

Dédicaces

Je dédie ce travail à ceux qui se dévouent sans cesse pour m'éclaircir la voie et les immenses horizons du savoir et dont la vocation mérite largement nos respects.

- ↪ A mes chers parents qui ont toujours apporté grand soutien, et encouragement et réconfort.

- ↪ Au corps professoral et administratif de l'ISIAM et spécialement mon encadrant de stage .

- ↪ A tout le personnel de la coopérative agricole « COPAG », qui m'ont fait part d'un chaleureux accueil et m'ont aidé à m'intégrer sans difficultés.

Remerciement

La réalisation de ce rapport doit beaucoup à l'aide précieuse et aux conseils reçus tant au sein de la COPAG agence Ait melloul qu'à ceux de mon professeur encadrant **M. Saad BENNANI**, qui ont contribué par leurs suggestions et critiques.

Je tiens particulièrement à présenter mes vifs remerciements au président de la COPAG, au responsable des flux **M. Abderrehmane RAMI**, au responsable des ventes, **M. Yassine HAFSI** et à Messieurs les superviseurs des ventes, **Said MAMHOUD, Amine BOUÏELMAME et Karim ENNOUNI** pour toutes les informations qui m'ont fourni.

Aussi, j'exprime mes sincères remerciements à **M. Tarik MANNANI**, mon maître de stage et responsable du personnel pour son soutien et encadrement.

Mes remerciements s'adressent également au corps professoral et administratif de l'ISIAM et aux membres du jury qui me font l'honneur de bien vouloir évaluer mon travail. Enfin, dans l'impossibilité de citer tous les noms, je présente à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail, ma profonde reconnaissance.

SOMMAIRE

DEDICACE

REMERCIEMENT

SOMMAIRE

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DE LA COPAG

I. PRESENTATION DE LA COOPERATIVE AGRICOLE	6
II. DESCRIPTION DES DIFFERENTES UNITES DE COPAG :	11
III. DESCRIPTION DES SERVICES DE LA COPAG :	15
IV. ENVIRONNEMENT DE LA COPAG :	17

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA PROBLEMATIQUE

I . PRESENTATION DE LA PROBLEMATIQUE ET OBJECTIF DE L'ETUDE	19
II . DESCRIPTION DU YAOURT A BOIRE MIXY	20
III . METHODOLOGIE DE RECHERCHE	20
IV . QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE	21
V . RESULTATS DE L'ENQUETE	25

TROISIEME PARTIE : RECOMMANDATION (MIX MARKETING)

I . PRODUIT	41
II . PRIX	41
III . DISTRIBUTION	41
IV . PUBLICITE	42

Introduction

Dans le cadre de la formation professionnelle qu'offre l'Institut Supérieure d'informatique appliquée et de management d'Agadir, le stage de fin de session de la 4^{ème} année constitue une étape primordiale, du fait qu'il offre au stagiaire l'opportunité de confronter ses connaissances théoriques par leurs applications pratiques au quotidien de la vie professionnelle.

A la fin de ce stage, le stagiaire est invité à élaborer un rapport qui représente un moyen essentiel d'évaluer la qualité du stage qu'il a effectué. Du fait que son contenu doit tisser un lien solide entre les concepts du marketing qu'il a étudié, et l'élaboration d'un diagnostic qui se base sur la réalité vécu par l'entreprise.

Pour cette raison, j'ai effectué un stage d'une période de deux mois, allant, du 13 septembre 2010 au 13 novembre 2010, au sein de la coopérative agricole « COPAG ».

Dans ce sens, j'espère que le traitement de mon thème de stage sera à la hauteur de vos attentes.

Première partie:

Présentation de la COPAG

I. Présentation de la COPAG

1. Historique et Création:

La coopérative COPAG a été créée par l'assemblée générale du 07 mai 1987, profitant de la politique de libéralisation des exportations amorcée par l'Etat marocain, 39 agriculteurs de la région de Taroudant ont senti le besoin et la nécessité de se grouper en coopérative pour être maîtres de leurs produits agricoles depuis la production jusqu'à un stade plus avancé de la distribution. Ainsi est née la coopérative « COPAG », son capital social a été fixé à 4 600 000dhs divisé en 4 600 parts de 1000 Dhs chacune.

2. Dénomination :

La coopérative prend la dénomination du « Coopérative des Primeurs et d'Agrumes de Taroudant », coopérative agricole « COPAG -TAROUDANT ».

3. Définition :

La coopérative est un groupement de personnes physiques, qui conviennent de se réunir pour créer une entreprise chargée de fournir, pour leur satisfaction exclusive, le produit ou le service dont elles ont besoin et pour la faire fonctionner et la gérer en appliquant les principes Fondamentaux de la coopérative et en cherchant à atteindre les buts arrêtés par ses membres constituants Association de personnes qui s'unissent librement pour satisfaire leurs besoins individuels et collectifs au moyen d'une entreprise économique qu'elles dirigent et contrôlent démocratiquement.

4. Champs d'activités :

La coopérative COPAG opère dans le secteur agricole au sens le plus large du terme : productions animales (lait, viande, volailles), productions végétales (agrumes, primeurs...) agroalimentaire, etc.

5. Missions :

Assurer elle-même ou par l'intermédiaire de ses adhérents le développement socio-économique du milieu rural de la région de Souss.

Offrir des produits agricoles d'origine animale et végétale de plus en plus élaborés qui peuvent satisfaire les attentes actuelles des consommateurs.

Améliorer le revenu de la COPAG et de ses adhérents à travers des actions conjuguées à tous les stades de la production, de la transformation, et de la commercialisation des produits agricoles (et leurs dérivés) à forte valeur ajoutée.

6. Objectifs de COPAG :

Toutes les unités de COPAG cherchent à bien satisfaire les besoins des agriculteurs (adhérents), à savoir :

- ✓ La réception, la conservation, la préparation, le conditionnement et la transformation des produits d'origine végétale et animale provenant des exploitations de ses membres.
- ✓ L'étude, la recherche et la mise en œuvre de ses moyens propres à améliorer la situation des producteurs, la qualité du produit, la modernisation des exploitations et de la profession en général.
- ✓ La commercialisation des produits provenant des exploitations de ses membres tant à l'exportation que sur le marché intérieur ainsi que des produits ou sous-produits résultant de leur traitement ou de leur transformation.
- ✓ L'achat en commun sur le marché intérieur ou extérieur des engrais, des produits de traitement, des semences, des plantes des produits vétérinaires, aliments de bétail, bovins, ovins, volailles, matériel agricole, matériel d'élevage, matériel d'irrigation, matériel et fournitures des serres, matériel et fournitures de conditionnement, de conservation et d'emballage, pièces détachées, carburants, lubrifiants ainsi que toutes fournitures ou outillages nécessaires aux exploitations de ses membres et à son objet principal.
- ✓ L'évacuation, l'approvisionnement, la mise en place de tous produits utilisés, récoltés, achetés, vendus ou à vendre pour satisfaire les besoins de la coopératives, l'acheminement, l'expédition, la réception, les formalités en douane et autres opérations .
- ✓ groupage pour tout ce qui concerne les marchandises et produits susvisés.

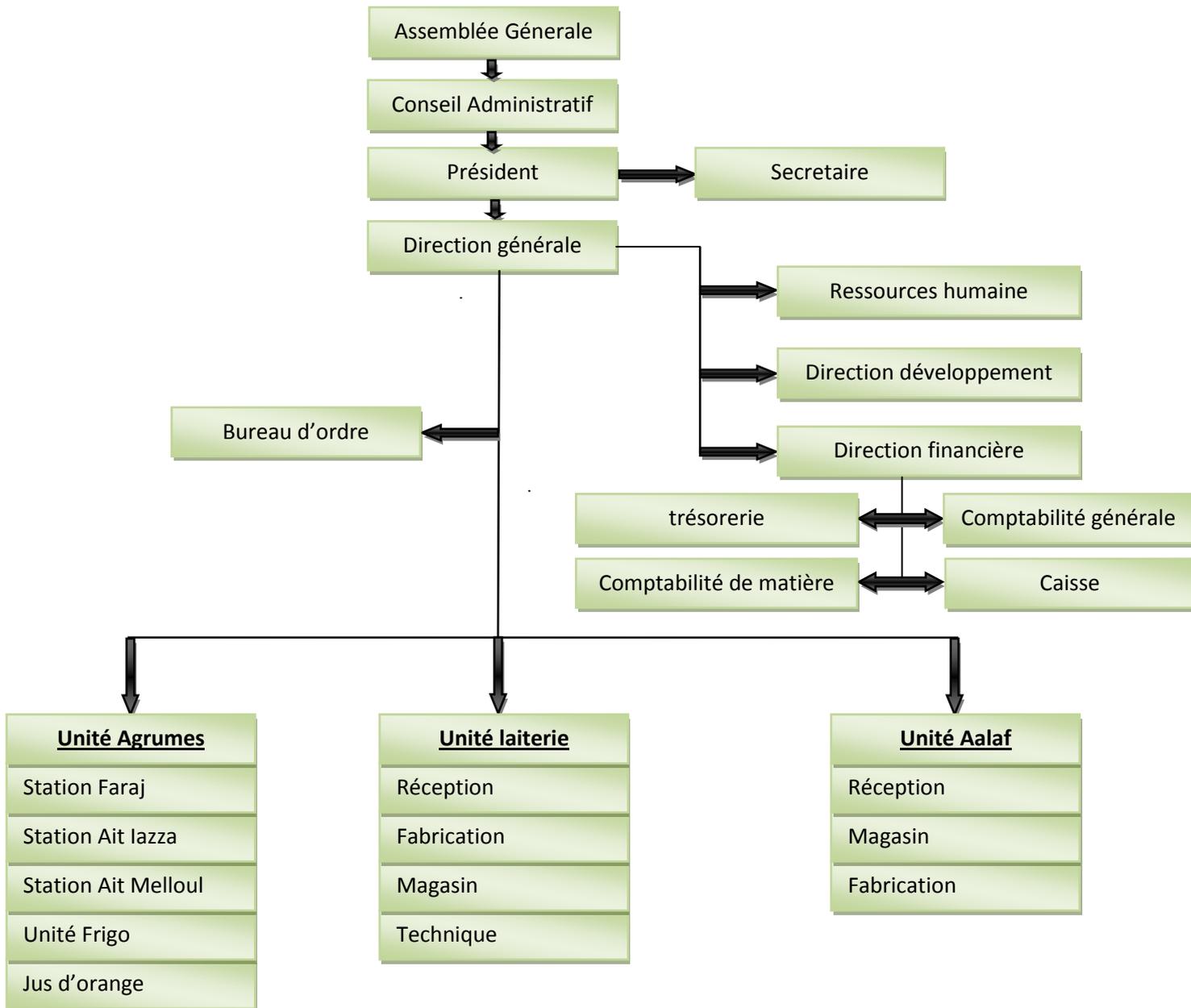
7. moyens logistiques :

La coopérative dispose d'un parc de 230 véhicules pour assurer la collecte de matière première ainsi que la distribution de ses produits.



véhicules pour la collecte de matière première et la distribution des produits.

8. Organigramme :



Organigramme d'organisation de la société COPAG.

9. Fiche technique de la COPAG:

<u>RAISON SOCIAL</u>	Coopérative des primeurs et d'agrumes « COPAG »
<u>FORME JURIDIQUE</u>	Coopérative agricole.
<u>DATE DE CREATION</u>	07/04/1987
<u>CAPITAL SOCIAL</u>	84 000 000 dhs
<u>CHIFFRE D'AFFAIRE</u>	808 000 000 dhs.
<u>SIEGE SOCIAL</u>	Centre AIT IAZZA cercle Freija province de Taroudant.
<u>ACTIVITE PRINCIPALE</u>	L'Agriculture.
<u>NOMBRE DES ADHERANTS</u>	157 agriculteurs - éleveurs, dont 58 coopératives laiterie.
<u>EFFECTIFS</u>	1700 personnes.
<u>N° D'IMMATRICULATION A LA C.N.S.S.</u>	1 283 085
<u>ADRESSE</u>	AIT IAZZA Freija Taroudant B.P :1001 Freija.
<u>TEL :</u>	(0528) 53-61-71/ 82 /11
<u>FAX</u>	(0528) 53-61-39/ 37

II. Description des différentes unités de COPAG :



Description des différentes unités de COPAG

1. Unité agrumes :

Avant que le produit soit exporté ou distribué, il doit subir un traitement constitué d'un ensemble des étapes appelées chaîne de production. Cette dernière se présente ainsi:

- ✓ Réception : c'est à dire le pesage (balance)
- ✓ Stockage des agrumes dans des caisses.
- ✓ Versement caisse par caisse dans un verseur automatique.
- ✓ Première table de triage qui élimine les petits fruits (diamètre).
- ✓ Brossage, lavage, rinçage, ventilateur pour le nettoyage.
- ✓ 1ère chaudière
- ✓ Applicateur de cire qui donne aux agrumes un cirage brillant.
- ✓ 2ème chaudière.
- ✓ 2ème table de triage pour éliminer les motifs de triage.
- ✓ Calibrage, distribution : Les agrumes se distribuent selon leur calibrage.
- ✓ Conditionnement : placer dans les colis.
- ✓ Tamponnage, Marquage, Palettisation, cerclage (Filet)
- ✓ Colisage : l'établissement des bons de colisage.
- ✓ Mise à quai : Pour établir le bon de mise à quai en suite l'export.
- ✓ Ce traitement et conditionnement se déroulent au niveau de 2 unités, la 1ère station AIT IAZAA, situé à Ait Iazza, traite un volume annuel d'environ 41.000 tonnes. La 2ème station FARAJ créée en 1996 est située à Mechraâ El Aïn, elle traite un volume annuel d'environ 30.000 tonnes.

2. Unité primeurs :

Pour diversifier ses champs d'action dans le domaine, la coopérative a conclu une convention en octobre 1998 avec la société PRIAGRUS, situé à Ait Melloul, pour le traitement et le conditionnement des primeurs. Dans ces dernières années, la coopérative a connu un accroissement très important du volume traité des primeurs.

3. Unité d'aliment de Bétail « AALAF » :

Dans l'objectif d'une grande intégration de ses activités, la coopérative a créé le 1^{er} Août 1999 une unité de fabrication d'aliment pour bétail nommée unité « AALAF » qui répond à une capacité de 12 tonnes par heure. COPAG s'est dotée à créer cet investissement pour réaliser plusieurs objectifs, à savoir:

- ✓ Assurer à ses adhérents une plus grande indépendance et une régularité pour l'approvisionnement.
- ✓ Fournir à ses membres un aliment pour bétail de qualité supérieure.
- ✓ Permettre aux différentes catégories de bovins d'exprimer pleinement leur potentiel de production.

4. Unité Atelier de Maintenance :

Avec le développement important de son parc de véhicules induit par la multiplication des activités, la coopérative a créé en 1998 un atelier mécanique afin d'intégrer aux mieux ses activités. Mais l'objectif principal de la création de cet atelier est d'assurer sur place les réparations des véhicules de la coopérative et pour fournir des prestations à l'ensemble de ses unités dans les domaines suivants : (mécanique simple, station service, électricité, pneumatique, entretien courant, maintenance et lavage.)

5. Entrepôt Frigorifique :

Cet entrepôt a été créé en 1998 d'une capacité de 3.200 tonnes, il a comme rôle principal la protection des produits contre les intempéries.

Mais l'objectif de cet investissement est :

- ✓ La régularisation de l'offre sur les marchés extérieurs.
- ✓ La valorisation du produit.
- ✓ L'indépendance par rapport aux prestataires extérieurs.
- ✓ Des économies d'échelle importantes en matière de transport.

6. Unité Laiterie :

Pour répondre au mieux aux besoins de ses adhérents, la coopérative a créé en Juillet 1993 une unité de transformation du lait pasteurisé et ses dérivés. Elle s'occupe elle-même de la collecte du lait, de son conditionnement et de sa commercialisation en donnant une importance à la diversification des produits fabriqués.



Unité laiterie.

En plus de cette unité, la coopérative s'est dotée d'une unité de fabrication de lait UHT (Ultra Haut Température), ainsi que d'une tour de séchage afin de réguler la production du lait. Pour la distribution de ses produits.

7. Unité de Fabrication de JUS :

Après plusieurs problèmes confrontés par la coopérative causés par la commercialisation et l'exploitation des variétés des agrumes suite à la forte concurrence de certains pays exportateurs tels que l'Espagne et Israël. COPAG a décidé de trouver une solution afin de réduire ses pertes. C'est pour cela que l'assemblée générale du 07 Mai 2001 a pris la décision finale de la création de l'unité du Jus d'Orange nommé COPAG-ATLAS.

8. Unité Pépinière :

Pour répondre au mieux aux besoins de ses adhérents, la coopérative a créé en Juillet 1993 une unité pépinière pour bien assurer l'approvisionnement régulier de ses adhérents en matière de plantes de qualité et à moindre coût destinés aux producteurs et qui sont soustraits de la pépinière possédée par la coopérative afin de renouveler et développer les vergers. Mais à nos jours cette unité est disparue.

III. Description des services de la COPAG :

<u>Nom du service</u>	<u>Missions</u>
Service secrétariat	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Faciliter les tâches du président. ❖ classer les documents reçus. ❖ Faire correspondance et communication avec les tiers
Service réception	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Déterminer le poids net de la marchandise entrée et sortie de la coopérative.
Service personnel	<ul style="list-style-type: none"> ❖ la paie par quinzaine ou mensuelle de tout le personnel de la laiterie ❖ établir un journal de paie au service comptable chaque fin de mois. ❖ déclarations sociales
Service comptabilité générale	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ce service s'occupe de la comptabilité de plusieurs dossiers de la coopérative exception faite de quelques-uns attribués au service de la comptabilité matière.
- Service comptabilité matière	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>service matière Souss A.G.B :</u> ❖ la saisie des journaux d'approvisionnement des adhérents en pièces rechanges, produits vétérinaires, semence <ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>service matière laiterie :</u> ❖ Après la saisie journalière des bons de collecte du lait cru et l'établissement par quinzaine des factures d'achats, des notes de débit et de crédit et des états de règlement, le service matière adresse au comptable les états de synthèse mensuels suivants : ❖ journal achat lait cru ❖ journal des notes ❖ journal des prélèvements Aalaf

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>service matière agrume</u> : ❖ il est établi des états pour connaître la qualité de la variété produite par chaque producteur par date et calibre, ainsi que la détermination des frais de transports.
Service caisse:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Les pièces dépenses et recettes établies par le caissier de la laiterie après chaque mouvement des pièces seront communiquées à la fin du mois au comptable.
Service commercial	<ul style="list-style-type: none"> ❖ le suivi commerciale des livraisons, des encaissements et des soldes des clients en traitant les bons de livraison (bon d'enlèvement) par client /distributeur et des fiches analytiques dans une application d'informatique commerciale.
Service magasin	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Le traitement des bons de commande, de livraison, de réception
Service conditionnement	<ul style="list-style-type: none"> ❖ la réception des agrumes et son conditionnement pour exportation.
Service technique	<ul style="list-style-type: none"> ❖ l'action d'encadrement technique de ses adhérents, leur formation, leur sensibilisation et leur conseil, afin d'améliorer quantitativement et qualitativement les performances de COPAG. ❖ la collecte des données climatiques des différentes stations. ❖ l'estimation de la production par variété. ❖ la gestion du programme de cueillette (quota, démarrage et cueillette)
Service juridique	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Il est en contacte directe avec l'Office de Développement de Coopération « O.D.C » ❖ Il informe les services de la coopérative concernés de toute nouvelle éditée sur le bulletin officiel. ❖ Il s'intéresse à toute sorte de contrat (loyer, acquisition et autres). ❖ Il garde les documents importants : ❖ Le registre des P.V de l'assemblée général, ❖ les P.V des conseils d'administration, ❖ le registre des membres de la coopérative qui regroupe l'ensemble des adhérents de la coopérative, il contient leurs adresses, leurs parts sociaux, les capitaux souscrits et libérés.
Service logistique	<ul style="list-style-type: none"> ❖ gestion du parc de véhicules, ❖ choix des matériels de transports, ❖ stockage manutention, ❖ mise en œuvre de la gestion des stocks, ❖ gestion des personnels concernés,...
- Bureau d'ordre	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La correspondance : courrier arrivé concernant les factures, les pièces bancaires, ainsi que les courriers de départ (attestation de travail, salaire, prime de naissance...) lettres, notes et avis aux producteurs. ❖ Le classement des documents d'une façon à pouvoir se procurer rapidement l'information recherchée.

Description des services de la COPAG

IV. Environnement de la COPAG :

A. Macro environnement :

La coopérative COPAG est ouverte sur son environnement

1. Professionnel

La coopérative COPAG participe a des séminaires aux grandes écoles et aux universités telles que :

- École Nationale de sciences appliquées AGADIR (ENSA)
- École Nationale du Commerce et de Gestion AGADIR (ENCG)
- Université AL AKHAWAYNE (Association HAND & HAND)
- ESTA (École Supérieur de Technologie d'AGADIR)
- ISTA (Institut Supérieur de Technologie Appliquée)

2. Social :

COPAG a des relations avec les associations et les orphelinats elle participe avec des dons et des gratifications. Elle a un accord de partenariat avec une association française (Maison Rurale) qui a pour but :

- ✓ L'éducation de la femme rurale,
- ✓ L'alphabétisation des enfants,
- ✓ Participation aux développements des rurales,...

3. Économique :

Par son activité la coopérative participe au développement de l'économie nationale, et également aux foires.

B. Micro environnement ,

1. partenaires de la COPAG :

a. Coopérative SOUSS A.G.B:

SOUSS A.G.B et COPAG sont dirigés par le même conseil d'administration et ont à leur tête le même Président du fait qu'on trouve des adhérents communs entre COPAG et SOUSS A.G.B., Elle a comme objectifs :

- ✓ L'amélioration génétique des Vaches Laitières auprès des adhérents.
- ✓ Le soutien technique et opérationnel des adhérents.
- ✓ L'insémination des vaches auprès des adhérents.
- ✓ L'amélioration de la rentabilité des vaches laitières.

b. Société PRIM'ATLAS :

C'est une société anonyme au capital de 300.000 dhs, crée en 1996, contrôlée à 92% par COPAG. Elle centralise la totalité de la commercialisation sur les marchés extérieurs des produits agrumes et primeurs de COPAG. Elle commercialise directement les produits à destination des marchés de l'Union Européenne et à destination des marchés hors Union Européenne par l'intermédiaire du groupement A.F.B. (Atlas Fruits Board) dont elle est membre fondateur.

c. L'O.R.M.V.A.S.M. :

Cette abréviation indique : l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole du Souss Massa. En 1988, COPAG a signé un accord de partenariat avec l'O.R.M.V.A.S.M. qui a une durée de cinq ans pour l'objectif du développement du secteur d'élevage dans la zone du Souss.

2. Les concurrents :

La coopérative agricole est classée 2^{ème} avec une part de marché de 19,7% après son plus important concurrent ; la centrale laitière qui est leader sur le marché de l'agroalimentaire laitier avec 62,9% de parts de marché, ses concurrents se composent des sociétés et des coopératives situées sur tout le royaume et dont la plupart se résume dans le tableau suivant : (*Annexe*)

Les principaux concurrents	Localisation
Central laitière	CASABLANCA
Bon lait	MARRAKECH
HALIB SOUSS	AGADIR
CHERGUI	CASABLANCA
EXTRA LAIT	KENITRA
SAFI LAIT	SAFI
AUTRES CONCURRENTS	DIVERS

Mais la marque JAOUDA elle a réussi à se positionner dans le marché grâce à sa qualité de production, la diversification de ses produits ainsi qu'à son Réseau de distribution.

3. Les clients :

La COPAG alimente deux circuits de distribution :

- Les clients traditionnels :
 - ✓ Epiciers.
 - ✓ Grossistes.
- Les clients modernes :
 - ✓ Les grandes et moyennes surfaces (GMS).
 - ✓ Les supermarchés.

Les clients sont réparties selon leur importance, c'est-à-dire, le chiffre d'affaire que l'entreprise réalise avec ces clients.

- ✓ Clients classe A => réalisent un CA journalier supérieur à 500dhs
- ✓ Clients classe B => réalisent un CA journalier supérieur ou égale à 300dhs
- ✓ Clients classe C => réalisent un CA journalier inférieur à 300dhs

4. Analyse SWOT :

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une très bonne équipe commerciale : maintient de fortes relations avec les clients. ➤ L'image de marque : des produits de qualité supérieure. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manque de communication. ➤ Absence totale de la publicité : il est important d'informer les gens lors des lancements de nouveaux produits.
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le positionnement qu'occupe les produits de la coopérative agricole dans l'esprit des consommateurs comme étant des produits de qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concurrences rudes sur le marché des produits laitiers au Maroc. ➤ Produits parfaitement imités par les concurrents, chose qui risque des confusions dans l'esprit des consommateurs.

DEUXIEME PARTIE:

ANALYSE

DE LA

PROBLEMATIQUE

I. Présentation de la problématique

a. La problématique :

Opérant dans un marché surencombré de marque de yaourts à boire, la coopérative agricole se trouve dans l'obligation de faire des actions de renouvellement et d'innovation afin de soutenir son yaourt à boire Mixy qui est actuellement en phase de déclin.

Il est important de noter que chaque produit suit un cycle de vie qui lui est propre, caractérisé par quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité, le déclin.

Un grand nombre de produits et de marques, tels que Mixy, connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. D'autre part, la concurrence est plus vive que lors des précédentes étapes et ça se résume à :

- L'imitation des produits par les concurrents.
- Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes des consommateurs.
- L'arrivée de produits concurrents innovants.

Dans ce sens, mon étude Marketing pour le yaourt à boire "Mixy" va devoir assurer son amélioration ainsi que son renouvellement. Pour la bonne réalisation de ce travail, il est important de reconnaître les causes de ce déclin. Cette enquête portera sur les besoins réels du marché que satisfait les produits concurrents tels que : Smoozy, Mouniich, Assiri, ...etc.

Les objectifs de l'étude :

L'objectif de l'étude se résume aux questions suivantes:

- Quel est le pourcentage de notoriété de Mixy par rapport aux yaourts à boire des concurrents ?
- Quels sont les avantages recherchés par les consommateurs lors de la procurement d'un yaourt à boire ?
- Quel est le prix que les consommateurs peuvent dépenser pour un yaourt à boire ?
- Par quel moyen de publicité les consommateurs ont été encourager à effectuer un achat d'un yaourt à boire ?

I. Descriptif de la gamme « Mixy » :

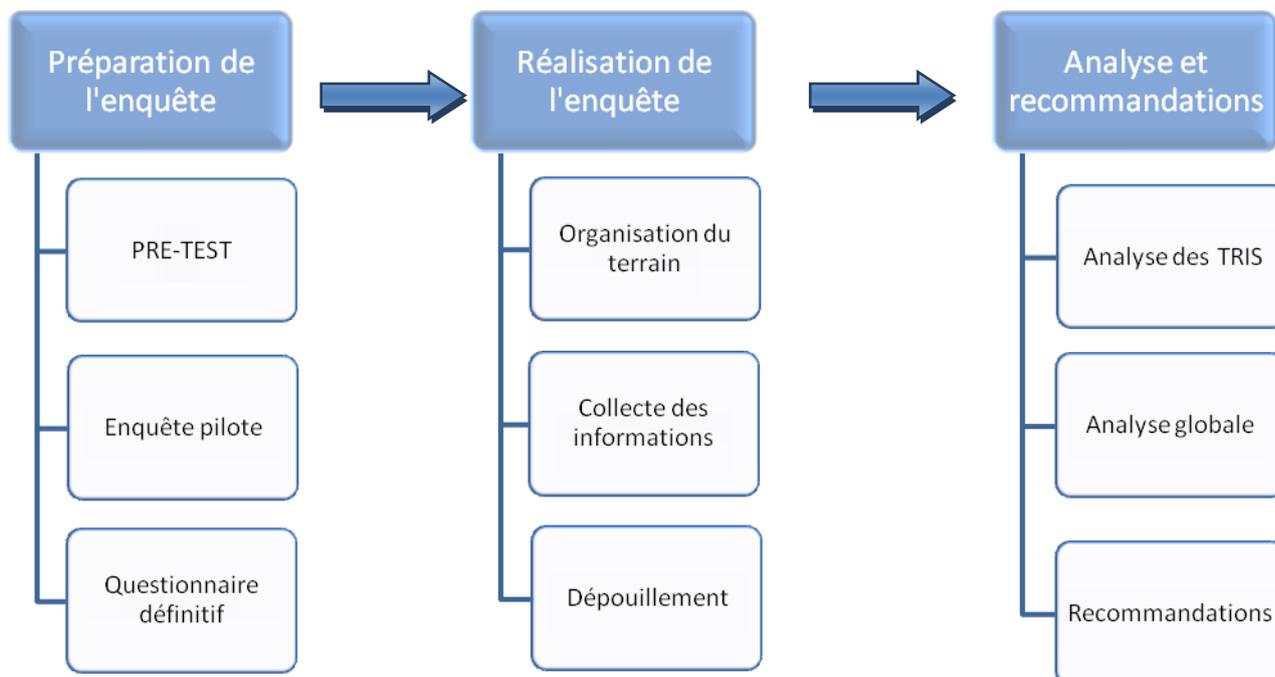
➤ Yaourt a boire Mixy 450g	➤ Fraise/Bananae
	➤ Mangue/Pêche
	➤ Ananas/Abricot
	➤ Avocat/Amonde
➤ Yaourt a boire Mixy 200g	➤ Fraise/Bananae
	➤ Mangue/Pêche
	➤ Ananas/Abricot
	➤ Avocat/Amonde

II. Méthodologie de recherche :

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

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

Schéma méthodologique de l'enquête :



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

$$n \geq \frac{4 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2} \quad \Rightarrow \quad \varepsilon = \pm 2 \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

Avec :

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

« q » : 1-p

« ε » : la marge d'erreur acceptée

« n » : taille de l'échantillon

Calcul :

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

$$\varepsilon \Rightarrow 8\%$$

III. Le questionnaire de l'enquête :

Bonjour, dans le cadre de mon stage de 4ème année, je suis amener à réaliser une enquête marketing pour le renouvellement et l'amélioration d'un yaourt à boire déjà existant sur le marché, et j'aimerais bien avoir vos avis a ce propos en répondant a ce questionnaire anonyme.

1. Quelle est votre fréquence de Consommation des yaourts à boire?
 - Toujours
 - Rarement
 - Jamais

2. Quels sont les marques de yaourt à boire que vous connaissez ne serai que de nom ?
 - Centrale laitière
 - Jaouda
 - Bonlait
 - JIBAL
 - Chergui

3. Classez les yaourts à boire suivants par ordre de préférence:
 - Asiri Mixy
 - Yawmy JIBAL
 - Smoozy

4. Qu'est ce qui vous séduit le plus dans un yaourt à boire?
 - Les parfums
 - Morceaux de fruits
 - L'emballage
 - La texture

5. Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un yaourt à boire?
 - 3dh
 - 4.5dh
 - 6dh et plus

6. Qu'est ce qui vous encourage le plus à acheter un yaourt à boire?

- Médias(télé, radio..)
- Promotion
- Dégustation

7. Quelle importance accordez-vous aux critères suivants?

Le gout:

Peu important 1 2 3 4 5 Très important

L'arôme:

Peu important 1 2 3 4 5 Très important

Conditionnement:

Peu important 1 2 3 4 5 Très important

La texture:

Forte texture 1 2 3 4 5 Moins forte texture

8. Préférez-vous les bis arômes ?

- Oui
- Non

9. Comment vous- trouvez le yaourt à boire « Mixy »?

Très satisfaisant 1 2 3 4 5 Pas satisfaisant

(Si la réponse est « pas satisfaisante » passez a la question 10)

10. Quels sont les aspects qui vous ont poussé à dire cela ?

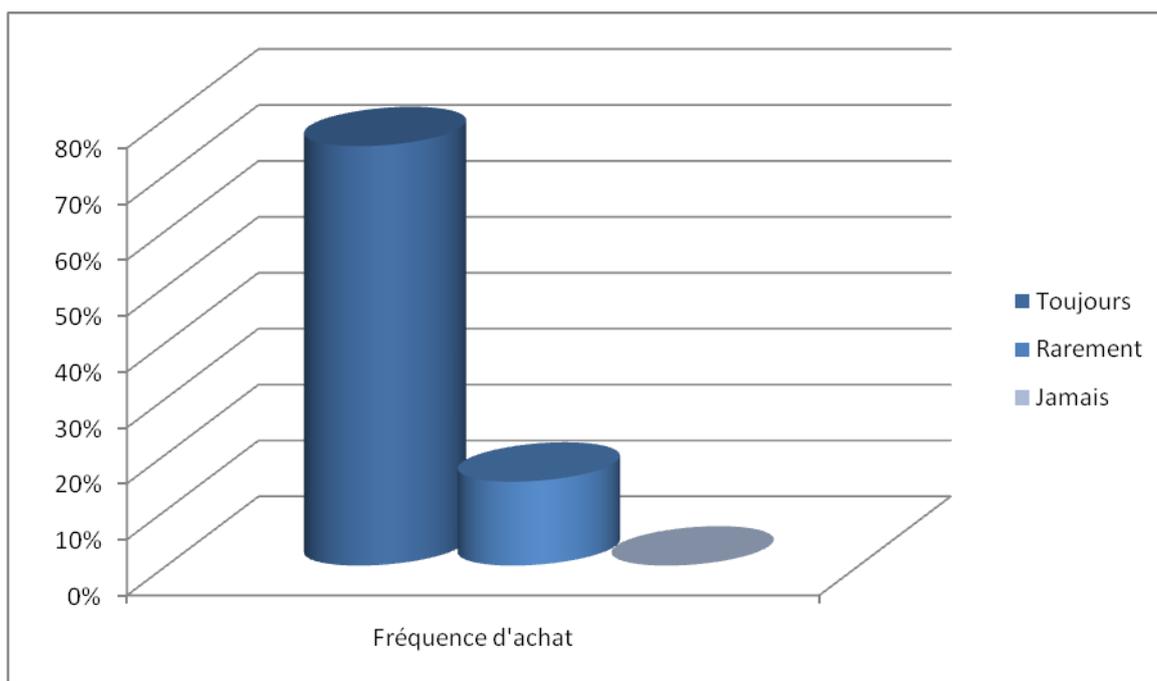
- Conditionnement
- Parfum
- Prix
- Texture

IV. Résultats de l'enquête :

Q.1: Quelle est votre fréquence de Consommation des yaourts à boire?

Objectif : connaitre la fréquence de consommation.

Critères	Nb. cit	Fréq %
Toujours	170	75
Rarement	30	15
Jamais	0	0
Total cit	200	100



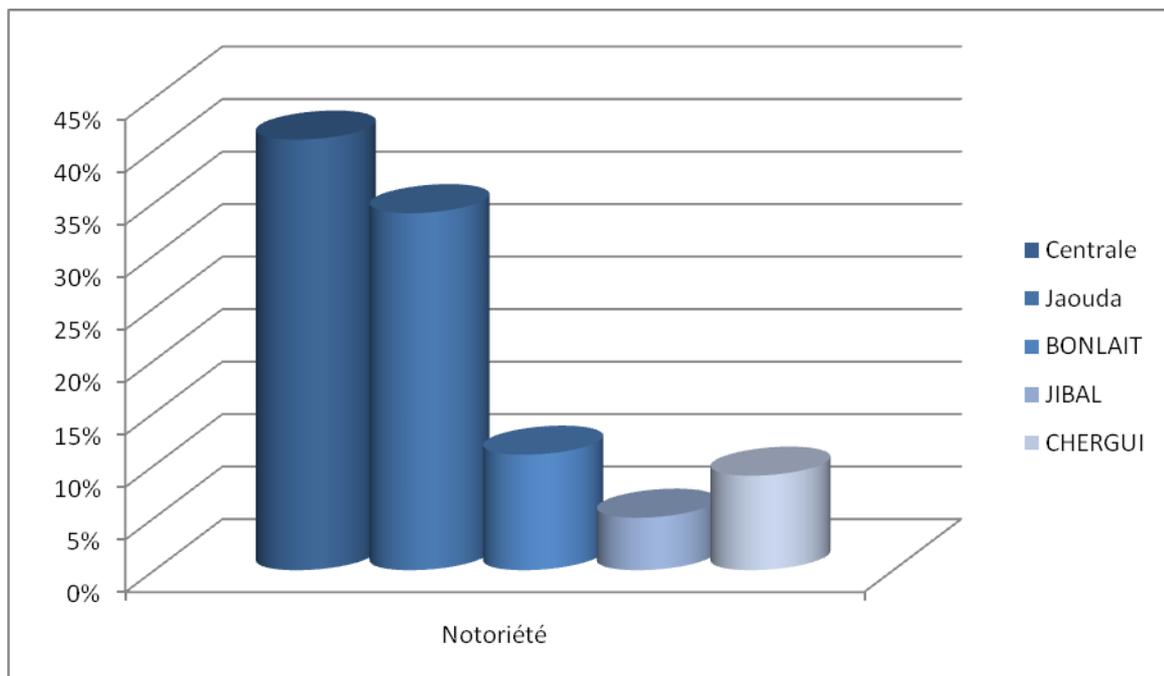
Commentaire :

Sur un échantillon de 200 personnes, 75% consomment toujours, 15% consomment rarement et aucune personne ne consomme jamais des yaourts à boire.

Q.2 : Quels sont les marques de yaourt à boire que vous connaissez ne serai que de nom ?

Objectif : Mesurer la notoriété spontanée.

Marques	Nb. Cit	Fréq %
Centrale laitière	83	41
JAOUDA	68	34
BONLAIT	22	11
JIBAL	10	5
CHERGUI	18	9
TOTAL cit	200	100



Commentaire :

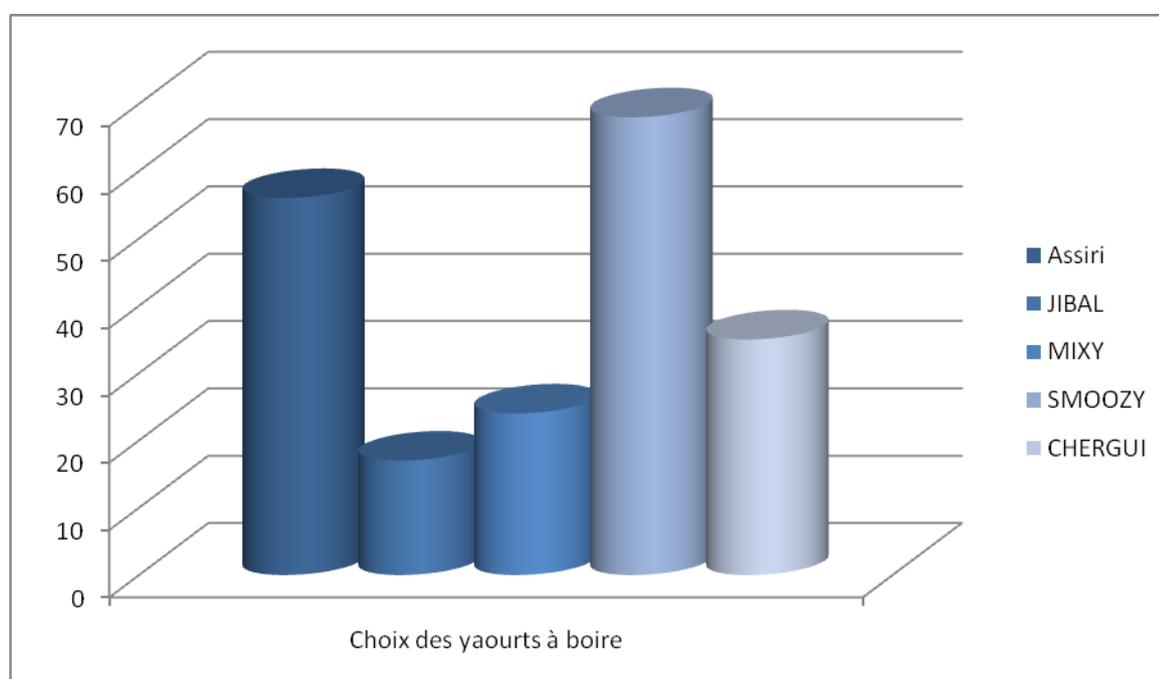
D'après les résultats, le pourcentage de notoriété de la centrale laitière est de 41% suivis par Jaouda de 34%, ce qui montre la grande notoriété et la présence des deux marques dans l'esprit des consommateurs.

En deuxième rang, on trouve le BONLAIT avec 11%, Chergui en troisième rang avec 9% et dernièrement JIBAL avec seulement 5%.

Q.3 : Quel est votre yaourts à boire préféré parmi les marques suivantes ?

Objectif: connaître le yaourt à boire préféré chez les consommateurs.

Marques	Fréquence	pourcentage
Yawmy Assiri	56	28
JIBAL	17	8.5
MIXY	24	12
SMOOZY	68	34
CHERGUI	35	17.5
Total cit	200	100



Commentaire :

Sur l'échantillon de 200 personnes, 68 ont choisi Smoozy comme yaourt à boire préféré suivi par Yawmy Assiri de 56 réponses suivi respectivement par, Chergui de 35, Mixy de 24 et finalement JIBAL de 17 réponses.

Nous pouvons constater que Mixy est classé avant dernier.

Q.4 : Qu'est ce qui vous séduit le plus dans un yaourt à boire?

- Les parfums
- Morceaux de fruits
- L'emballage
- La texture

Objectif : raisons de choix d'un yaourt à boire.

Choix parfum :

Parfum	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
1	178	89	178	89
2	22	11	200	100.0

Commentaire :

89% des répondants ont choisi les parfums comme critère de préférence.

Choix morceaux de fruits :

Morceaux fruits	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
1	167	83.5	167	83.5
2	33	16.5	200	100.0

Commentaire :

83.5% des répondants ont préféré des yaourts à boire comportant des morceaux de fruits.

Choix d'emballage :

Emballage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
1	157	78.5	157	78.5
2	43	21.5	200	100.0

Commentaire :

78.5% des répondants ont choisi le conditionnement comme élément important au choix d'un yaourt à boire.

Choix texture :

Texture	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
1	155	77.5	155	77.5
2	45	22.5	200	100.0

Commentaire :

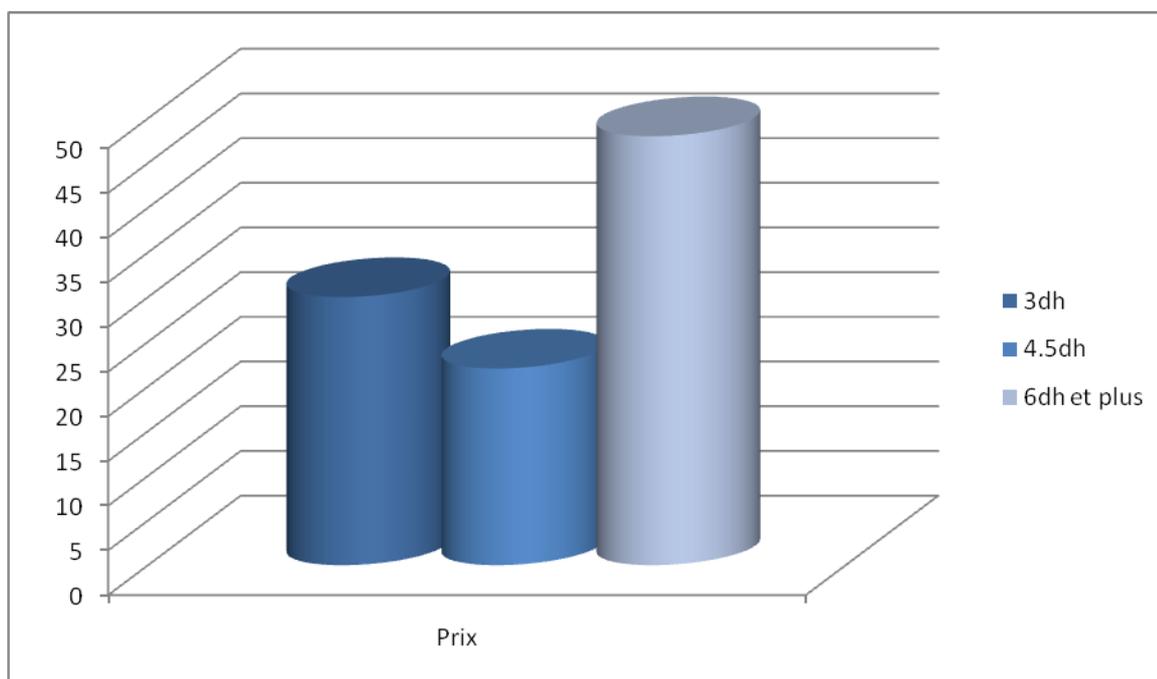
77.5% des répondants accordent une grande importance à la texture.

Q.5 : Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un yaourt à boire?

- 3dh
- 4.5dh
- 6dh et plus

Objectif: Le prix que les consommateurs sont prêts à dépenser.

Prix	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
3dh	60	30	60	30
4.5dh	44	22	104	52
6dh et plus	96	48	200	100



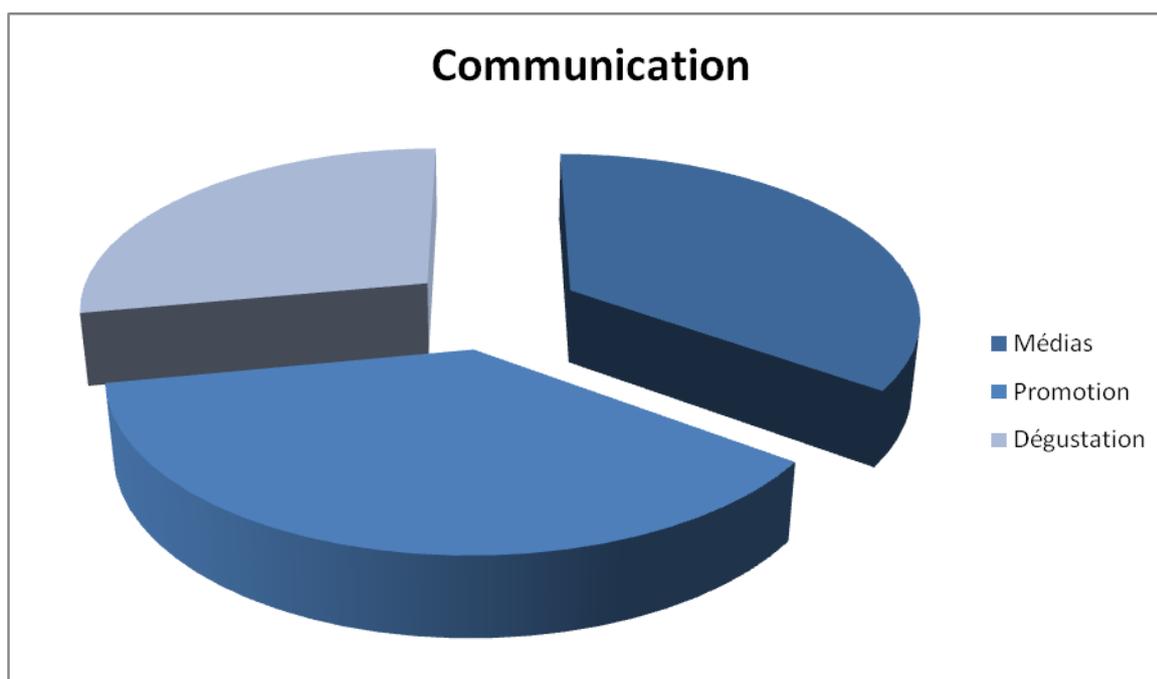
Commentaire :

Dans un échantillon de 200 personnes, 48% des répondants peuvent dépenser 6dhs et plus pour se procurer un yaourt à boire, 30% peuvent dépenser 3dhs alors que 22% peuvent dépenser 4.5dhs.

Q.6 : Qu'est ce qui vous encourage le plus à acheter un yaourt à boire?

- Médias(télé, radio..)
- Promotion
- Dégustation

communication	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
Médias	70	35	70	35
Promotion	74	37	144	77
Dégustation	56	28	200	100



Commentaire :

35% des répondants confirme être encourager à acheter un yaourt à boire par les Médias, 37% par des promotions et 28% par les dégustations.

Q.7 : Quelle importance accordez-vous aux critères suivants?

Le gout:

Peu important 1 2 3 4 5 Très important

L'arôme:

Peu important 1 2 3 4 5 Très important

Conditionnement:

Peu important 1 2 3 4 5 Très important

La texture:

Forte texture 1 2 3 4 5 Moins forte texture

Objectif: Mesurer l'importance accordée aux critères ci-dessus.

Variable	Label	Nmiss	Minimum	Maximum	Mean	Std Dev
Le gout	Importance gout	0	3.0000000	5.0000000	4.0000000	0.8660254
L'arôme	Importance arôme	0	1.0000000	5.0000000	2.6666667	1.1902381
Conditionnement	Importance Conditionnement	0	3.0000000	5.0000000	4.0303030	0.8833476
Texture	Importance texture	0	1.0000000	5.0000000	3.3030303	1.1587938

Commentaire :

Dans un échantillon de 200 répondants:

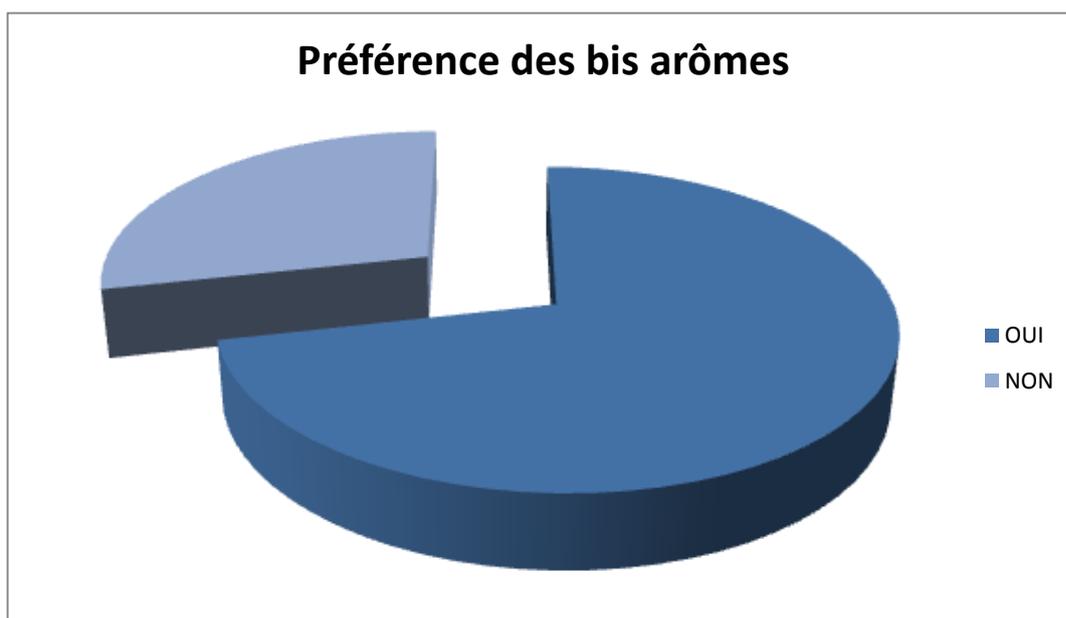
La moyenne d'importance du gout est de 4 ; cette satisfaction est de 3 allant jusqu'à 5.

- Le score moyen de l'importance accordée au conditionnement est de 4 plus ou moins 1 ; ce score est de 3 allant jusqu'à 5.
- Le score moyen de l'importance accordée à l'arôme est de 4 plus ou moins 1 ; ce score est de 3 allant jusqu'à 5.
- Le score moyen de l'importance accordée à texture est de 2 plus ou moins 1 ; ce score est de 1 allant jusqu'à 3.

Q.8 : Préférez-vous les bis arômes ?

- Oui
- Non

préferarm	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
1	57	28.5	57	28.5
2	143	71.5	200	100.0



Commentaire:

Sur un échantillon de 200 personnes, 71.5% préfèrent les bis ârmes.

Q.9: Comment vous- trouvez le yaourt à boire « Mixy »?

Très satisfaisant 1 2 3 4 5 Pas satisfaisant

Obejctif : Mesurer la satisfaction des consommateurs par la yaourt à boire Mixy.

Variable	Label	Nmiss	Minimum	Maximum	Mean
Mixy	Satisfaction Mixy	0	1.0000000	3.0000000	2.0000000

Commentaire :

La moyenne de la satisfaction du yaourt à boire Mixy est de 2 ; cette satisfaction est de 1 allant jusqu'à 3.

Q.10 : Quels sont les aspects qui vous ont poussé à dire cela ?

- Conditionnement
- Parfum
- Prix
- Texture

Objectif: Connaitre les causes du non appréciation du yaourt à boire Mixy.

✓ Choix conditionnement:

Conditionnement	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
Oui	173	86.5	173	86.5
Non	27	13.5	200	100.0

Commentaire :

86.5% des interrogés n'aiment pas l'emballage de Mixy.

✓ Choix parfum:

Parfum	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
Oui	138	69	138	69
Non	62	31	200	100.0

Commentaire :

69% des répondants trouvent les parfums Mixy non satisfaisant.

✓ Choix prix:

Prix	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
Oui	82	41	82	41
Non	118	59	200	100.0

Commentaire :

59% des répondants affirme que le prix ne constitue pas un point négatif pour Mixy.

✓ Choix texture:

Texture	Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
Oui	156	78	156	78
Non	44	22	200	100.0

Commentaire :

Dans un échantillon de 200 personnes, 78% confirme que la mauvaise image de Mixy est causée par la texture

Synthèse globale

D'après les premiers résultats de l'étude notre cible est constituée de 200 consommateurs de yaourt à boire. Le marché marocain des yaourts à boire englobe 5 différentes marques de différentes coopératives, mais les résultats de la notoriété spontanée ont montré que le yaourt à boire la centrale laitière est cité 83fois suivi par JOUADA avec 68 citations et le Bonlait avec 22 citations. Cela montre que le yaourt à boire centrale laitière et JOUADA sont les deux yaourts les plus marquer dans l'esprit des consommateurs. D'autre part les résultats de la notoriété assistée ont montré le yaourt à boire JIBAL et CHERGUI commencent à être connu par le consommateur mais, ce qui n'empêche pas que ces deux derniers yaourts à boire manquent de notoriété par rapport aux autres vu que ces derniers sont que des produits des coopératives connues au niveau local et régional. Par ailleurs, les résultats obtenues ont montré que le yaourt à boire Smoozy est le plus consommé avec 34% suivi par YAWMY ASIRI avec 28% des observations et CHERGUI 17.5%, alors qu'on a obtenu seulement 12% en avant dernier rang. Si on compare ces résultats avec les résultats de la notoriété & préférence, on trouve que les produits les plus présents dans l'esprit du consommateur ne sont les plus consommés .

L'objective de cette deuxième partie de l'étude c'est de déterminer les avantages recherchés par les consommateurs lors de la procurement d'un yaourt à boire ainsi que la satisfaction des clients par rapport au yaourt à boire « Mixy ». A ce propos, les résultats ont démontrés que les consommateurs sont de plus exigeants et demandent :

- 89% des répondants exigent un choix diversifié des parfums des yaourts à boire.
- 83.5% des interrogés préfèrent des yaourts à boire comportant des morceaux de fruits.
- 78.5% de l'échantillon prête une grande attention à l'emballage des produits.
- 77.5% des consommateurs préfèrent une texture moins forte.

La moyenne de satisfaction des consommateurs par le yaourt à boire est d'une moyenne de 2 plus au moins 1 ce qui prouve que les interrogés sont insatisfaits du yaourt à boire Mixy. Cette insatisfaction est due au :

- Non diversification des parfums puisque certaines saveurs n'existent plus à cause de leur faible rotation.
- Au conditionnement, 86.5% des répondants n'apprécient pas l'emballage de Mixy.
- 78% n'aiment pas la forte texture de Mixy
- 59% des interrogés trouvent le prix de Mixy très satisfaisant.

L'objectif de la 3ème partie de cette étude c'est de mesurer et identifier l'impact de la publicité et des promotions dans le comportement d'achat des consommateurs. Alors, 37% ont été marqués par la promotion sur les produits avec 74 citations, d'un autre part, les médias avec 35% et en dernier lieu les dégustations avec 28%. Cela explique que 37% de l'échantillon effectuent leurs achats des yaourts à boire pendant les promotions sur les produits.

D'une façon générale la yaourt à boire « Mixy » n'est plus le produit le plus consommé et présent dans l'esprit du consommateur, on peut expliquer ce positionnement par l'innovation des autres marques de yaourts à boire que ce soit sur le produit en question ou par la mise en place des actions commerciales ou des campagnes publicitaires pour faire connaître leurs produits.

Troisième partie :

Recommandations

(Marketing Mix)

RECOMMANDATIONS

Le marché des produits laitiers est un marché mature, qui connaît une concurrence rude entre les différents acteurs, pour se faire différencier la coopérative agricole se doit de diversifier sa gamme de produit et lancer de nouveaux concepts innovants. D'après le résultat de l'enquête menée, il s'avère que la cible n'est pas satisfaite du yaourt à boire Mixy. A partir des résultats de l'enquête nous avons tirés quelques recommandations qui sont comme suit :

MIX MARKETING:

I. Le produit :

La coopérative agricole se doit d'améliorer la qualité de son yaourt à boire Mixy et cela en investissant dans la recherche et développement pour mettre au point des procédés qui permettent au Yaourt à boire de garder sa saveur et sa qualité même dans des conditions de non conservation, ainsi que d'améliorer le conditionnement c'est-à-dire la bouteille du Yaourt à boire en le rendant plus attrayant et plus esthétique à savoir que la bouteille est un vendeur muet, pour ce qui est de bis-aromes proposés ces derniers ne sont appréciés par la cible et leurs choix ne sont pas diversifiés.

II. Le Prix :

Le prix reste un point très essentiel pour booster les ventes de MIXY. Si le prix de vente pratiqué actuellement est raisonnable pour une partie de la cible, il reste néanmoins qu'une légère augmentation ne constitue aucun problème pour un grand nombre de consommateurs qui s'intéresse plus à la qualité.

III. Distribution :

Continuer sur le mode de distribution et dans le respect des conditions de livraison chez les commerciaux et cela en exigeant une certaine hygiène de la part des livreurs.

IV. Communication :

D'après le résultat de l'enquête mené 37% ont été marqués par la promotion sur les produits ce qui les encourage à acheter plus mais reste que les médias sont également très appréciés et jouent un rôle très important dans la commercialisation des yaourts à boire.

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

➤ **Fait principale :**

La coopérative agricole, produit et commercialise le yaourt à boire Mixy.

➤ **Positionnement :**

Mixy est un produit santé et de légèreté.

➤ **Cible de la communication :**

Tous les consommateurs de yaourt à boire.

➤ **Objectif de la communication :**

Faire connaître la nouvelle conception et formule de Mixy et inciter les gens à le déguster.

➤ **Principaux concurrents :**

Tous autres types de YAOURT A BOIRE.

➤ **Bénéfice consommateurs :**

Le produit Mixy est riche en vitamines calcium, phosphore et protéines composants nécessaire pour la croissance et pour rester en forme.

➤ **Les supports de communication :**

- Promotions sur les ventes
- Spot publicitaire dans la télévision et la radio.
- Affichage à travers des panneaux sucette.
- Insertion publicitaire dans les journaux et magazines de divertissement.
- Organiser des jeux concours.

Conclusion

Les résultats de cette étude ont pour objectif, d'une part d'évaluer le positionnement du yaourt à boire Mixy, et d'autre part, de pouvoir faire des recommandations par rapport à sa politique commerciale dans les années à venir.

Les recommandations déjà faites par rapport aux stratégies à mettre en place et aux points à améliorer dans les prochaines années, doivent permettre de changer la perception négative qu'a la cible sur le conditionnement, les prix ou même le produit en gros, mais aussi mettre en valeur ses points forts et les pousser davantage à acheter le yaourt à boire de la coopérative agricole et pas d'une autre marque concurrente.

D'une façon générale, ce rapport m'a permis d'appliquer toutes mes connaissances relatives aux études de marché apprises lors de ma formation à l'ISIAM.