



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

Département : Economie Rurale

Spécialité : Management des entreprises agroalimentaires

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

القسم :الاقتصاد الريفي

التخصص :تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire De Fin D'études

Pour L'obtention Du Diplôme Master

THEME

**CONTRIBUTION A LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE
DE POSITIONNEMENT. CAS DE LA SARL TAMMY**

Présenté Par : DJADI Ibtissem

Soutenu Publiquement le 03/09/2020

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

M. KACI A.

Maitre de conférences classe A, ENSA

M. NACHAR

Maitre de conférences classe B, ENSA

Président :

M. AMELLAR R

Maitre de conférences classe A, ENSA

Examineur :

M. MOUHOUCHE A.

Maitre de conférences classe A, ENSA

Promotion : 2015/2020

Sommaire	Page
Chapitre préliminaire	13
Introduction, Problématique, Hypothèses, Méthodologie	18
Chapitre 01 : Le cadre théorique du positionnement	18
Introduction	18
1.1 Le marketing stratégique	18
1.1.1 Les différentes stratégies marketing.	19
1.1.2 Processus du marketing stratégique.	20
1.2 Stratégie de positionnement	25
1.2.1 Définition du positionnement	25
1.2.2 Critères d'un bon positionnement.	26
1.2.3 Les limites du positionnement	27
1.2.4 Processus du positionnement.	28
1.2.5 Les types du positionnement	28
1.2.6 Les outils du positionnement.	30
1.2.7 Les deux dimensions du positionnement	34
1.2.8 Stratégie de positionnement	35
1.3 Moyens d'action du positionnement.	38
1.3.1 Politique de produit.	38
1.3.2 Politique de prix.	43
1.3.3 Politique de distribution	45
1.3.3.1 Les stratégies de distribution.	45
1.3.3.2 La force de vente.	46
1.3.3.3 Les promotions de vente	46
1.3.4 Politique de communication.	49
Chapitre 2 : Analyse fonctionnelle de l'entreprise Tammy	54
2.1 Présentation générale de l'entreprise	55
2.1.1 Historique et situation géographique de l'entreprise.	55
2.1.3 Structure organisationnelle de la société.	59
2.1.4 Activités et gammes de produit de l'entreprise.	60
2.1.5 Les fonctions de l'entreprise.	60
2.2 Analyse de l'environnement externe de l'entreprise	84
2.2.1 Analyse du macro-environnement.	84
2.2.2 Environnement concurrentiel.	86
2.2.3 Concurrents directs de la SARL Tammy	88
2.2.4 Les opportunités et le menaces à partir de l'analyse Swot	92

Chapitre 3 : Présentation de l'étude auprès des consommateurs	94
3.1 Définition d'une étude de marché.	95
3.2 Les objectifs d'une étude de marché.	95
3.2.1 Les objectifs de mon enquête	95
3.3 L'enquête de consommation	95
3.3.1 L'enquête par sondage.	96
3.3.2 La méthode du choix de l'échantillon	96
3.3.3 Le choix de la taille de l'échantillon.	97
3.3.4 Les zones de l'enquête	97
3.3.5 Le mode d'administration du questionnaire	98
3.3.6 Le dépouillement du questionnaire	98
3.3.7 Les résultats de l'enquête de consommation.	99
3.3.8 Le tri croisé.	120
Chapitre 04 : proposition d'une stratégie de positionnement et son plan d'action	
4.1 Choix de la stratégie de positionnement.	126
4.1.1 La carte perceptuelle : Le mapping des attentes des consommateurs.	126
4.1.2 Le losange de kapferer.	128
4.1.3 Le triangle d'or du positionnement.	129
4.1.4 Mise en place du positionnement.	131
Conclusion générale	137

Résumé : Le positionnement tient essentiellement compte de l'attractivité de chacun des segments préalablement identifiés, de la position actuelle des concurrents, de l'intensité de la concurrence ainsi que de la capacité concurrentielle de l'entreprise à rivaliser sur chacun d'eux.

Cette étude vise à analyser la position qu'occupe le produit de la sarl Tammy sans l'esprit des consommateurs mais aussi par rapport à ses concurrents afin de pouvoir proposer si nécessaire une amélioration de cette stratégie de positionnement grâce à la collecte d'informations à travers un diagnostic interne et externe de l'entreprise mais aussi une étude de marché réalisée auprès des consommateurs

Mots clés : positionnement, l'entreprise Tammy, marché, produit, position.

Abstract: The positioning essentially takes into account the attractiveness of each of the previously identified segments, the current position of competitors, the intensity of competition as well as the company's competitive capacity to compete on each of them.

This study aims to analyze the position occupied by the product of Sarl Tammy without the minds of consumers but also compared to its competitors in order to be able to propose if necessary an improvement of this positioning strategy through the collection of information to through an internal and external diagnosis of the company but also a market study carried out with consumers

Keywords: positioning, Tammy's company, market, product, position

ملخص: يأخذ الوضع في الاعتبار بشكل أساسي جاذبية كل من القطاعات المحددة سابقاً، والوضع الحالي للمنافسين، وشدة المنافسة، بالإضافة إلى القدرة التنافسية للشركة على التنافس في كل منها. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الموقف الذي يشغله منتج لشركة دون عقول المستهلكين ولكن أيضاً مقارنة بمنافسيها من أجل أن تكون قادرة على اقتراح تحسين استراتيجيات تحديد المواقع هذه إذا لزم الأمر من خلال جمع المعلومات إلى من خلال التشخيص الداخلي والخارجي للشركة ولكن أيضاً دراسة سوق أجريت مع المستهلكين

الكلمات المفتاحية: المواقع، شركة تامي، السوق، المنتج، الوظيفة