les margarines Fleurial	Margarine sans cholestérol 100% végétale un mélange de tournesol, soja et de palme en riche en vitamine **A, D, E** elle répond aux exigences de l'équilibre nutritionnel du consommateur.	**180000T/an**	
Elio	C'est une margarine sans cholestérol 100% végétal un mélange de tournesol, de palme et de palmiste, elle est enrichie en vitamines A, D et E.		

Matina	Matina contient un mélange de beurre et de margarine riche en vitamines A, D et E et cela grâce à un processus. De fabrication ultra moderne. Sa composition fait d'elle une margarine idéale pour tartiner et préparer de pâtisseries et des viennoiseries.		
Parisienne	Cette margarine est destinée à faire des pâtes et faite à base d'huile hydrogénée et d'huile végétale raffinée.		
Medina	Le Smen médina est conçu dans le respect des traditions. Elle est élaborée avec des huiles 100% végétales, elle est riche en vitamine A, D, E et recommandée pour sa teneur en acides gras essentiels.		
Les graisses végétales	CEVITAL offre des graisses 100%végétales riches en vitamines A ,D et E qui ne sont pas destinées aux consommateurs finals mais aux industriels. Ces graisses végétales sont de quatre types, Shortening 34/36, Shortening 31/33, Shortening 38/40 et les graisses de palme.		

Les sucres : Skor	CEVITAL détient 84% des parts du marché national et export à l'étranger le sucre raffiné qui est conditionné dans des sachets de 50kg ou en morceaux dans des boites de 1kg. Ce sucre blanc est produit à partir du raffinage du sucre roux de canne qui est riche en saccharose. CEVITAL commercialise le produit dolce qui est conditionné en morceaux dans des boites de 1 kg ou en poudre dans des sacs de 50kg ou de 100kg.	**2000000T/an**	
sucre liquide	CEVITAL produit du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus des boissons gazeuses. Ces sucres sont de deux types le sucre investi exporte environ 50% de sa production à l'étranger.	**600000T/an**	
Les boissons : Eau minéral LALA KHEDIDJA	C'est une eau minérale qui est directement captée à la source au cœur du massif montagneux de Djurdjura, cette eau est riche en minéraux (calcium 53, potassium0, 54, magnésium7, sodium 5,5 sulfate 7, Bicarbonate 162,…) et reste légère. L'unité de conditionnement de cette eau minéral a une capacité de 3000000 de bouteilles par jour.	**3000000 bouteille par jour**	

Les jus de fruits	CEVITAL à réhabilité l'unité de production « **cojek** » d'EL KSEUR pour y produire des boissons rafraîchissantes sans alcool comme le produit « **Tchina** » qui est un jus d'orange à base de vrais pulpes d'orange, riche en vitamine **C** et en sels minéraux. Cette unité « **Cojek** »produit aussi des conserveries.	**600000 bouteilles par jour** **80T/jour**	
Les conserveries : **Les silos portuaires :**	En plus de tous ces produits CEVITAL dispose d'une capacité maximal 182000 tonne et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000T par heure. La capacité de stockage actuelle est de 120000T en 24 silos verticaux et de 50000T en silo horizontal.		

Source : document interne de l'entreprise, service marketing 2016.

1.3 L'organisation générale de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL est hiérarchisé suivant différentes structures dirigées par un directeur général qui veille à la sécurité et la gestion optimale de ses ressources. Pour assurer une telle mission, le directeur général est subordonné par trois directions assistante, le secrétariat de la direction, la direction des projets et la direction d'hygiène et de sécurité.

L'ensemble des directions assistantes et de directeur général forme la direction générale du complexe. Elle assure la coordination entre les différentes autres directions, la décomposition de la structure organisationnelle de CEVITAL nous donne la distinction dans le tableau suivant :

Rapport-Gratuit.com

Tableau N°2 : Les différentes directions de l'entreprise CEVITAL

Les directions	Spécialité
La direction générale	• Elle est sous la tutelle d'un directeur général, d'un directeur adjoint, d'un secrétariat chargé de s'assurer du bien être son personnel, ainsi que de leurs efforts et de leur sérieux. Sa mission est de combiner entre les différentes directions, de motiver le personnel, gérer, contrôler et décider.
Direction de projets	• Elle collabore avec la direction générale. Elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets. Elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.
Direction de ressources humaines	• Cette direction gère un potentiel humain important constitué de différentes catégories socioprofessionnelle et de qualification multiple. Sa finalité est de faire des études, des recherches pour planifier, coordonner, diriger et contrôler des activités de chaque niveau de personnel, qui compose le complexe et qui permet son fonctionnement.
Direction marketing	• Afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise, la direction marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits en s'appuyant sur la connaissance des besoins et usage des consommateurs, ainsi qu'en veillant sur les marchés internationaux et sur la concurrence. L'équipe marketing produit des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL. Ces recommandations validées sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel,

	Approvisionnement, commercial, fiances**)**
Direction commerciale	• Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, ainsi elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi des clients qui sont répartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étrangers. Pour se faire, la direction est réparti en deux services : service vente et service exportation
Direction système d'information	• Elle s'occupe de l'installation et de la maintenance des équipements informatiques de l'entreprise dans le but d'informatiser le système administratif et les ateliers de production
Direction finance et comptabilité	• Elle collecte, traite et interprète les informations relatives aux faits matériels, juridiques et économiques ayant une incidence patrimoniale pour l'entreprise. Elle a pour mission de mesurer le résultat global obtenu par l'entreprise pour décrire sa situation patrimoniale à l'instant final de l'exercice.
Direction industrielle	• Chargée de l'évolution industrielle des sites de production et définir, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Ainsi, elle analyse le dysfonctionnement sur chaque site. (équipement, organisation…) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail. De même qu'elle anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation…). Elle est responsable de la politique environnementale et sécuritaire, ainsi qu'elle participe dans

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

	l'élaboration des études de faisabilité des nouveaux produits.
Direction approvisionnement	• Sa fonction principale est d'établir un lien entre l'environnement interne et externe afin de rechercher des sources d'approvisionnement. Son travail consiste à la perception des commandes et au suivi quotidien des états du stock de façon a éviter leur rupture. cette direction étudie la prospection des marchés d'approvisionnement et établi également les états comparatifs en tenant compte de plusieurs paramètres tels que , la qualité , les prix ,délais .elle est subdivisé en deux direction, la direction transit et la direction achat.
Direction logistique	• La direction logistique a été crée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leurs fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en quatre services : o **Service approvisionnement :** Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement. o **Service magasinage :** Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières. o **Service expéditions :** Il est chargé de : ❖ L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales. ❖ La gestion des fichiers. ❖ L'établissement des bons de consignation. ❖ La restitution des palettes. ❖ L'achat de nouvelles palettes et intercalaires. o **Service transit et transport :** Ce service est chargé de

	transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel.

Source : document interne de l'entreprise, service marketing 2016.

Section 2 : Méthodologie de l'enquête

Notre objectif de départ visait essentiellement à identifier les perceptions des consommateurs et des non-consommateurs de l'huile vis-à-vis de la marque d'huile Fleurial. Notre étude consiste aussi à cerner le positionnement voulu de CEVITAL sur sa marque d'huile FLEURIAL ainsi que sa position concurrentielle sur le marché.

Notre étude sera scindée en deux parties : une étude de cas et une enquête par questionnaire. Nous avons choisi comme cas pratique la marque d'huile Fleurial de l'entreprise CEVITAL et cela afin d'étudier son positionnement et connaître sa position concurrentielle sur le marché.

2.1 Etude de cas

Pour notre étude de cas, nous avons choisi de conduire un entretien semi-directif avec usage d'un guide d'entretien (voir annexe N°03), avec le responsable marketing de CEVITAL.

Durant notre entretien, nous avons ouvert des espaces de discussion plus libre. Suscitant parfois des réactions par des questions qui n'apparaissent pas dans le guide d'entretien.

Dans notre enquête, nous avons utilisé un questionnaire structuré et adopté quelques attitudes: des interventions non directives, l'empathie, des reformulations, des synthèses…etc.

2.2 L'enquête par questionnaire

Un questionnaire comprenant 14 questions (fiche signalétique incluse), a été diffusé dans différents points de vente dans la rue pour les gens qu'utilise l'huile de table.

Le but de ce questionnaire vise essentiellement à recueillir des informations utiles en interrogeant un nombre d'individus (100 personnes).

Afin de cerner les perceptions des individus et connaître le positionnement de l'huile FLEURIAL dans l'esprit des consommateurs Algériens (Bejaia).

Nous avons retenu toutes les réponses des individus interrogés sans élimination car tous les questionnaires étaient complétés sans erreurs. Chaque répondant était invité à répondre sur toutes les questions.

Le type de question était varié, nous avons utilisé pour cela des questions fermées, ouvertes, d'échelle…etc. le détail sur ces dernières est présenté dans le chapitre suivant.

Le traitement des réponses collectées a été effectué grâce au logiciel statistique SPHINX qui est un système complétant l'exécution et l'analyse statistique des données.

2.3 Le test d'hypothèses

Le test d'hypothèses est une démarche qui consiste à rejeter ou accepté une hypothèse.

Pour notre première hypothèse, nous avons utilisé la carte perceptuelle (mapping) avec deux axes, qualité et prix et à travers l'analyse par le logiciel Sphinx on a pu croiser entre la profession et qualité d'huile Fleurial, profession et prix d'huile Fleurial ces résultats ont été présenté en détail dans notre quatrième chapitre.

Pour notre deuxième hypothèse, nous avons utilisé le test statistique sphinx on a pu faire un croisement entre les questions suivantes : sexe et image, âge et image, profession et image d'huile Fleurial le détail a été présenté sous forme de tableau et figure dans le quatrième chapitre.

Section 3 : Etude de cas (l'huile FLEURIAL)

3.1 Historique de l'huile FLEURIAL

CEVITAL est une grande entreprise qui possède une gamme diversifiée de produits, parmi ces derniers, l'huile FLEURIAL qui est le premier produit commercialisé par la société CEVITAL, continue d'exister malgré l'évolution du marché.

FLEURIAL a été lancé en août 1999, sous le nom de Fleurial plus, c'est une huile premium 100% tournesol l'entreprise la positionne comme étant un produit santé, elle est pure, légère et digeste, sans cholestérol riche en vitamine A, D et E et en oméga 6.

FLEURIAL est disponible à travers 3 formats 1L-1.8L et 4L c'est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22 000[40].

3.1.1 Les caractéristiques de l'huile FLEURIAL[41]

- Fleurial est une huile positionnée santé, elle est riche en vitamine A, D, E en oméga 6.
- Une huile 100% végétal sans cholestérol.
- Fleurial est une huile à multi-usage : assaisonner, cuire, frire, dorer, elle convient même aux préparations des gâteaux.
- Economique : en friture, l'huile peut être utilisée jusqu'à 10 fois
- Résiste aux hautes températures
- Fleurial est inodore et n'a pas de gout.
- Fleurial a une belle couleur claire.
- Packaging pratique, la seule marque algérienne à proposer des poignets sur ses bouteilles.

[40] C'est une norme internationale, relative à la sécurité des denrées alimentaire. Elle est applicable pour tous les organismes de la filière agro-alimentaire.

[41] Réalisé à partir des réponses de l'entretien avec le responsable marketing (chef de groupe marque).

3.2. L'évolution et cycle de vie de l'huile FLEURIAL[42]

3.2.1 L'évolution de l'huile FLEURIAL

- **De l'année 1999 à 2008 :**

  FLEURIAL a été la première huile commercialisée par CEVITAL, elle a toujours été 100% tournesol. C'était la seule marque d'huile que produisait CEVITAL. Depuis son lancement en 1999, elle a poursuivi son évolution en passant par une phase de croissance, puis une phase de maturité en 2007 ce qui a permis le lancement d'un nouveau produit pour cette année.

- **De 2008 à 2009 :**

  CEVITAL avait pour objectif de faire de FLEURIAL une huile haut de gamme et d'arriver à un positionnement de produit de santé et de prévention contre les maladies cardiovasculaires. Afin de relancer son produit qui était en phase de maturité, CEVITAL a opté pour l'innovation en transformant l'huile Fleurial qui était naturellement riche en vitamine E, ils ont décidé de l'enrichir en vitamine A et D pour devenir ensuite l'huile **FLEURIAL^{+}.** Cette innovation ne s'est pas réduite seulement à ça, mais s'est manifestée pour le lancement d'un nouveau packaging et une nouvelle bouteille 5 litres qui se sont accompagnées par une grande compagne de communication qui visait à différencier l'huile Fleurial de celle des concurrents.

Figure N°6 : Affichage extérieur (compagne d'huile)



***Source* : Documents internes à l'entreprise, service marketing, 2016**

[42] Document interne de l'entreprise CEVITAL, service marketing.

- **De 2010 à 2011 :**

  Durant cette année CEVITAL a lancé des compagnes de communication qui avaient pour but de communiquer sur les vitamines, et de faire comprendre aux consommateurs, que l'huile FLEURIAL $^{+}$ est enrichi en vitamine D qui est bien pour les os , et vitamine A bonne pour la vue, ainsi que le vitamine E qui est bonne Pour la vitalité.

- **De 2011 à 2012 :**

  Après avoir constaté la déclinaison des ventes de FLEURIAL^{+}5 litres, CEVITAL a décidé de remédier à cette baisse en créant la FLEURIAL $^{+}$ 4litres .CEVITAL a profité de la publicité existant sur FLEURIAL^{+} pour information à la fin du message de l'existence d'un nouveau conditionnement de 4 litres.

- **De 2012 à 2013 :**

  Durant cette année FLEURIAL^{+} est redevenu FLEURIAL. L'objectif de CEVITAL pour cette année était de faire de FLEURIAL une huile qui représente le bien-être. Pour arriver à cela CEVITAL adopte sa communication et à faire appel à la célèbre sportive SALIMA SOUAKRI en tant que leader d'opinion. Elle a signé un contrat de deux ans avec CEVITAL pour devenir l'ambassadrice de cette marque.

  Figure N° 7 : Panneaux d'affichage urbaine et habillage de transport



Source : Document interne de l'entreprise, service marketing, 2016.

- **De 2013 à 2014 :**

  Durant cette année l'objectif de communication principal était de faire de l'huile FLERIAL une huile qui prend soin de la santé des consommateurs. Pour arriver à cet objectif, CEVITAL a utilisé la publicité média (affichage, TV, presse), la PLV et les foires et salon comme moyen de communication.

CEVITAL a organisé une promotion de ventes dont l'objectif était de communiquer sur l'huile FLEURIAL mais aussi d'augmenter ses parts de marché à court terme car les ventes étaient très stables.

Figure N°8 : Tombola SMS



Source : Document interne de l'entreprise, service marketing, 2016.

- **De 2014 à 2015**

  Pour cette année CEVITAL projeté de faire de l'huile FLEURIAL une huile qui protège contre les maladies cardiovasculaires car celle-ci est riche en oméga 6 et en vitamine E.

- **Pour 2016**

  Pour cette année CEVITAL veut faire de l'huile FLEURIAL une huile claire, unique riche en vitamine et sans cholestérol réutilisable 10 fois plus.

Figure N° 9 : Affichage extérieure



Source : Document interne de l'entreprise, service marketing 2016.

3.2.2 Cycle de vie de l'huile FLEURIAL :

L'huile FLEURIAL a été lancée pour la première fois en 1999, aux files des années elle est entrée dans la phase de croissance puis dans une phase de maturité. Afin de remédier à la stagnation des ventes de cette huile, CEVITAL a innové en 2007 en apportant quelques modifications à huile FLEURIAL pour en faire un nouveau produit dont l'évolution des ventes est représentée dans les deux tableaux suivants :

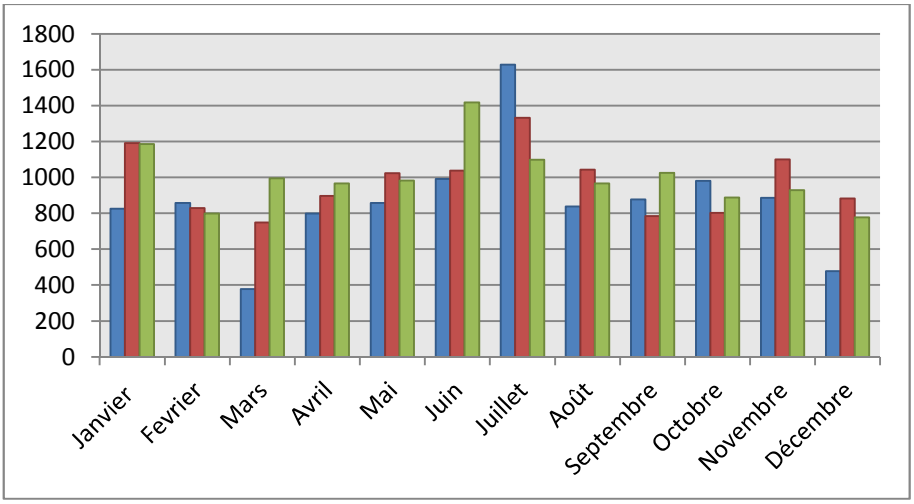
Tableau N°3 :L'évolution du chiffre d'affaires en valeur de l'huile FLEURIAL

Réalisations FLEURIAL 2013/2014/2015			
Étiquettes de lignes	**2013**	**2014**	**2015**
Janvier	824	1190	1186
Février	857	829	799
Mars	377	749	995
Avril	798	897	967
Mai	858	1024	981
Juin	992	1038	1418
Juillet	1628	1332	1097
Août	837	1042	967
Septembre	878	784	1025
Octobre	981	802	887
Novembre	885	1100	929
Décembre	477	883	777
Total général	**10393**	**11669**	**12028**

Source : Le service marketing 2016

Rapport-Gratuit.com

Figure N°10 : L'évolution du chiffre d'affaires en valeur de l'huile FLEURIAL



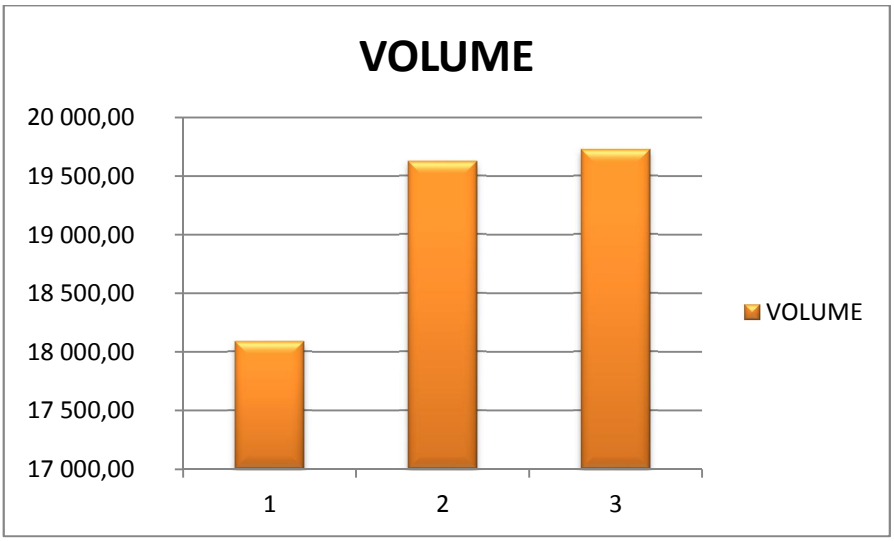
Source : Service marketing 2016

Tableau N°4: Évolution du chiffre d'affaires de l'huile FLEURIAL en volume

ANNEE	2013	2014	2015
VOLUME	18 091,04	19 624,21	19 724,32

Source :Le service marketing 2016

Figure N°11 : Évolution du chiffre d'affaire de l'huile FLEURIAL en volume



Source : Le service marketing 2016

A partir de ces deux figures, nous constatons l'évolution de manière continuelle du chiffre d'affaire en volume de l'huile FLEURIAL et cela au fil des années.

L'augmentation de la production est l'un des facteurs qui explique cette évolution. En analysant l'évolution du chiffre d'affaires en valeur de l'huile FLEURIAL, nous constatons que ce dernier fluctue en moins, car après une baisse des ventes en valeur en 2013. Après y a eu une augmentation en 2014, après cette année on a constaté une petite augmentation du chiffre d'affaire en 2015 qui est du à la promotion des ventes qu'a organisé l'entreprise CEVITAL pour réduire à cette baisse des ventes.

L'organisation d'opérationnelle pour remédier à la stagnation des ventes est l'une des caractéristiques qui nous fait déduire que l'huile FLEURIAL est en phase de maturité.

3.3 Le positionnement de l'huile FLEURIAL[43]

A. Définition de positionnement et facteurs de différenciation

La définition d'un positionnement est une étape extrêmement importante, puisqu'elle orientera toutes les stratégies futures. Face aux concurrents présents sur le marché qui propose quasiment les mêmes offres aux mêmes cibles et à peu près de la même façon. Il est impératif pour CEVITAL pour sa marque d'huile Fleurial de clarifier son offre, autrement dit : de s'identifier et de se différencier de ses concurrents.

Le marché algérien des huiles végétales est à prédominance huile de Soja. Une huile qui est exonérée de TVA, qui a poussé l'ensemble des producteurs à proposer ce type de produit.
Cevital qui propose également une huile de Soja avec sa gamme ELIO, a fait le choix stratégique de diversifier ses produits via différentes gammes d'huiles afin de se démarquer de ses concurrents.
A travers la gamme **Fleurial**, CEVITAL est la seule marque à proposer une huile végétale raffinée, **100% tournesol**, riche en vitamine **A, E, D** et en **oméga 6**. Son ambition est **d'apporter santé**, bien-être et plaisir gourmand aux consommateurs, en s'appuyant sur une dynamique d'innovation/praticité/commodité tout en alliant bien fait, santé et évolution culinaire.

[43] Réaliser à partir des réponses de l'entretien avec le responsable marketing (chef de groupe marque).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- **La part de marché d'huile Fleurial et autre huile**

Tableau N°5 : La part de marché des huiles

Les marques	PDM %	
	2014	2015
ELIO	61%	59%
AFIA	28%	30%
FLEURIAL	6%	6%
SAFIA	2%	2%
LYNOR	1%	1%

Source : Document interne de l'entreprise, service marketing 2016

On remarque à partir de ce tableau que la marque ELIO a une grande part du marché, elle s'est diminuée de 1% de l'année 2015 suivie par l'huile Afia 28% en 2014 une augmentation en 2015 avec 30%. La part du marché de l'huile Fleurial est stable de 6% dans les deux années enfin les deux marques Safia et Lynor avec 2% et 1%.

B. La cible de l'huile FLEURIAL

L'huile ménagère Fleurial est considérée comme un produit premium destiné à une certaine catégorie de consommateurs :

- Ménagères issues de CSP élevées et moyennes CSP AB.
- Age : entre « 30et59 ans »
- Toute personne soucieuse de sa santé et du bien-être de sa famille. Elles s'informent énormément sur les produits et les bénéfices santés qu'ils offrent.
- Elles sont assez exigeantes dans le choix des produits et marques dans l'agroalimentaire.
- Elles sont sensibles aux messages publicitaires.
- Elles cherchent une huile légère, claire, pure, sans cholestérol, riche en vitamines.

C. Le positionnement adopté face aux concurrents :

Pas de concurrent direct ; Cevital est la seule entreprise Algérienne à proposer une huile 100% tournesol sur le marché algérien. Néanmoins tous les producteurs de « l'huile de Soja » sont considérés comme des concurrents potentiels.
Nous citons :

SAFIA :

Appartient au groupe industriel COGRAL S.P.A. Elle concentre ses activités dans le raffinage et la production des huiles végétales comme le soja.

SAFIA Végétale, est une huile 100% végétales, avec une composition intéressante, riche en vitamine E et en oméga 3, protéines fonctionnelles qui fournit des graisses insaturées, contient aussi 2 % de lécithines qui sont des lipides particuliers, séparés au moment du raffinage. Les lécithines présentent un intérêt à la fois nutritionnel et fonctionnel. Leur pouvoir émulsifiant est exploité pour les pâtisseries, chocolats, margarines[44].

Safia est perçue comme un ancien produit qui est destiné pour les personnes à faibles revenues.

Pack :

Il existe 3 formats : 1L – 2L et 5L
Prix : 130 DZD – 250 DZD – 560 DZD



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

[44] http://www.safia.dz/huile-soja-safia.html consulter le 08mai à 14h.

AFIA :

AFIA, filiale du groupe Savola, installée en Algérie depuis 2008, a un positionnement santé. AFIA est une huile combinée à base de soja & maïs (% maïs négligeable 5%).

Elle est perçue comme un produit orienté santé, bonne pour les gens qui font des régimes, leur communication y a contribué beaucoup à cela. AFIA est perçue unanimement même par les uses comme étant une huile pas du tout économique, sa texture est trop légère et elle brule très rapidement donc pas du tout bonne pour les fritures, sauf quelques fritures gâteaux comme le traditionnel Griwech, sa couleur est également trop claire car elle est bonne pour la santé, elle est préconisée pour les malades, Afia laisse un arrière-gout désagréable sur les gâteau, par contre elle est très bonne pour l'assaisonnement car bonne pour la santé et n'a pas beaucoup de gout.

Le groupe Savola a introduit un autre produit « Oléor » une huile 100% soja, le produit a été lancé dans le but de bénéficier d'un meilleur positionnement « prix » et prendre des parts des produits les moins chers du marché. C'est un produit également qui a copié Elio en tout point (Me too), beaucoup de ménagères se l'approprient par erreur pensant que c'est Elio et certaines finissent par l'adopter pour son avantage prix.

Pack:

AFIA : 1L à 152DZD – 2L à 250 DZD – 5L à 580 DZD

OLEOR : 1L à 120 DZD – 2L à 235 DZD – 5L à 550 DZD





COGB

COGB est une entreprise de raffinage d'huiles végétales et production des corps gras du groupe La Belle actif dans les denrées alimentaires.

COGB propose deux produits : « Goute d'Or » est l'huile historique de COGB, la réutilisation de son emballage est inscrite dans les habitudes des ménagères de certaines villes intérieures du pays.

La marque d'huile bénéficie littéralement de la capitale marque margarine dont elle jouit. C'est d'ailleurs le cas pour tous les produits La Belle, les ménagères la perçoivent comme une huile excellente pour les gâteaux (idée reçue margarine), cependant son indisponibilité fait que la ménagère ne peut pas systématiquement l'utiliser.

Pack :

Disponible sous 3 formats :

1L à 120 DZD – 2L à 240 DZD – 5L à 560 DZD

LESIEUR

Lesieur est spécialisée dans la production et la commercialisation d'huiles végétales et de sauces condimentaires de France. Société du groupe Avril, Lesieur bénéficie de l'expertise d'un groupe présent sur l'ensemble de la filière huile, qu'elle met au service de l'innovation durable et de la qualité nutritionnelle de ses produits.

Lesieur est devenue une référence dans l'univers des huiles et des sauces condimentaires de France en proposant un large portefeuille de produits innovants développés selon plusieurs axes forts : le goût, la qualité, la nutrition et le respect de l'environnement.

La présence du Groupe Avril sur l'ensemble de la filière oléagineuse permet à Lesieur de maîtriser les différentes étapes de fabrication de ses huiles (ISIO 4, Fleur de colza, Duo beure & huile, cœur de tournesol…) : achat de la matière première (graines), trituration, raffinage et embouteillage.

Lesieur exporte ses produits dans plus de 60 pays, parmi lesquels la Belgique, l'Italie, le Portugal, le Royaume-Uni, l'Allemagne, ou encore les pays du Maghreb tels que l'Algérie, le Maroc….

Chaque entreprise opte pour un positionnement différent des autres, pour l'entreprise CEVITAL l'objectif de positionnement de la marque d'huile Fleurial c'est de répondre à une cible en quête d'un produit bon pour la santé, mais avant toute chose, Fleurial permet à Cevital d'améliorer son image en proposant des gammes premium.

La façon dont les consommateurs perçoivent l'huile Fleurial joué évidemment un rôle essentiel dans leur comportement vis-à-vis d'elle. Il est donc évident que celle-ci doit chercher à être perçue de façon positive. Ceci implique de choisir au préalable l'image que l'entreprise souhaite donner aux consommateurs afin d'agir de manière cohérente et donc influencer favorablement le positionnement.

Le choix de positionnement de l'huile Fleurial se fait à partir de sa qualité et des bienfaits santé qu'elle propose, mais aussi le fait qu'elle soit la seule huile 100% tournesol en Algérie.

La marque Fleurial est une marque à forte notoriété, et qui est perçue comme une marque santé et de bonne qualité.

Enfin, la finalité de positionnement est une finalité de perception, CEVITAL l'avait compris et a réussi à attirer l'attention des consommateurs de l'huile Fleurial tout en se distinguant de la concurrence on adoptants une stratégie de différenciation[45].

[45] Réaliser par nos soins à partir des réponses de l'entretien avec le responsable marketing (chef de groupe marque).

Conclusion :

Si l'huile Fleurial qui est le premier produit commercialisé par la société CEVITAL continue d'exister aujourd'hui, ce n'est certainement pas le fruit du hasard. Cela est dû à la conjugaison de nombreux efforts de la part de l'entreprise.

À travers ce chapitre nous avons constaté le positionnement voulu de CEVITAL qui se veut faire de son huile FLEURIAL une marque a forte notoriété, un produit unique, premium et à l'écoute de ses clients. FLEURIAL a choisi d'être perçue comme une marque santé et de bonne qualité.

Chapitre 04

Chapitre 03

CHAPITRE 04

Enquête et analyse des résultats

Après la présentation de l'organisme d'accueil nous allons présenter dans ce dernier chapitre notre étude réaliser sur le terrain à base d'un questionnaire auprès des consommateurs de l'huile Fleurial pour s'avoir leur perception et la place c'occupe cette dernière dans leur esprit.

Pour cela nous avons utilisé un logiciel statistique sphinx pour le traitement et l'analyse des résultats de notre enquête.

Rapport-Gratuit.com

Section 1 : présentation de l'enquête :

Avant de présenter l'enquête, nous avons jugé utile de la définir, L'enquête est définie comme « méthode 'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif[46]».

Pour compléter notre enquête qualitative qui s'est traduit par l'élaboration et l'administration du guide d'entretien adressé au personnel responsable de la direction de l'entreprise CEVITAL, nous avons entamé une enquête qualitative à travers l'élaboration d'un questionnaire adressé aux consommateurs potentiels de l'entreprise CEVITAL et dans le but de mesurer l'efficacité de positionnement de la marque FLEURIAL dans l'esprit des consommateurs.

2.1 L'objectif de l'enquête :

Nous faisons cette enquête dans l'objectif de savoir comment les consommateurs perçoivent la marque d'huile FLEURIAL. Cette enquête nous permettra de distinguer le positionnement réel (perçu) et le positionnement souhaité (voulue) de la marque FLEURIAL. Pour cela nous avons choisi de nous adresser aux consommateurs potentiels de cette huile qui constituent la cible visée par cette stratégie de positionnement et principalement la classe riche et moyenne qui représente son cœur de cible.

2.2 Préparation du questionnaire :

2.2.1 Choix de la méthode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage que nous avons choisie pour mener à bien cette étude est la méthode empirique.

La première partie de notre questionnaire porte sur l'image et la notoriété qui ont les consommateurs envers la marque d'huile FLEURIAL.

La seconde partie concerne les perceptions des clients vis-à-vis de la marque d'huile FLEURIAL.

La troisième partie vise à savoir quelle est la position de l'huile FLEURIAL dans l'esprit des différents individus interrogés.

La quatrième est dernière partie regroupe les caractéristiques des individus interrogés.

[46] CAUMONT Daniel, Les études de marché, 3éme Ed. Dunod, Paris, 2007. p80

2.2.2 Le mode d'administration :

Le mode d'administration du questionnaire que nous avons choisi pour cette enquête est le face à face car c'est le moyen le plus fiable et le plus crédible pour permettre le recueil d'informations. Ce mode d'administration nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou mal entendu, bien évidemment toute forme d'influence est évitée.

2.2.3 La taille de l'échantillon :

Faute de temps et manques de moyens, nous avons choisi un échantillon de convenance qui est composé de100 personnes prises parmi l'ensemble des habitants de centre-ville de la wilaya de BEJAIA cet échantillon a été choisi en fonction de la proximité et de l'accessibilité des personnes interrogées, il est composé de membres de nos familles, des commerçants, des enseignants etc.

2.2.4 Type de question et de représentation graphique :

Pour répondre aux besoins de notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire composé de 11 questions ou plusieurs types de questions peuvent être distingués.

- Des questions ouvertes dans lesquelles l'interrogé est libre dans sa réponse.
- Des questions fermées à choix dichotomique.
- Des questions fermées à choix multiples.
- Des questions fermées à choix uniques.
- Des questions avec échelle de mesure d'attitude.

2.2.5 Objectifs de chaque question :

Notre questionnaire est composé de 11 questions qui ont chacune leurs objectifs.

- **Questions N°1 :**l'objectif de cette question est de savoir quel est la marque top of mind des marques d'huiles de table.
- **Questions N°2 :** cette question est posée dans l'objectif de savoir quel est la notoriété de la marque d'huile FLEURIAL par rapport aux celle des concurrents.
- **Questions N°3 :** Cette question a pour but de connaître l'image de marque de FLEURIAL dans l'esprit des consommateurs.
- **Questions N°4** : le but de cette question est de savoir qu'indique le nom FLEURIAL pour les personnes interrogées.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- **Questions N°5 :** l'objectif de cette question est de savoir les raisons du non-achat des consommateurs.
- **Questions N°6 :** cette question est posée afin de savoir est-ce que le packaging influence sur la décision d'achat.
- **Questions N°7 :** cette question est posée afin de savoir est-ce que la publicité influence sur la décision d'achat.
- **Questions N°8 :** l'objectif de cette question est de savoir quel est l'image perçue par les consommateurs vis-à-vis la marque FLEURIAL.
- **Questions N°9 :** cette question a pour but de savoir quel est la position de l'huile FLEURIAL par rapport aux autres marques.
- **Questions N°10 :** l'objectif de cette question nos permet de distinguer le prix de FLEURIAL par rapport au prix d'autres marques.
- **Questions N°11** : cette dernière question nos permet de savoir est-ce que le prix cher d'huile FLEURIAL indique sa bonne qualité.

Section 2 :L'analyse et l'interprétation des résultats

Dans une étude du marché, le traitement et l'analyse des résultats présentent l'étape la plus difficile à réaliser, car elle demande beaucoup de précautions. Dans notre analyse, on a utilisé le logiciel Sphinx qui nous a aidés dans le traitement de nos résultats.

2.1. Le dépouillement par le tri à plat :

Le tri à plat consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

Nous allons commencer cette analyse par la description de notre échantillon par rapport à le variable sexe, âge et profession.

La fiche signalétique :

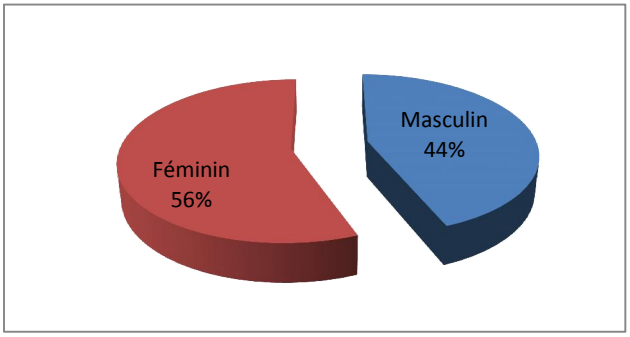
1. Le Sexe :

Tableau N°6: Sexe.

sexe		
	Nb	% cit.
Masculin	44	44,0%
Féminin	56	56,0%
Total	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par le sexe.



Source : Réalisé par nos soins

Notre échantillon est composé de 56 % femmes et de 44% hommes.

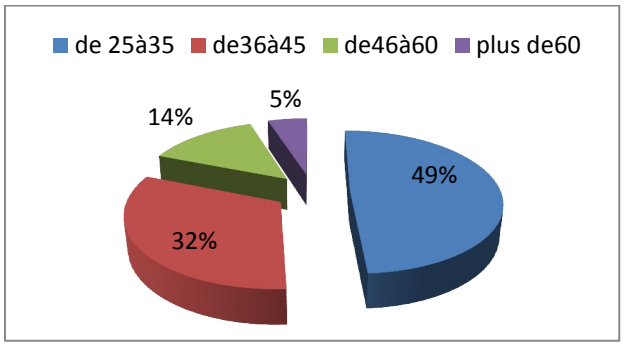
2. L'âge :

Tableau N°7 : Age.

Age		
	Nb	% cit.
de 25à35	**49**	**49,0%**
de36à45	**32**	**32,0%**
de46à60	**14**	**14,0%**
plus de60	**5**	**5,0%**
Total	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par âge.



Source :Réalisé par nos soins.

Notre échantillon est composé de 49%de personne ayant un âge compris entre 25à35 ans 32% d'entre eux ont un âge compris entre 36à45 ans, une part de 14%de personne ayant un âge compris entre 46à60 ans est une très petite part de personne ayant plus de 60ans.

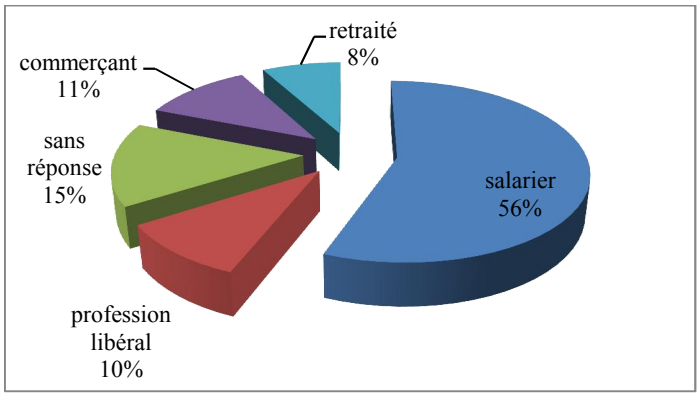
3. Profession :

Tableau N°8: Profession.

profession		
	Nb	% cit.
salarier	**56**	**56,0%**
profession libéral	**10**	**10,0%**
sans réponse	**15**	**15,0%**
commerçant	**11**	**11,0%**
retraité	**8**	**8,0%**
Total	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par profession.



Source : Réalisé par nos soins.

La majorité de nos interrogés sont des salariés (56%), ensuite15%d'entre eux sans-emplois, 11% sont des commerçant, 10% sont des professions libérales seulement 8 % ce sont des retraités.

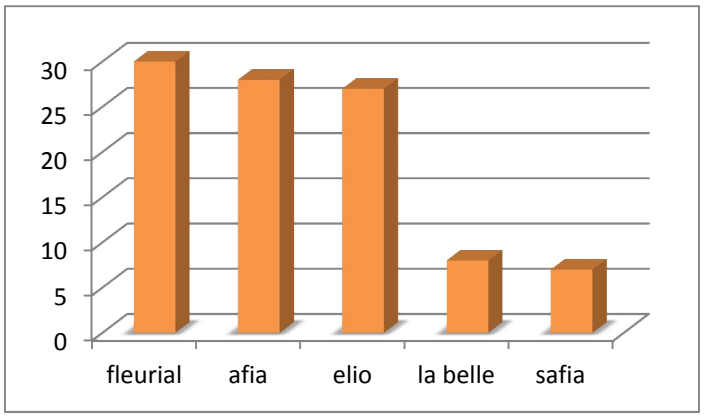
Question N°1 : Pouvez-vous nous mentionner une marques d'huile que vous connaissez ?

Tableau N°9: La notoriété top of mind

top of mind		
	Nb	% cit.
fleurial	**30**	**30,0%**
afia	**28**	**28,0%**
elio	**27**	**27,0%**
la belle	**8**	**8,0%**
safia	**7**	**7,0%**
Total	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°15: La notoriété top of mind**.**



Source :Réalisé par nos soins.

A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que la notoriété top of mind estla marque d'huile FLEURIAL avec un taux de 30 %, suivi par les marques AFIA et ELIO avec un taux de 28% ,27%.

Ces résultats sont suivis de très loin par la notoriété des marques LA BELLE et SAFIA avec des scores respectifs de 8 %, 7%.

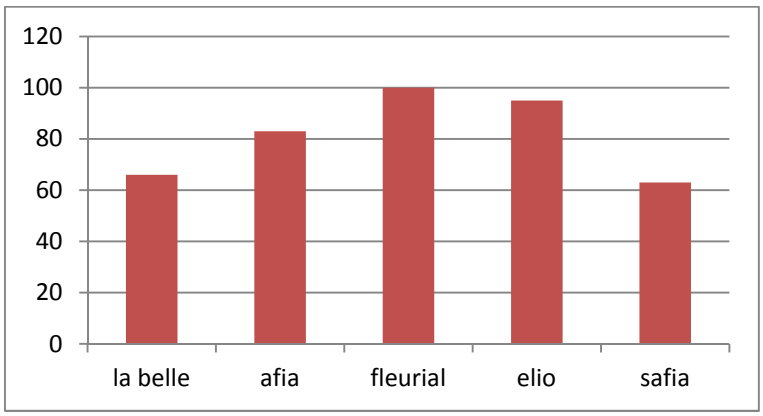
Question N°2 : Parmi ces marques d'huiles, quelles sont celles que vous connaissez ?

Tableau N°10 : La notoriété des différentes marques des huiles

connaissance		
	Nb	% obs.
la belle	**66**	**66,0%**
afia	**83**	**83,0%**
fleurial	**100**	**100,0%**
elio	**95**	**95,0%**
safia	**63**	**63,0%**
Total	**100**	

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°16 : La notoriété des différentes marques des huiles



Source :Réalisé par nos soins.

Comme nous pouvons le déduire, la marque FLEURIAL représente la marque la plus évoquée de la part des consommateurs interrogés avec une notoriété totale de (100 %) , suivi de la marque ELIO avec (95 %) , AFIA avec 83 %, LA BELLE avec 66 % et enfin SAFIA avec 63 %.

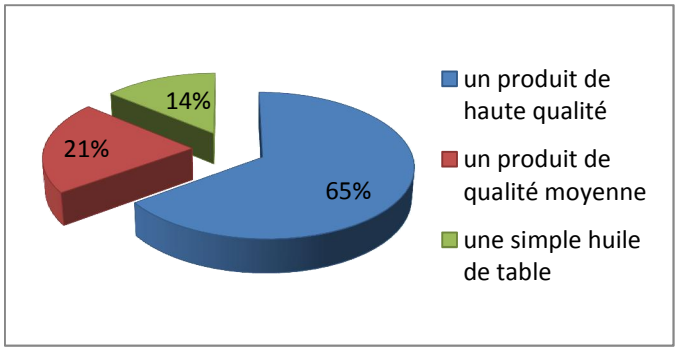
Question N°3 : Que pensez-vous de l'huile **FLEURIAL** ?

Tableau N°11: Image de marque FLEURIAL.

image de marque		
	Nb	% cit.
un produit de haute qualité	**65**	**65,0%**
un produit de qualité moyenne	**21**	**21,0%**
une simple huile de table	**14**	**14,0%**
Total	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N° 17: Image de marque d'huile FLEURIAL.



Source : Réalisé par nos soins.

La plupart des consommateurs interrogés voient FLEURIAL comme un produit de haute qualité avec un taux de 65 %, 21 % d'entre eux la considère comme un produit de qualité moyenne, et seulement 14 % de notre échantillon la considère comme une simple huile de table.

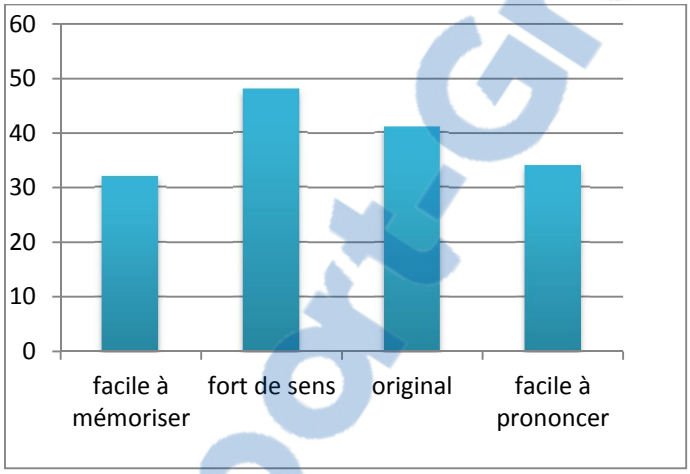
Question N°4 : Comment trouvez-vous le nom de marque **FLEURIAL**?

Tableau N° 12: Le nom de marque FLEURIAL.

nom de marque		
	Nb	% obs.
facile à mémoriser	32	32,0%
fort de sens	48	48,0%
original	41	41,0%
facile à prononcer	34	34,0%
Total	100	

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°18 :l'indication de nom de la marque FLEURIAL



Source :Réalisé par nos soins.

En se basant sur les réponses ci-dessus, nous avons remarqué que 48 % des personnes intérogées considére le nom demarque FLEURIAL comme un nom fort de sens et 41 % despersonne le considére comme un nom original, 34%, 32% considérent le nom de la marque FLEURIAL comme un nom facile à prononcer, facile à mémoriser.

Rapport-Gratuit.com

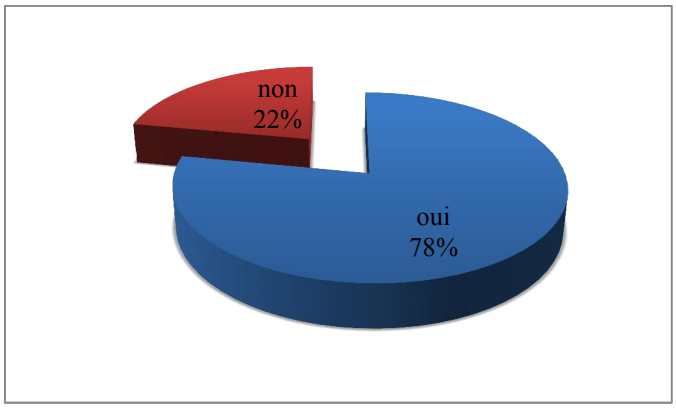
Question N°5 : Avez-vous déjà utilisé l'huile **FLEURIAL**?

Tableau N°13 : Taux d'utilisateurs.

utilisation		
	Nb	% cit.
oui	78	78,0%
non	22	22,0%
Total	100	100,0%

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°19 : Le taux des utilisateurs d'huile Fleurial



Source :Réalisé par nos soins.

Ces précédantes réponses nous indiquent que 78 % des personnes sont des utilisateurs de la marque d'huile FLEURIAL et 22 % d'entre eux, ne l'utilise pas.

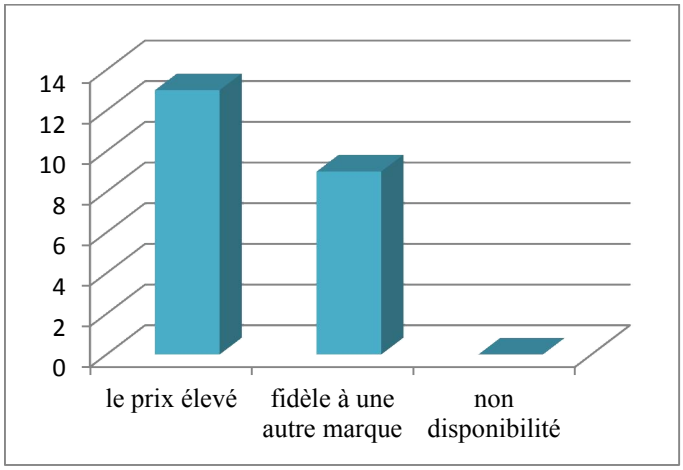
Si non, qu'est-ce qui vous empêche de ne pas acheter ?

Tableau N°14 : Les causes de non utilisation

les causes		
	Nb	% cit.
le prix élevé	13	59,1%
fidèle à une autre marque	9	40,9%
non disponibilité	0	0,0%
Total	22	100,0%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°20 : Les causes de non utilisation



Source : Réalisé par nos soins.

A partir de ces résultats, on constate que le prix élevé d'huile Fleurial représente un obstacle majeur qui empêche l'utilisation de ce dernier (59,1%) et 40,9% des interrogés sont fidèles à une autre marque.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

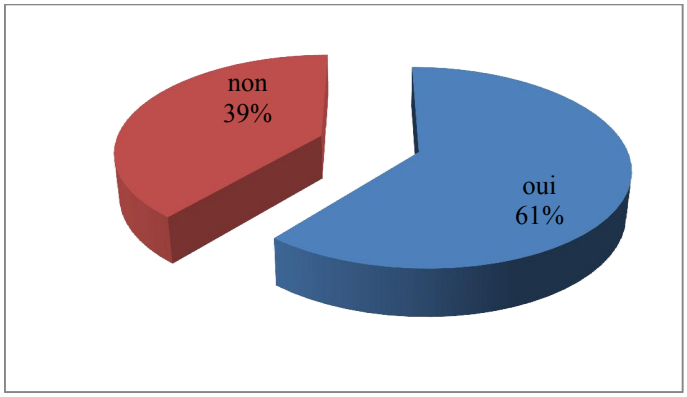
Questions N° 6 : Êtes-vous attiré par le packaging de l'huile FLEURIAL ?

Tableau N°15 : Influence du packaging sur l'achat.

attirance		
	Nb	% cit.
oui	61	61,0%
non	39	39,0%
Total	100	100,0%

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°21:l'influence de packaging sur l'achat.



Source :Réalisé par nos soins.

A partir des résultats de cette question on constate que 61 % des interrogés sont influencés par le packaging de l'huile FLEURIAL, 39 % sont pas influencés.

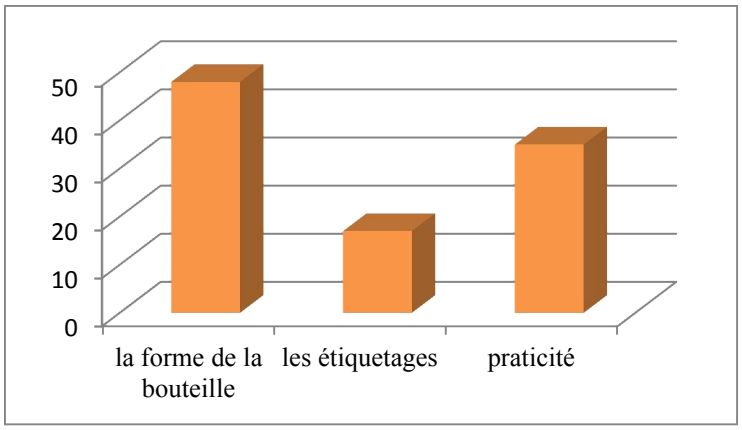
Si oui : quel est l'élément qui vous attirer le plus ?

Tableau N°16 : Elément d'attirance.

élément		
	Nb	% obs.
la forme de la bouteille	41	41,0%
les étiquetages	15	15,0%
praticité	32	32,0%
Total	100	

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°22 : Elément d'attirance.



Source :Réalisé par nos soins.

On a constaté que 41 % de notre échantillon sont attirés par la forme de la bouteille d'huile FLEURIAL, 32 % d'entre eux sont attirés par la praticité de la bouteille tandis que 15 % sont attirés par les étiquetages.

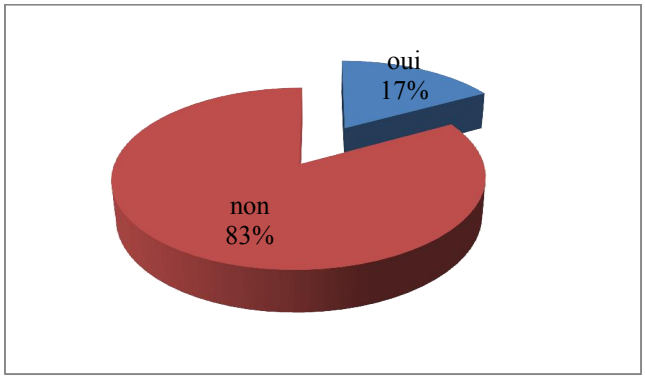
Questions N°7 : La publicité vous a-t-elle donné envie d'acheter l'huile FLEURIAL ?

Tableau N° 17: Influence de la publicité sur l'achat.

publicité		
	Nb	% cit.
oui	17	17,0%
non	83	83,0%
Total	100	100,0%

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°23 : l'influence de la publicité sur l'achat



Source : Réalisé par nos soins.

Ce résultat indique que la plupart des personnes ne sont pas influencés par la publicité de l'huile FLEURIAL dans leur achat (83 %), seulement 17 % qui sont influencés par ce dernier.

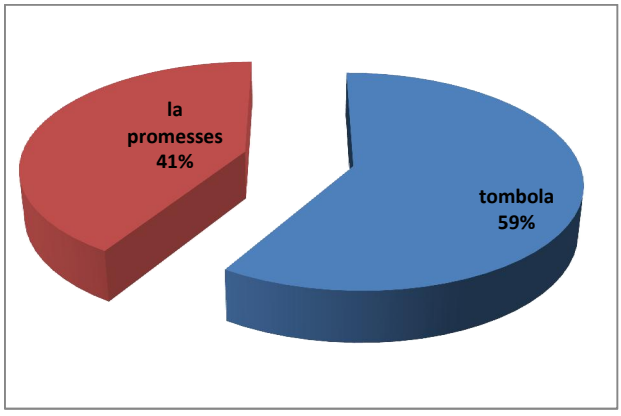
Si oui, qu'est-ce qui vous y a attiré ?

Tableau N°18 : Elément d'attirance (publicité).

élément de pub		
	Nb	% cit.
tombola	10	58,8%
la promesses	7	41,2%
Total	17	100,0%

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°24 : Élément d'attirance (publicité).



Source : Réalisé par nos soins.

Parmi les personnes qui sont attirées par la publicité d'huile Fleurial, 58.8% d'entre eux sont attirées par la tombola et 41,2% sont attirées par la promesse.

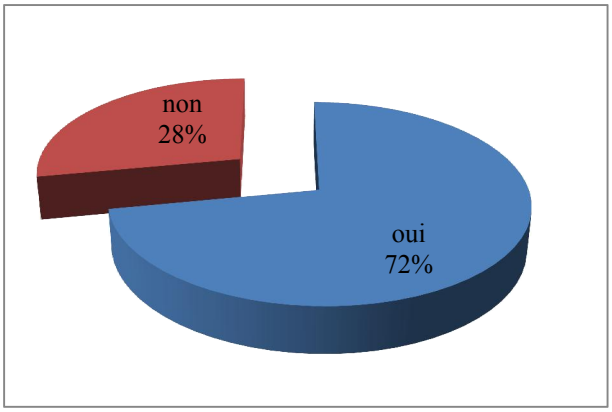
Questions N° 8 : Considérez-vous que l'huile FLEURIAL est un produit de haute gamme ?

Tableau N°19 : L'image de l'huile Fleurial dans l'esprit des consommateurs.

image perçue		
	Nb	% cit.
oui	72	72,0%
non	28	28,0%
Total	100	100,0%

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°25 : L'image de l'huile Fleurial dans l'esprit des consommateurs.



Source : Réalisé par nos soins.

La majorité des personnes interrogées perçoivent la marque FLEURIAL comme une marque de produit haut gamme et 28% disent le contraire.

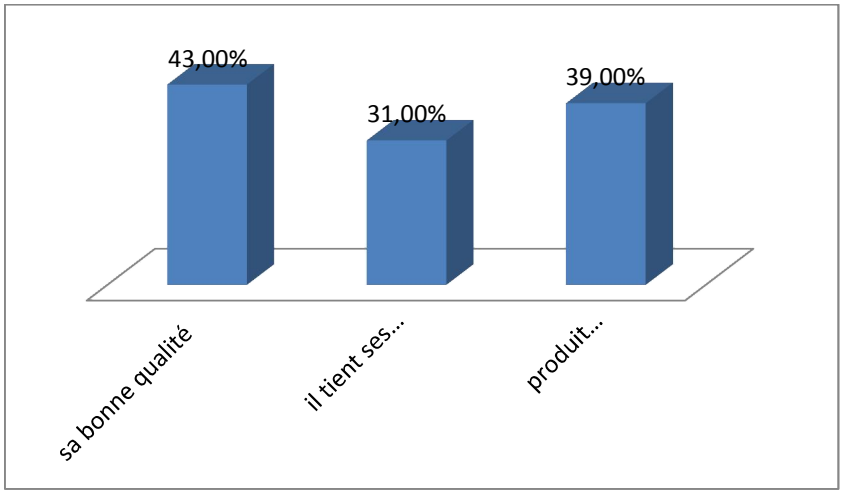
Si oui, pour quelle raison :

Tableau N°20 : La raison de l'image perçu.

raison d'image		
	Nb	% obs.
sa bonne qualité	43	43,0%
il tient ses promesses(prduit de santé)	31	31,0%
produit unique(100%tournesol)	39	39,0%
Total	100	

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°26 : La raison de l'mage perçu.



Source : Réalisé par nos soins.

La bonne qualité de l'huile FLEURIAL est la raison la plus cité par notre échantillon, avec un taux de 43% suivi par 39% personnes qui disent que l'huile Fleurial est un produit unique (100% tournesol), et 31% trouve que cette huile tient à ses promesses (produit de santé).

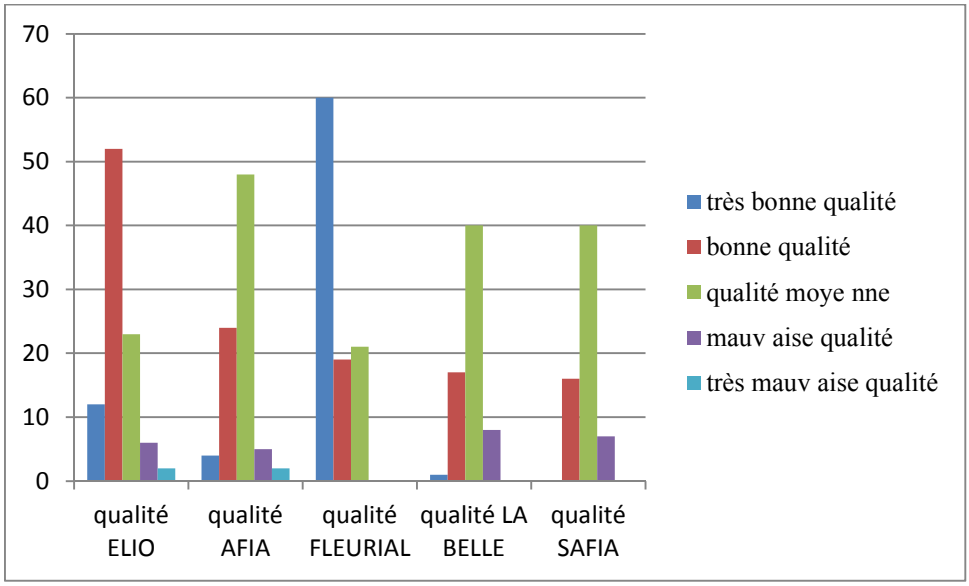
Question N° 9 : Que pensez-vous de ces produits selon le degré de qualité ?

Tableau N°21 : La qualité de l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents.

Groupe n°2						
	très bonne qualité	bonne qualité	qualité moye nne	mauv aise qualité	très mauv aise qualité	**Total**
qualité ELIO	**12**	**52**	**23**	**6**	**2**	**95**
qualité AFIA	**4**	**24**	**48**	**5**	**2**	**83**
qualité FLEURIAL	**60**	**19**	**21**	**0**	**0**	**100**
qualité LA BELLE	**1**	**17**	**40**	**8**	**0**	**66**
qualité SAFIA	**0**	**16**	**40**	**7**	**0**	**63**
Total	**77**	**128**	**172**	**26**	**4**	**407**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°27 : La qualité de produit Fleurial par rapport à ces concurrents.



Source : Réalisé par nos soins.

D'après les repenses recueillies à cette question, nous remarquons que 60% des personnes interrogées disent que l'huile Fleurial est un produit de très bonne qualité, 52%ont repondu que l'huile Elio est un produit de bonne qualité , autre disant que Afia, labelle et Safia c'est des produit de qualité moyenne avec des taux répétitive 48%,40% et 40%.

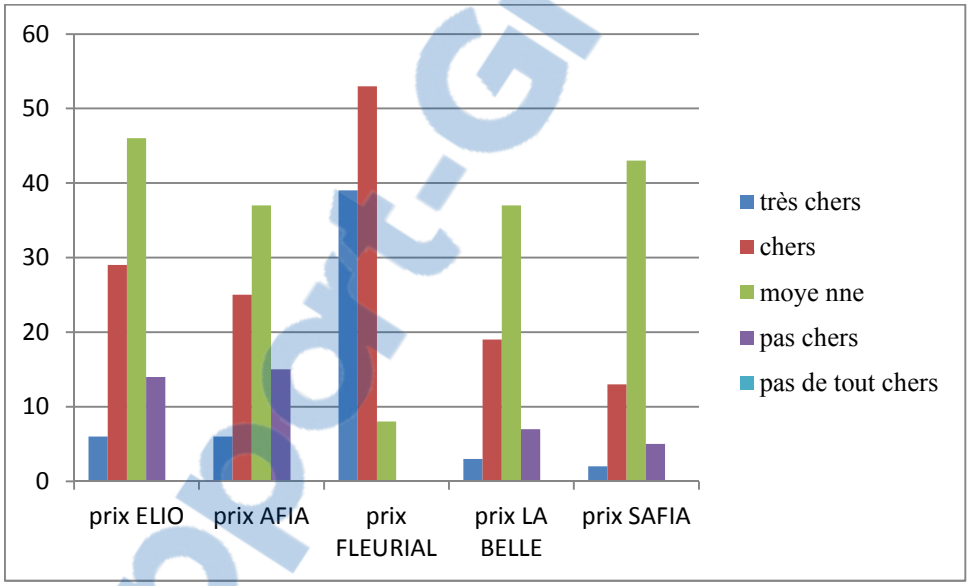
Question N° 10 : Que pensez-vous des prix de ces produit ?

Tableau N°22 : Le prix de l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents.

Groupe n°3						
	très chers	chers	moye nne	pas chers	pas de tout chers	**Total**
prix ELIO	**6**	**29**	**46**	**14**	**0**	**95**
prix AFIA	**6**	**25**	**37**	**15**	**0**	**83**
prix FLEURIAL	**39**	**53**	**8**	**0**	**0**	**100**
prix LA BELLE	**3**	**19**	**37**	**7**	**0**	**66**
prix SAFIA	**2**	**13**	**43**	**5**	**0**	**63**
Total	**56**	**139**	**171**	**41**	**0**	**407**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°28 : Le prix l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents.



Source : Réalisé par nos soins.

D'après les repenses à cette question, nous remarquons que 39% des personnes interrogées disent que le prix de l'huile Fleurial est très cher tandis que 53% disent qu'il est cher.

Rapport-Gratuit.com

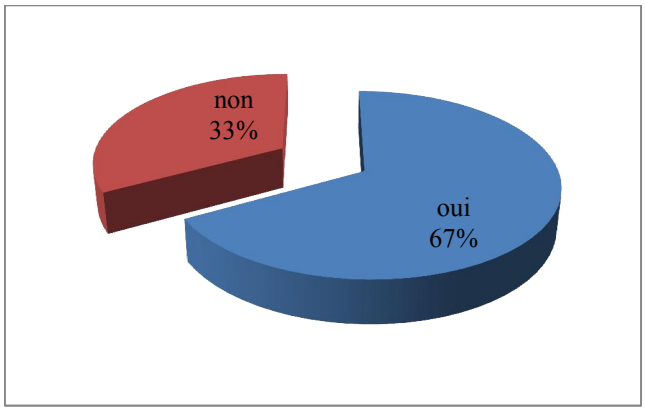
Questions N° 11 : Pensez-vous que le prix élevé de l'huile FLEURIAL indique sa bonne qualité?

Tableau N°23 : Qualité et prix**.**

qualité prix		
	Nb	% cit.
oui	67	67,0%
non	33	33,0%
Total	100	100,0%

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°29 : Qualité et prix.



Source : Réalisé par nos soins.

La majorité des personnes interrogées pensent que le prix élevé de l'huile Fleurial indique sa bonne qualité (67%) et 33% sont contre.

2.2. Le dépouillement par le tri-croisé :

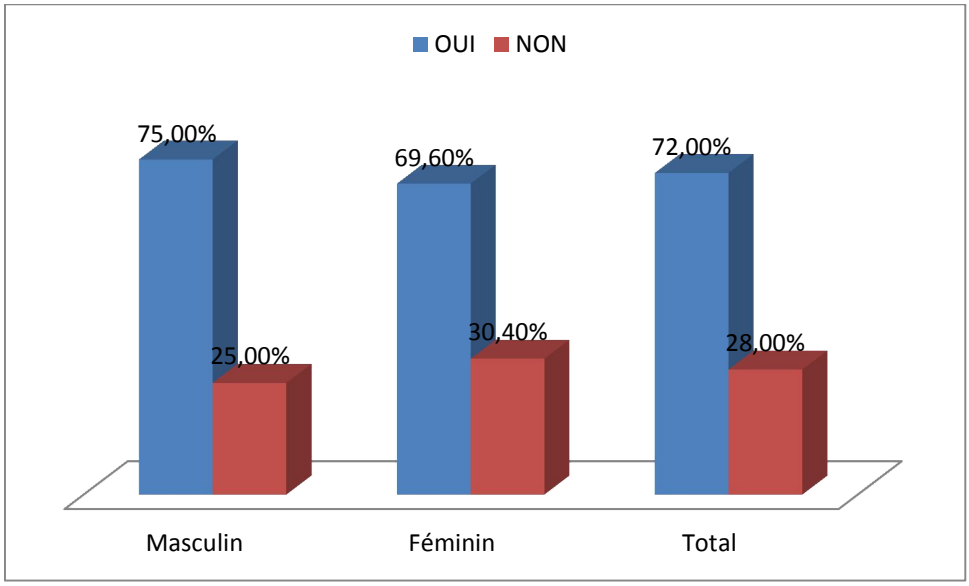
Ce genre de tri consiste à croiser une ou plusieurs variables pour en tirer plus d'informations, les résultats sont exprimés en valeurs absolues et/ou en pourcentage.

Tableau N°24 : Tri croisé entre le sexe et l'image perçu d'huile FLEURIAL.

Groupe n°10						
	oui		non		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Masculin	**33**	**75,0%**	**11**	**25,0%**	**44**	**100,0%**
Féminin	**39**	**69,6%**	**17**	**30,4%**	**56**	**100,0%**
Total	**72**	**72,0%**	**28**	**28,0%**	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°30: Tri croisé entre le sexe et l'image perçu d'huile FLEURIAL.



Source : Réalisé par nos soins.

A partir de ce croisement, on remarque que 75% des hommes et 69,6% des femmes considèrent l'huile Fleurial comme un produit de haut de gamme.

A partir de ses résultats on constate que les hommes et les femmes ont la même perception envers la marque d'huile Fleurial.

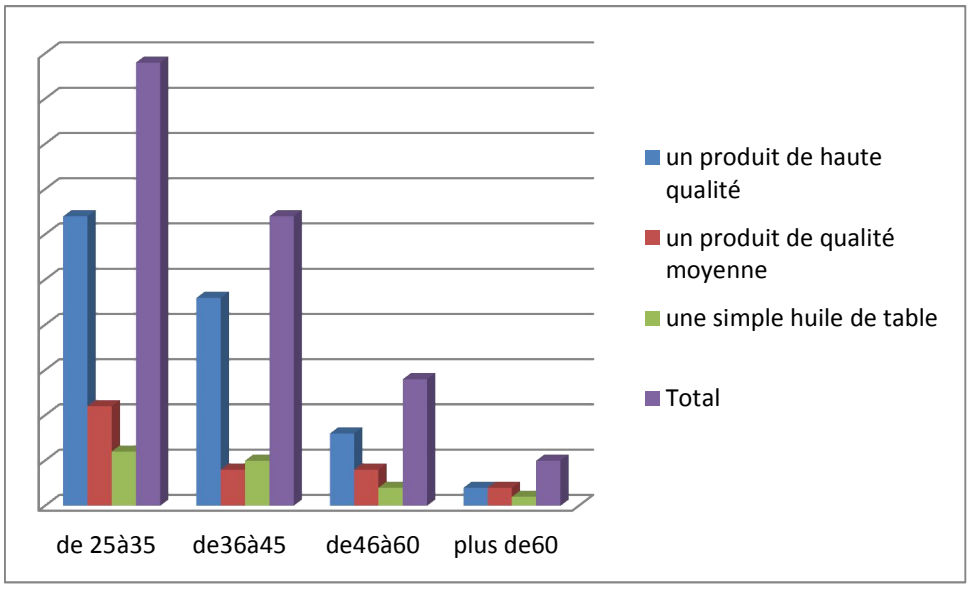
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau N°25 : Tri croisé entre l'image de marque d'huile FLEURIAL et l'âge.

Groupe n°9								
	un produit de haute qualité		un produit de qualité moyenne		une simple huile de table		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
de 25à35	**32**	**65,3%**	**11**	**22,4%**	**6**	**12,2%**	**49**	**100,0%**
de36à45	**23**	**71,9%**	**4**	**12,5%**	**5**	**15,6%**	**32**	**100,0%**
de46à60	**8**	**57,1%**	**4**	**28,6%**	**2**	**14,3%**	**14**	**100,0%**
plus de60	**2**	**40,0%**	**2**	**40,0%**	**1**	**20,0%**	**5**	**100,0%**
Total	**65**	**65,0%**	**21**	**21,0%**	**14**	**14,0%**	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°31: Tri croisé entre l'image de marque d'huile FLEURIAL et l'âge.



Source : Réalisé par nos soins.

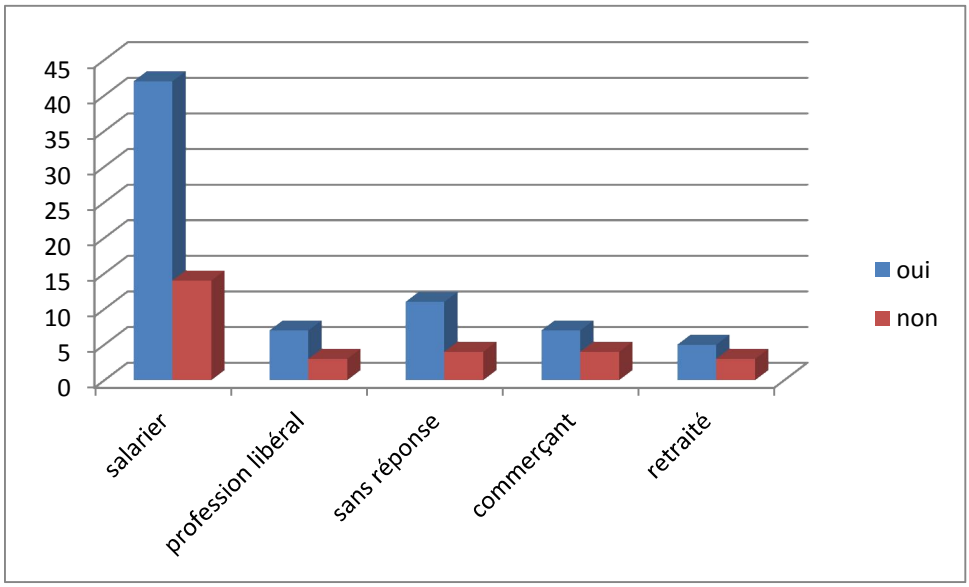
A partir des résultats de ce croisement on constate que 65,3% des personnes qui ont l'âge entre 25-35et 71,9% qui ont l'âge entre 36-45 considèrent l'huile FLEURIAL comme un produit de haute qualité, c'est de tranche d'âge représente le cœur de la cible visé par l'entreprise CEVITAL.

Tableau N°26 : Tri croisé entre profession et l'image d'huile FLEURIAL.

Groupe n°11						
	oui		non		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
salarier	**42**	**75,0%**	**14**	**25,0%**	**56**	**100,0%**
profession libéral	**7**	**70,0%**	**3**	**30,0%**	**10**	**100,0%**
sans réponse	**11**	**73,3%**	**4**	**26,7%**	**15**	**100,0%**
commerçant	**7**	**63,6%**	**4**	**36,4%**	**11**	**100,0%**
retraité	**5**	**62,5%**	**3**	**37,5%**	**8**	**100,0%**
Total	**72**	**72,0%**	**28**	**28,0%**	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°32: Tri croisé entre profession et l'image d'huile FLEURIAL.



Source : Réalisé par nos soins.

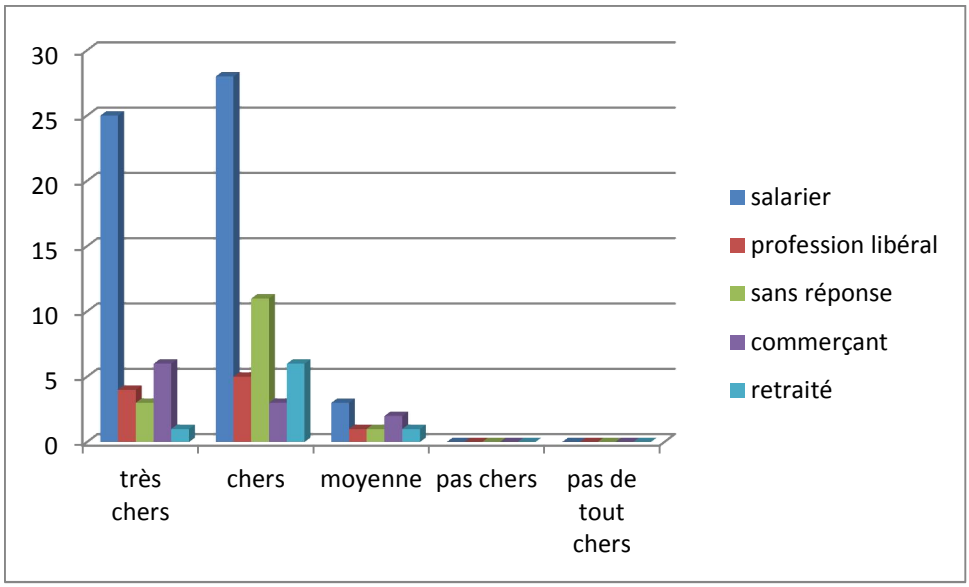
On constate que 75% des salarier considirent l'huile Fleurial comme un produit de haute de gamme et on remarque qu'il ya une légère déffirance selon les professions.

Tableau N°27 : Tri croisé entre profession et prix d'huile Fleurial.

Groupe n°7												
	très chers		chers		moyenne		pas chers		pas de tout chers		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
salarier	**25**	**44,6%**	**28**	**50,0%**	**3**	**5,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**56**	**100,0%**
profession libéral	**4**	**40,0%**	**5**	**50,0%**	**1**	**10,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**10**	**100,0%**
sans réponse	**3**	**20,0%**	**11**	**73,3%**	**1**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
commerçant	**6**	**54,5%**	**3**	**27,3%**	**2**	**18,2%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**11**	**100,0%**
retraité	**1**	**12,5%**	**6**	**75,0%**	**1**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**39**	**39,0%**	**53**	**53,0%**	**8**	**8,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°33 : Tri croisé entre profession et prix d'huile Fleurial.



Source :Réalisé par nos soins.

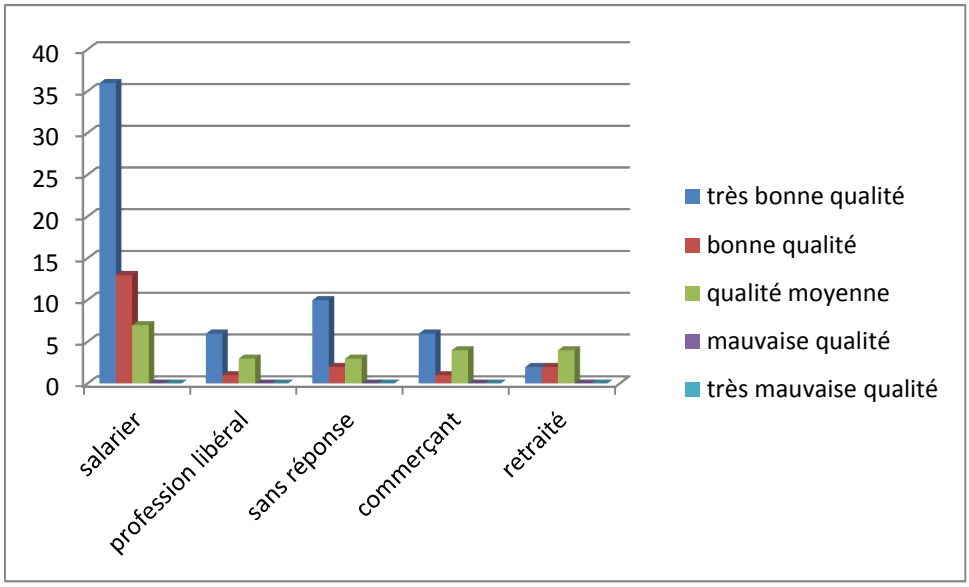
On remarque que 54,5% des commerçants et 44,6% des salarier perçoivent le prix de l'huile Fleurial comme étant très chers.

Tableau N°28 : Tri croisé de profession et qualité d'huile Fleurial.

Groupe n°5												
	très bonne qualité		bonne qualité		qualité moyenne		mauvaise qualité		très mauvaise qualité		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
salarier	**36**	**64,3%**	**13**	**23,2%**	**7**	**12,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**56**	**100,0%**
profession libéral	**6**	**60,0%**	**1**	**10,0%**	**3**	**30,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**10**	**100,0%**
sans réponse	**10**	**66,7%**	**2**	**13,3%**	**3**	**20,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**15**	**100,0%**
commerçant	**6**	**54,5%**	**1**	**9,1%**	**4**	**36,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**11**	**100,0%**
retraité	**2**	**25,0%**	**2**	**25,0%**	**4**	**50,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**100,0%**
Total	**60**	**60,0%**	**19**	**19,0%**	**21**	**21,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**100**	**100,0%**

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N°34 : Tri croisé de profession et qualité d'huile Fleurial.



Source : Réalisé par nos soins.

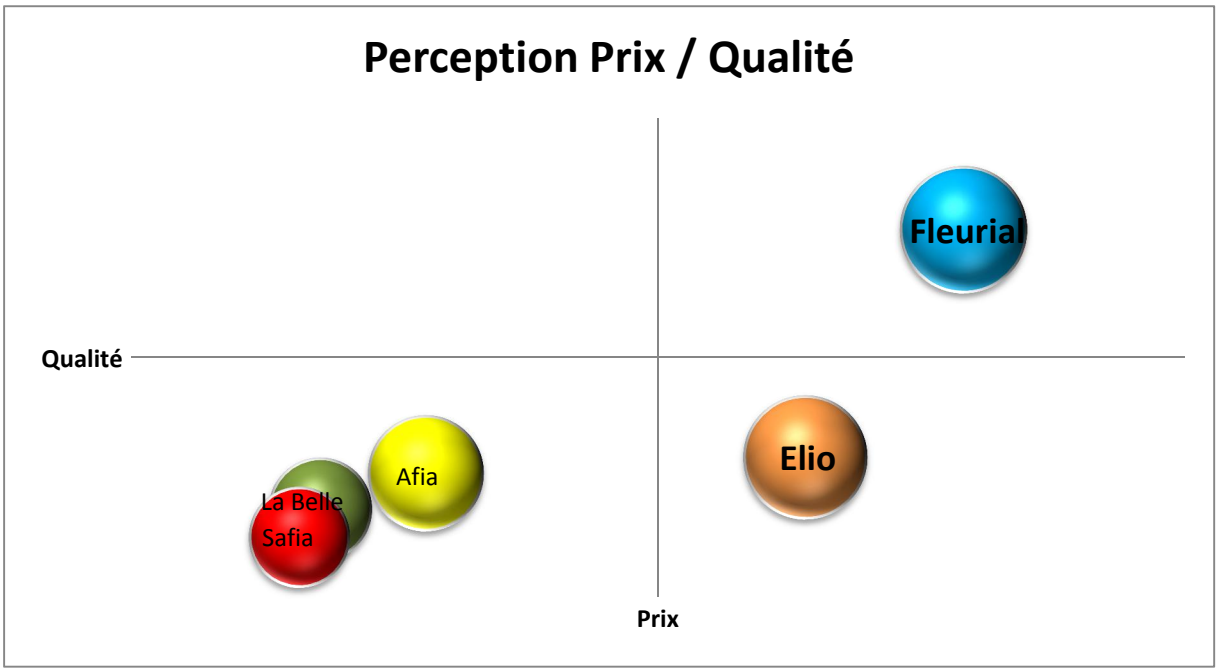
Selon les professions on remarque que 64,3% des salariés avec 60% des professions libérales et 54,5% des commerçants perçoivent l'huile Fleurial comme un produit de très bonne qualité. Donc à partir de ses repense on peut dire que la plus part des interrogés considérant cette dernier comme un produit de très bonne qualité.

Tableaux N°29 : La position de l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents.

	Bonne qualité	Prix Cher	Notoriété
Elio	64	35	95
Afia	28	31	83
Fleurial	79	92	100
La Belle	18	22	66
Safia	16	15	63

Source : Réalisé par nos soins.

Figure N° 35 : La position de l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents.



Source : Réalisé par nos soins.

D'après cette carte perceptuelle ci-dessus, il est clair que la marque de l'huile Fleurial est perçue comme une marque de bonne qualité avec un prix chers.

Donc la première hypothèse « les consommateurs perçoivent le produit FLEURIAL comme étant un produit de qualité mais qui coûte cher » est vérifié.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Synthèse des résultats :

A travers le cas pratique et après présentation de l'enquête sur le terrain, nous avons pu répondre à notre problématique et apporter aussi des réponses aux hypothèses posées auparavant, comme nous avons pu ressortir avec ces synthèses et résultats :

- Connaissance des interrogés d'huile Fleurial.
- La marque Fleurial est une marque à forte notoriété.
- Nous avons pu avoir les éléments qui influencent et qui empêchent les gens d'acheter l'huile Fleurial.
- La plupart des interrogées perçoivent l'huile Fleurial comme un produit de haute gamme.
- Nous avons pu comparer entre le positionnement voulu par l'entreprise CEVITAL et l'image perçu auprès des consommateurs d'huile Fleurial.

- Et à partir des tableaux croisés N°27, N° 28 et la carte perceptuelle nous avons pu vérifier notre première hypothèses « Les consommateurs perçoivent le produit FLEURIAL comme étant un produit de qualité mais qui coûte cher ». À partir de cette analyse on a constatés que CEVITAL a pu réaliser son positionnement voulu de faire de l'huile Fleurial un produit de bonne qualité et qui coûte cher.

- A partir de l'analyse des tableaux N°24 et 25 de tri croisé l'hypothèse N°2 « Existence d'un écart entre le positionnement voulu par l'entreprise pour son produit FLEURIAL et l'image perçue par les consommateurs de ce dernier » et vérifiée dans ce qui concerne le côté qualité et à l'aide de tableau N°20 de l'analyse par le tri à plat. Nous avons pu vérifier la deuxième partie de cette l'hypothèse. Donc l'entreprise CEVITAL a pu réussir à positionner son huile Fleurial comme un produit de qualité mais pas comme un produit de santé.

Conclusion :

A partir des résultats de cette enquête nous avons constaté que la marque Fleurial a une forte notoriété auprès des consommateurs de la ville de Bejaia.

79% des personnes interrogées considèrent l'huile Fleurial comme un produit de très bonne et de bonne qualité et seulement 31% qui considéré l'huile Fleurial comme un produit santé.

A partir de là, nous pouvons dire que l'entreprise CEVITAL a pu positionner la marque Fleurial comme un produit de bonne qualité mais pas un produit de santé.

Bibliographie

Rapport-Gratuit.com

Bibliographies

1. Ouvrages :

- A AKER.D, le Management du capital marque, Dalloz, 1994.
- CHIBOUT MORALD, Le marketing expliqué à ma mère, édition Alpha, Alger, 2009.
- CAUMONT DANIEL , les étude de marché, 3eme edition, Dunod, paris, 2007, p80.
- CLAUDE COSSETTE, Dhéry René. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 3ème trimestre 1987.
- DESPREZ.P, LEWIS.G, la marque.4éme édition, édition .Vuibert, 2012.
- DOBIECKI BERNARD, intelligence et pratique du marketing, édition : les processus de management ,1996.
- GARIBALDI GERARD, l'Analyse stratégique, 2éme Edition, Edition d'organisation, paris 2005.
- INGHAM MARC. Management stratégique et compétitivité, Edition de Boeck université, 1999.
- KAPFERER J.N&THOENING J.C, la marque, Ediscience, 1994.
- KOTLER.P ET DUBOIS.B, marketing management,11ém édition, Pearson, paris, 2004.
- LAMBIN CHANTAL JEAN-JACQUES DE MOERLOOSE Marketing stratégie et opérationnel 7é édition Dunod, paris, 2008.
- LEAN MARC LEHU, l'Encyclopédie du marketing, Edition d'organisation, paris 2004.
- LENDREVIE J. & LINDON D, Mercator, 5e Edition. Dalloz 1997.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, Mercator, 7eme Edition. Dalloz.
- LENDREVIE ET LEVY, Mercator, 10éme édition, Dunod, paris, 2012.
- LENDREVIE.J, ET LEVY.J ET LINDON.D, Mercator, 13éme édition, Dunod, paris, 2006.

- LEWIS .G, J.LACOEUILHE, Bran ding management, 3éme édition Pearson, paris, 2012.
- MARION.G, AZIMONT.F, MAYAUX.F, MICHEL.D, POITIER.P, ROVAT.R, Anti Manuel de Marketing, Edition d'organisation, paris, 2005.
- MOORS BERNARD, les clefs de la publicité aujourd'hui, Edition Maxima 2004.
- PAUL B. ELLICKSONN, SANJOG MISRA et HARIKES S. NAIR, Repositioning Dynamics and Pricing Strategy, Marketing-Industrial Organization, First version, January 2011.
- SEMPRINI. A, le marketing de la marque, édition Liaison, paris, 1992.
- VEMETTE ERIC, marketing fondamental, édition eyrolls, paris, 5^{éme} tirage 1992.
- VAN LAETHEM NATHALIE, Toute la fonction marketing, Edition Dunod, paris 2005.

2. DOCUMENTS

- JOHN R. HAUSER and HAUSER STEVEN M SHUGAN, Defensive Marketing Strategies, Marketing Science, Vol. 27, N°1, 2008
- Keller.K.L, conceptualisingn, measuring and managing custumer-based Brand equity, Journal of maketing N° 57, 1993.
- ROMANIUK.J, ET SHARP.B, ‘‘measuring Brand perception: Testing Quantity and Quality. Journal of targeting, measurement and analysis for marketin,’’, 2003.
- SOUSSY CAROLINE, Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans L'industrie pharmaceutique, Revue Française du Marketing, n° 182, 2001.

3. MEMOIRE

- HELA SASSI, Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, Université De Limoges, 2007.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- MOKHTARI.A, étude du comportement de consommateurs de la ville de Bejaia, Thèse de magister, université de Bejaia, 2004.

4. WEBOGRAPHIES

http://www.définition-marketing.com/définition-notoriété

http://www.safia.dz/huile-soja-safia.html

www.losange de kapfere.com

www.carte perceptuelle.com

Conclusion générale

Conclusion générale

Le positionnement est indispensable à la réussite du marketing, sachant que tous aspects du marketing : commercialisation, publicité, fixation des prix, conditionnement, découlent directement du positionnement, c'est-à-dire si les produits d'une entreprise sont mal positionnés, tout le reste de la stratégie marketing sera vain.

Chaque entreprise adopte sa propre stratégie du positionnement afin de se différencier des autres. En effet, CEVITAL a adopté pour son huile Fleurial une stratégie de positionnement différenciée par rapport à celle des concurrents, CEVITAL qui veut positionner son huile Fleurial comme étant un produit unique dans tout le territoire nationale (100% tournesol), un produit de bonne qualité, bon pour la santé et réutilisable 10 fois plus que les autres huiles.

Le positionnement choisi par CEVITAL lui procure une différenciation par rapport aux concurrents du secteur et à la découverte de créneaux inexploités par la concurrence.

L'objectif de notre recherche était d'étudier le positionnement de la marque d'huile Fleurial et essayer d'analyser les perceptions des consommateurs vers cette marque d'huile. Notre étude a été menée directement sur le terrain à travers un entretien semi-directif avec le responsable marketing de l'entreprise CEVITAL et un questionnaire auprès des consommateurs afin de mieux cerner leurs perception sur la marque d'huile Fleurial.

Toutefois, après obtention des résultats, traitement et analyse des données nous pouvons synthétiser les résultats obtenus à travers notre étude en disant que :

- ✓ Par le biais de la carte perceptuelle (mapping) et le croisement des questions qui sont indiquées dans les tableaux N°27 et 28 réalisées à travers l'analyse statistique sphinx, nous pouvons confirmer notre première hypothèse et affirme que les consommateurs perçoivent l'huile Fleurial comme étant un produit de qualité qui coûte cher.
- ✓ Suite aux tests statistiques, nous avons pu faire un croisement entre quelques questions qui sont présentées dans les tableaux N° 24, 25 et à l'aide de tableau N°20 de l'analyse par tri à plat, nous confirmons notre deuxième hypothèse qu'il existe un écart entre positionnement voulu par l'entreprise CEVITAL et le positionnement perçue par les consommateurs.

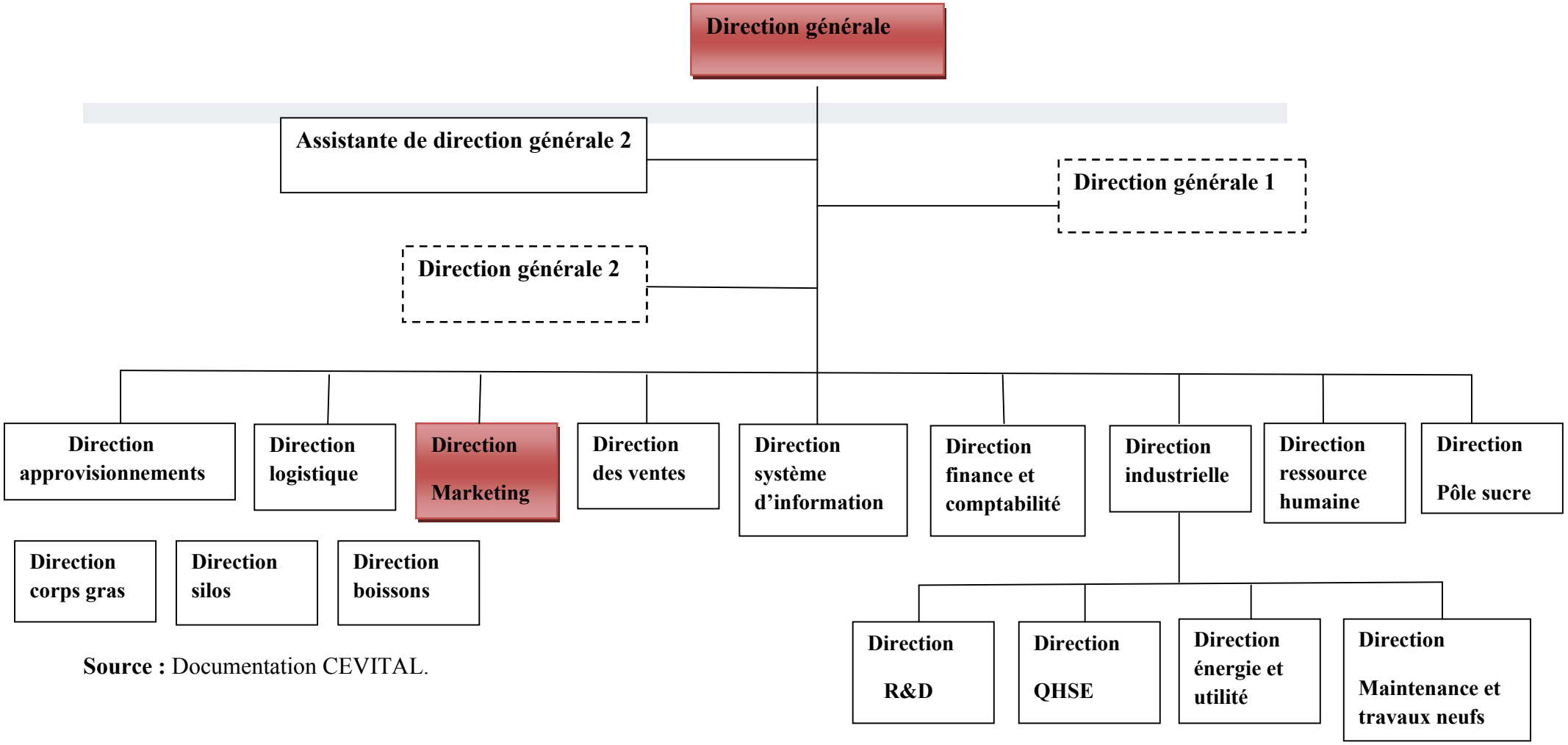
Conclusion générale

Suite aux résultats obtenus dans notre travail et afin de rendre le produit Fleurial mieux perçu par les consommateurs et dans le but d'acquérir encore plus de perception positive à son égard nous proposons les recommandations suivantes à CEVITAL :

- ✓ Essayer d'améliorer son image perçue concernant le côté santé car les consommateurs sont mal informés et pour cela nous conseillons l'entreprise CEVITAL à faire plus dans la communication beaucoup plus côté santé.
- ✓ La qualité que représente l'huile Fleurial aux yeux des consommateurs n'empêche pas ceux-ci de se plaindre des prix jugés élevés. Par conséquent, une baisse des prix serait une option adéquate afin d'attirer plus de clientèle.

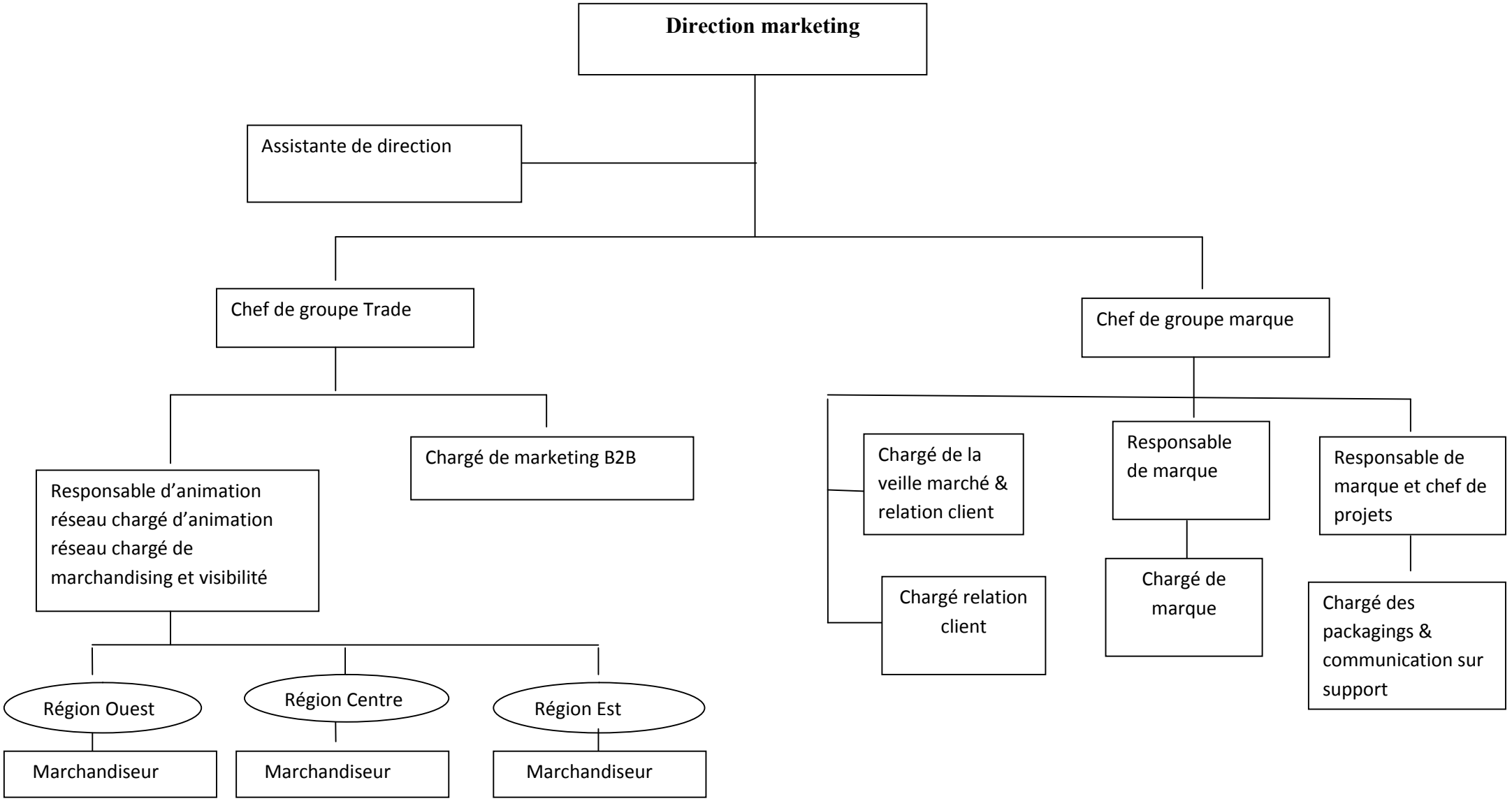
Annexe

Annexe N° 01 : L'organigramme général de CEVITAL.



Source : Documentation CEVITAL.

Annexe N°02 : organigramme de la direction marketing



Annexe N°04 : Questionnaire adressé aux consommateurs.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science commerciales, option marketing, nous réalisons une enquête sur **les huiles.**

Nous vous remercions par avance d'avoir répondu à ce questionnaire qui est destiné à des fins scientifiques en vous assurant l'anonymat de vos réponses

Merci de mettre une croix devant ⨯ la bonne réponse.

I- <u>image et notoriété de l'huile FLEURIAL</u>

Questions1 : Pouvez-vous nous mentionner quelques marques d'huile que vous connaissez ?

1-……

2-……...

3-……

4-……

Question 2. Parmi ces marques d'huiles, quelles sont celles que vous connaissez ?

- ☐ La belle
- ☐ Afia
- ☐ Fleurial
- ☐ Elio
- ☐ Safia

Question 3.Que pensez-vous de l'huile **FLEURIAL?**

☐ Un produit de haute qualité ☐ Une simple huile de table

Rapport-Gratuit.com

☐ Un produit de qualité moyenne ☐ Autre …….

Questions 4. Comment trouvez-vous le nom de marque **FLEURIAL**?

☐ Facile à mémoriser

☐ Fort de sens

☐ Original

☐ Facile à prononcer

☐ Autre……..

II- La perception de l'huile FLEURIAL

Questions 5. Avez-vous déjà utilisé l'huile **FLEURIAL**?

☐ Oui ☐ Non

Si non, qu'est-ce qui vous empêche de ne pas acheter ?

☐ Le prix élevé ☐ non disponibilité

☐ Fidèle à une autre marque ☐ Autre ……

Questions 6.Êtes-vous attirez par le packaging de l'huile **FLEURIAL**?

☐ Oui ☐ Non

Si oui : quel est l'élément qui vous attirez le plus ?

☐ La forme de la bouteille ☐ Praticité (il est pratique)

☐ Les étiquetages ☐ Autre……

Questions7. La publicité vous a-t-elle donné envie d'acheter l'huile **FLEURIAL**?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, qu'est-ce qui vous y a attiré ?

…….

III le positionnement de l'huile FLEURIAL

Questions 8. Considérez-vous que l'huile FLEURIAL est un produit de haute gamme ?

☐ Oui ☐ non

Si oui, pour quelle raison :

☐ Sa bonne qualité ☐ produit unique (100% tournesol)

☐ Il tient ses promesses

Question 9. Que pensez-vous de ces produits selon le degré de qualité ?

Qualité / Produit	Très bonne qualité	Bonne qualité	Qualité moyenne	Mauvaise qualité	Très mauvaise qualité
Elio					
Afia					
Fleurial					
La belle					
Safia					

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Question 10. Que pensez-vous des prix de ces produit ?

Prix / produit	Très chers	Chers	Moyenne	Pas chers	Pas de tout chers
Elio					
Afia					
Fleurial					
La belle					
Safia					

Questions 11. Pensez-vous que le prix élevé de l'huile **FLEURIAL** indique sa bonne qualité?

☐ Oui ☐ Non

Fiche signalétique :

1. Sexe :

☐ Masculin ☐ féminin

2. Dans quelle tranche d'âge vous vous situez :

☐ De 25à35 ☐ de 46à60

☐ De 36à45 ☐ plus de 60

3. Profession :

☐ Salarier ☐ Commerçant

☐ Profession libéral

☐ Sans réponse ☐ retraité

Merci de nous avoir accordé de votre temps et d'avoir répondu sincèrement à nous questions car votre collaboration est primordiale pour la réussite de notre étude.

<u>Annexe N°03</u> : Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire on vue de l'obtention d'un master marketing nous avons jugé utile de réaliser une enquête par sondage, ayant pour objectif : « d'étudier le positionnement d'une marque d'huile ».

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions afin de bien mener notre enquête. Nous tenons à vous informer que vos réponses restant confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions pour votre collaboration.

I. Présentation de la personne interviewée

1- Quel est votre nom et prénom ?
2- Quelle est votre fonction au sein de l'entreprise ?
3- Quel est la mission de votre service ?
4- Quel est le nombre de personnes travaillant dans votre service ?

II. Présentation du produit étudié

5- En quoi consiste le produit Fleurial ? (Historique)
6- Quelles sont les caractéristiques ou les atouts du produit ?
7- Quelle est votre part de marché dans le secteur des huiles végétales et quelle est la part de l'huile Fleurial ?
8- Quelle est la cible visée du produit ?
9- Quels sont les produits concurrents de votre produit ?
10- On quoi cette huile diffère par rapport aux autre huiles ?

III. Image et positionnement du produit Fleurial

11. Quelle est l'image que vous voulez donner de votre produit auprès des consommateurs ?
12. Quels sont les atouts que vous mettez en avant dans votre communication?
13. Quel est le positionnement que vous avez choisi pour ce produit ?
14. Comment choisissez-vous votre positionnement ?
15. Quelle est le rôle de votre marque dans le positionnement de votre produit ?
16. Quelle l'objectif de votre positionnement ?

IV. Stratégie de positionnement et efficacité

17. Quelle sont les techniques et moyens utilisés pour positionner vos produits?
18. Quelles sont les stratégies de positionnement que vous utilisez?

19. Comment communiquez-vous votre positionnement auprès des consommateurs ?

V. Evaluation et efficacité du positionnement

20. Le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?
21. Le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de votre offre ?
22. Es-ce que ce positionnement est efficace ?

Liste des tableaux page

Tableau N°1 : La gamme de produit de CEVITAL et ses capacités de productions 39

Tableau N°2 : Les différentes directions de l'entreprise CEVITAL 43

Tableau N°3 : L'évolution du chiffre en valeur de l'huile FLEURIAL 52

Tableau N°4 : Evolution du chiffre d'affaire de l'huile FLEURIAL en volume 53

Tableau N°5 : La part de marché des huiles 55

Tableau N°6 : Le Sexe 65

Tableau N°7 : L'âge 66

Tableau N°8 : Profession 67

Tableau N°9: La notoriété top of mind 68

Tableau N° 10 : La notoriété des différentes marques des huiles 69

Figure N°11 : Image de marque Fleurial 70

Figure N°12 : Le nom de marque FLEURIAL 71

Figure N°13 : Taux d'utilisateurs 72

Tableau N°14 : Les causes de non utilisation 73

Tableau N° 15 : Influence de packaging sur l'achat 74

Tableau N°16 : Elément d'attirance 75

Tableau N°17 : Influence de la publicité sur l'achat 76

Tableau N° 18 : Elément d'attirance (publicité) 77

Tableau N° 19 : L'image de l'huile Fleurial dans l'esprit des consommateurs 78

Tableau N° 20 : La raison de l'image perçu 79

Tableau N° 21 : La qualité de l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents 80

Tableau N° 22 : Le prix de l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents 81

Tableau N°23 : Qualité et prix 82

Tableau N° 24 : Tri croisé entre le sexe et l'image perçu d'huile FLEURIAL 83

Tableau N° 25 : Tri croisé entre l'image de marque d'huile FLEURIAL et l'âge 84

Tableau N°26 : Tri croisé entre profession et l'image d'huile FLEURIAL 85

Tableau N°27 : Tri croisé entre profession et prix d'huile Fleurial 86

Tableau N° 28 : Tri croisé de profession et qualité d'huile Fleurial 87

Tableau N° 29 : La position de l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents 88

Liste des figures page

Figure N° 1 : Les deux dimensions de positionnement 10

Figure N° 2 : La pyramide de la notoriété 15

Figure N° 3 : Losange de kapfere 31

Figure N° 4 : Le triangle du positionnement 32

Figure N° 5 : Exemple d'une carte perceptuelle 33

Figure N° 6 : Affichage extérieur (compagne d'huile) 49

Figure N° 7 : Panneaux d'affichage urbaine et habillage de transport 50

Figure N° 8 : Tombola SMS 51

Figure N° 9 : Affichage extérieure. 51

Figure N° 10 : L'évolution du chiffre en valeur de l'huile FLEURIAL 53

Figure N° 11 : Evolution du chiffre d'affaire de l'huile FLEURIAL en volume 53

Figure N° 12 : Repartions de l'échantillon par le sexe 65

Figure N° 13 : Réparation de l'échantillon par âge 66

Figure N° 14 : Réparation de l'échantillon par profession 67

Figure N° 15: La notoriété top of mind 68

Figure N° 16 : La notoriété des différentes des huiles 69

Figure N° 17 : Image de marque d'huile FLEURIAL 70

Figure N° 18 : L'indication de nom de la marque 71

Figure N° 19 : Le taux des utilisateurs d'huile Fleurial 72

Figure N° 20 : Les causes de non utilisation 73

Figure N° 21 : L'influence de packaging sur l'achat 74

Figure N° 22 : Elément d'attirance 75

Figure N° 23 : L'influence de la publicité sur l'achat 76

Figure N° 24 : Elément d'attirance (publicité) 77

Figure N° 25 : L'image de l'huile Fleurial dans l'éprit des consommateurs 78

Figure N° 26 : La raison de l'mage perçu 79

Figure N°27 : La qualité de produit Fleurial par rapport à ces concurrents 80

Figure N° 28 : Le prix l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents 81

Figure N° 29 : Qualité et prix 82

Figure N° 30 : Tri croisé entre le sexe et l'image perçu d'huile FLEURIAL 83

Figure N° 31: Tri croisé entre l'image de marque d'huile FLEURIAL et l'âge 84

Figure N° 32 : Tri croisé entre profession et l'image d'huile FLEURIAL 85

Figure N°33 : Tri croisé entre profession et prix d'huile Fleurial 86

Figure N° 34 : Tri croisé de profession et qualité d'huile Fleurial 87

Figure N°35 : La position de l'huile Fleurial par rapport à ces concurrents 88

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tables des matières

Introduction Générale..... 01

Partie I : Le cadre théorique de positionnement

Chapitre 1 : Le positionnement, l'image de marque et perception..... 06

Section1 : Généralités sur le positionnement..... 07

1.1Historique de positionnement 07
1.2 : La définition de positionnement 08
1.3 : Les types de positionnement 09
1.3.1 : Le positionnement de l'entreprise..... 09
1.3.2 : Le positionnement de la marque 09
3.3.3 : Le positionnement du produit 09
1.4. : Les deux dimensions de positionnement 10
1.4.1 : Le rattachement à un univers de référence ou l'identification 11
1.4.2 : Le choix des caractéristiques distinctives ou la différenciation 11

Section2 : Généralité sur la marque..... 12
2.1 Définitions de la marque 12
2.2. Les type de marque 13
2.2.1. La marque entreprise..... 13
2.2.2 La marque-produit..... 13
2.2.3. La marque d'enseigne 14
2.2.4. La marque distributeur 14
2.3 La notoriété et l'image de marque 14

Rapport-Gratuit.com

2.3.1. La notoriété 14
A. Définition 14
B. Les types de notoriété 15
2.3.2 L'image de marque 16
A. Définition 16
B. Les différents niveaux de l'image de marque 16
C. Le rôle de l'image de marque 18
2.4. L'impact du positionnement sur une marque et son image 18
Section3 : Généralité sur la perception 19
3.1Définition de la perception 19
3.2 Le processus perceptuel 20
3.3L'importance de la perception dans le positionnement d'une marque 21
Chapitre 2 : la démarche stratégique du positionnement 24
Section1 : les qualités d'un bon positionnement 25
1.1Condition de forme 25
1.1.1 La simplicité 25
1.1.2La clarté 25
1.1.3 La concision 25
1.2Condition de fond 26
1.2.1 La crédibilité 26
1.2.2 L'originalité 26
1.2.3 L'attractivité 26
1.3Les condition de modalité 27
1.3.1 Le potentiel économique 27
1.3.2 La pérennité 27
Section 2 : stratégie de positionnement 28
2.1 Stratégie d'imitation 28
2.2 Stratégie de différenciation 28

2.3 Stratégie d'innovation 29
2.4 Stratégie de repositionnement 30
Section3 : Les outils de positionnement 31
3.1Le losange de kapferer 31
3.2 Le triangle d'or du positionnement 32
3.3 La carte perceptuelle « le mapping » 33
3.3.1Définition 33
Partie II : Le cadre opérationnel de positionnement
Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil 37
Section1 : présentation général de l'entreprise CEVITAL 38
1.1Historique de l'entreprise CEVITAL 38
1.2 Les activités et les gammes de produit de l'entreprise CEVITAL 38
1.3 L'organisation générale de l'entreprise CEVITAL 42
Section 2 : Méthodologie de l'enquête 46
2.1 Etude de cas 46
2.2 L'enquête par questionnaire 46
2.3 Le teste d'hypothèses 47
Section 3 : Etude de cas (l'huile FLEURIAL) 48
3.1 Historique de l'huile FLEURIAL 48
3.1.1 Les caractéristique de l'huile FLEURIAL 48
3.2. L'évolution et cycle de vie de l'huile FLEURIAL 49
3.2.1 L'évolution de l'huile FLEURIAL 49
3.2.2 Cycle de vie de l'huile FLEURIAL 52
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3.3Le positionnement de l'huile FLEURIAL 54

A. Définition de positionnement et facteurs de différenciation 54

B. Cible de l'huile FLEURIAL 55

C. Le positionnement adopté face aux concurrents 56

Chapitre4 : Enquête et analyse des résultats 61

Section 1 : présentation de l'enquête 62

2.1 L'objectif de l'enquête 62

2.2 Préparation du questionnaire 62

2.2.1 Choix de la méthode d'échantillonnage 62

2.2.2 Le mode d'administration 63

2.2.3 La taille de l'échantillon 63

2.2.4 Type de question et de représentation graphique 63

2.2.5 Objectifs de chaque question 63

Section 2 :L'analyse et l'interprétation des résultats 65

2.1. Le dépouillement par le tri à plat 65

2.2. Le dépouillement par le tri-croisé 83

Conclusion générale 92

Référence bibliographique

Liste des tableaux

Liste de figures

Les annexes

Résumé

Le positionnement c'est ce que représente le produit ou une marque dans la tête des consommateurs par rapport à l'idée qu'ils se font, c'est aussi la conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible.

Ce mémoire a pour but de s'avoir quelle est la position qu'occupe-la marque d'huile Fleurial dans l'esprit des consommateurs Algériens (Bejaia) et de comparer entre le positionnement voulu par l'entreprise et le positionnement perçu par les consommateurs.

Mot clé :

Positionnement, la marque, image, positionnement voulu, positionnement perçu