



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



République algérienne démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للزراعة

Département: Economie Rurale

القسم : الإقتصاد الريفي

Spécialité: Gestion des Exploitations et des Entreprises

التخصص: تسيير المستثمرات والمقاولات

Mémoire de fin d'études

Pour L'obtention Du Diplôme du master

Thème

**Elaboration d'un plan de positionnement d'un
nouveau produit de l'entreprise HODNA LAIT.
Cas du beurre**

Présenté par : DJAZOULI Henen

Soutenu publiquement le 04/07 /2024

Devant le jury composé :

Présidente : Mme AIT AMOKHTAR Smicha.

Maitre de conférences classe B, ENSA

Promotrice : Mme KATMIR Houria

Maitre de conférences classe B, ENSA

Examineurs : Mr AMELLAL Rachid.

Maitre de conférences classe A, ENSA

Examinatrice : Mme HADJOULOUNE Houria.

Attachée de recherche, CRAPast

Examinatrice: Mme BENARBIA

Maitre de conférences classe B, ENSA

Promotion 2019/2024

Table des matières

Introduction générale	2
Introduction	2
Méthodologie	4
1. Aspect théorique.....	4
2. Aspect opérationnel	4
3. Méthodes et outils utilisés	5
Chapitre 01 : Cadrage théorique	7
Introduction	7
1. La segmentation	7
1.1. Définitions	7
1.2. Les critères de segmentation	8
1.3. Les objectifs de segmentation.....	9
1.4. Les conditions d'une segmentation efficace	9
2. Le ciblage	9
2.1. Définitions	10
2.2. Les stratégies de ciblage	10
2.2.1. Concentration sur un couple produit/marché	10
2.2.2. Spécialisation par produit.....	10
2.2.3. Spécialisation par marché.....	10
2.2.4. Spécialisation sélective.....	11
2.2.5. La couverture globale	11
3. Le positionnement	11
3.1. Définitions	11
3.2. Importance du positionnement	13

3.3. Types de positionnement	13
3.3.1. Positionnement de l'entreprise	13
3.3.2. Positionnement de la marque.....	13
3.3.3. Positionnement du produit.....	13
3.4. Les deux dimensions du positionnement.....	14
3.5. La méthode de positionnement.....	15
3.6. Les Six qualités d'un Bon positionnement	16
3.6.1. Être simple.....	17
3.6.2. Être attractif.....	17
3.6.3. Être crédible.....	17
3.6.4. Être différent.....	17
3.6.5. Être profitable.....	17
3.6.6. Être pérenne.....	17
3.7. Stratégies de positionnement	18
3.7.1. Un positionnement imitatif.....	18
3.7.2. Un positionnement différencié	18
3.7.3. La niche	19
3.7.4. L'innovation,	19
3.8. Outils de positionnement	20
3.8.1. Le triangle d'or du positionnement	20
3.8.1. Le losange de kapferer	21
3.8.3. Le mapping concurrentiel.....	22
Conclusion.....	23
Chapitre 02 : Présentation de L'entreprise.....	24
Chapitre 02 : Présentation de L'entreprise.....	25
Introduction	25

1. Présentation générale de SARL HODNA LAIT.....	25
1.1. Fiche technique de la société	25
1.2. Création et situation géographique	26
1.2.1. Phase n°1: La création.....	26
1.2.2. Phase n°2: La première extension	26
Phase n°3: La deuxième extension.....	26
1.2.4. Phase n°4: La troisième extension.....	26
1.2.5. Phase n°4: La quatrième extension.....	27
1.2.6. Situation géographique.....	27
1.3. Activités et objectifs de la SARL HODNA LAIT	27
1.3.1. Activité principale	27
1.3.2. Objectifs	27
1.4. Structure organisationnelle de la société.....	27
2. Diagnostic interne de la SARL HODNA LAIT	28
2.1. Diagnostic de la fonction ressources humaines	28
2.1.1. Objectifs à réaliser	29
2.1.2. Effectifs	30
2.1.3. Configuration du personnel	31
2.1.4. Absentéisme	35
2.1.5. Turn over	35
2.1.6. Recrutement	36
2.1.7. Organisation du travail	37
2.2. Diagnostic de la fonction de production	38
2.2.1. Description de l'unité de production et de ses équipements essentiels.....	38
2.2.2. Présentation de la gamme de produits et de lignes de production.....	38
2.2.3. Capacité de production et le taux d'utilisation de capacité de production.....	41

2.2.4. Evolution de la production globale	42
2.2.5. Evolution de la production par atelier	43
2.2.6. Processus de production	44
2.2.7. Contrôle de qualité	44
2.3. La fonction approvisionnement	45
2.4. La fonction maintenance	47
2.5. Diagnostic de la fonction commerciales et marketing	47
2.5.1. Mission du service marketing	48
2.5.2. Evolution de chiffre d'affaires de la SARL HODDNA LAIT	48
2.5.3. Politique des prix de l'entreprise	49
2.5.4. Organisation du circuit de distribution de l'entreprise	51
2.5.5. Logistique interne et externe	51
2.5.6. La communication	52
Conclusion	53
Chapitre 03 Analyse de l'environnement	55
Introduction	55
1. Macro –environnement : « Analyse PESTEL »	55
1.1. Facteurs politiques	55
1.2. Facteurs économiques	56
1.3. Facteurs socio-culturels	56
1.4. Facteurs technologiques	57
1.5. Facteurs écologiques	58
1.6. L'environnement légal	58
2. L'environnement concurrentiel	59
2.1. Les 5 forces de Porter	59
2.1.1. L'intensité concurrentielle	60

2.1.2. La menace d'entrants potentiels	60
2.1.3. La menace des produits de substitution.....	61
2. 1.4. Le pouvoir de négociation des acheteurs	62
2.1.5.Le pouvoir de négociation des fournisseurs	62
2.2. Entreprises concurrentes de la SARL Hodna lait	63
2.2.1. Cevital	63
2.2.2. Laiterie Betouche	64
2.2.3. Célia ALGERIE	64
2.2.4. La laiterie Aurès	64
2.2.5. La SARL Traveps.....	65
3. Analyse SWOT.....	65
3.1. Les forces	66
3.2. Les faiblesses.....	67
3.3. Les opportunistes.....	67
3.4. Les menaces	68
Conclusion.....	69
Chapitre 04: Etude de marché.....	70
Chapitre 04: Etude de marché.....	71
Introduction	71
1. Définition d'une étude de marché	71
2. Des objectifs d'une étude de marché	71
3. Zone de l'enquête.....	72
4. Choix de la méthode d'échantillonnage	72
5. Mode d'administration du questionnaire	72
6. Dépouillement des questionnaires	73
6.1. Dépouillement des résultats de l'enquête de consommation et d'appréciation du beurre	

de la marque HODNA lait.....	73
6.1.1. Le Tri à plat	73
6.1.2. Le tri croisé.....	96
6.1.3. L'analyse des résultats de la consommation.....	101
6.2. Dépouillement des résultats de l'enquête de distribution	103
6.2.1. Résultats de l'enquête de distribution du beurre « el Hodna ».....	103
6.2.1. Analyse des résultats de la distribution	114
Conclusion.....	114
Chapitre 05 : Stratégie du positionnement.....	115
Chapitre 05 : Stratégie du positionnement.....	116
Introduction	116
1. La stratégie.....	116
2. La cible visée et le positionnement du beurre « el HODNA ».....	117
3. Stratégie du positionnement du produit	119
3.1. Choix de la stratégie de positionnement	119
3.1.1. La carte perceptuelle : le mapping des attentes des consommateurs.....	119
3.2.1. Le losange de kapferer	120
3.1.3. Le triangle d'or du positionnement	122
3.2. La déclinaison du choix de positionnement dans le mix marketing.....	123
3.2.1. Politique produit	124
3.2.2. Politique de prix	133
3.2.3. La politique de distribution	135
3.2.4. La politique de communication	139
Conclusion.....	147
Conclusion générale	149
Conclusion générale.....	150

Résumé

Ce travail vise à déterminer la place de choix qu'occupe le beurre El Honda dans l'esprit du consommateur, dans le but de mettre en place une stratégie de positionnement propre à ce produit et la décliner sur les composantes du mix marketing à savoir : politique de produit, de prix, de distribution et de communication.

Ce choix de positionnement est fait grâce à une analyse interne de l'entreprise hodna lait et un diagnostic externe de son environnement.

Ainsi les résultats de l'étude de marché réalisée auprès des consommateurs et des distributeurs nous a permis de formuler des recommandations qui vont permettre au produit de faire face à la rude concurrence qui caractérise le marché.

Mots clés: la SARL Hodna lait , le beurre El Honda positionnement, mix marketing, stratégie globale, étude de marché.

Abstract:

This work aims to determine the place of choice of El Honda butter in the mind of the consumer, in order to set up a positioning strategy specific to this product and decline it on the components of the marketing mix namely: product policy, price, distribution and communication.

This choice of positioning is made thanks to an internal analysis of the hodna lait company and an external diagnosis of its environment. Thus,

the results of the market research conducted with consumers and distributors allowed us to formulate recommendations that will allow the product to face the tough competition that characterizes the market.

Key words: SARL Hodna lait , butter El Honda positioning, marketing mix, global strategy, market research.

ملخص:

يهدف هذا العمل إلى تحديد المكان المناسب لزبدة الحضنة في أذهان المستهلك ، من اجل وضع استراتيجية تموضع محددة لهذا المنتج و دمجها مع مكونات المزيج التسويقي: المنتج والسعر والتوزيع وسياسة الاتصالات. يتم اختيار هذا الموضوع بفضل التحليل الداخلي لشركة حضنة حليب والتشخيص الخارجي لبيئتها. مكنتنا نتائج دراسة سوق المستهلك والموزع من تقديم توصيات ستمكن المنتج من مواجهة المنافسة الشديدة التي تميز السوق.

كلمات مفتاحية:

شركة حضنة حليب ،زبدة الحضنة، تحديد المواقع ، المزيج التسويقي ، الاستراتيجية العالمية ، دراسة السوق.