Liste des abréviations :

BL : Bejaia logistique.

GP : générale Plast.

HSE : Hygiène sécurité environnement.

RC :registre de commerce.

SARL : société à responsable limité.

SNC : société en nom collectif.

SPC : catégorie socio professionnelle.

SMQ : système management de qualité.

SMSA : système management de sécurité des denrées alimentaire.

Sommaire :

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale…….1

Chapitre1 : comprendre le comportement de consommateur.

Section1 : Généralité sur l'étude de marché.

1. Définition……4
2. Les étapes d'étude de marché…… ……...….6
3. Les types d'information à recueillir……....9

Section2 : Le comportement du consommateur.

1. Définition……..……11
2. Les modèles des consommateurs……..12
3. Le caractère multisciplinaire de comportement de consommateur……..19

Chapitre2 : Les facteurs explicatifs de comportement du consommateur et le processus décisionnel.

Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

1. Les facteurs psychologiques ……..23
2. Les facteurs d'environnement…….25
3. Les facteurs situationnels et d'entreprise……....26

Section2 : Le processus décisionnel……...…29

1. Définition du processus décisionnel…….....29
2. Les étapes de processus d'achat……..30
3. Les types de processus décisionnel……...33

Chapitre3 : Profil organisationnel de l'entreprise « ifrit » et présentation de la marque ifruit

Section 1 : profil organisationnel de l'entreprise ifri

1. Présentation de l'entreprise Ifri……36
2. Les objectifs de la SARL IBRAHIM ET FILS IFRI……47
3. Présentation des différents services et leurs missions……...…50

Section 2 : Présentation de la marque IFRUIT.

1. Historique de groupe ifruit……57

2. Le marketing mix……..59

3. L'environnement des boissons IFRUIT……62

Chapitre 4 : L'enquête et dépouillement du questionnaire.

Section 1 : Présentation de l'enquête.

1. Démonstration de l'enquête……65
2. Echantillonnage……..65
3. Le questionnaire……66

Section 2 : Interprétation des résultats du dépouillement

1. Dépouillement par le tri à plat et le tri croisé pour les consommateurs……69
2. Dépouillement par le tri à plat et le tri croisé pour les commerçants…….95
3. Discutions des résultats……112

Conclusion générale…….114

Bibliographie

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexe

Table des matières

Résumé

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Les études de marché ont été consacrées aux méthodes d'étude descriptives des clients. Au delà de cette description, il est souvent nécessaire pour un responsable marketing de chercher à comprendre et de connaître au plus prés le comportement d'achat de ses clients et comprendre les raisons intimes de leurs achats. Cependant, ce souhait est compréhensible, si l'on considère que cette connaissance permettrait d'orienter les achats des consommateurs dans le sens voulu par une entreprise donnée.

Ceci dit, l'étude de comportement du consommateur a pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions dans et surtout le cadre de marketing opérationnel [(1)].

Dans ce domaine, plusieurs approches ont donné naissance à de nombreuses écoles qui se succèdent a la manière des modes. Ainsi les années 50 et60 on vu se développer les études de motivation, puis la faveur est passée aux recherches sur les variable décrivant les attitudes des consommateurs et leur personnalité. Dans les années 70, on a vu émerger de grande théorie intégrée sur le comportement du consommateur ainsi que les approches qui se centraient sur le processus de traitement de l'information. Quant aux années 80, on a assisté au développement des études sur les émotions et les styles de vie. Les années 90 ont enfin vu l'accent mis sur les facteurs situationnels et les approches qualitatives voire postmodernes…Ces différentes approches ne sont pas exclusives mais complémentaires puisque chacune apporte un éclparticulier. Il faut donc recourir a plusieurs d'entre elles pour essayer d'expliquer, voir et prévoir, le comportement du consommateur [(2)].

Notre objectif a travers ce travail est de déterminer les facteurs explicatifs de comportement du consommateur, et tenter de comprendre pourquoi l'étude de comportement du consommateur est nécessaire pour permettre a l'entreprise IFRI de prévoir sa demande effective de manière générale de sa vente sur le marché.

Dans le cadre de cette recherche, notre choix s'est porté principalement sur l'analyse de comportement du consommateur vis-à-vis de la marque IFRUIT. Le choix de cette dernière comme objet d'étude et la ville de Bejaia comme lieu d'étude est motivé par plusieurs raisons : en ce qui concerne la marque IFRUIT, elle présente les caractéristiques d'être une marque de large

---

(1) Sébastien soulez, le marketing, 3e édition, p107.

(2) Denis LINDON, Lévy Jacques LENDREVINE, « *Mercator* » ; 8e édition, édition Dalloz, Paris, 2006, p 226.

consommation connu par le consommateur. Quant au lieu d'étude, celui-ci est choisi par manque de temps pour réaliser l'étude à l'échelle nationale.

Notre problématique de recherche se trouve donc, formulée de la façon suivante :

Quels sont les facteurs qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard de la marque de jus IFRUIT ?

De ce questionnement principal, découle les questions secondaires suivantes :

- ✓ Quels sont les facteurs clés dans la détermination du choix de la maque IFRUIT ?
- ✓ Quelle est l'attitude du consommateur de la marque IFRUIT vis-à-vis de son mix ?
- ✓ Quelles sont les outils que l'entreprise IFRI utilise en vu d'étudier et d'analyser le comportement du consommateur ?

Afin de répondre à notre problématique**,** nous avons élaboré trois hypothèses principales :

Hypothèse 1 :

Le choix de la marque IFRUIT est plus influencé par les caractéristiques (intrinsèques et extrinsèques) du produit.

Hypothèse 2 :

La part de marche de la marque IFRUIT est élevée.

Hypothèse 3 :

Le prix est l'élément du mix agissant le plus sur le comportement du consommateur ;

Méthodologie de recherche et d'enquête :

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que les travaux de recherche universitaires.

Pour affirmer ou infirmer nos hypothèses de réflexion, nous allons adopter une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête par sondage auprès d'un échantillon de consommateurs de la marque IFRUIT résidant à Bejaïa, ainsi que la méthode interprétative (explicative).

Cette méthode consiste à déterminer un échantillon auprès de la population étudiée, élaborer un questionnaire, choisir un mode d'administration et analyser les résultats.

Organisation du travail :

Pour organiser notre travail de recherche, nous avons élaboré le plan suivant :

-Dans le premier chapitre, nous allons mettre en évidence quelques concepts et définitions concernant le consommateur tout en retraçant l'étude des différentes théories et modèles du comportement du consommateur.

- Dans le second chapitre, nous allons présenter les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

-Dans le troisième chapitre, nous allons procéder à la présentation générale de l'entreprise IFRI et à la construction des outils d'enquête.

-Le quatrième chapitre sera consacré pour l'interprétation des résultats de l'enquête te et la détermination des facteurs influençant le comportement du consommateur chez la marque IFRUIT.

Pour conclure notre travail, nous proposerons une conclusion générale récapitulative de tous les résultats que nous avons aboutis.

Rapport-Gratuit.com

Chapitre I : Le comportement du consommateur au cœur de l'étude du marché

Chapitre 1 : Le comportement du consommateur au cœur de l'étude de marché

Ce présent chapitre traitera de la place qu'occupe le comportement du consommateur dans le champ des études de marché. En première section nous présenterons, la définition, les étapes d'étude de marché, ainsi que les types d'information à recueillir, pour passer ensuite à la deuxième section où nous allons tracer des généralités sur le comportement du consommateur, la définition, les modèles de comportement du consommateur et enfin, le caractère multidisciplinaire de comportement du consommateur.

Section1 : généralités sur l'étude de marché.

Le marketing repose fortement sur la notion de marché. Il est indispensable de bien en maîtriser la définition car toute la démarche est construite autour de ce périmètre. Un autre point important est qu'il n'existe pas un, mais une infinité de marchés pour l'entreprise. En effet, chacun crée son propre périmètre en fonction de l'analyse menée pour une offre déterminée. Chaque entreprise définie ce qu'elle nomme "son marché" en terme d'attributs de produits, de technologie, de types de clients servis[1]. Et chacune d'elles s'intéresse, réalise des études de marché.

A ce propos, qu'est-ce qu'une étude de marche ?Et qu'elles sont ses étapes à suivre et les types d'informations à recueillir.

1. Définition :

1.1. Définition de marché :

Selon Philipe KOTLER : « *Le marché est l'ensemble des clients capables désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir à travers un produit »*[2].

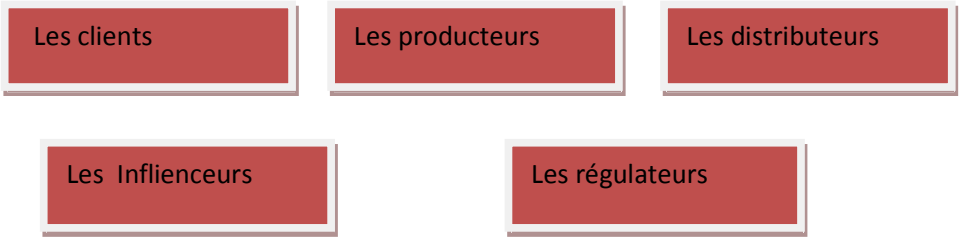
A partir de cette définition donc le marché est un espace ou un lieu physique qui permet d'avoir une meilleure relation entre les cinq grands types d'acteurs d'un marché.

[1] -http://www.manager-go.com

[2] -PHILIPE KOTLER KOLLER, KEVINLANE BERNARD, Dubois et Delphine Manceau, 11eme édition, PEARSON éducation, France, paris,2004, p116.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure N°1 : Les cinq grands types d'acteurs



Source :LEVLY LENDREVIE ; « *Mercator* »: tout le marketing à l'ère numérique, DUNOD, 11e édition, paris 2014, p31.

1.2. Définition l'étude de marché :

« L'étude de marché est l'observation la collecte, l'analyse et la synthèse occasionnelle ou permanente, de type qualitatif ou quantitatif, des éléments constitutifs de marché, pour permettre au responsables de l'entreprise de définir les opportunités et les objectifs et d'évaluer les actions déjà entreprises»[3].

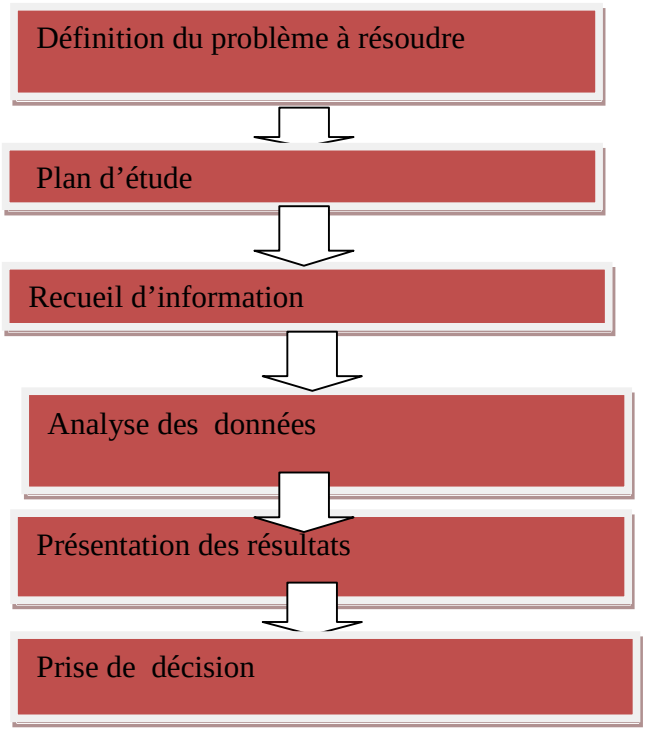
Donc à partir de cette définition l'étude de marché c'est pour mieux comprendre le marché et analyse de la demande par l'observation et le questionnement des acheteurs et consommateurs, aussi est un élément du système d'information marketing des entreprises.

2. Les étapes d'étude de marché :

La réalisation d'une étude de marché c'une étude bien menée s'articule en six phase : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'information sur le terrain, l'analyse des donnés, la présentation des résultats et la prise de décision

[3]BOUKIRAT.K, BOURAI.H, « L'étude de marché pour le lancement d'un nouveau produit cas pratique YAOUT de l'entreprise TCHIN-Lait/ Candia », Mémoire de master, 2012/2013, p10.

Figure N°02 : Les étapes de réalisation une étude du marché



Source : PHILIPE KOTLER, KEVIN LANE, BENARD Dubois, DELPHINE Manceau,12e édition, édition sepeciale paris, 2006, p.116.

2.1. Définition du problème à résoudre[4]

Le problème à résoudre doit être définit soigneusement, si, par exemple, un directeur commercial demande à son chargé d'étude de lui fournir des informations « améliorant la connaissance de la clientèle. »

Celui –ci en droit d'être perplexe sur la nature des informations à collecter : faut-il enquête sur le profil des clients, les motivations d'achat, la fréquence des consommations, la distribution.

Pour bien définir le problème et faciliter les étapes ultérieures, il convient de commencer par préciser les décisions à prendre et les alternatives envisageables. On peut ensuite revenir à la définition des objectifs de l'étude en dressant la liste des questions auxquelles elle doit permettre de répondre. Plus les questions sont précises, plus l'étude a de chances d'être utile.

[4]PHILIPE KOTLERet Bernard Dubois,op-cit, p116.

2.2. Le plan d'étude

La phase de définition du problème doit normalement aboutir à l'élaboration d'un cahier des charges. A ce stade, le chargé d'études se trouve confronté à une grande variété es d'approche possible. Les approches méthodologiques, les instruments de collecte des données, le plan d'échantillonnage et les méthodes de recueil des informations.

1.2.1. Les sources d'information

- **Données secondaires**[5]

Ces données secondaires peuvent être internes ou externes à l'entreprise :

- **Les informations secondaires internes :**

A. Commandes ;
B. Chiffre d'affaires (réalisé, en cours, à venir) ;
C. Volumes des ventes et évolutions ;
D. Quantités produites ;
E. Factures et encaissements ;
F. Retours de marchandises ;
G. Rentabilité par produit ou marché ;
H. Budget de communication ;
I. Résultats de promotions antérieurs ;

-**Les informations secondaires externes sont** :

Presse professionnelle ou grand public (privilégier pour veille économique concurrentielle et technologique) ;

A. Organismes professionnels : syndicats et fédérations ;
B. Instituts nationaux ;
C. Sociétés d'études ou de sondages ;

[5] http://www.cdec-Sherbooke.ca

Donnée primaire

Si l'entreprise ne trouve pas la réponse à ses problèmes dans les informations secondaires, il faut collectes directement des informations auprès des consommateurs, des intermédiaires, des représentants des concurrents ou tous autre source appropriée. On choisit alors une approche méthodologique, avant le poursuivre les étapes ultérieures

2.2.2. Les approches méthodologiques[6]

Il existe cinq grandes approches méthodologiques :

A. L'observation ;
B. L'enquête par méthodologie qualitative ;
C. L'enquête à grande échelle ;
D. Les données comportementales ;
E. L'expérimentation.

2.2.3. Les types de l'étude de marché

On rencontre trois grands types d'étude de marché à savoir l'étude documentaire, l'étude qualitative et quantitative.

- **Etude documentaire**

C'est une étude qui consiste à sélectionner, synthèse et analyser des informations secondaires qui par définition, n'ont pas été produite pour les besoins de l'étude.[7]

- **Etude qualitative**

Elle se fait grâce à des entretiens, des questionnaires et des tests de produits ainsi que l'observation sur place.

On opte généralement pour ce type d'étude afin de déterminer le mode de vente, dans la mesure ou le nombre d'individus sondés peut être limité.

- **Etude quantitative**

Elle se fait par l'exploitation de donnée existante, les sondages, les analyses de comportement, statistiques de vente, test de prix, etc.

[6]PHILIPE KOTLER et BERNARD Dubois ,op-CIT, pp.117 -121.
[7] - LEVY LENDRIVIE, MERCATOR, op-CIT, p.71.

Elle surtout utilisée pour déterminer la quantité à vendre en enquêtant sur les différents éléments explicatifs de l'achat. Il est également possible de faire des recherches concernant l'évaluation du marché ainsi que l'influence de la communication et de la distribution.[8]

2.3. Recueil d'information

Cette phase est la plus coûteuse, dans le cas d'entretiens face à face, prenez garde à de fréquentes erreurs tels les refus de coopérer, les biais du fait de l'interviewé ou de interviewer…

De nouvelles opportunités de collecte d'information sont apparues avec le développement des techniques de communication. (Questionnaires via internet, des bornes interactives situées sur des points de vente ou l'utilisation des systèmes Computer ASSISTED Personales INTERVIWING).

2.4. Analyse des données

Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus. On commence par analyser les réponses obtenues sur chaque variable avant de mettre en relation deux ou plusieurs d'entre elles.[9]

2.5. La présentation des résultats

Cette phase est consacrée pour la rédaction de rapport présentant les résultats être commanditions, et l'explication des résultats obtenus qui influences la décision prise.

2.6. La prise de décision

Cette ultime étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalise. Par exemple, le modèle Callplan aide la force de vente à optimiser le nombre et la fréquence des visites des représentants pour chaque client actuel ou potentiel.

3. Les types d'informations à recueillir[10]

En fonction du problème marketing à résoudre sont :

- Les caractéristiques des clients actuels et potentiels ;
- Les comportements de consommation, d'achat, de fréquentation des médias et des points de

[8] -Chambre de commerce et d'industrie de paris, direction des relations internationales de l'enseignement centre de langue : notion étude de marché pp.1,2 ,3.
[9] -PHILIPE KOTLER, BERNARD DUBOIS n , op –CIT ,p.132.
[10] - LEVY LENDREVIE, LINDON, MERCATOR ,8e édition ,p.02.

ventes (réels ou virtuels) ;

- Les attitudes ;
- Les processus de décision ;

Une étude de marché est une phase importante, en particulier, pour se développer sur un nouveau marché, et qui permet d'attendre un certains objectifs qui sont :

- Déterminer les besoins des consommateurs ;
- Identifier et définir la clientèle potentielle ;
- Estimer la demande et la rentabilité du projet ;
- Concevoir le meilleur produit/service, au meilleur prix, en utilisant la meilleure distribution et la meilleure promotion ;
- Identifier les concurrents, leurs forces, leurs faiblesses ;
- Réduire les risques liés au démarrage ;

Enfin c'est Dans Le but d'obtenir le maximum d'informations sur le secteur d'activité concerné et d'analyser l'offre et la demande.

Section 2 : le comportement du consommateur.

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent au lecteur de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur ou l'acheteur.[11]

A partir de cette idée, découle plusieurs questions à savoir, qu'est ce qu'un consommateur ? Un comportement ? Et enfin l'étude de comportement du consommateur ?

[11]- RICHAD LADWEIN, « le comportement de consommateur et de l'acheteur »,2e édition, édition ECONOMICA, paris, p.04.

Chapitre 1 : Le comportement du consommateur au cœur de l'étude de marché

1. Définition

1.1. Définition de consommateur :

« Un consommateur est un individu qui a la capacité d'acheté des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaites des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».[12]

De cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

En effet il existe trois types de consommateur :

- L'ancien consommateur absolu est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utiliser.
- Le non consommateur absolu est une personne qui n'a ni les moyennes, ni les gouts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- Le non consommateur relatif, contrairement au cas précédent le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

1.2. Définition du comportement du consommateur :

Représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant :

« L'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte ».[13]

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

[12] Paul VAN-VRACEM, martine janssens -umflat, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe »,edition de bocks université ,bruxelles,1994,p13 .
[13]WWW. Mémoire online. com

1.2.1. L'ensemble des actes des individus :

Cette dimension signifié que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'il s'étende aussi à l'ensemble des actes qui l'entoure, en ce sens, visite un magasin, demande de l'information sur un produit, utilise des services constituent des actes de consommation.

1.2.2. L'achat des biens économiques et de service :

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaitre ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

1.2.3. Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes :

Chaque acte de consommation consiste l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a chosé un magasin plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les renseignements sur un produit donné.

2. Les modèles des consommateurs :

Quatre modèles généraux sont considérés comme «classiques» dans la littérature du marketing:

- Le modèle béhavioriste de KOTLER (1965) ;
- Le modèle de comportement du consommateur selon NICOSIA (1966) ;
- Le modèle de comportement du consommateur par Engel, KOLLAT et BLACKWELL (1968) ;
- Le modèle du comportement du consommateur par Howard (1963, 1965), précisé et élargi par Howard et Sheth (1969), puis par Howard et OSTLUND (1973) et enfin révisé par Howard lui-même en 1977.

2.1. Le modèle béhavioriste de KOTLER (1965) :[14]

La psychologie béhavioriste fonde sa conception de l'apprentissage sur le conditionnement. Elle ne fait aucune différence entre les mécanismes d'apprentissage humains et des animaux. Tout apprentissage se ramène à des conditions extérieures (stimulus) qui

[14]VADIODIO NDIAYEMaître AssistantDépartement de Sciences NaturellesEcole Normale Supérieure Université Cheikh ANTA DIOP B.P. n°5036 DAKARFANN.

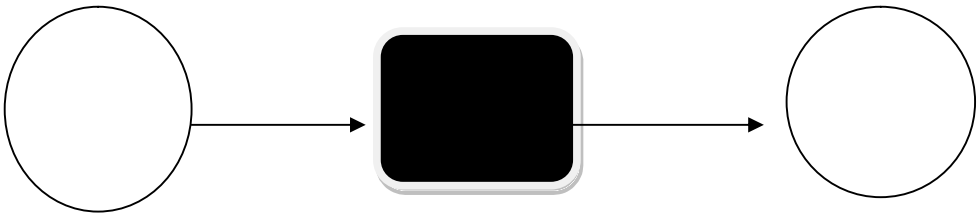
Rapport-Gratuit.com

déclenchent un comportement (réponse). Le béhaviorisme est réductionniste en ce qu'il exprime tout apprentissage selon le modèle stimulus-réponse (S-R). Selon le modèle constructiviste de l'apprentissage, fondé sur la psychologie cognitive, l'homme apprend en modifiant son rapport au: monde. Il assimile des éléments du milieu extérieur en se réorganisant, en s'accommodant. Il agit donc sur les objets. Il construit son savoir en modifiant sa structure conceptuelle. Toute théorie efficiente de l'apprentissage doit donc tenir compte de ce qui se passe dans la tête du sujet apprenant, et de la spécificité. Du contenu conceptuel de chaque discipline pour favoriser l'appropriation de ce savoir particulier. C'est dans cet espace que se développent les recherches actuelles en didactique des disciplines.

LA CONCEPTION BEHAVIORISTE DE L'APPRENTISSAGE:

Pour le béhaviorisme, on ne peut pas aller voir ce qui se passe dans la tête de celui qui apprend. C'est pourquoi, celle-ci est considérée comme une *«boîte noire»* dont la connaissance n'est pas nécessaire à la compréhension de ce qui est déterminant dans l'apprentissage. L'essentiel se passe ailleurs Ce qui est important, ce sont les conditions dans lesquelles s'effectue un apprentissage. Comprendre le problème se ramène à connaître les facteurs de l'environnement qui influencent significativement cet apprentissage. Cette influence se vérifiera à travers des indicateurs, essentiellement comportementaux donc observables.

Figure N°03 : le modèle béhavioriste simplifié de l'apprentissage.



Condition extérieures Boite noire comportement observable

Source :VALDIODIO NDIAYE « maitre assistant département de science naturelle école normale supérieure université cheikh ANTA DIOP B.P n°5036 DACANFANN

.2.2. Modèle de comportement du consommateur selon NICOSIA(1966) :[15]

Ce modèle est composé de quatre parties :

. Traitement du message publicitaire ;

. Evaluation de produit ou service communiqués

[15] http://fr.slideshare.net

. Décision et acte d'achat

. FEED –back: stockage ET Consummations.

Figure N°04:le Modèle de comportement du consommateur selon Nicosia(1966)[16]

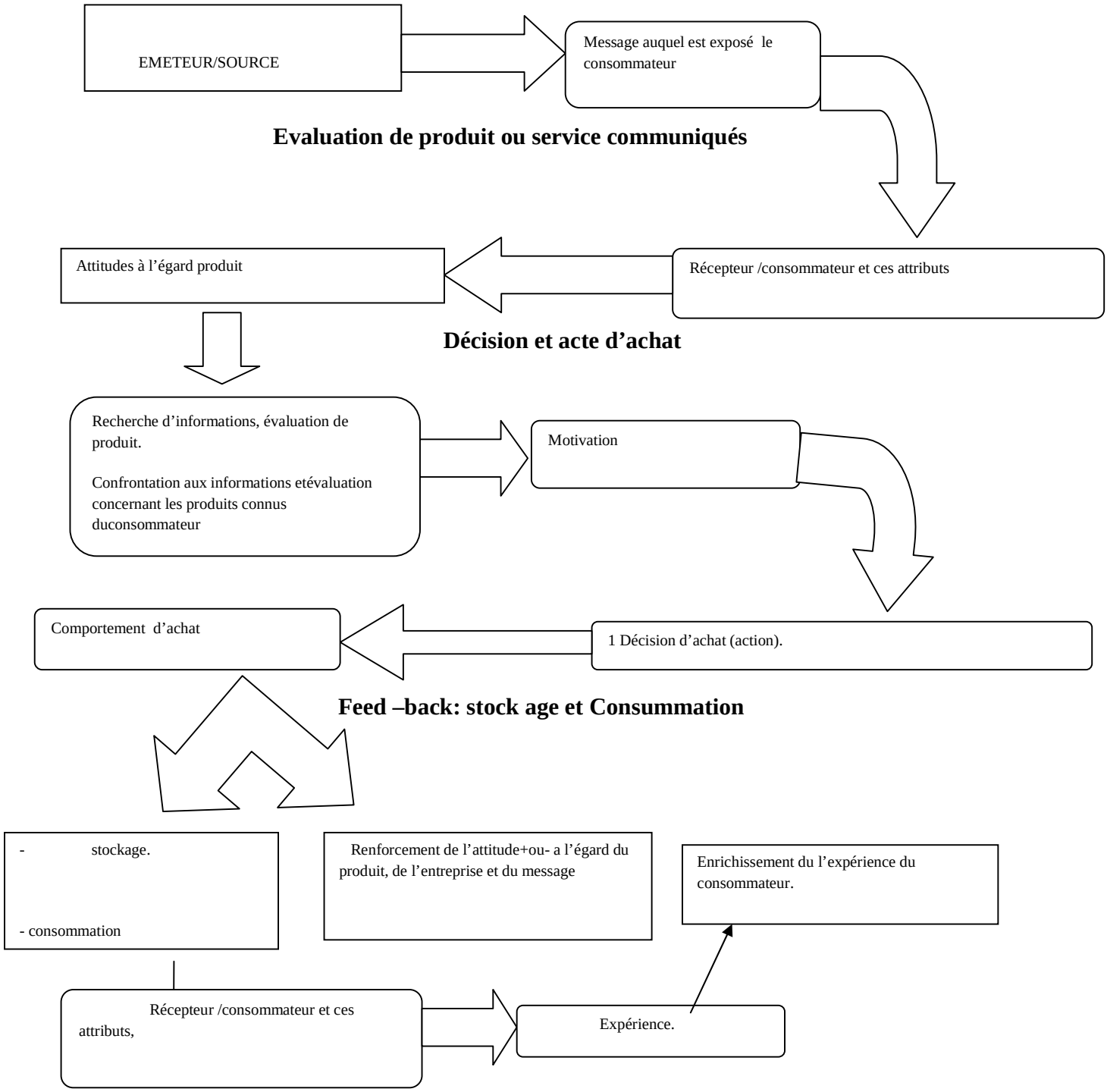
Et bien sur ce modèle contient des limites qui sont les suivants :

« Le modèle de NiCOSIAest le plus ancien ; il été proposé par Francesco NICOSIA en 1961. Il correspond à la première tentative de modélisation. Ce modèle composé de quatre champs, analyse la façon dont un message publicitaire agit sur les préférences et le comportement de consommateur.

[16] -idem

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- **Traitement du message publicitaire**



Source: http//fr slideshare.net

- **Traitement du message publicitaire :** L'émetteur envoie un message publicitaire, auquel le récepteur est exposé. La combinaison des attributs de l'entreprise avec celles du consommateur donne naissance à une attitude.
- **Evaluation du produit :** Cette étape correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit concerné par le message publicitaire. C'est à niveau que l'attitude, sort de la première étape est confrontée aux informations reçues ou aux évaluations par apport à d'autre produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation de produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du l'étape N°3.
- **Acte d'achat :** La motivation sortie du champ précédent se transforme en décision d'achat. L'acte constitue la sortie N°3.
- **Stockage et consommation du produit :** L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elle lui permet de l'entreprise ainsi, de on parlera du renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive, en cas d'une expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit devient négative. »[17]

[17]-NATHALIE Guichard, Régime VANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur », éd BREAL, février 1999,pp 8-9

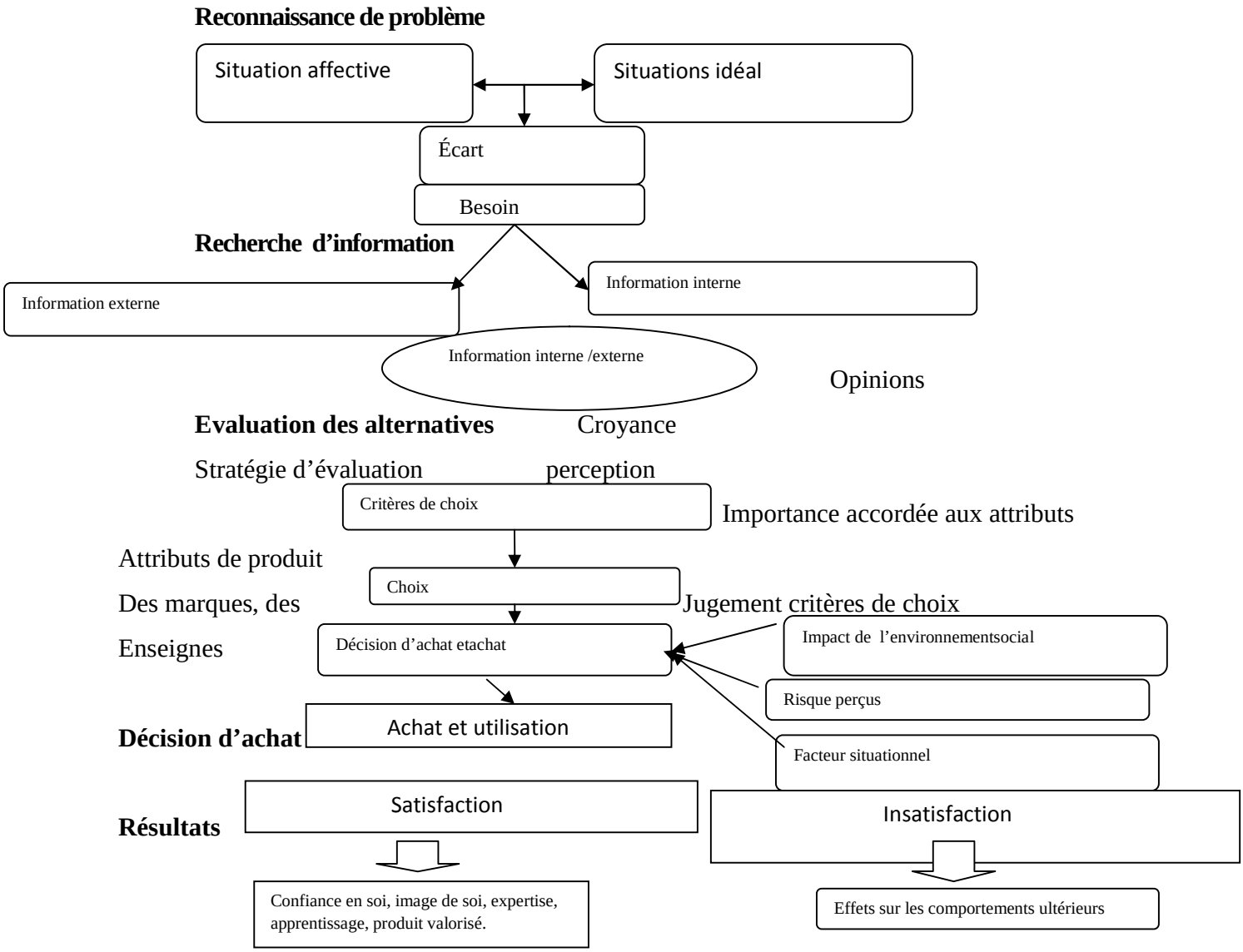
2.3. Le modèle de comportement du consommateur par Engel, KOLLAT et BLACWELL (1968) [18]

Est un processus décisionnel Composer aussi de Cinq phases suivantes :

1. Reconnaissance de problème.
2. Recherche d'information.
3. Evaluation des solutions possibles.
4. Choix (achat).
5. Résultats.

[18] -http://fr.slideshare.net

Figure N°05 : le modèle de comportement du consommateur par ENGEL, KOLLAT et BLAKWELL (1968).



Source : Source: http//fr slideshare.net

- « **Reconnaissance de besoin :** pour qu'il y a achat, il est nécessaire, en premier lieu, que le consommateur reste un besoin. L'existence d'un écart entre la situation idéale et la situation effective

est à l'origine de cette reconnaissance d'un besoin. Un besoin peut s'exprimer à des stimuli d'origines internes et externes.

- **.Recherche d'information :** Si le consommateur a ressenti un besoin dans une catégorie de produits donné, et si ce besoin est suffisamment fort, il s'engagera dans une recherche d'information.
- **Evaluation des solutions possible :** Il pourra procéder à une évaluation de ses alternatives, ainsi, l'individu qui a recherché de l'information pour réduire l'incertitude associé à tout acte d'achat va utiliser cette information pour se forger une opinion a l'égard des différentes marques. Cette opinion est déterminante de son appréciation et son intention d'achat.
- **La décision d'achat :** Représente cette quatrième étape du processus de décision, dans cette phase, le consommateur décide d'acheter ou non le produit.
- **Les résultats :** cette dernière étape du processus de décision du consommateur. Après avoir acheté le produit, ce dernier éprouve, soit un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction. »[19]

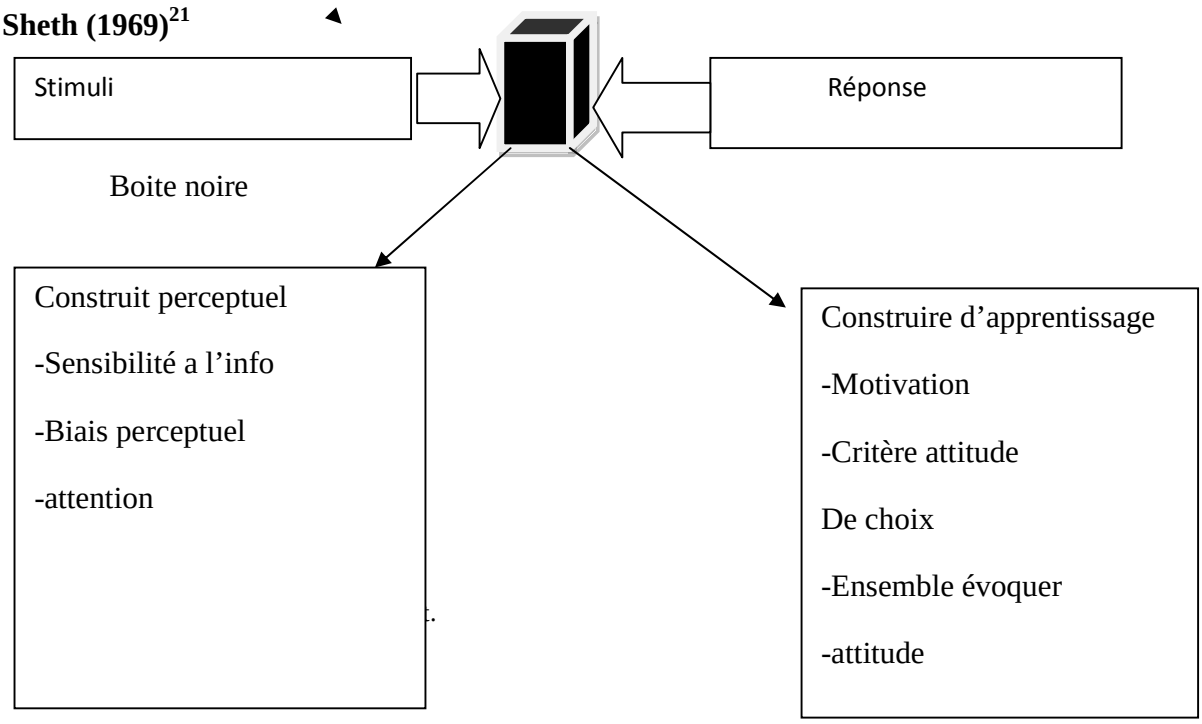
2.4. Le modèle de comportement de consommateur selon Howard et Sheth (1969)[20] :

Dans ce modèle il existe quatre modules son

- **Les stimuli (inputs) :** ce sont des facteurs susceptibles de déclenché un processus d'achat, à trois catégorie majeur
- **Les stimuli objectifs (significatifs)** : qui couvrent les caractéristiques du produit ou du service.
- **Les stimuli symboliques :** portés par message de nature commerciale sur les caractéristiques des produits.
- **Les stimuli sociaux :** qui comportent les informations sur les produits ou service provenant de l'environnement social (famille, groupe de référence, class social …).

[19] - Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, op-CIT, pp 10-13.
[20] Idem

Figure N° 06 : le modèle du comportement du consommateur selon Howard et Sheth (1969)[21]



3. Le caractère Multisciplinaire de comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est une discipline Riche et complexe, elle fait appel à des observations qui proviennent de Diverses sciences, telles que l'économie, la sociologie, la psychologie…etc.

3.1. L'approche économique :

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fournit les premières explications du comportement du consommateur. En effet, son importance réside dans le fait qu'elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources, par les individus, en mettant en lumière l'évaluation des diverses alternatives ainsi que la façon avec laquelle, les individus prennent leurs décisions d'achat, dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense. Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et varies. Par exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle

[21] Idem

tout individu connait ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire, sa décision est, donc, indépendante et échappe a toute influence ou pression environnementale. De ce fait, l'individu dépense ses Ressources de façon a maximiser l'utilité de son achat face a des contraintes Budgétaires.

3.2. L'approche sociologique :

La sociologie est une science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif. Les apports de la sociologie dans l'étude du Comportement du consommateur sont majeurs. Elle permet de mettre en Lumière l'influence de l'environnement social (famille, groupes sociaux,…etc.) Sur le comportement d'achat ou de consommation des individus.

3.3. L'approche psychologique :

La psychologie permet, grâce aux études de motivation, d'expliquer le Comportement des individus dans un contexte de consommation. Elle fournit D'importantes informations sur divers paramètres, du comportement du Consommateur (personnalité, motivation, perception,….etc.), qui facilitent Considérablement la compréhension du consommateur et par conséquence L'élaboration d'une stratégie marketing adéquate.

3.4. L'approche anthropologique :

≪Anthropologie, étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, Culturelles et sociales des êtres humains. Cette science est divisée en deux Branches principales : l'anthropologie physique, qui étudie l'évolution Biologique et l'évolution physiologique de l'Homme, et l'anthropologie sociale et Culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines »[22]

A partir de cette définition, il ressort que l'anthropologie permet de placer certains comportements de consommation dans un contexte socioculturel et historique bien précis.

Enfin, Le comportement du consommateur est comme une entreprise, tous spécialiste du marketing cependant aussi les acteurs des actions consuméristes découvrent dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur un champ d'une recherche nécessaire a la poursuite de leurs objectifs.

Pour les spécialistes il s'agit principalement d'identifie des moyens capables d'amélioré la performance des actions qu'ils engagent.

[22] RICHAD. LADWEIN, « Le comportement du consommateur et l'acheteur, édition ECONOMICA, paris,

Conclusion de chapitre

Pour L'analyser de comportement du consommateur d'une entreprise, fait appel autilisation les différentes techniques d'enquêtes et d'études pour évaluer le lien entre les niveaux d'action et les moyens envisages. Néanmoins l'analyse du comportement du consommateur ne peut être réalisée que par une formalisation satisfaisante des objectifs poursuivis et des effets engagent par les actions de marketing opérationnel. La réalisation d'une étude est manipulée par une situation d'incertitude a la quelle le responsable marketing est confronte.

Chaque étude doit permettre de découvrir l'incertitude par un rapport d'information et ne permet pas de réduire de manière homogène le risque que l'entreprise encourt quelques études ont un caractère exploratoire, d'autres sont pour vocation de décrire des phénomènes de consommation, d'achat, ou des processus psychologiques. Les tests ont pour objectifs d'établir des relations causes à effet et permettent de contrôler Convenablement les risques lies à la mise en place d'une action marketing opérationnel. L'analyste doit former les concepts des phénomènes de consommateur et d'achat a partir des caractéristiques des individus qui sont a l'origine des comportements, il doit aussi être capable d'identifier les phénomènes Psychologiques ou psychosociologiques les plus importants à étudier afin restituer la dynamique du comportement d'achat et de la consommation.

Rapport-Gratuit.com

Chapitre II: Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur et le processus décisionnel

Introduction :

Pour satisfaire les clients, le responsable marketing doit très bien connaitre leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat.

Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable, qui guide le processus d'achat du consommateur.

Ce chapitre, est consacré pour étudier les facteurs influençant le comportement du consommateur et le processus décisionnels. Cependant, la première section de ce chapitre, aura pour objet, d'initier les lecteurs aux facteurs qui influencent le comportement du consommateur (facteurs individuels, socioculturels et facteurs liés à l'organisation). La deuxième section sera, en revanche, consacrée aux processus décisionnels, (la définition, les étapes et enfin les types de processus décisionnels).

Section 1: Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

1. Les facteurs explicatifs de comportement du consommateur

La décision d'achat d'un consommateur subit plusieurs facteurs que l'on peut regrouper en quatre familles : les facteurs psychologiques, les facteurs personnels, les facteurs liés l'environnement de l'individu et les facteurs situationnels.

1.1.Les facteurs personnels

1.1.1. L'âge de consommateur

De nombreux achat de biens ou de services sont caractéristiques, le consommateur appartenant à de groupes d'âge (adolescent, jeunes adulte, séniors, etc.…).

1.1.2. La profession et la position économique

Le métier exercé une position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position de son revenu (niveau, régularité, périodicité). [1]

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

[1]-PHILIP KOTLER et BERNARD Dubois, op-CIT, p 218.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1.1.3. Le revenu

Les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectent la consommation. Certaine consommations augmentant fortement avec le revenu.

1.1.4. Le niveau d'instruction

Il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur son sensibilité à diverse source d'informations.[2]

1.1.5. La personnalité

Est une variable dotée d'un statut particulier en comportement du consommateur.

En effet, l'intérêt qui s'est porté sur elle au début des années cinquante constitue une forme de réaction au sacrosaint principe de rationalité qui dominait jusqu'alors avec la toute puissance de la théorie économique.[3]

1.2. Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influence son comportement d'achat.

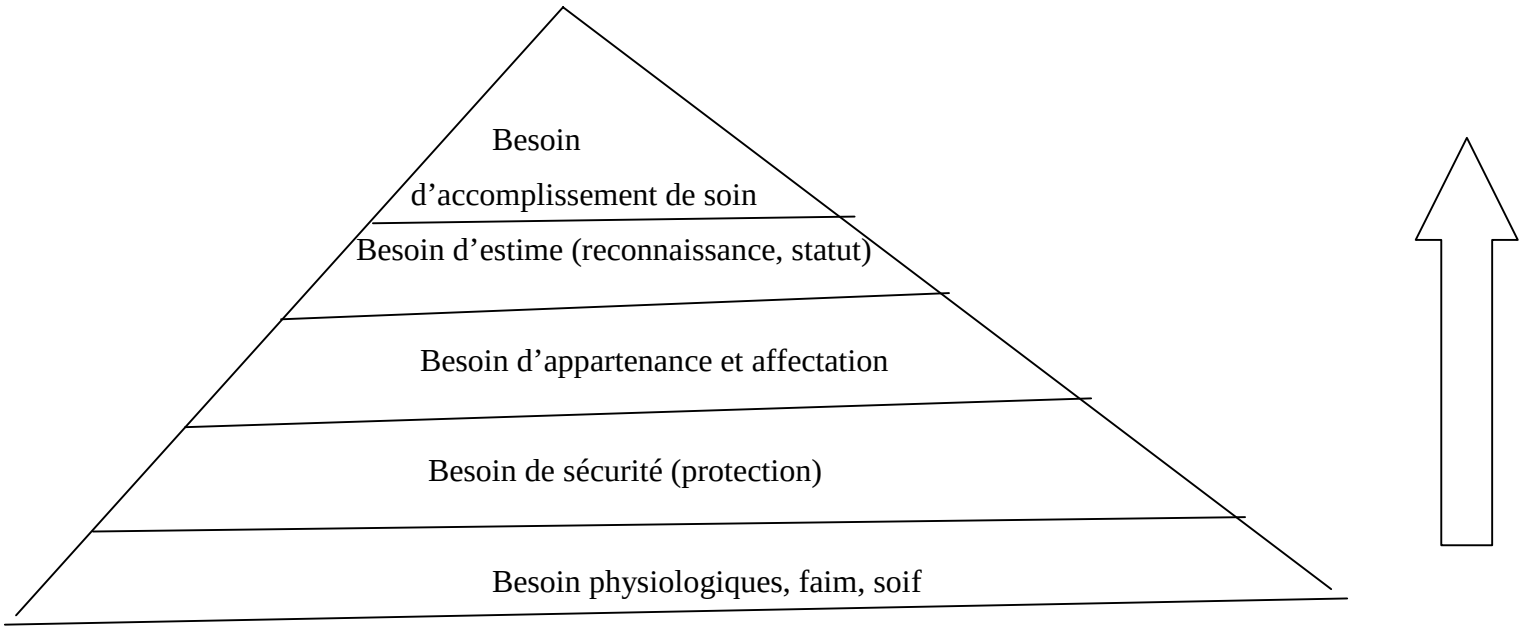
1.2.1. Le besoin

Le besoin est un certaines déséquilibre physique (faim, soif…) ou psychologiques (affect, reconnaissance,…), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

Le besoin est définit comme étant « *une sensation de manque, d'inconfort ou de privation qui est accompagnée par l'envie de faire disparaitre par un comportement économique et sociale menant à mieux être* ».[4]

[2]- NATHALIE Guichard, Régine, WANHEEMS, « comportement de consommateur et de l'acheteur » éd, BEREAL,paris 02/1993,p.13.
[3] -JOEL BREE, « le comportement du consommateur » 2 é édition, DUNOD, paris, 2004, 2009.p73.
[4] - PHILIP Kotler 11e,edition opcit,p.15.

Figure N°07 : La pyramide de MASLOW :



Source : LEVY LENDREVIE, « *Mercator* », 11eme édition,p.120

1.2.2. La motivation[5]

Est une raison qui posse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.

1.2.3. Les freins

Sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement.

1.2.4. La perception[6]

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

1.2.5. L'apprentissage[7]

« On appelle apprentissage, les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expérience passé ».

[5]LEVY Lendrevi, 11e edition, opcit, p.123.
[6] PHYLIP KOTLER et BERNARD Dubois, op CIT, p. 220.
[7] PHILIP KOTLER, KING Keller, Bernard DUBOIS et DELPHINE Manceau, op-CIT, p.216.

1.3. Les facteurs d'environnement

L'environnement social et culturel exerce une influence sur le comportement l'individu à travers son monde de vie et sa personnalité.

1.3.1. La culture

Chaque société se caractérise par sa culture, cette dernière est considérée comme la colonne vertébrale et l'âme de la société. *Linton R. (1963)* a défini la culture comme: « L'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée ». Cet ensemble complexe englobant les connaissances, les croyances, l'art, les normes, les valeurs, la morale, les rites et rituel, et autres éléments qu'elle inculque à ses membres et qui la distinguent des autres sociétés. La culture a une dimension riche et complexe: elle est à la fois globale, signifiante, partagée, normative, inconsciente, dynamique et évolutive. Elle assure de nombreuses fonctions: vitale, symbolique, d'intégration, de communication, de construction de l'identité, de résolution de problèmes et d'action.

Les cultures diffèrent d'un pays à l'autre et sont d'une extrême importance en matière de commerce international (cas du marketing international); ainsi un programme marketing doit tenir compte de ces différences culturelles qui doivent être identifiées et évaluées par l'entreprise. Les principales formes d'expression de la culture sont: le langage (qui forme une grande importance dans la transmission d'un message publicitaire ou dans la vente), les gestes, les opinions, les attitudes et aussi les objets personnels.

Exemple: un lave-linge sera placé hors de la vue des invités en France, par contre, sera souvent exposé dans le salon au Mexique, où il constitue un bien de luxe.

1.3.2. La famille

Selon Richard LADWEIN *« est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté »*[8].

[8]**Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, ECONOMICA,Paris, 2003, p78.**

On marketing existe des types de famille ;

- **La famille nucléaire :** qui intervient des parents, époux et leur enfant.
- **La famille étendue** : plusieurs familles vivant sous le même toit.
- **La grande famille fraternel** : elle constituée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants.

1.3.3. Le groupe de référence

Parfois le consommateur n'est pas en mesure d'évaluer correctement le produit. Il cherche alors la vie de personne qu'il considère comme étant compétence.

1.3.4. <u>Le groupe d'appartenance</u>

L'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance, le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme à la norme collective.

1.4. Les facteurs situationnels

Les principaux facteurs de situation sont

A. ***L'environnement physique :*** sont des situations telles que le décor, , les odeurs, le climat, la luminosité. Pour un point de vente.
B. ***L'environnement social :*** c'est la présence ou l'absence d'autres personnes dans le contexte étudie.
C. ***La perspective temporelle :*** le temps disponible pour effectuer l'acquisition.
D. ***Les états antérieurs :*** c'estla manière d'influencer les sentiments du consommateur dans un sens qui soit favorable a l'entreprise. par exemple la fatigue, anxiété.

1.5. les facteurs lies a l'entreprise[9] :

Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur. A cet effet, les prix, la qualité du produit ou service, la publicité sont des éléments qui peuvent agir sur les différentes étapes du Processus d'achat.

[9]MR KADI Ali, « Essai d'analyse du comportement Du consommateur algérien sur le marche de la téléphonie mobile Cas : Les trois operateurs de téléphonie mobile en Algérie : DJEZZY – NEDJMA – MOBILIS, mémoire de magister, Inc., juin 2008, page17.

1.5.1. Les prix :

Le prix exprime une contrepartie (argent) nécessaire pour l'obtention D'un bien (produit/service) susceptible de satisfaire des besoins précis du consommateur. Autrement dit, le prix représente la valeur monétaire d'un bien. Etudier l'impact des prix sur le comportement du consommateur est une tache ardue et complexe. En effet, un prix élève ou bas peut constituer, à la fois, un frein ou une motivation a l'achat selon les avantages recherches et la perception de l'acheteur. Habituellement, le consommateur considère que la variation des prix reflète plusieurs niveaux de qualité (produit cher, qualité élevée). Selon A.

Amine19, le rapport qualité-prix perçu est confirme lorsque : 1) les acheteurs sont faiblement impliques dans l'achat d'un produit ; 2) ils ne peuvent pas faire la différence entre les produits offerts sur le marche ; 3) ils ont un niveau de connaissances faibles d'une famille de produits. On parle de sensibilité au prix, lorsque celui-ci constitue un élément très important dans la n parle de sensibilité au prix, lorsque celui-ci constitue un élément très important dans la décision d'achat. L'impact du prix le consommateur est tres variable. La sensibilité du consommateur aux prix peut être considérée comme un processus aboutissant, d'une part, a la réduction du cout d'achat d'un produit ou service, d'autre part, a simplifier et rendre facile les choix de l'acheteur.

1.5.2. La qualité de service :

D'Apres EIGLIER et LANGEARD : ***« Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client ».***

Pour établir le lien entre le comportement de fidélité et la qualité de Service, il va falloir passer par l'examen d'un élément intermédiaire : « la Satisfaction ».

Un client satisfait est celui qui juge que le produit ou service utilise correspond a la qualité qu'il percevait. Autrement dit, la satisfaction est un jugement direct du produit par rapport à ses attentes.

Cependant, il est très important de signaler qu'un consommateur satisfait, par la qualité de service, n'est pas forcement un client fidele. En effet, le comportement de fidélité et beaucoup plus complexe et difficile a mesurer.

1.5.3. La publicité :

La publicité est l'un des outils majeurs qui permettent a une entreprise de transmettre des informations persuasives a ses clients.

On peut définir la publicité comme : ***« toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »***

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat et du changement d'attitude ou d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs, a la publicité, sont conditionnées par les degrés d'exposition et d'attention qu'ils auraient consacrée a l'interprétation du message publicitaire. L'influence de la publicité, sur les consommateurs, se manifeste en leur faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour réa chater le produit.

1.5.4. La distribution :

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, a rayons…), au style d'étalage dans les points de ventes. Elle doit améliorer constamment ses techniques de vente, pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs cibles ainsi qu'avec leurs attentes.

La nature et le poids de ces facteurs qui influent les comportements et les réactions des consommateurs, sont à l' origine du choix final du point de vente.

1.5.5. Les promotions de vente :

Les opérations de promotion de ventes sont très variées, mais, elles visent toutes a provoquer un changement dans le comportement d'achat ou de consommation des clients. De ce fait, les offres promotionnelles ont généralement pour objectifs, soit d'augmenter le volume d'achat des clients, soit de les fidéliser

- ✓ Erable a l'entreprise. par exemple la fatigue, anxiété.
- ✓ *La définition des rôles :* c'est de s'interroger sur lacause principale d'un individu a légale de produit, (le consommateur acquiert-il l'article pour son usage personnel ou pour sa conjointe ?, achète t-il un bien destine à être offert a l'occasion d'un mariage ou d'un anniversaire ?, etc.

Section 2 : le processus décisionnel

Pour que chaque consommateur satisfaire ces besoins il suivre une démarche avec plusieurs étapes et recherches dans le but de prendre une décision final pour être contente a légal d'un produit ou service souhaité. Directement on va entamer la seconde section, pour éclairés c'est quoi un processus décisionnelle, qu'elles sont ces étapes, et enfin les types de ce processus.

1. Définition

1.1. La décision :

Une décision est le fait d'un acteur (ou d'un ensemble plus ou moins cohérent d'acteurs) qui effectue un choix entre plusieurs solutions susceptibles de résoudre le problème ou la situation auxquels il est confronté.

1.2. Définition du processus décisionnel:

C'est " ... une série d'actions et de facteurs dynamiques qui commencent avec l'identification d'un stimulus pour l'action et se terminent par un engagement spécifique pour l'action.

"**La série d'actions :** représente les éléments reliés à la recherche et au traitement de

L'information". Les actions proviennent de sources d'information Vérifiables et/ou de sources d'informations propres à l'entrepreneur (mécanismes Cognitifs) et de fait, ils sont difficilement vérifiables. Les facteurs dynamiques Correspondent à l'entrepreneur, à l'environnement ou au processus lui-même. Quand à L'identification du stimulus, il s'agit de perceptions d'opportunités ou de tout autre Élément déclencheur[10].

1.3. Processus d'achat

≪La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière≫[11]

[10]SYLVAIN BOURGELAS, Mémoire « le processus décisionel stratégique des entrepreneurs de petit entreprises individuel », université du Québec a trois rivières septembre 1999, p 43,

[11]Op-CIT kadi Ali , p.17.

En effet, le processus d'achat est compose, généralement, de cinq étapes, qui sont caractérisée par les traits relatives a chaque acheteur.

2. Les intervenants dans le processus d'achat :

On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

- ✓ **L'indicateur :** il suggère l'idée d'acheter le produit ;
- ✓ **L'influenceur :** il a un impact sur la décision finale ;
- ✓ **Le décideur :** il détermine s'il faut, ou quand, quoi et comment acheter ;
- ✓ **L'acheteur :** il procède à la transaction proprement dite ;
- ✓ **L'utilisateur :** il consomme ou utilise le produit ou le service.

3. Les étapes de processus d'achat[12] :

Le processus d'achat à quatre étapes sont **:**

- ➢ La reconnaissance du problème.
- ➢ La recherche d'information.
- ➢ L'évaluation des alternatives et la prise de décision.
- ➢ L'évaluation après l'achat.

3.1. La reconnaissance du problème :

C'est la phase ou le consommateur à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.qui peut être peut naitre de multiple façons : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus de satisfaction, un nouveaux besoin apparait (naissance, présent a acheter, déménagement, etc. .). Une insatisfaction est créée par comparaison, etc.

3.1.1. La recherche d'information : peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes.

[12]-Lévy LENDREVIE, *Mercato*r, 10émme édition, édition DUNOD, 2013, pp.137, 171, 175.

Rapport-Gratuit.com

3.1.2. La recherche accidentelle et délibérée, interne et externe Accidentelle :

On est en effet constamment soumis a des messages, dés histoires et exemples .la publicité, mais au-delà, les articles de la presse, les émissions de radio et de télévision, le comportement d'amis ou personnes de notre connaissance, etc., fournissent constamment des informations.

3.1.3. Délibérée et formalisée :

Par exemple, la recherche d'un logement ou la rechercher d'un objet spécifique sur internet.

❖ Les facteurs influence de la recherche d'information et les sources d'information :

- Le risque perçu et implication :on a vu que plus ils sont important, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel a des sources d'information crédible et non commerciales, comme le bouche a oreille ou les revues de consommateurs .
- L'expertise du consommateur : un consommateur expert dans un domaine pas sera moins de temps non expert (l'expertise repose sur une recherche d'information continue qui n'est pas directement liée a l'acte d'achat).
- La source d'information est un autre élément important dans la recherche d'information. Cette source peut être commercial ou indépendante, standardisé ou personnalisée, la nature et le rôle de la source d'information.

3.2. L'évaluation des alternatives et la prise de décision :

Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives.

Pour évalue des alternatives, il faut d'abord les identifier.la catégorisation est le processus par le quelle on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupe ou catégories.

3.2.1. la hiérarchie des alternatives et la fidélité :

Dans un processus de décision (par exemple, ordinateur), les alternatives peuvent prendre des nombreuses formes :

La sélection de la catégorie pertinente de produits (par exemple, ordinateur portable, système Windows) ;

- La sélection des caractéristiques recherchées du produit (par exemple, taille de l'écran capacité de disque dur, puissance de microprocesseur ….
- La sélection de la gamme de prix (par exemple entre 800et1000£).
- La sélection des marques (par exemple, Sony, HP, dell….) ;
- La sélection des réseaux de distribution (par exemple, sur internet, ou en magasin : Fnac, Surcouf ….).

3.2.2. Internet tend a influencé la hiérarchie des alternatives :

On doit distinguer la recherche ciblée sur un produit préalablement identifié, et une recherche plus générale qui tourne autour d'une catégorie de produit.

- Pour les produit précisément identifies qui sont spécifiquement recherche internet va permettre au consommateur de comparer très aisément les offres et faire souvent son choix de distributeur en fonction du prix on passe donc de produit-marque au prix puis au distributeur, alors que dans le offline, il était nécessaire de passer par des distributeurs pour accéder a l'information sur le produit et les prix pratique.

Bien entendu, toute la politique des e-commerçant consiste a réduire l'importance du prix en cherchant a fidéliser les client et a se faire préfère (lorsque le différentielle de prix n'est pas trop important).

- Quand on recherche une catégorie de produit susceptible de répondre a un besoin, plutôt qu'un produit précis ,l'internet va se diriger vers des site qui lui permettent de découvrir et dévalué l'offre , et qui lui sont également familiers, ce peuvent être des sites d'informations spécialisés (les numériques.com, trip Advisor…) qui agrègent l'information sur l'offre, comme des sites d'e-commerce qui mettent en avant exhaustivité de la sélection, les fiches produites, les outils de comparaison, les évaluations des clients . les sites d'e-commerce jouent ici non seulement le rôle des aggravateurs de produits, mais encore d'information, et deviennent souvent la première étape du processus de décision.

3.3. L'évaluation après achat

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs, Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

processus décisionnel du prochain achat. A l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives.

Les responsables de marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs façons :

- En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients ;
- En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop de niveau des attentes des clients et entrainent une insatisfaction ;
- En rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler des points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat.

4. Les types de processus décisionnels[13] :

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes. On peut ainsi distinguer :

- Les processus décisionnels routiniers.
- Les processus décisionnels limités (dont l'achat impulsif).
- Les processus décisionnels étendus.

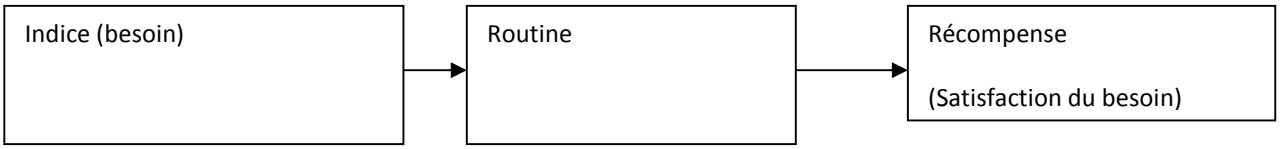
4.1. Les processus décisionnels routiniers :

Dans ce cas, le processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion.

Un besoin déclenche la routine, l'habitude remplace la réflexion selon un principe d'économie des efforts, le besoin est satisfait, la routine fonctionne donc selon un

Schéma traite :

Figure N°08 : Le processus décisionnel routinier



4.2 .Les processus décisionnels limités (dont l'achat impulsif) :

Dans ce cas le processus est simplifié, la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur.

[13] LENDREVIE LEVY, Mercator,11eme édition, édition DUNOD, pp, 171 -173.

Les consommateurs utilisent des indicateurs ou signaux ont été enseignés par les marques, ou sont fondés sur des préjuges comme dans les exemples suivant :

« Un prix élevé est un signe de qualité ».

« Un produit allemand est de qualité, un produit chinois ne l'est pas, un produit italien est style ».

« Une grande marque est une garantie de sécurité ».

- **L'achat impulsif :**

L'achat impulsif est une variante de processus décisionnel limité .il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifie, soudain et pressant d'acheter. Le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant. Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits

(Toysrus dispose les friandises en entrée de magasin, ainsi que prés de caisse).de même, les vendeurs peuvent favoriser le passage a française, pour protéger les consommateurs, donne d'ailleurs un délai de réflexion de sept jours pour les produits commandés a distance.

L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandise. Plus un individu dispos de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant faire l'objet d'achats impulsifs sera nombreux.

4.3. Les processus décisionnels étendus :

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les quatre étapes (reconnaissance du problème, évaluation des alternatives et la prise de décision, évaluation après l'achat), l'ensemble du processus prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une automobile suit souvent ce modèle de comportement.

4.3.1. Définition de certains concepts :

4.3.1.1. L'achat complexe :

Lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des déférences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits.

L'acheteur passe ensuite par une phase d'apprentissage il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision.

4.3.1.1.L'achat réduisant une dissonance :

Il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peut de différence entre les marques il est alors sensible aux prix de vente et a la disponibilité immédiate du produit.

Lorsque l'achat est effectué le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et son choix, il cherche alors à justifier sa décision de façon a réduire cette dissonance, et pour le rassurer, le responsable marketing a intérêt a lancer des actions de communication, qui lui prouve la pertinence de son choix.

4.3.1.2.L'achat de diversité :

Certains situation d'achat se caractérisent par une faible implication mais de nombreuse différance perçues au sein de l'offre, c'est-à-dire on observe de fréquents changement de marque, prenons le cas des biscuits ; le consommateur connait les marques et de diversité, pas nécessairement liée a une insatisfaction antérieur.

4.3.1.3. L'achat planifié et non planifié :

Lorsque le client quitte son domicile avec l'intension d'acheter un produit ou un service particulière, il s'agit d'un achat planifie. En d'autre mot, il prévoit acheter un produit ou service avant même de percevoir une offre d'achat.

A l'opposé si le client, ou l'acheteur, n'a pas l'intention d'acheter, mais que son processus d'achat se déclenche suite a la perception d'une offre quelconque (produit lui-même, publicité, appel d'un vendeur…).

Conclusion :

A partir de ce chapitre on peut sentir l'importance de comprendre le consommateur et les analyser parfaitement par ce que est très intéressant pour le défirent cycle de vie d'une entreprise, produit ou service,

Connaitre le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place

Identifier les facteurs influençant le comportement du consommateur et véhiculent le processus décisionnel.

Chapitre III : Profil organisationnel de l'entreprise « IFRI » et présentation de la marque IFRUIT

Aujourd'hui le marché des boissons non gazéifié en Algérie est concurrentiel, les entreprises sont confrontées à de multiples menaces des concurrents. Et parmi ces entreprises on trouve IFRI.

Dans ce présent chapitre, on va présentée le lieu où nous avons fait notre stage pratique qui à durée un mois (30 jour), dans l'entreprise IFRIT.

Notre étude est centré sur le jus IFRUIT qui est l'un des produits les plus important et rentable pour l'entreprise IFRUI.

Section 1 : Profil organisationnel de l'entreprise IFRI.

La réalisation de cette section est consacré pour la présentions de l'entreprise **IBRAHIM ET FILS ''IFRI''** et sa mission ainsi que ses différents services administratifs.

1. Présentation de l'entreprise IFRI :

La société Ibrahim & fils a été crée en 1986 Ce n'est que dix ans plus tard en 1996 que l'entreprise hérite un statut juridique d'une SNC (société en nom collectif) puis d'une SARL (société à responsabilité limitée), composée de six (06) associés.

La SARL Ibrahim & fils (IFRI) est située à IGHZER Amokrane, chef lieu de commune et de daïra (sous préfecture) d'IFRI-OUZELLAGUEN, dans la wilaya de Bejaia, au nord de l'Algérie. La superficie globale de l'entreprise IFRI est de 32530 m2, la superficie couverte est de 21000 m2. Elle est implantée à l'entrée Est de la vallée de la Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.

Employant 1 030 salariés, IFRI occupe une place de leader sur le marché national : l'entreprise réalise un chiffre d'affaires total de 120 millions d'euros, dont 20 % sur le marché algérien des boissons gazeuses en 2011.

La société IFRI exploite des lignes de production automatisées et équipées de système de contrôle de qualité de la dernière génération, dans toutes les unités et a toutes les étapes de la production. Elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et de protection de l'environnement.

Tout en maintenant une politique de diversification, elle ambitionne de s'implanter sur d'autres marchés : en Europe (France, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Allemagne, Belgique et Luxembourg), Amérique du Nord (Canada), Afrique (Soudan, Mali et Niger) et sur la péninsule arabique (Dubaï et les Émirats arabes unis).

Tableau N°01 : La fiche technique de la SARL IBRAHIM et Fils '' IFRI''

Le nom complet de l'entreprise	SARL IBRAHIM & FILS
Single (abréviations utilisé)	IFRI
Statut de l'entreprise	PRIVE
Forme juridique	SARL (Société a responsabilité limitée)
Année de création	1995
N°RC	98 B 5162810-00 / 06 N° I F : 099806018261598
Capital	1 293 000 000 .00DA
Adresse	Z I Ahrik, IghzerAmokrane, Ifri – Ouzallaguen 06010 Béjaia
Téléphone	(213) 34 35 12 66 – (213) 34 35 10 21
Fax	(213) 34 35 12 32 – (213) 34 35 17 59
e-mail	contactexport@ifri-dz.com / mahfoud.tabet@ifri-dz.com
Site web	www.ifri-dz.com
Nom de responsable	Mr IBRAHIM KACI, PDG Mr TABET Mahfoud, Responsable Service Export. Melle DAOUD Amel, Coordinatrice Vente Export.
Effectifs	1030
Secteur d'activité	AGROALIMENTAIRE
Types de produit ou service	Production d'Eau Minérale & Boissons diverses

Source : document interne de l'entreprise.

1.1.Domaine d'activité :

La SARL Ibrahim & fils est une société industrielle agroalimentaire, spécialisée dans le domaine des boisons diverses, elle produit de l'eau minérale plate et gazeuse, des sodas, de l'eau aromatisée avec du lait, des jus de fruits et des boissons isotoniques. Outre l'eau et d'autres boissons, l'entreprise produit ses propres préforment et bouchons, à partir de matières premières d'origine algérienne, ainsi que de l'huile d'olive, et gère elle-même le transport et la distribution de ses produits.

1.2.Les filiales de l'entreprise ''IFRI'' :

La SARL IBRAHIM et fils dispose de trois filiales très importantes, pour l'aboutissement des objectifs de l'entreprise mère; deux de ces filiales, sont considérées comme, un important fournisseur pour l'une et un moyen incontournable, d'acheminer et de distribuer à temps, pour l'autre, nous citons les filiales dans le tableau qui suit:

Tableau N°02 : Les filiales de la SARL IBRAHIM et FILS '' IFRI''.

Filiale	Activité	Adresse
Général Plast	production de préformes en PET et bouchons en PEHD.	Zone industriel TAHARACHET, AKBOUBejaia –Algerie
Sarl Huileries Ouzellaguen	Activité .agricole, transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra Vierge.	Zone industrielle AHRIK Ighezaramokrane, IFRIouzelaguenbéjaia.
Sarl Bejaïa Logistique	Composée d'une armada de plus de 200 semi remorque pour le transport sur toutes distances et manutention.	Zone industrielle ,taharacht,akbou Bejaia Algérie

Source : document interne de l'entreprise IFRI.

1.3.le chiffre d'affaire :

L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Ifri des cinq dernières années est présentée dans le tableau, et graphique suivants :

Tableau N°3 : Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise IFRI.

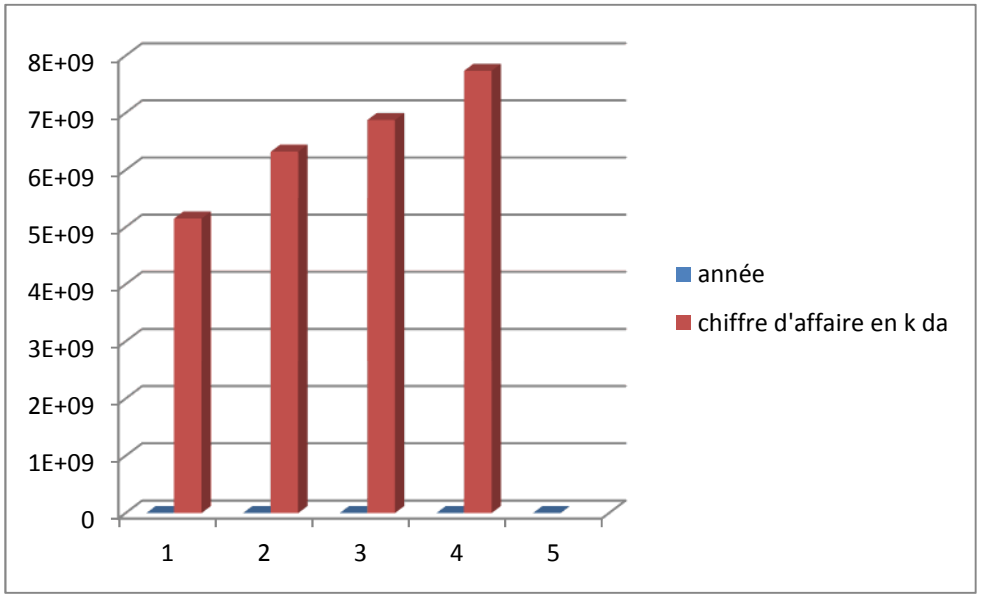
Année	**Chiffre d'affaire en DA**
2011	5149323846.00
2012	6319401170.00
2013	6873966028.00
2014	7734970390.00
2015	7537889010.00

Source : service finance et comptabilité de l'entreprise IFRI.

A partir les donnée s précédente, on peut établir un histogramme suivant qui traduit l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Rapport-Gratuit.com

Figure N°09: évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise IFRI.



Source : établir par nous.

1.2. IFRI dans le monde :

Ayant couvert le marche national, IFRI est partie à la conquête de nouveaux marchés dans le monde. Aujourd'hui, IFRI exporte ses produits vers la France; l'Angleterre, l'Espagne. L'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, le Soudan, le mali, le Niger et les Emirats Arabes Unis.

Par ailleurs, plusieurs contrats sont en phase d'être finalises avec des partenaires étrangers soucieux d'acquérir leurs produits.

1.4.La gamme des produits IFRI :

Aujourd'hui, la gamme de produit de l'entreprise IFRI est riche d'une cinquantaine d'articles qui vont de I' eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée aux sodas avec des gouts différents, en

passant par les eaux fruitées et les cocktails, ainsi que les eaux isotoniques. Le tableau suivant résume la gamme des produits de la SARL IFRI

Tableau N°04 : L'eau minérale naturelle IFRI

Désignation (produit)	**Volume (bouteille PET)**	**Volume (bouteille en verre)**
EAU MINERALE	**0 ,50L**	**0,25L**
EAU MINERALE	**1 ,50L**	**1L**
EAU MINERALE (bouchant sport)	**0 ,50L**	
EAU MINIRAL JUNIOR, boisson sport	**0,33L**	
EAU MINERALE (Aire Algérie)	**0,33L**	
EAU MINERALE GAZIFIEE	**0,33L**	**0,5L**
EAU MINERALE GAZIFIEE	**1,25L**	**1L**

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau N°05 : Les sodas de la SARL IFRI.

Désignation (produit)	**Volume (bouteille PET)**	**Volume (bouteille PET)**	**Volume (bouteille PET)**	**Volume (bouteille en verre)**
SODA BITTER	1.25 L	0.33 L		1.25 L
SODA CITRON	1.25 L	2.00 L		1.25 L
SODA FRAISE 53	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA CITRON VERT	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA ORANGE	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA POMME	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA POMME VERTE	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA CITRON	0.33 L			

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

Tableau N°06: Les eaux minérales fruitées de la SARL IFRI.

Désignation (produit)	**Volume (bouteille)**	**Volume (bouteille)**	**Volume (bouteille)**
BOISSON AU JUS DE FRUITS TROPICAL	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON AU RAISIN MURE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON POMME FRAISE AU LAIT	0.33 L	1.00 L	
BOISSON ORANGE MANGUE AU LAIT	0.33 L	1.00 L	
BOISSON ORG. CITR. CAROT	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON ORANGE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON MANGUE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON ORANGE PECHE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON PECHE ABRICOT	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
JUS D ORANGE 100% naturel	1.00 L ifruit		
JUS DE POMME 100% naturel	1.00 L ifruit		

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau N°07 : Les boissons isotoniques de la SARL IFRI.

Désignation (produit)	**Volume (bouteille)**
BOISSON ISOTONIQUE FRAISE ANANAS	0.50 L -AZRO-
BOISSON ISOTONIQUE CERISE	0.50 L -AZRO-

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

1.5.L'environnement externe de l'entreprise IFRI :

Nous remarquons que l'entreprise IFRI commerce avec ses éléments ultimes, qui son les clients, les fournisseurs, et tous ce qui intervient d'une manière directe ou indirecte dans son activité. Mais afin de mieux faciliter son interprétation, ainsi que son étude, il est plus que nécessaire de scinder les différentes composantes de cet environnement.

1.6.1. Les clients :

D'après le service commercial de l'entreprise, la firme IFRI couvre les besoins du marche national, grâce à une gamme de produits diversifiées, mais aussi elle essai de pénétrer le marche international à travers l'exportation de ses produits, notamment vers l'union européenne (la France « son premier client », l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, Luxembourg, Belgique), des pays arabes et africains. Ainsi l'entreprise la société IFRI dispose d'environ 1500 clients locales et internationales que nous allons développer dans la 2eme section de ce chapitre.

1.6.2. Les concurrents :

La firme IFRI opère, dans son environnement économique, avec des facteurs tant nationaux qu'étrangers et suivant les propos du responsable commercial, le marche des boissons en Algérie, est en perpétuelle progression, en raison notamment des climats et des habitudes festives de consommation liées à la culture et à l'environnement familial, est confronte par une demande en constante évolution. Pour cette raison, et malgré que l'entreprise IFRI est leader dans le domaine des eaux naturelles, elle demeure concurrencée par beaucoup de marques, mais aussi elle subi une rude concurrences dans le domaine des bois sons gazeuses et jus de fruits divers. Les concurrents de l'entreprise sont repartis dans le tableau suivant :

Tableau N°08 : Les concurrents de l'entreprise IFRI :

Les eaux minérales naturelles	**Les boissons gazeuses**	**Les jus fruités divers**
LALA KHEDIDJA AYRIS TEXANA TOUDJA ALMA…etc	HAMMOUD BOUALEM COCA COLA PEPSI COLA NESTLET MIRANDA…etc	STAR NGAOUS TCHINA TOUDJA…etc

Source: service des approvisionnements de l'entreprise.

Tableau N°09 : Les fournisseurs locaux de l'entreprise IFRI.

Fournisseur	**Fourniture**	**adresse**
SARL HARANI	Etiquettes Contre étiquettes Collerettes	14 Bd BOUAOUINA, Bejaia,Algerie.
GP	Préforme	Zone indistruelle, TAHARACHT Akbou
SARL LABOREF	Colorant Conservateurs	Rue A, n12 zone d'activité les dunes, CHERAGA, Alger, Algérie.
CEVITAL	Sucre	
SPA LIND GAZ	Gaz	23 Avenue l'arméede libération nationale, HUSSEIN DEY BP 247, Kouba, Alger, Algérie.
EURL SOUMMAM AROME	Colorant	FD deGuendouza route de Akbou, Ifren, Bejaia, Algérie.

Source : le responsable des achats locaux de l'entreprise.

Tableau N°10 : Les fournisseurs internationaux de l'entreprise IFRI.

Fournisseur	**Fourniture**	**adresse**
Döhler	Aromes	Bd ALBUSSTRAAT 5 NL-4903 RG COSTERHOUT, Holland.
Expression aromatique	Aromes	Zone industrielle de l'argile 460/112 Avenue de la quiera, Mouan, Sartoux, France.
SPA ENRICO GIONTTI	Aromes	Via pisana, 592 Toscana frienze, Italie.
SARL BIRICAP	Capsules	1 Boulevard Eiffel zone industrielle, France.
SAVASA	Etiquettes	ESPANGNE.
SARL DECOPACK	Etiquettes	8 rue de l'église 91930 Monnerville, France.

Source : le responsable des achats locaux de l'entreprise.

2 .Les Objectifs de la SARL IBRAHIM ET FILS '' IFRI'' :

Actuellement, la taille de l'entreprise, du fait de la multiplication des entités nouvellement crées et de la croissance du volume d'activités, connait de nouveaux défis, ceci la conduit à se mettre au accord d'entreprise modernes dans un environnement économique ouvert et compétitif.

C'est objectifs sont comme suit :

- L'embouteillage d'eau minéral naturelle plate et gazéifiée,

- Fabrication du jus d'orange et de boissons gazeuses.

- Apporter une qualité optimale aux produits fabriques.
- Etablir une politique de prix permettant à ses clients une meilleure approche pour s'investir dans le marché.
- Elle permet à une région rurale de connaitre un développement.
- Le taux de chômage dans cette petite localité a énormément baisse (plus de 900 postes de travail).
- Etre leader national en eau minérale et boissons diverses ;
- Pénétrer le marché international.
- Assurer la durabilité de l'entreprise.
- Amélioration de la rentabilité ;
- Augmenter le bénéfice;
- Améliorer la trésorerie.
- Etre compétitif en possédant un bon rapport qualité/prix.
- Avoir une bonne image de marque par la mise en place d 'un bon plan marketing;
- Augmenter le chiffre d'affaire ;
- La maitrise des outils de production;
- La maitrise des coûts.

- Il s'occupe également du suivi des commandes jusqu'a leur réception et leur règlement.
- l'entreprise procède à des opérations d'achat régulières afin d'assurer le fonctionnement normal de ses différents ateliers de productions.

3. Les moyens de la SARL IBRAHIM ET FILS ''IFRI'' :

Comme toute entreprise qui exerce une activité économique, la SARL Ibrahim et fils IFRI, pour produire et vendre ses produits, dispose de moyens entrant en interaction pour l'élaboration de ces derniers. Ces moyens peuvent être dissocies en :

3.1.1es moyens humains :

La SARL Ibrahim&fils emploi 849 personnes en 2013, (les effectifs au 31/08/2015se situent dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°11 : Evolution des effectifs de l'entreprise IFRI:

Année	Effectif
2012	977
2013	849
2014	999
2015	1093

Source : service du personnel de l'entreprise IFRI

3.2. Les moyens matériels:

La société IFRI travaille 24/24 avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité de la dernière génération.

D'après un responsable du HSE (Hygiène Sécurité Environnement**)**, l'entreprise, dans toutes ses unités et durant toutes les étapes de la production, veille au respect des normes d'hygiène, sécuritaires et environnementales les plus strictes.

3.3.Les moyens de production:

Une chaine de production est un ensemble de machines en série qui effectue des opérations transformant la matière en produits finis, l'entreprise IFRI comporte sept chaines de production, chacune fabrique un ensemble de produits déterminés avec un débit de production.

Rapport-Gratuit.com

3.4.Les moyens de transport:

Pour répondre aux besoins des clients, la société a crée sa propre filiale de distribution sous le nom (Bejaia logistique) afin d'acheminer ses produits vers les lieux de livraison, dans les quantités suffisantes et à moindre coût.

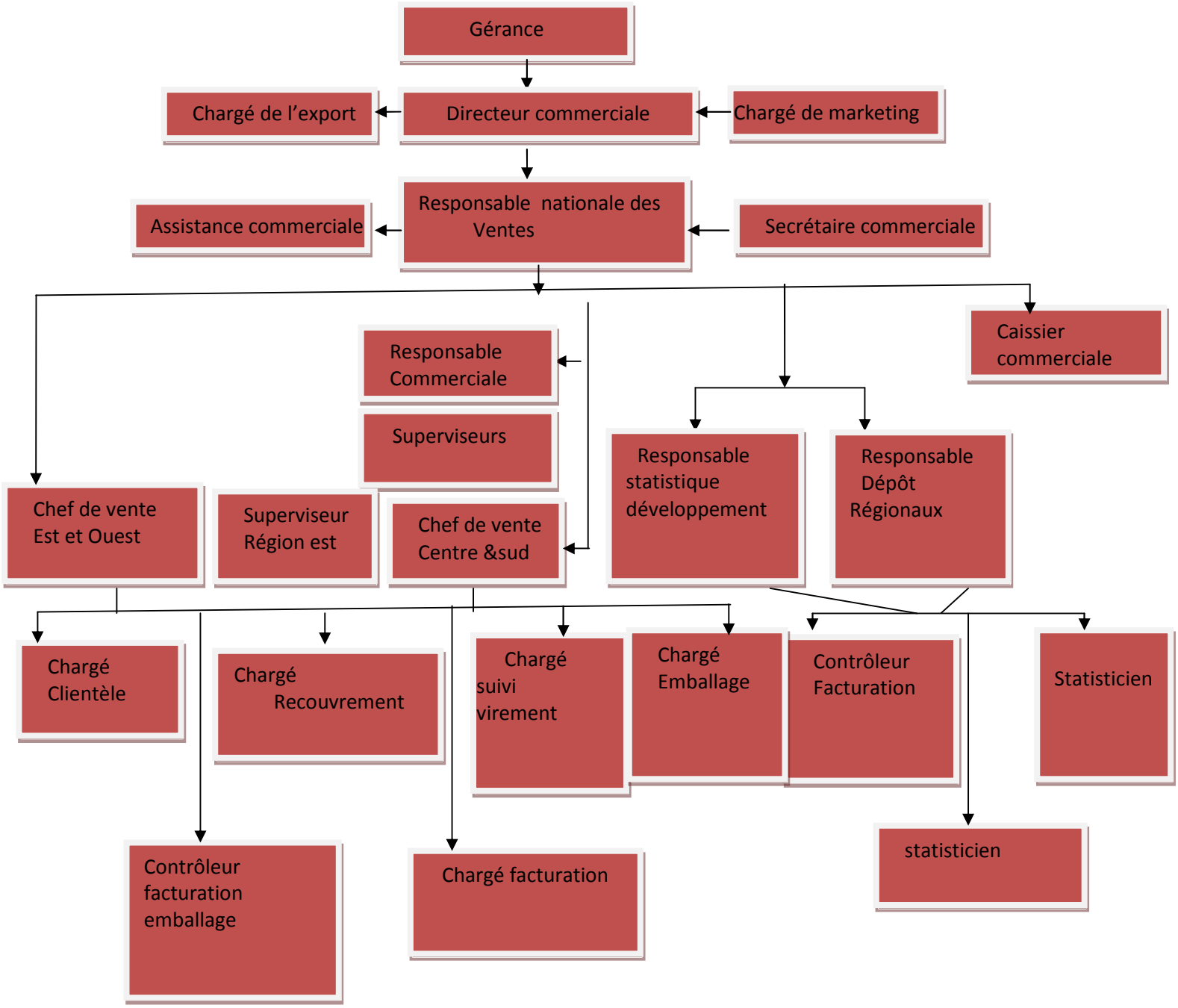
Puis, elle dispose des moyens suivants : Responsable de transport, chef du parc, des mécaniciens, des chauffeurs, des électriciens, des agents d'entretiens et des chefs de groupes.

4. Présentation des différents services et leurs missions :

La firme IFRI comprend plusieurs services, ainsi l'organisation mise en place consiste en l'efficacité de l'emplacement hiérarchique que ce soit des ressources humaines, matérielles et financières dans le but d'atteindre ses objectifs prédéfinis.

On résumera ses différents services, dans la figure ci-dessous :

L'organigramme de la direction commerciale & marketing



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

4.1.La direction générale:

Elle a pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observées, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatiques, managériaux, commerciaux sont bien diffusés et bien suivis dans l'organisation. Elle est dirigée par un gérant qui assure et applique les décisions prises dans les différentes assemblées générales des associés, c'est le premier responsable de l'unité, il doit veiller à l'amélioration de la production de l'unité.

Elle comprend le secrétariat et six (06) directions, elle a aussi comme mission la coordination des travaux entre les différents services.

4.1.1. Secrétariat de direction :

C'est l'organe d'accueil, on y enregistre les courriers arrivés et envoyés, et aussi la réception et l'enregistrement des appels téléphoniques.

4.1.2. Représentant du conseil d'administration :

L'un des membres de la gérance sera désigné comme un représentant du conseil d'administration est de définir et de contrôler la politique de la SARL pour chaque exercice.

4.1.3. Le service informatique :

Son rôle :

- Introduction de nouvelles technologies;
- Maintenance de système informatique ;
- Administration de réseau ;
- Formation du personnel dans les techniques informatiques ;
- Archivage et sauvegarde des données de l'entreprise.

.4.2.Le service juridique:

Cette structure s'occupe de tout ce qui est juridique (suivi des clients, fournisseurs, réclamations, ... etc.).

4.1.5.Le service de sécurité industrielle :

Son rôle est de :

- Assurer la sécurité des installations et biens;
- Assurer le port de l'équipement de protection individuelle

4.1.6. Le service d'hygiène et de sécurité :

Cette structure est chargée d'assurer la sécurité des installations, des biens, des personnes au travail et des personnes sur site.

4.1.7. Le service de planification et d'ordonnancement :

Ce service est le garant du mouvement des stocks des matières premières, son rôle se consiste à :

- Planifier les tâches de chaque ligne de production par semaine;
- Réalise et suit les tableaux de bord pour chaque ligne de production par volume, par jour, par semaine, par mois, par trimestre, par semestre, et par année.

4.2. La Direction commerciale et Marketing :

Elle a pour mission l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformèrent aux orientations de la direction, étude et prospection du marche, Réalisation des programmes de ventes et décessions appropriées fixées par l'entreprise. Ainsi de suivre et développer les relations avec les différentes clientèles, de gérer les moyens de paiement mis a la disposition de ces

dernières, de promouvoir les produits et services de l'entreprise « SARL Ibrahim&fils», et de façon générale de définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale.

D'une manière générale ce service s'occupe de:

- L'élaboration des stratégies face à la concurrence.
- La réception des bons de commande des clients.
- L'établissement des pro-formats et les ordres de versement par les clients.
- L'établissement des factures et des bons de livraison.
- La réponse à toute demande de la clientèle sur les plans de la qualité.

4.3.Direction production et maintenance:

A pour mission d'assurer le bon fonctionnement les trois services de la direction:

Le service production a pour mission la production de produire les produits de l'entreprise ; (eau minérale, sodas, eau fruitée, eau minérale gazéifiée).

Le service maintenance a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des machines et leur maintenance pour éviter l'interruption de la production.

4.4. Sous direction qualité :

La SARL Ibrahim&fils est dotée de son propre laboratoire d'analyse; à l'aide d'un matériel ultramoderne et performant, ses microbiologistes s'assurent au quotidien de la parfaite conformité physico-chimique, bactériologiques et organoleptique de ses produits, depuis l'entrée (contrôle des matières premières et des emballages) jusqu'a la sortie (produit finis) et pendant toutes les phases de production et de stockage. Parallèlement aussi à des études de stabilité.

Conscients que le développement de l'entreprise reste étroitement lie à une politique d'innovation et de créativité, ses microbiologistes se consacrent a l'amélioration des produits

existants et à l'élaboration des nouveaux produits dans le souci de satisfaire et d'anticiper les exigences des consommateurs. Sa mission principale se résume à :

- veiller au respect des normes de qualité et d'hygiène des matières et produits finis.
- Assurer l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de qualité.
- La mise en place des procédures de travail de chaque structure.

Représenter l'organigramme auprès des parties extrêmes relatif au système de management et de qualité.

4.5. Direction comptabilité et finance:

La direction finance et comptabilité est un organe important du fait que l'élaboration par cette structure des états financiers et notamment le bilan et le tableau de compte des résultats, Pour une fiabilité et sincérité de ces états, l'entreprise est tenue de disposer d'un personnel compétent. Elle est dirigée par un directeur financier et comptable.

Son rôle est:

- L'enregistrement des opérations comptables.
- Assurer la conformité des opérations comptables.
- Gérer les recettes et les dépenses.et établir les situations financières.

4.6. Direction technique:

Ce service s'occupe de toutes les taches techniques; concernant les opérations de production et de maintenance.

A cet effet il :

- Elaborer les rapports techniques (fiches techniques) ;
- Etablir des programmes de production;
- Contrôle la qualité des produits

- Contrôle les travaux d'exécution et le suivi des procèdes technologiques de la fabrication.

4.7. Direction logistique :

Elle s'occupe des opérations matérielles (physique) ; de réception et rangement (entrée en stock) des marchandises, du contrôle des stocks (déclenchement au temps voulu de réapprovisionnement).

Ce service est décomposé en :

Gestion des stocks des produits finis.

- Gestion des stocks des matières premières.

- Gestion des stocks des emballages,Gestion des stocks de rechange, et fournitures divers.

Section2 : présentation de la marque IFRUIT

Le marche algérienne des boissonS fruité est complexe, il y on a plusieurs marque des jus, exemples (rami TOUDJA, AFRICA …etc,), et nous on a choisie de faire une étude qui basé sur la marque de jus IFRUIT qui vienne de la firme IFRI dans cette section on va mettre en lumière le jus IFRUIT

1. Historique de groupe IFRUIT :

La société Ibrahim& fils face a connaît une diversification qui a été crée en 2012 sous l'appellation, ''ifruit' 'qu'Implanté a la zone d'activité de Taharacht à Akbou, dans la gigantesque usine IFRUIT du groupe Ifri. Cette unité d'une superficie de 20 ha, dont 18 600 m2 de surface couverte, a été mise en service en février 2012. Elle produit, dans un environnement totalement aseptique et sans additifs chimique de conservation, des eaux fruitées, des produits lactés, du nectar et du pur jus de fruits. Elle emploie 78 travailleurs dont 10 ingénieurs. Sa capacité de production est 36 000 bouteilles par heure en format de 0,20 l et de 2 000 bouteilles/heure en format de 2 litres. Tout en maintenant une politique de diversification, elle souhaiter d'édifier de s'implanter sur d'autres marchés : en Europe (France, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Allemagne, Belgique et Luxembourg), Amérique du Nord (Canada), Afrique (Soudan, Mali et Niger) et sur la péninsule arabique (Dubaï et les Émirats arabes unis).

Tableau N°12 : La fiche technique « d'usine IFRUIT du groupe IFRI»

Appellation complète de l'entreprise	SARL IBRAHIM & FILS
Sigle (Abréviation utilisée) :	IFRUIT
Statut de l'entreprise	SARL
Forme juridique	SARL(Société a responsabilité limitée)
Année de création	2012
Capital	1 293 000 000 .00DA
Adresse	la zone d'activité de Taharacht à Akbou
Téléphone :	213) 34 35 12 66 – (213) 34 35 10 21
Fax	213) 34 35 12 32 – (213) 34 35 17 59
E-mail	contactexport@ifri-dz.com / mahfoud.tabet@ifri-dz.com
Site Web	www.ifri-dz.com
Nom du Responsable	DJAMAL RABHI
Effectifs	1400 S
Secteur d'activité	AGROALIMENTAIRE
Type de produits ou services	Production de jus fruité

Source : document interne de groupe IFRUIT.

. Domaine d'activité :

Le groupe IFRUT est une filiale industrielle agroalimentaire, spécialisée dans le domaine des boisons jus fruité « IFRUIT », elle produit ambitions, la mise en marche du premier complexe sur le continent africain de production de boissons avec une ligne aseptique permettant ainsi une longue conservation à température ambiante et ce, sans ajout de conservateurs (sans conservateur, sans arôme artificiel ni colorant artificiel, avec 18 sku's), la gamme IFRUIT est leader de sa catégorie sur le marché algérienne.

Tableau N°13: Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise IFRUIT.

Année	Chiffre d'affaire en da
2013	415732384.00
2014	531440117.00
2015	692491009.00

Source : document interne de groupe IFRUIT.

1.1.IFRUIT dans le monde :

Ayant approvisionné le marche national, ifruit est partie à l'agrondissent de nouveaux marchés dans le monde. Aujourd'hui, ifruit exporte produits (ifruit) vers la France; la chine l'Angleterre, l'Espagne. L'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, le Soudan, le mali, le Niger et les Emirats Arabes Unis. Également, plusieurs contrats sont en phase d'être finalises avec des partenaires étrangers soucieux d'acquérir leurs produits.

2. Le marketing mix :

2.1. Le produit (jus IFRUIT):

IFRUIT est une boisson qui comprend une gamme d'eaux fruitées: orange, carotte, cocktail, produits lactés (fraise, mangue), nectar, pur jus et IceTea. C'est le dernier-né du groupe IFRI implanté dans la région de Béjaïa. Ce nouveau produit entre dans la cadre de la stratégie de développement de l'entreprise IFRI.

Cet important investissement a été inscrit en 2010 pour entrer en production en février 2012. Et son lancement sur le marche été en 2014, S'agissant du renforcement de l'image du groupe IFRI .

2.1.1. Innovation de jus IFRUIT :

IFRUIT a connait une technologie dans le domaine des boissons et de la technologie des emballages plastique, est véritablement une réussite qui se décline sous une gamme de produits. Il a été donné de voir de près un conditionnement aseptisé de produits naturels, par exemple la gamme de jus, offrant une qualité exceptionnelle au cadre de sa composition, qui se caractérise par l'accroissement de tout supplément chimique.

Cette nouvelle technique est mise en œuvre dans une nouveau complexe implanté dans la zone industrielle de Taharacht à Akbou sur une superficie totale du site de 20 ha et une surface

Rapport-Gratuit.com

couverte de 18.600 m². Cette technique comporte une fabrication de boissons en conditionnement de désinfestation permettant une longue conservation grâce à leur excellente qualité microbiologique.

Cette technologie c'est la première en Afrique, fait partie d´une stratégie d´audace et de différentiation, à même gamme de produits aux normes de sécurité et de salubrité optimales avec un goût unique, un goût préféré par le consommateur algérienne.

2.1.2. La gamme de produit IFRUIT :

Tableau N °14 : La gamme de produit IFRUIT

produit	Bouteille	bouteille	bouteille
BOISSON ORANGE MANGUE AU LAIT	0.33 L	1.00 L	
BOISSON MANGUE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON AU JUS DE FRUITS TROPICAL	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
JUS DE POMME 100% naturel	1.00 L ifruit	0.33 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON AU RAISIN MURE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON POMME FRAISE AU LAIT	0.33 L	1.00 L	
BOISSON ORG. CITR. CAROT	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON ORANGE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON ORANGE PECHE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON PECHE ABRICOT	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
JUS D ORANGE 100% n	1.00 L ifruit		

Source : direction des approvisionnements de groupe IFRUIT.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

2.1.3. Les caractéristiques de jus IFRUIT :

- ✓ **IFUIT sans conservateur :**

Le groupe IFRUIT respecte la loi « exigence client, satisfaction client », cette petite entreprise suit un processus de productionssans ajout des conservateurs (matière qui assure la conservation de denrée alimentaire) aux jus ,elle Produit des boissons à l'aide d' une ligne aseptique permettant ainsi une longue conservation à température ambiante

- ✓ **IFRUIT sans arome artificielle et sans colorant :**

Cette entreprise ses boissons fruit é ne contient pas des aromes (Filiation odorant qui s'échappe de différentes substances d'origine végétale ou animale) artificiels, et colorants.

- ✓ **IFRUIT 100%naturelle :**

Le jus IFRUIT est naturelle 100% a laide de son utilisations des aromes naturelle, colorant naturelle et enfin sans conservateur.

La clef de réussite des caractéristiques de produit c'est que cette entreprise elle utilise une machine qui produit en ligne aseptique permettant ainsi une longue conservation.

2.2.La distribution :

Le groupe IFRUIT dispose plusieurs camions qui charger de mener les produits (jus IFRUIT) vers les lieux de livraison, aux bons moments, aux bons endroits, quantité suffisants et à moindre coûts, afin de répondre aux besoins de ces clients (assuré la disponibilité de produit dans touts les points de vents).

2.3.La communication (promotions) : Se déroule à partir de deux façons,

- **De l'amont en aval :** c'est la communication des distributeurs vers les clients comme l'affichage des prix, les informations sur les caractéristiques des produits, les conseils données par les vendeurs …
- **De l'aval en amont :** ce sont les accompagnés d'informations commerciales vers les fabricants, telle que les réclamations des clients.

2.4.Le prix :

Un prix est l'expression monétaire de la valeur de tout les caractéristiques d'un produit (technique, objectifs, commerciales…).

Le groupe IFRUIT, fixée ces prix par les coûts, (le prix de vente correspond à l'addition du coût de revient et de la marge bénéficière que doit réaliser chaque produits) ,méthode classique

3. L'environnement des boissons fruitées (IFRUIT) :

3.1. Les clients :

A partir de la direction commerciale de la firme, le boisson IFRUIT éteindre les besoins du marche national, avec une gamme de produits diversifiées, a exporter vers des pays arabes et africains (la Tunisie «son premier client »et notamment l'union européenne la (France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, Luxembourg, Belgique).

La firme a réalisé une centaine des clients (100 clients) locaux et internationaux.

3.1. Les concurrents :

Malgré que L'entreprise IFRUIT est le leader dans le domaine des boissons fruité, sa veux dire pas que cette entreprise elle ne réintègre pas dans le marché concurrentiel. Cette entreprise (IFRUIT) apprécie plusieurs concurrents , en raison des habitudes culturels et le climat, elle est concurrencée par beaucoup de marques .

Les concurrents son les suivants : STAR, NGAOUS, TCHINA, TOUDJA…etc

3.2.Les fournisseurs :

A partir des documents de l'entreprise on a déduire que les fournisseurs de groupe IFRUIT sont les même que la Sarl mère (Voire section1).

Conclusion :

La Sarl IFRI est une grande entreprise qui a connue un grand succès à l'échelle interne national et internationale des produits agroalimentaire,a partir de sa qualité d'eau qui adaptée à toutes les catégories d'âge, Et son groupe IFRUIT, qui toujours plus proche du consommateur algérienne, pour lui assurer une gamme de produits aux normes de sécurité et de salubrité optimales avec un goût unique, un goût préféré par le consommateur algérienne.

Le nom d'IFRUIT un jus 100% naturel sans conservateurs est leader de sa catégorie sur le marché algérienne.

La finalité principale recherchée de groupe IFRUIT «d'apporter aux consommateurs algériens un produit sain à un prix accessible».

Chapitre VI : Présentation de l'enquête analyse des résultats

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Introduction :

Pour répondre a notre problématique, et se justifier sur notre choix de produit « jus IFRUIT » sur lequel notre travail est basé, nous avons choisi la méthode du questionnaire afin de répondre à notre enquête ainsi l’autre technique qui est l’entretient individuel. Aux cours de ce chapitre, nous allons expliquer notre enquête et analysé les résultats obtenu.

Dans la premier section nous allons parler de la méthodologie de l’enquête, la construction du questionnaire, et spécifier l’objectifs de chaque question).

Et la deuxième section consiste à analyser et à interpréter des données, finalement, une synthèse des résultats de l’enquête sera titrée au clair avec les recommandations et les remarques.

Section1 : « présentation de l'enquête » .

Dans cette section on va diviser notretravailen plusieursétapes :

- objectifs de l'enquête,
- échantillonnage,
- le questionnaire.

1. Démonstration de l'enquête :

Notreétude, apporte sur uneétudemix (qualitatif et quantitatif) , on autilisé le questionnaire qui composée de deux questionnaires que nous avons réalises avec le service marketing et le service commercial, et on a aussi une grande chance d'avoir réalisé un entretien avec le responsable de qualité au sein de groupe IFRI (IFRUIT). Qui nous aidé à avoir plus d'information pour notre d'étude (enquête) et afin de mieux comprendre les facteurs influençant le comportement du consommateur, pour le jus IFRUIT.

2. ECHANTILLONAGE :

Ensemble représentatif d'une « population mère » possédant les mêmes caractéristiques. (Il est constitué soit au hasard, soit suivant la méthode des quotas.)[1]

2.1. la population de l'enquête :

Notreéchantillon est constitué des consommateurs finaux et commerçants.

2.1.1. la population de l'enquête des consommateurs finaux :

Notreenquête est composé d'une population constitué des femmes, deshommes, des enfants de la ville de Bejaia on a interrogé 50 personnes (consommateurs finaux) qui représente le comportement de la commune de Bejaia ce derniers est justifié selon le sexe (homme et femme) et d'autre critère : âge, catégorie socio professionnelle(SPC) et le revenus.Et pour le mode administrations de questionnaire des consommateurs on a choisi la méthode « dans la rue »car il apporte des informations pour les questions ouverts ou fermé

2.1.2. la population de l'enquête des commerçants :

Nous avons interrogé 50commercant qui représente les différents points de vente qui commercialise le jus IFRUIT de la SARL IFRI, cette population constituée d'un ensemble des

[1] Dictionnaire Larousse

commerçants détaillants de la commune de Bejaia.et le mode d'administration pour les commerçants on a choisi la méthode « a domicile » (point de vente), par ce qu'elle peut nous apporte plus d'information, concernant les questions ouverte et fermé.

3. Le questionnaire :

Est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière structurée. Il est présenté sous une forme papier ou électronique. Il peut être administré directement par l'intermédiaire d'un enquêteur (face à face ou téléphone) ou indirectement (envoi postal ou autoadministré)[2].et pour l'élaboration d'un bon questionnaire, ils'agit de faire attention aux points suivants :

- Les différents types de questions
- La rédaction du questionnaire
- Les pré-tests.

3.1. Typologies des questions :

➢ **Question ouvertes** : laissé la personne interroger de s'exprimer on toute liberté

Exemple :

Vous procéder à l'achat du jus IFRUIT par rapport à?

- Sa qualité
- Son prix
- Son emballage
- Sa disponibilité

Autre, veuillez préciser :.....

La finalité principale de ce type de questions est d'influencer le moins possible les personnesinterrogée mais l'inconvénient est leur dépouillement est longue, et l'enregistrement se fait a l'aide d'un écrit ou au magnétophone.

➢ **Question fermé :** dans ce cas il existe un très petit nombre de réponse

Exemple : Parmi les boissons IFRUIT suivantes, quelles sont celles que vous achetez le plus souvent ?

o Boisson à l'orange

- Boisson à l'orange carotte citron
- Boisson à l'ananas et melon
- Boisson à la mangue
- Boissons au jus et au lait
- Boisson à la pomme fraise au lait
- Boisson à l'orange mangue au lait

➢ **Question filtre :** elles permettent d'éliminer des individus pendant ou après l'enquête,exemple **:** avez-vous contacté le service consommateur de IFRIT ?

- Oui
- non

3.2. Objectifs de chaque question :

On total, 16 ont été posé pour chaque élément de notre échantillon leur objectifs, comme suit :

1. Questions de 1 à 5 :se sont des questions signalétiques. (Commerçant, consommateur).

3.2. 1.objectifs des questions pour les commerçants :

Questions N°01 : On veut savoir si le commerçant commercialise le jus IFRUIT.

Questions N°02 : On a posé cette question afin de vérifier la disponibilité de la gamme de jus IFRUIT dans les points de ventes.

QuestionsN° 03 :l'objectif est de savoirquelle est la marque de jus la plus vendue.

Questions N°04 : on veut savoir comment le jus IFRUIT est perçu en matière de prix par les commerçants s'il y aurait une augmentation de ce dernier.

Questions N°05 : le but est de savoir comment le commerçant trouve le prix du jus IFRUIT.

Questions N°06 : dans cette question on veut savoir le degré de satisfaction dans la consommation de jus IFRUIT.

Question N° 08 : savoir si les consommateurs à contacté déjà contacté le service consommateurs.

Questions N°09 : pour quelle raison le consommateur contacté le service consommateur.

Questions N°10 : les propositions à proposé à l'entreprise IFRI a propos du jus IFRUIT.

Rapport-Gratuit.com

3.2. 2. Objectifs des questions pour les consommateurs finaux :

Question N° 1 : l’objectif est de savoir si les interroger sont des consommateurs de jus IFRUIT ou pas.

Question N°2 : l’objectif est de déterminer le volume de consommation de jus IFRUT.

Question N°3 : cette question a double objectif a savoir évaluer les connaissances des consommateurs en matière de jus IFRUIT et ainsi voir son ordre pour classez ses marques.

Question N°4 : le but est de déterminer par rapport à quoi les clients achètent de jus IFRUIT.

Question N°5 : l’objectif est de savoir la perception des consommateurs en matière de la qualité de jus IFRUIT par rapport à d’autre marque.

Question N°6:l'objectif de savoir la perception des consommateurs en matière de prix du jus IFRUIT sur le marché.

Question N°7 : l’objectif est de savoir la disponibilité du produit sur le marché.

Question N°8:le but est de savoir si les consommateurs sont satisfaits après avoir consommé le jus IFRUIT.

Question N°9 : l’objectif recherché est de savoir le degré de satisfaction des consommateurs.

Question N°10 : le but est de recherché avec quelleest l’opinion de consommateur par rapport a la marque IFRUIT.

Question11 : l’objectif recherché est de savoir par quelle moyenne le consommateur connaisse la marque IFRUIT. Le gout de jus préféré.

Question 12 :l’objectif recherché est de savoir le gout de jus préféré chez les consommateurs.

1. Dépouillement par le tri à plat et le tri croisé pour les consommateurs et pour les commerçants

1.1. Pour les consommateurs

1.1.1. Le tri à plat :

- **Fiche signalétique :** Se sont des informations personnelles des enquêtés.

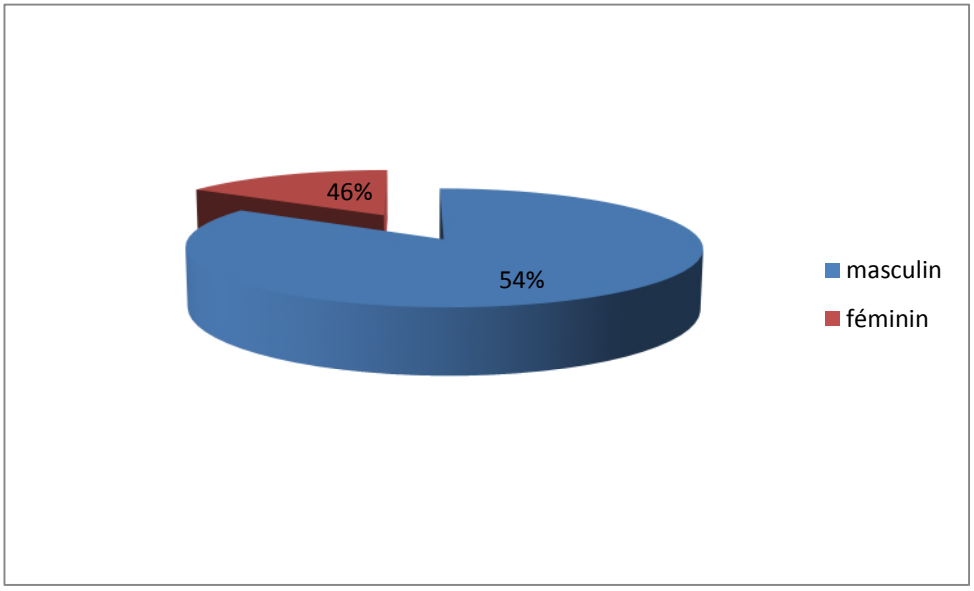
Question 01 : quelle est votre sexe ?

Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon par sexe.

désignation	Effectifs	Pourcentage
masculin	27	54%
Féminin	23	46%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 10 : Répartition de l'échantillon par sexe.



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau ci-dessus affiche que le sexe masculin domine avec un pourcentage de 54% sur l'ensemble des enquêtés contre 45% pour le sexe féminin, donc on peut comprendre

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

d'après les résultats approuvés ci-dessus que dans la wilaya de Bejaia, c'est l'homme qui effectue beaucoup d'achats en le comparant avec la femme.

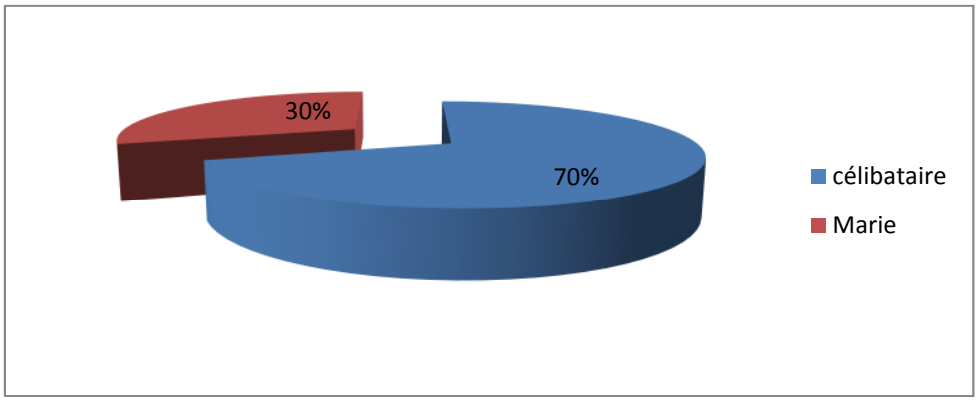
Question N°02 : Quel est votre situation familiale ?

Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon par situation familiale

désignation	Effectifs	pourcentage
célibataire	35	70%
Marié	15	30%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par situation familiale



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

On remarque que la plus part des consommateurs du jus IFRUIT est de en situation familiale célibataire qui domine avec 70%, contre 30% qui sont en situation mariés, ou les enfants n'ont pas une influence considérable sur la décision d'achat de jus IFRUIT

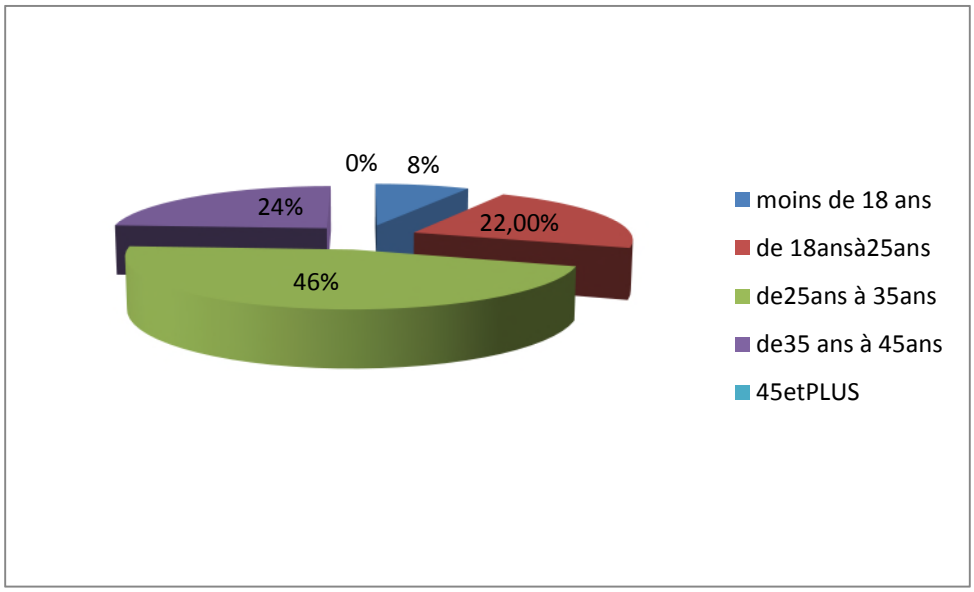
Question N°03 : A quelle tranche d'âge apparentez-vous ?

Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	effectifs	pourcentage
moins de 18 ans	4	8%
de 18ansà25ans	11	22,00%
de25ans à 35ans	23	46%
de35 ans à 45ans	12	24%
45ans et plus	0	0%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Nous constatons à partir de tableau ci –dessus que les résultats obtenus sont imposé par les consommateurs âgés de 25ans à 35ans (46%) et par ceux qui ont âgée compris entre 35ans à45ans(24%), et ce ceux de 18ans à25 ans (22%) par contre les autres classe moins de 18ans (8%) est ce derniers a cause de difficulté d'enquêté les enfants sur le terrain et ceux aussi de 45ans et plus avec(0%) .

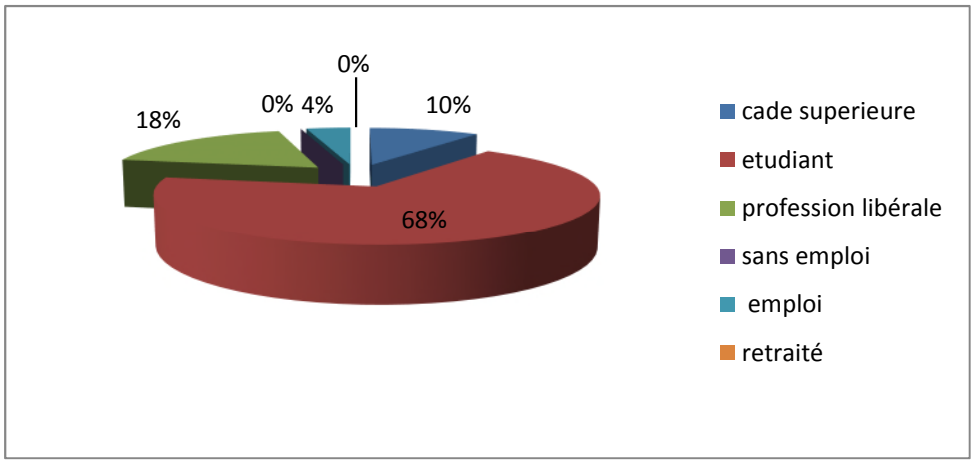
Question N°04 : Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

Tableau N° 18 : Répartition de l'échantillon catégorie socio professionnelle.

Désignation	effectifs	pourcentage
cade supérieure	5	10%
Etudiant	34	68%
profession libérale	9	18%
sans emploi	0	0%
Emploi	2	4%
Retraité	0	0%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle.



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

On remarque que les étudiants sont l'échantillon représentatif avec **(68%)** et professions libérale **(18%),** suivé des cadre supérieurs **(10%),** et des employés **(4%),**et les sans emploi **(0%),**puis les retraités avec **(0%),** donc réduire le taux de chômage Et autre la difficulté des interrogés.

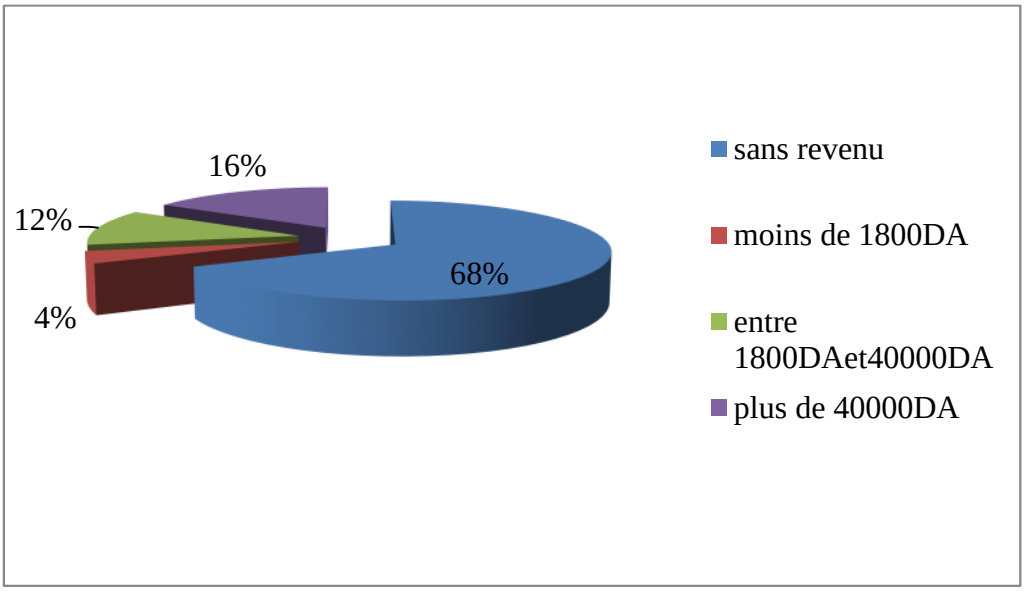
Question N°05 : Revenu mensuelle en dinars.

Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle.

Désignation	effectifs	pourcentage
sans revenu	34	68%
moins de 1800DA	2	4%
entre 1800DAet40000DA	6	12%
plus de 40000DA	8	16%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

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



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que (68%) des personnes interrogés sans revenu, après (16%) sont des cadre supérieurs, puis (12%),entre 18000Daet40000 DA, moins 18000DA (4%).

1.2. Les autres questions.

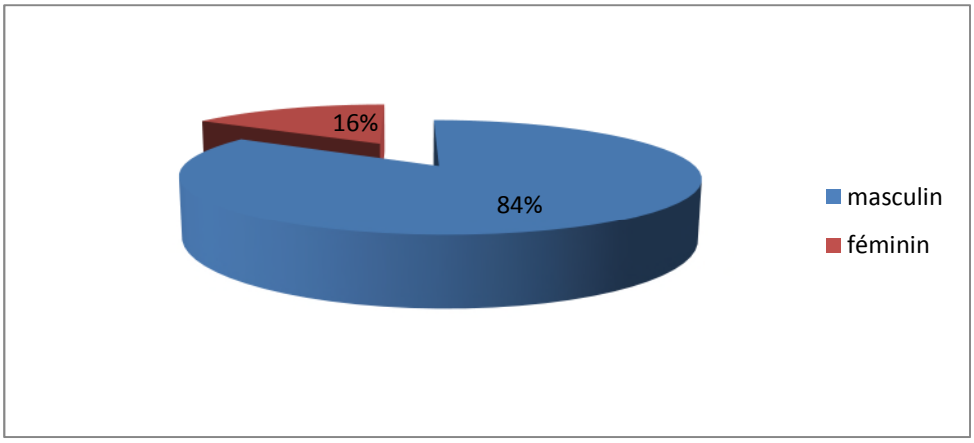
Question N°06 : Etes vous un consommateur de jus IFRUIT?

Tableau N° 20 : Le marché actuel de l'entreprise

désignation	Effectifs	pourcentage
Oui	42	84%
Non	8	16%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°14 : le marché actuel



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On remarque que toutes les personnes interrogées consomment le jus IFRUIT, ils représentent 84% sur l'ensemble des enquêtés contre 16% pour ceux qui ne consommentpas le jus, donc les interrogés sont des consommateurs du jus IFRUIT.

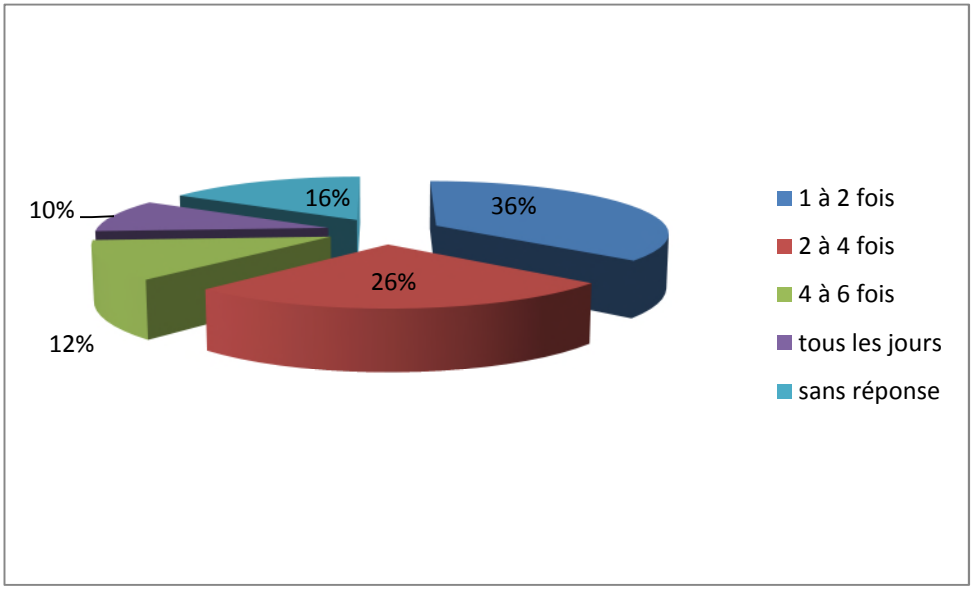
Question N°07 : Si oui, quelle est votre fréquence de consommation par semaine

Tableau N° 21 : La durée de consommation.

Désignation	Effectifs	Pourcentages
1 à 2 fois	18	36%
2 à 4 fois	13	26%
4 à 6 fois	6	12%
Tous les jours	5	10%
Sans réponses	8	16%
TOTAL	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 16 : La durée de consommation



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau ci- dessus montre que le jus IFRUIT et de grande consommations par ce que la fréquence de consommation par semaine et de 1à 2 fois (36%), et de 2 à4fois (26%), par contre la fréquence de 4 à 6fois, tous les jours est de (12%),(10%) et le reste sans réponse . Il ne consomme pas le jus IFRUIT .

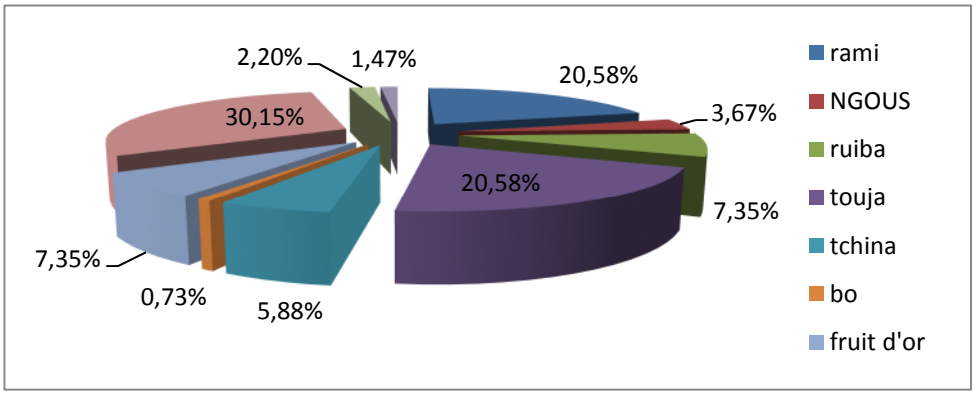
Question N°08 : Citez trois marques de jus que vous connaissez ?

Tableau N°22 : La connaissance des marques des jus

désignation	effectifs	pourcentage
rami	28	20,58%
NGOUS	5	3,67%
Rouïba	10	7,35%
toudja	28	20,58%
tchina	8	5,88%
bo	1	0,73%
fruit d'or	10	7,35%
ifruit	41	30,15%
Oranchina	3	2,20%
star au lait	2	1,47%
Total	136	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°16 : La connaissance des marques des jus



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire:

Le tableau ci- dessus nous présente

le degré de connaissance de jus IFRUIT, il est très connu

avec (30%)après rami(20 ,58%) et toudja ,(20,58%),ngous(3 ,67%),

(7,35%) , Rouïba , (5,88%), tchina , (o,73%), bo (7, 35%),

fruit d'or, (2,20%) oranchina , et en fin star au lait le degré de leur connaissance est (1,47%).

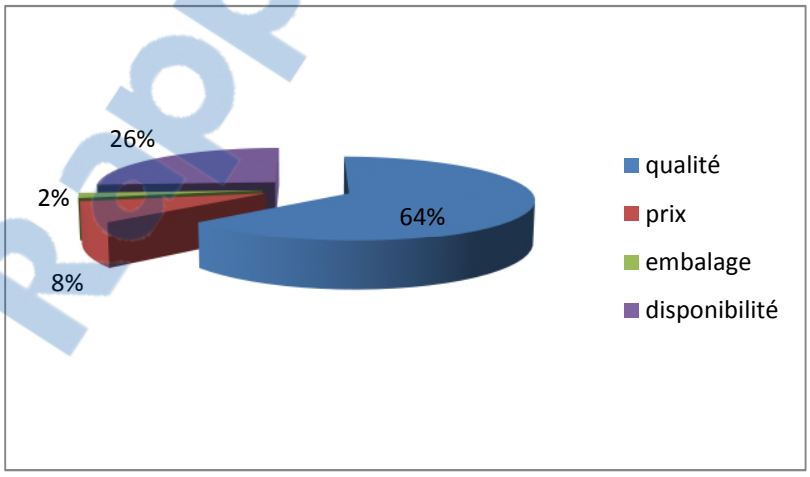
Question N° 09 : vous procéder à l'achat du jus IFRUIT par apport à ?

Tableau N°23 : La détermination de choix de consommation

Désignation	Effectifs	pourcentage
Qualité	32	64%
Prix	4	8%
Emballage	1	2%
Disponibilité	13	26%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°17 : la détermination de choix de consommation



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

A partir de tableau ci –dessus nous déduirons que la plus parts des personnes interrogéessont influencées par le critère de qualité avec un taux de (64%), après sa disponibilité de (26%), comme on peut aussi déduire que le prix de jus IFRUIT est élevé de (8%),enfin son emballage avec (2%).

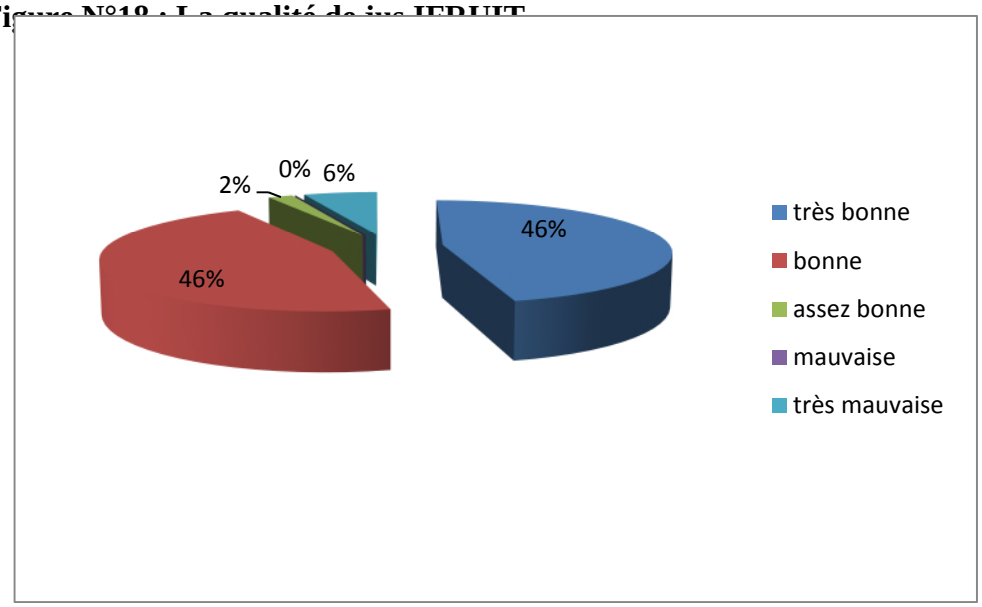
Question N°10 : Comment juger-vous la qualité de jus IFRUIT ?

Tableau N°24 : La qualité de jus IFRUIT

désignation	effectifs	Pourcentage
très bonne	23	46%
Bonne	23	46%
assez bonne	1	2%
mauvaise	0	0%
très mauvaise	3	6%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°18 : La qualité de jus IFRUIT



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

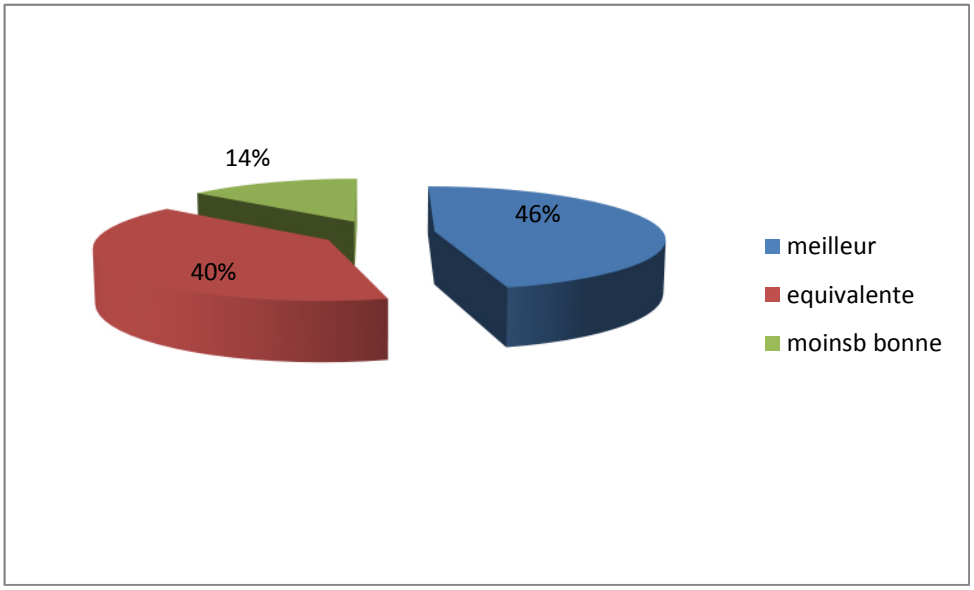
On constate que (46%) des personnes interrogées jugent que le jus IFRUIT est très bon , et de bonne qualité,(6%) jugent que le jus IFRUIT est très mauvais ,(2%) expriment qu'il est assez bon,(0%) mauvaise . donc on peux dire que le jus IFRUIT à une bonne réputation en matières de qualité .

Question N°11 : Comment trouvez –vous la qualité de jus IFRUIT par apport à d'autre marque ?

Tableau N°25 : La qualité de jus IFRUIT par apport à d'autre marque

Désignation	effectifs	pourcentage
Meilleur	23	46%
Equivalente	20	40%
moins bonne	7	14%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On remarque que (46%) des personnesenquêtées ontconsidéré que le jus IFRUIT est de meilleur qualité par rapport aux autres, après (40%) de consommateurs ont répondus par une équivalence entre d'autre marque, et (14%) considèrent le jus IFRUIT comme un jus moins

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

bon par rapport aux autres jus. donc le jus IFRUIT est de meilleur qualité aux yeux des consommateurs.

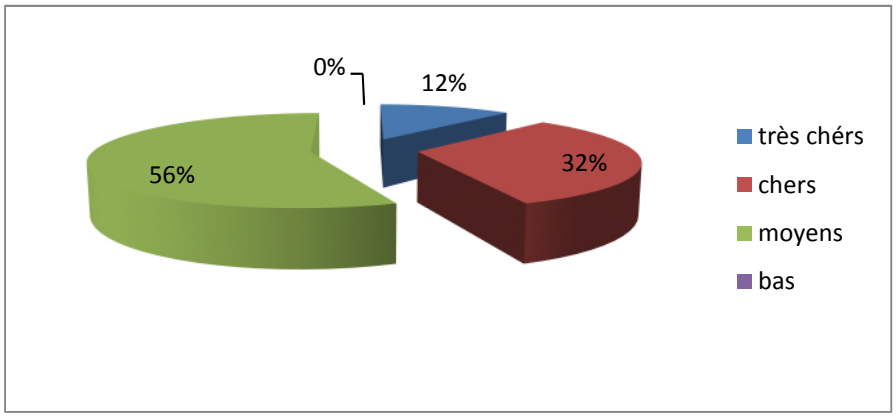
Question N°12 : Comment trouvez-vous le prix de jus IFRUIT sur le marché ?

Tableau N°26 : Le prix de jus IFRUIT sur le marché.

désignation	effectifs	Pourcentage
très chers	6	12%
Chers	16	32%
moyens	28	56%
Bas	0	0%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°20 : Le prix de jus IFRUIT sur le marché



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on remarque (56%) des personnes interrogées ont répondu que le prix du jus IFRUIT par rapport a d'autre marque est moyen,(32%) considère le prix est cher ,par contre (12%) ont dit que le prix est très cher ,(0%) considère que le prix est bas .

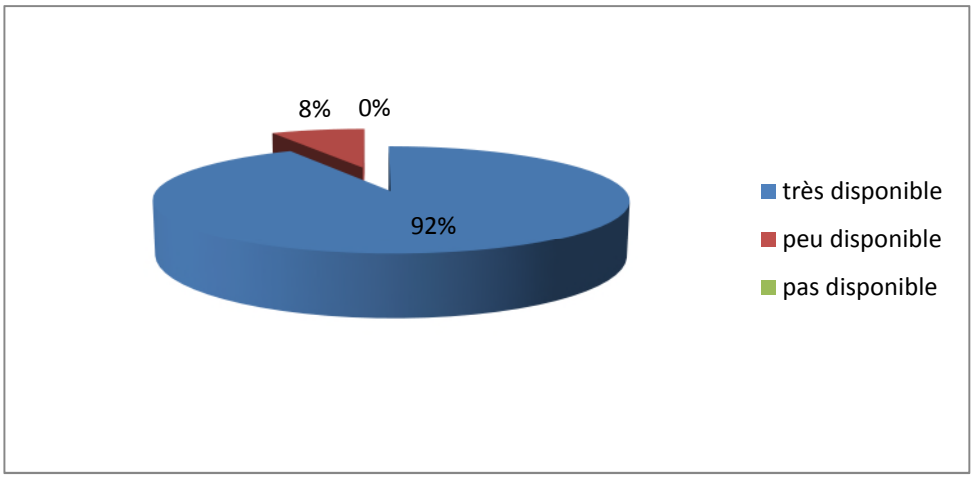
Question N°13 : comment trouvez- vous le jus IFRUIT sur le marché ?

Tableau N°27 : La disponibilité de jus IFRUIT sur le marché

Désignation	effectifs	pourcentage
très disponible	46	92%
peu disponible	4	8%
pas disponible	0	0%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°21 : La fréquence de la disponibilité de produit IFRUIT sur le marché



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On constate que (92%) des personnes interrogées ont dit que le jus IFRUIT est très disponible, (8%) ont répondu que le jus est peu disponible, (0%) pas disponible donc, l'entreprise IFRI à pu couvrir le marché, et elle a une fort force de vente.

.

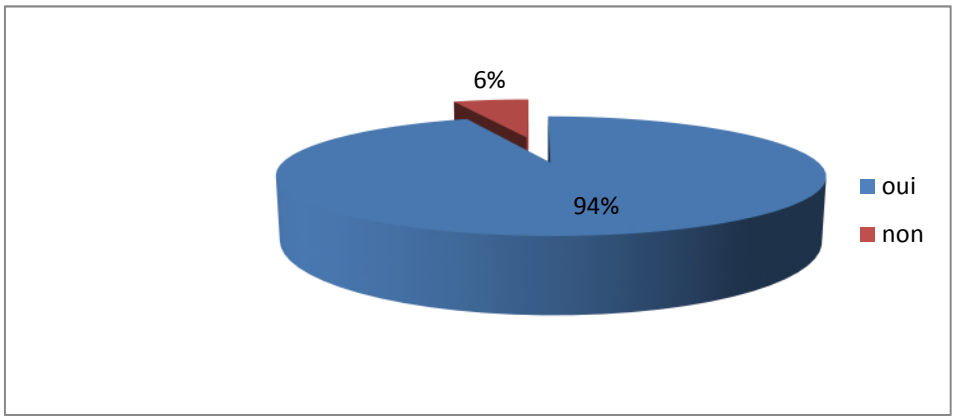
Question N° 14 : Etes- vous satisfait d'avoir consommé le jus IFRUIT ?

Tableau N° 28 :La satisfaction par apport à la consommation de jus IFRUI

désignation	effectif	pourcentage
Oui	47	94%
Non	3	6%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°22 : La satisfaction par apport à la consommation de jus IFRUIT



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

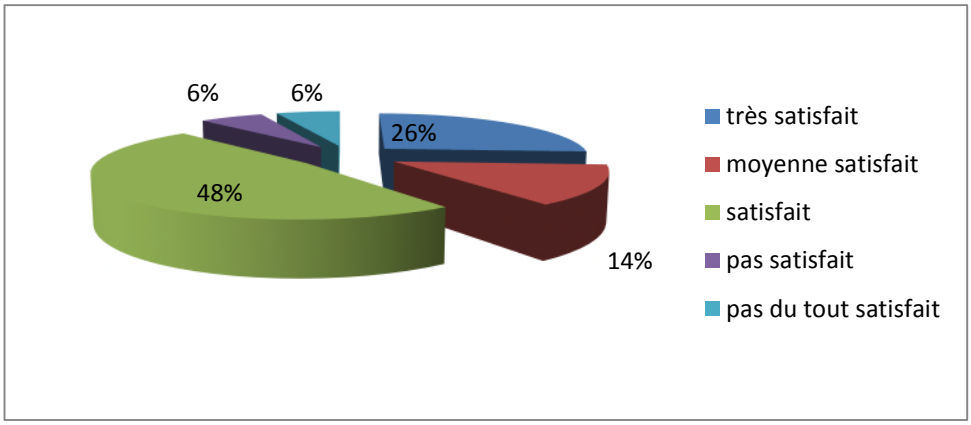
Question N°15 : Si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

Tableau N° 29 : Le degré de satisfactions

Désignation	effectifs	pourcentage
très satisfait	13	26%
moyenne satisfait	7	14%
Satisfait	24	48%
pas satisfait	3	6%
pas du tout satisfait	3	6%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 23 : Le degré de satisfaction



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On remarque a partir de ces résultats que la majorité des personnes interrogées, (48%) sont satisfaits, (26%) d'autres sont très satisfait, , après, (14%) sont simplement satisfait puis (6%) pour ceux qui ne sont pas satisfait et (6%) pas du tout satisfait.

Question N° 16: quelle opinion vous avez sur la marque IFRUIT ?

Les principales opinions par les consommateurs :

- Un gout très délicieux, et riche en vitamine.
- Un jus de qualité, et naturelle100%, et bon pour la santé.
- La disponibilité de ces produits, avec toute la gamme.
- Le jus IFRUIT est le meilleur.
- Un bon produit, une qualité ordinaire.
- C'est une marque très connus par sa qualité.
    - Un gout formidable mais son prix est très chers

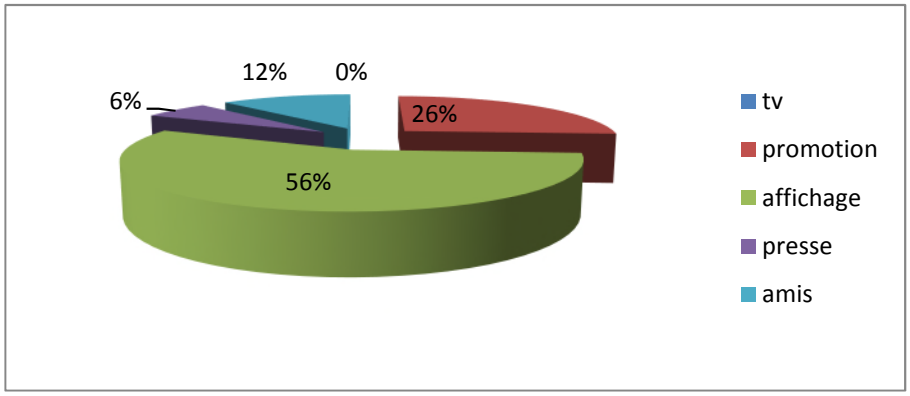
Question N° 17 : Via quels moyens avez-vous pris connaissance de la marque IFRUIT ?

Tableau N° 30 : Les moyens de connaissance de la marque IFRUIT

désignation	effectifs	pourcentage
tv	0	0%
promotion	13	26%
affichage	28	56%
presse	3	6%
amis	6	12%
TOTAL	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°24 : Les moyens de connaissance de la marque et fruit



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On remarque dans ces résultats que la majorité des consommateurs interrogés, autrement dit (56%), Connaissent la marque du jus IFRUIT par l'affichage, (26%) des enquêté connaissent le jus par les promotions, (12%) par la presse,(6%) par les amis ,(0%) le connait via la tv. Donc en peut déduire que cette entreprise elle utilise beaucoup les moyenne de notoriété telle que (l'affichage, et les promotions, ...).

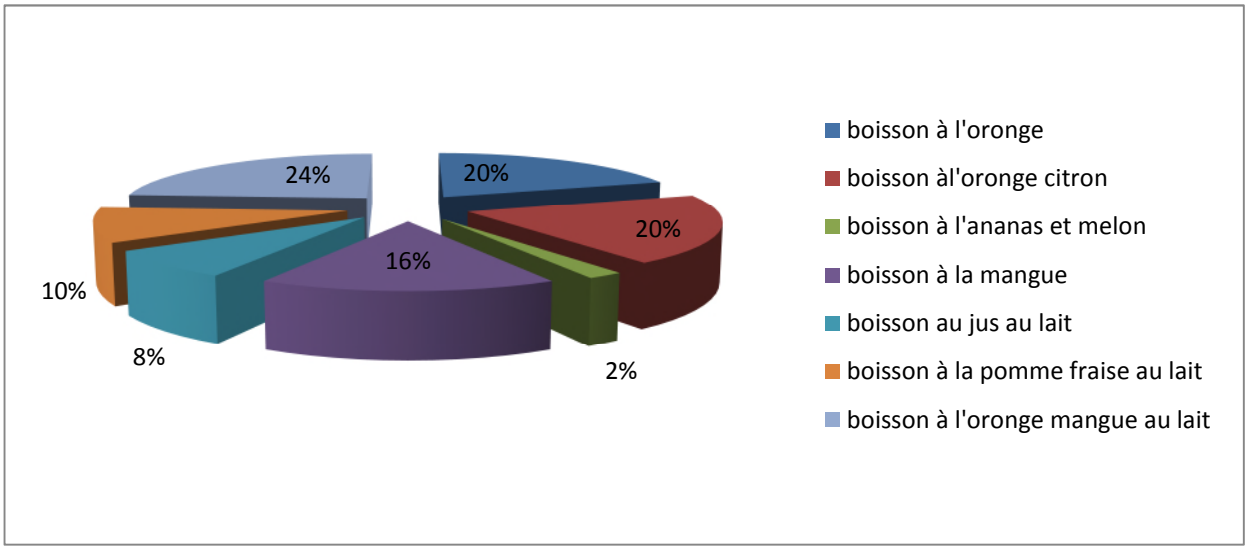
Question N° 18 : Parmi les boissons IFRUIT suivantes, quelles sont celles que vous achetez plus souvent ?

Tableau N°31 : Les boissons IFRUIT acheté souvent

Désignation	effectifs	pourcentage
boisson à l'oronge	10	20%
boisson à l'oronge citron	10	20%
boisson à l'ananas et melon	1	2%
boisson à la mangue	8	16%
boisson au jus au lait	4	8%
boisson à la pomme fraise au lait	5	10%
boisson à l'oronge mangue au lait	12	24%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 25 : Les boissons IFRUIT acheté souvent



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

A partir des résultats du tableau ci-dessus on peut déduire quel est le produit le plus fréquents , par exemple, ,avec (24%) des consommateurs interrogés achètent des boissons à l'oronge mangue au lait ,puis (20%) achètent des boissons à l'oronge citron et boisson à l'oronge,(16%) optent pour les boissons à la mangue,(10%) boisson à la pomme fraise au lait, (8%) boisson au jus au lait ,(2%), ,

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

boisson à l'ananas et melon.

Le dépouillement par le tri croisé :

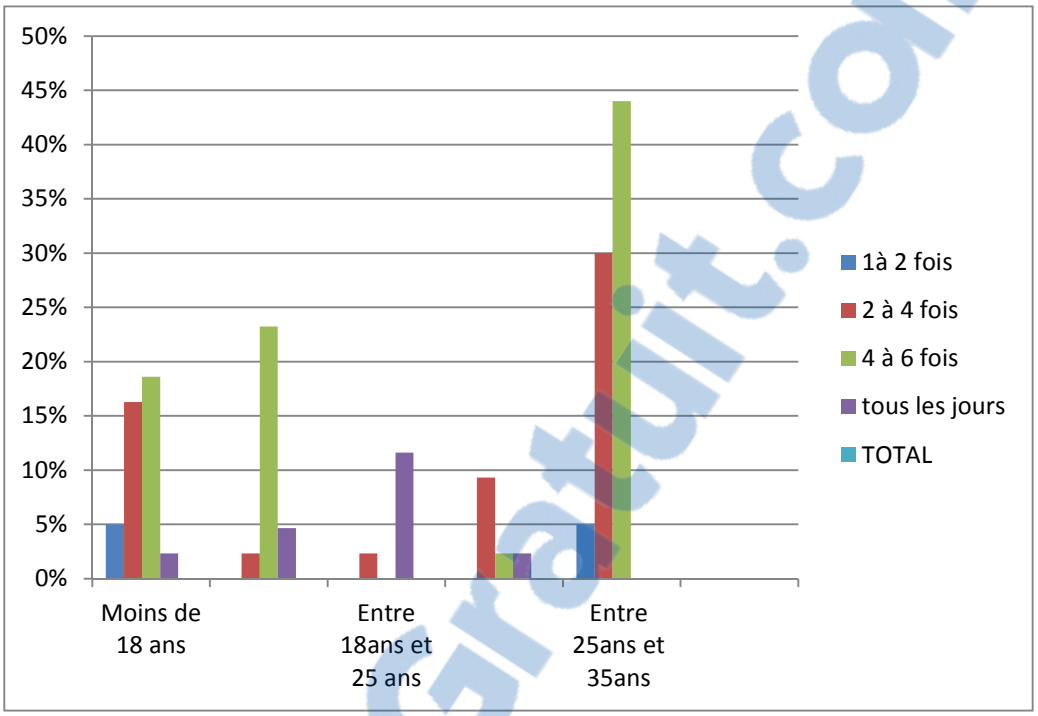
Question N°19 : Quelle est la fréquence de consommation par semaine par apport à l'âge ?

Tableau N° 31: Fréquence d'achat /âge

Désignation		1à 2 fois	2 à 4 fois	4 à 6 fois	tous les jours	TOTAL
Moins de 18 ans	effectifs	2	0	0	0	2
	pourcentage	5%	0%	0%	0%	5%
Entre 18ans et 25 ans	effectifs	7	1	1	4	13
	pourcentage	16,27%	2,32%	2,32%	9,30%	30%
Entre 25ans et 35ans	effectifs	8	10	0	1	19
	pourcentage	18,60%	23,25%	0%	2,32%	44%
Entre 35ans et 45ans	effectifs	1	2	5	1	9
	pourcentage	2,32%	4,65%	11,62%	2,32%	20,93%
45ans et plus	effectifs	0	0	0	0	0
	pourcentage	0%	0%	0%	0%	0%
Total	effectifs	18	13	6	6	43
	pourcentage	41,86%	30,23%	13,95%	13,95%	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°26 : Fréquence d'achat/âge



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On observe qu'il ya 5% des personnes qui sont âgée moins de 18ans consomme le jus IFRUIT « 1 à 2 fois par semaine ». Tandis qu'il ya 16.27% de personne entre 18ans et 25ans ayant la fréquence de consommation « 1 à 2 fois par semaine », la fréquence de tous Les jours avec un taux de9.30% après 2.32% pour chaque fréquence de jus IFRUIT (2à4fois) et (4à6fois). Et on 16,27% a des personnes âgée entre18ans et 25ans ayant une fréquence de (1à2 fois), puis les personnes âgée entres 25 ans et 35 ans ayant pour une fréquence de (4à 6 fois) avec un taux de 23,25%, et pour les personnes âgée entre 35ans et 45ans ayant la fréquence de 4à6 fois par semaine avec un taux de 11,62%.

Remarque :

on a 14% des personnes interroge n'est pas répondu.

Rapport-Gratuit.com

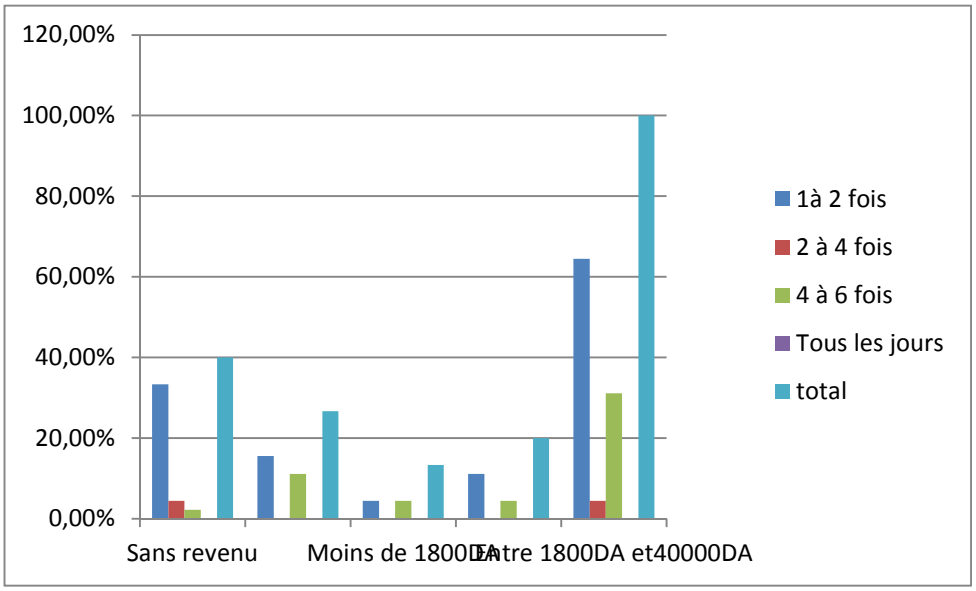
Question N°20 : Quelle est votre fréquence de consommation sur le revenu ?

Tableau N° 32 : Le revenus/ la fréquence d'achat

désignation		1à 2 fois	2 à 4 fois	4 à 6 fois	Tous les jours	total
Sans revenu	effectifs	15	7	2	5	29
	pourcentage	33,33%	15,55%	4,44%	11,11%	64%
Moins de 18000DA	effectifs	2	0	0	0	2
	pourcentage	4%	0%	0%	0%	4%
Entre 1800DA et40000DA	effectifs	1	5	4	4	14
	pourcentage	2,22%	11,11%	4%	4%	31%
Plus de 40000DA	effectifs	0	0	0	0	0
	pourcentage	0%	0%	0%	0%	0%
Total	effectifs	18	12	6	9	45
	pourcentage	40%	26,66%	13,33%	20%	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 27 : Le Revenu / la fréquence d'achat.



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Dans la présentation des résultats du tableau, on constate que 64% des personnes interrogées sans revenu c

Remarque ;

- 10% personnes des personnes interrogé n' a pas répondu a nous question.

Question N°21 : quelles votre fréquence de consommation par sexe ?

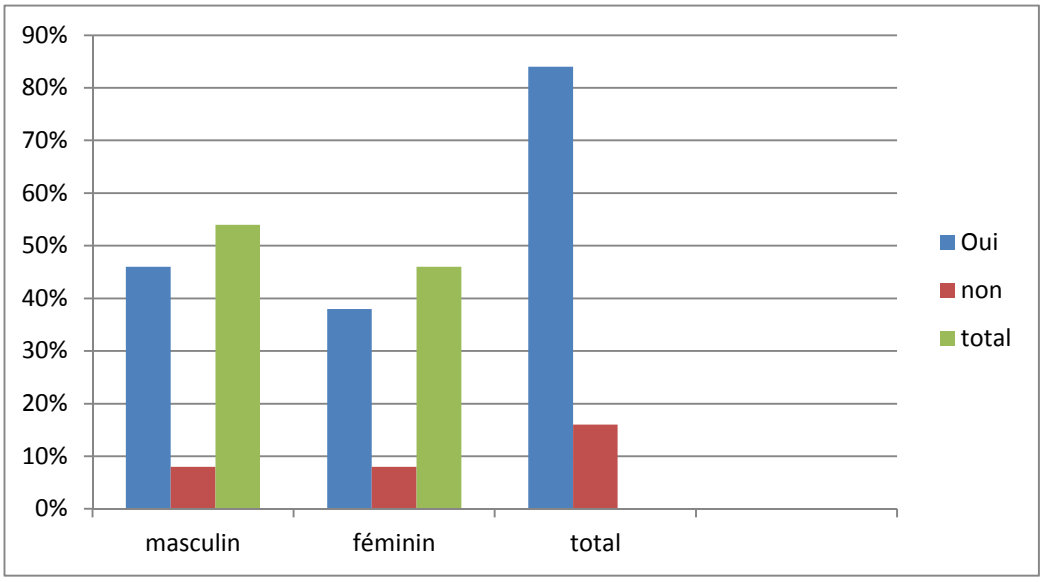
Tableau N°33 : Le sexe / la satisfaction

désignation	Oui		non		Total	
	effectifs	pourcentage	effectifs	pourcentage	effectifs	pourcentage
masculin	23	46%	4	8%	27	54%
féminin	19	38%	4	8%	23	46%
Total	42	84%	8	16%	50	1OO%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure N° 28 : Le sexe /la satisfaction



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

on remarque dans cet échantillonnage qu'il y'a 84% qui ont mentionné qu'ils consomment le jus IFRUIT, dont 46% sont des masculin et 38% sont des féminin et 16% qui ne consomment pas le jus IFRUIT , et 8% sont masculin et 8% sont féminin , la fréquence de consommation est supérieure , donc la qualité de produit IFRUIT est bien.

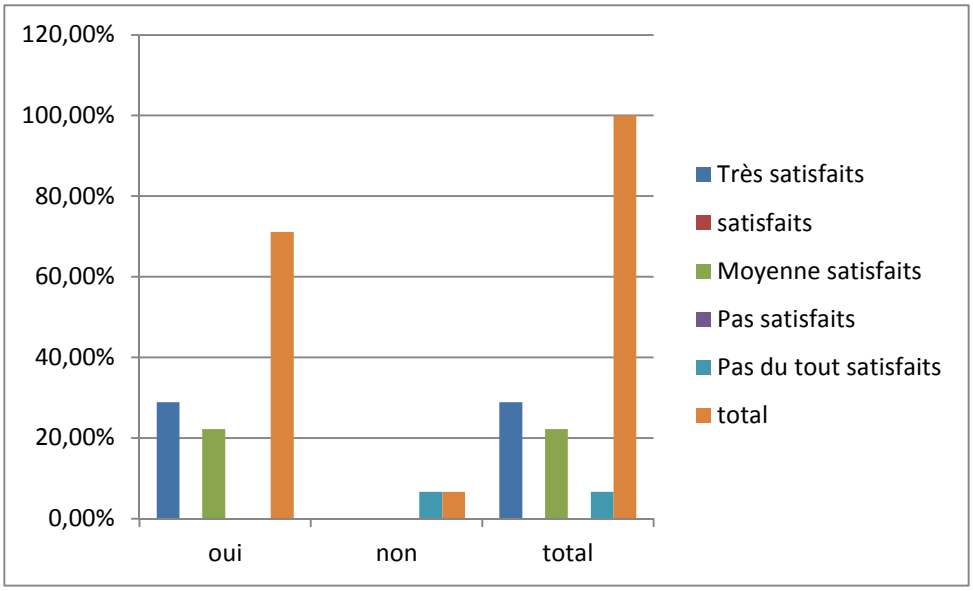
Question N° 22 : quelle est votre degré de satisfaction ?

Tableau N°34 : satisfait / le degré de satisfactions

	Très satisfaits		satisfaits		Moyenne satisfaits		Pas satisfaits		Pas du tout satisfaits		Total	
	effectifs	Pourcentage	effectifs	pourcentage	effectifs	pourcentage	Effectifs	Pourcentage	effectifs	pourcentage	effectifs	pourcentage
Oui	13	28,88 %	19	42 ,22 %	10	22,22 %	0	0%	0	0%	32	71,11 %
Non	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	6,66 %	3	6,66 %
Total	13	28,88 %	19	42 ,22 %	10	22,22 %	0	0%	3	6,66 %	45	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 29 : satisfait / le degré de satisfactions



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

commentaire :

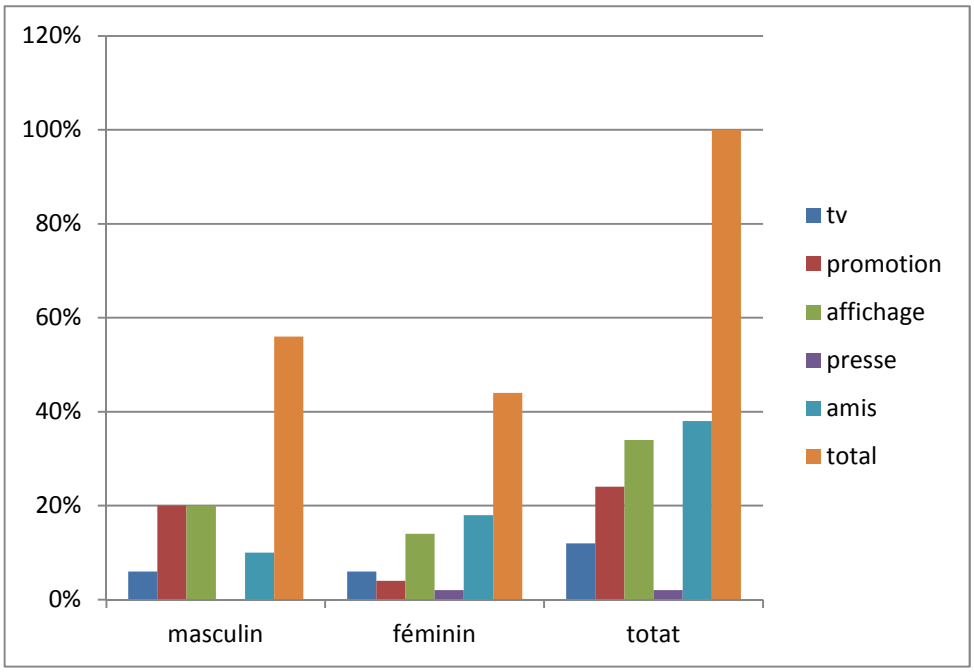
on remarque qu'il ya 42% qui sont satisfait du jus IFRUIT et 0% qui ne sont pas satisfait avec total d'échar satisfaits donc 0%, 6.66% qui pas du tout satisfait donc la majorité sont satisfait de la marque de produit IFRUIT

Question N° 23 : Quels moyens avez- vous pris connaissance de e maque IFRUIT ?

Tableau N°35 : LE sexe / le moyen de connaissance

Désignation	Tv		promotion		affichage		presse		amis		total	
	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%
Masculin	3	6%	10	20%	10	20%	0	0%	5	10%	28	56%
Féminin	3	6%	2	4%	7	14%	1	2%	9	18%	22	44%
Total	6	12%	12	24%	17	34%	1	2%	14	28%	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On observe dans cet échantillonnage qu'ils y 'a 12% de consommateurs en pris connaissance de la marque IFRUIT par TV dont 6% sont des hommes et 6% sont des femmes. Alors qu'il y a 24% qui ont mentionné qui ont pris connaissance de la marque IFRUIT par promotion parmi eux 20% masculin et 4% féminin, 34% qui ont cite qu'ils connu la marque IFRUIT par affichage et cet échantillonnage représente 20% masculin et 14% féminin et 2% des consommateurs ont connu IFRUIT par presse, par contre 38% l'ont connu par amis 10%sont masculin et 18% sont féminin.

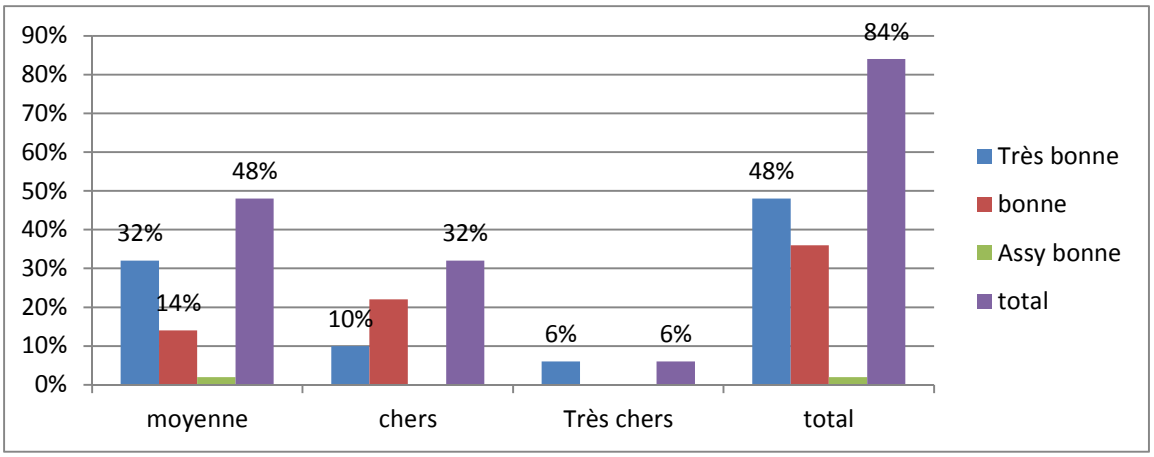
Questions N°23 : comment trouvez-vous les prix du jus IFRUIT par rapport a la qualité ?

Tableau N°36 : le couple qualité/ prix.

désignation		moyenne	chers	Très chers	total
Très bonne	ef	16	5	3	24
	%	32%	10%	6%	48%
bonne	ef	7	11	0	18
	%	14%	22%	0%	36%
Assy bonne	ef	1	0	0	1
	%	2%	0%	0%	2%
total	ef	24	16	3	42
	%	48%	32%	6%	84%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°31 : répartition de couple qualité/prix



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On observe dans le tableaux ci-dessus, que la majorités des interrogés ont répondu que le jus IFRUIT est de bonne qualité et que son prix est moyen avec un taux de (32%) ,donc à partir de ce résultat on peut déduire que malgré la variabilité des prix le consommateur Bejaoui, s'intéressent toujours à la qualité et ils considèrent la qualité parmi ces prioritaire .

Remarque : on à (8%) des consommateurs qui n'ont pas répondu a nos questions.

- **Interprétation et analyse des résultats des commerçants**

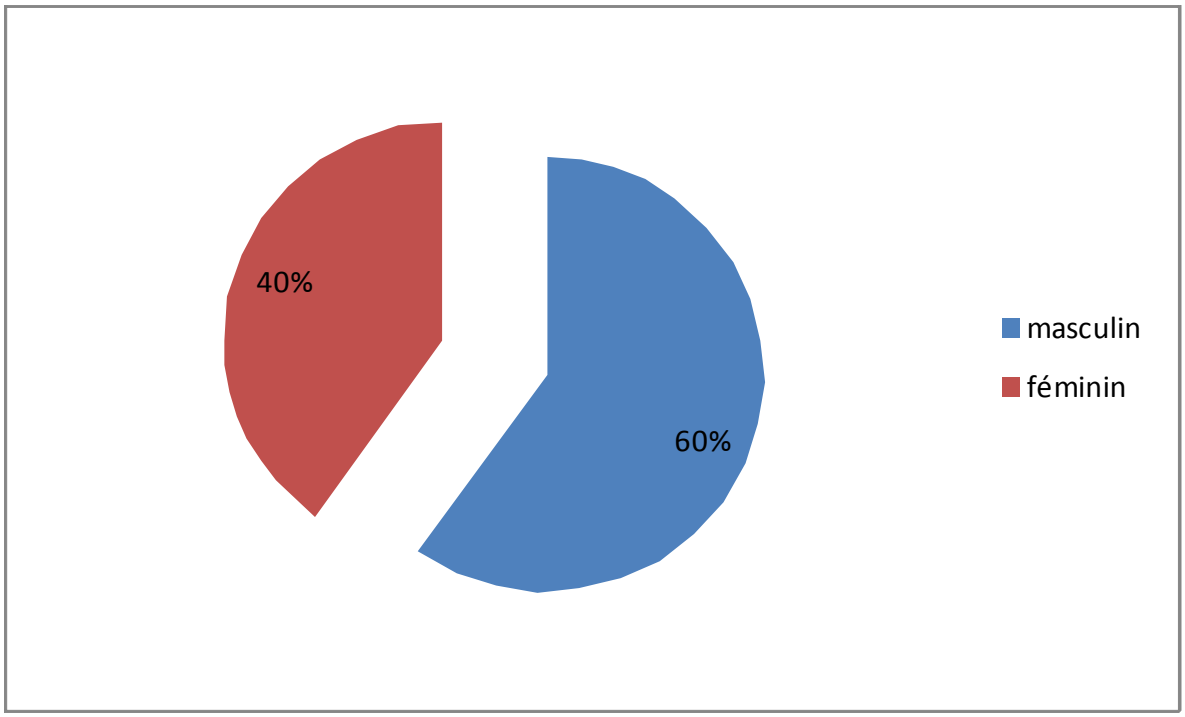
Question N° 01 : Quelle est votre sexe ?

Tableau N°36 : Le sexe

Désignation	effectifs	pourcentage
masculin	30	60%
féminin	20	40%
TOTALE	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°31 : Le sexe



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire

Les résultats de tableau ci-dessous sont nettement dominés par le sexe masculin, ce qui représente 60% sur l'ensemble des enquêté contre 40% pour le sexe féminin, ce qui rend notre échantillon représentatif en raison sociale qui permettent aux hommes commerçant de commercialise les différents produit que les femmes commerçantes.

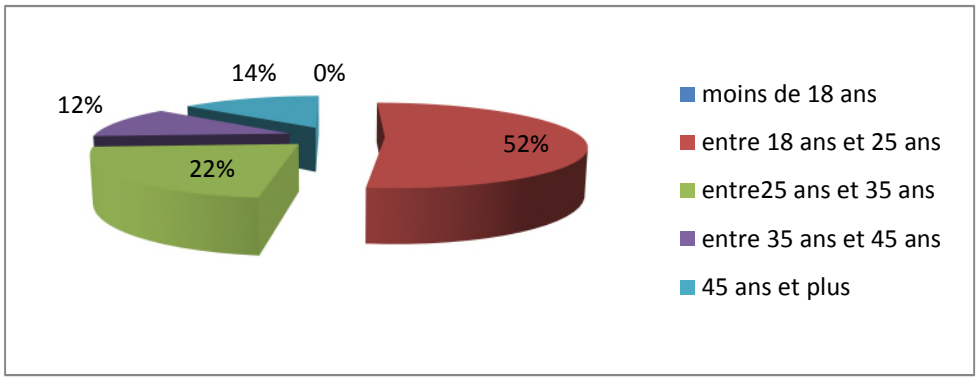
Question N°02 : Quelle est votre âge ?

Tableau N°37 : L'âge des interrogés

Désignation	effectifs	pourcentage
moins de 18 ans	0	0%
entre 18 ans et 25 ans	26	52%
entre25 ans et 35 ans	11	22%
entre 35 ans et 45 ans	6	12%
45 ans et plus	7	14%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°32 : L'âge des interrogées



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On remarque à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées de entre 18 ans et 25 ans (52%) et par ce qui en l'âge entre 25 ans et 35 ans (22%), et de moins 18% le pourcentage est nulle pace que sont des enfants, entre 35 ans et 45 ans (12%)

enfin les 45 ans ou plus (14%) ce ci est de la difficulté d'interrogé les enfants sur le terrain.

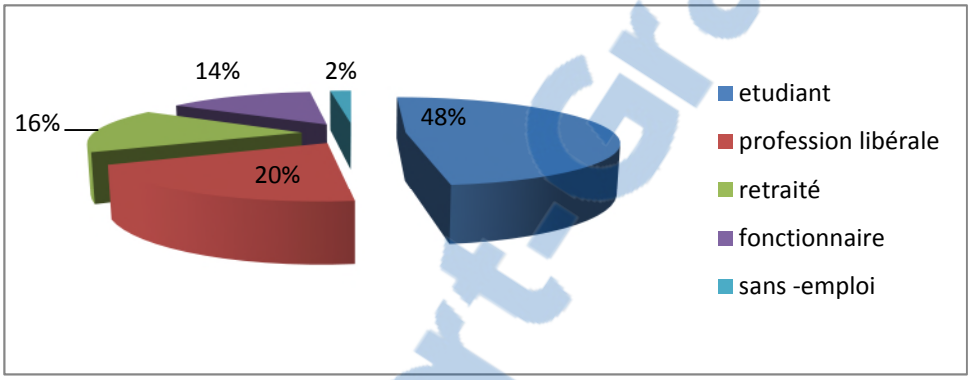
Question N°03 : Quelle est votre profession ?

Tableau N° 38 : La profession des interrogés

Désignation	effectifs	pourcentage
Etudiant	24	48%
profession libérale	10	20%
Retraité	8	16%
Fonctionnaire	7	14%
sans –emploi	1	2%
TOTALE	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 33 : L a profession des interrogés



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

E n matière de catégories socioprofessionnelles, le tableau indique des proposition différentes avec un augmentation de la catégorie des étudiants 48%ceci s'explique peut être l'étudiant un cadre commerciale, et 20% de profession libérale, et les retraités 16%, la catégorie fonctionnaire 14% et sans emploi 2e est cette dernière considère que le chômage c'est le baissement de taux de chômage.

Rapport-Gratuit.com

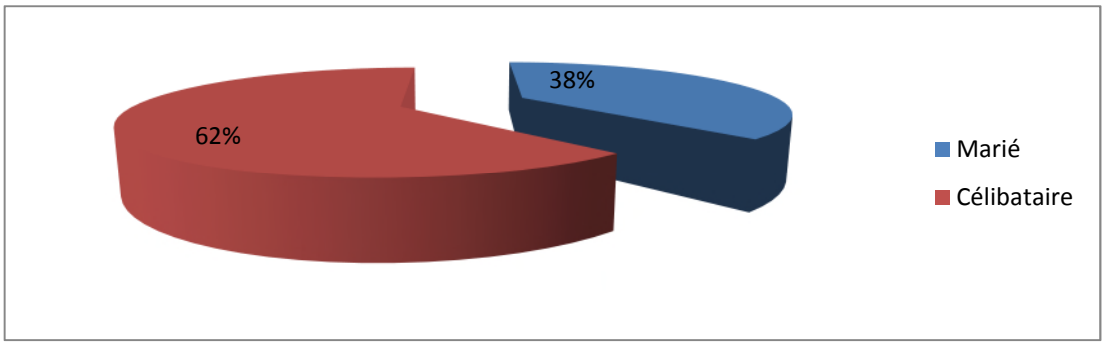
Question N°04 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

Tableau N°39 : La situation matrimoniale

désignation	effectifs	pourcentage
Marié	19	38%
Célibataire	31	62%
Totale	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°34 : La situation matrimoniale



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau montre que célibataires dominent avec 62%, contre 38% pour les mariés, ce qui est bénéfique pour notre étude donc n ya pas un influence sur le produit pour commercialisé

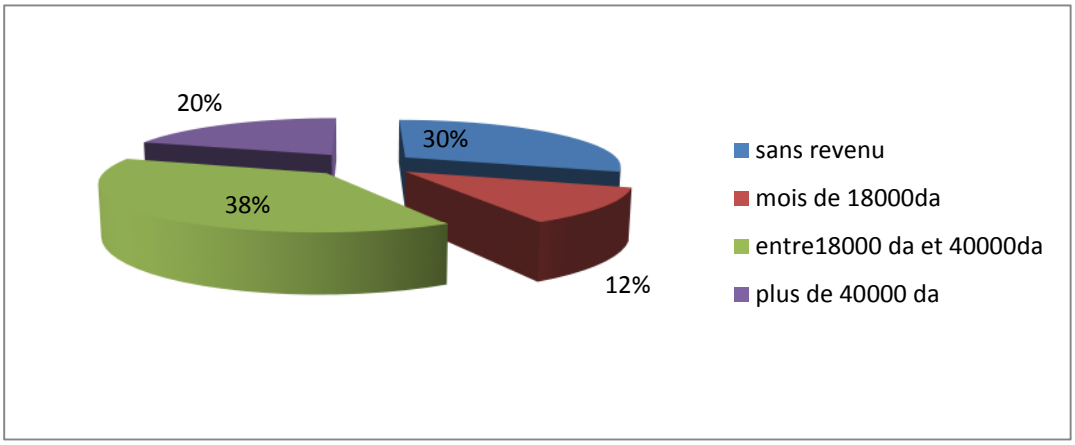
Question N° 05 : Quelle est revenu mensuel en dinars ?

Tableau N°40 : Le revenu mensuel en dinars

Désignation	effectifs	Pourcentage
sans revenu	15	30%
mois de 18000da	6	12%
entre18000 da et 40000da	19	38%
plus de 40000 da	10	20%
Totale	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°35 : Le revenu mensuel en dinars



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire

On constate que 38% des interrogés entre 18000 da et 40000da, 30% d'interrogés aucun revenu,20% plus de 40000 da ,12% moins de18000 DA donc sa situation de revenu est moyenne.

Question N° 06 : Commercialisez- vous le jus IFRUIT ?

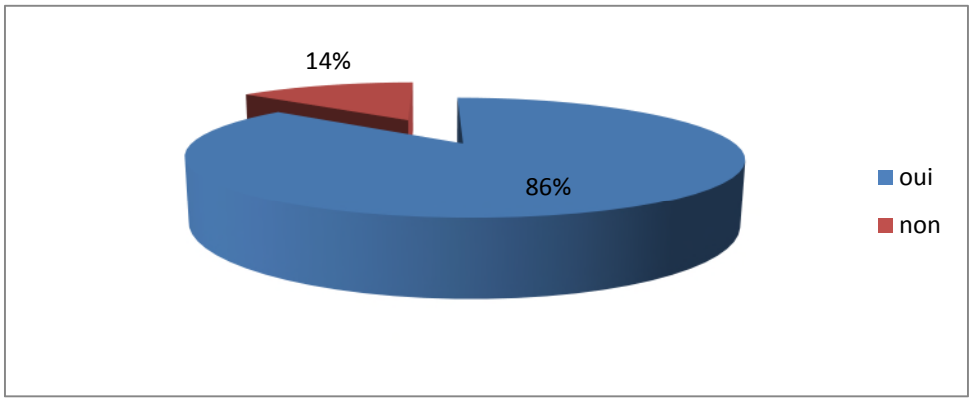
Tableau N°41 : La commercialisation de jus IFRUIT

désignation	effectifs	pourcentage
Oui	43	86%
Non	7	14%
Totale	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure N°36 : La commercialisation de jus IFRUIT



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On constate que le produit est très disponibles 86% des personnes qui commercialisent le jus ifruits, Et 14% qui ne commercialise pas le jus ifruit donc le jus ifruit est la meilleurs marque d'après l'enquêté suivante

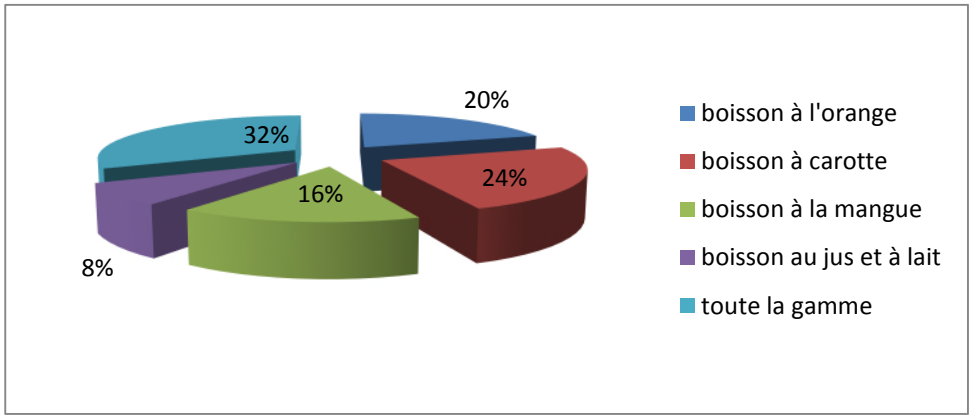
Question N° 07 : Si oui, lequel vous- commercialisez ?

Tableau N°42 : Les marques que vous commercialisez

Désignation	effectifs	pourcentage
boisson à l'orange	10	20%
boisson à carotte	12	24%
boisson à la mangue	8	16%
boisson au jus et à lait	4	8%
toute la gamme	16	32%
Totale	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°37 : Les marques que vous- commercialisez



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On constate que la marque la plus fréquente sont toute les gammes ,32% pour toute la qualité,et 24% boisson a carotte, et 20% boisson à l'orange, 16% boisson à la mangue et la dérnière gamme c'est le boisson en à jus et au lait, donc d'après ces résultat on trouve le jus ifruit très fréquant dans le marché a la région de béjaia

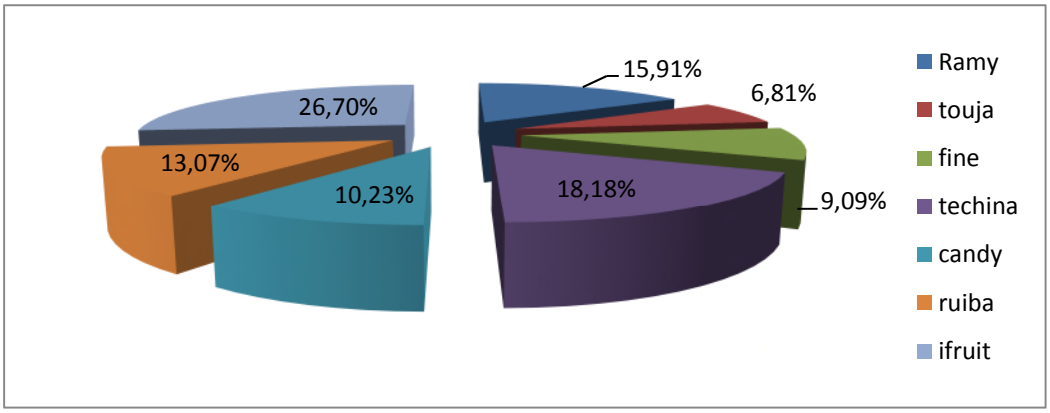
Question N°09 : Citez les principaux concurrents de la marque de jus IFRUIT que vous connaissez ?

Tableau N°43 : Les principaux concurrents de la marque de jus IFRUIT que vous connaissez

désignation	effectifs	pourcentage
Ramy	28	15,91%
touja	12	6,81%
fine	16	9,09%
techina	32	18,18%
candy	18	10,23%
ruiba	23	13,07%
ifruit	47	26,70%
Totale	176	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 38 : Les principaux concurrents de la marque de jus IFRUIT que vous- connaissez



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On constate que le jus ifruit a une tête avec 26.70% DES MARQUES les plus vendus suivi de ifri, 18.18% de produit téchina, 15.91% ramy, LE JUS ROUIBA, 10.23% candy , 9.09% de produit fine , 6.81% de produit touja, donc la marque la plus vendu c'est ifruit est il augmenté dans le marché.

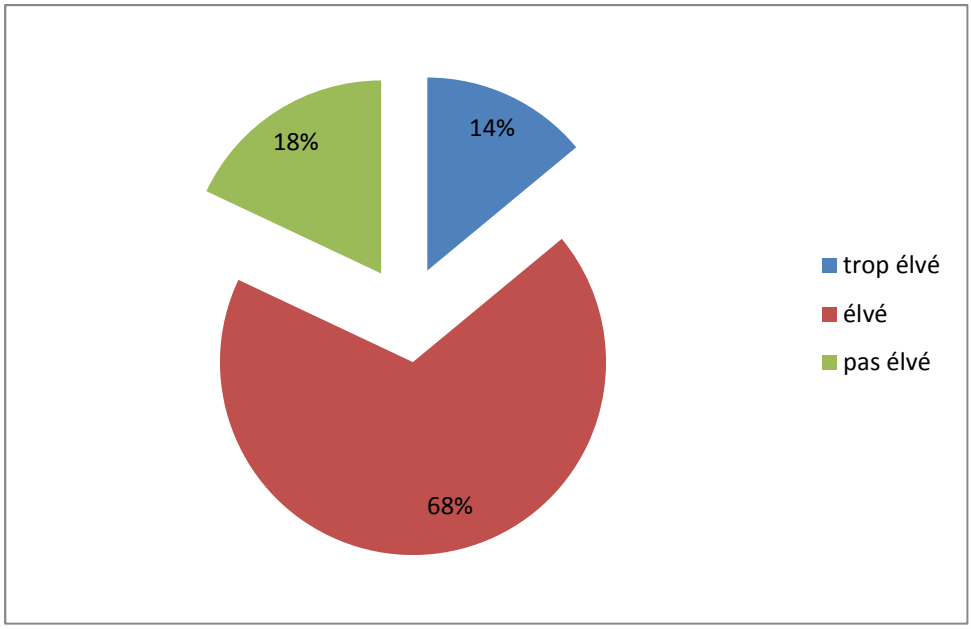
Question N°10 : Comment trouvez- vous le prix du jus IFRUIT ?

Tableau N°44 : Le prix de jus IFRUIT

désignation	effectifs	pourcentage
trop élvé	7	14%
élvé	34	68%
pas élvé	9	18%
totale	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°39 : Le prix de jus IFRUIT



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

D'après ces résultats on constate que les commerçants trouvent que le prix de jus ifruit par apport à d'autre marque est élevé, 68%élevé, 18% pas élevé, 14% qui est trop élevé.

C'est résultats nous renseignent que la majorité trouvent que le prix est cher.

Donc les clients ne sont pas satisfait de se prix.

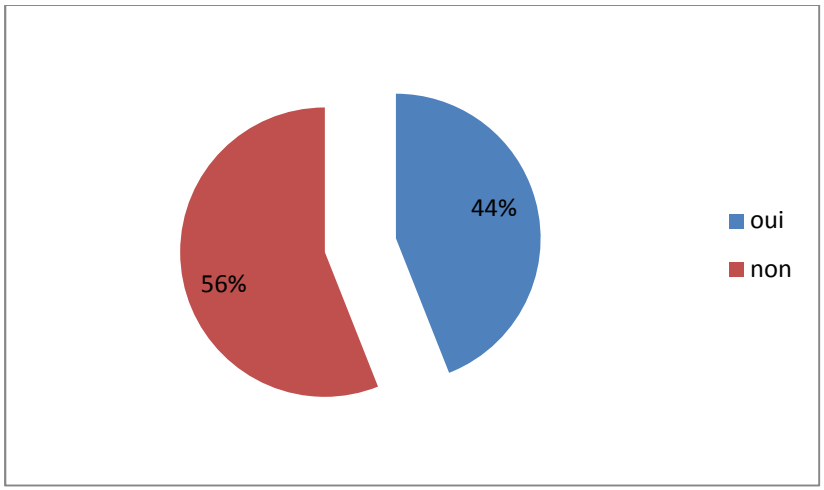
Question N°11 : Avez- vous déjà contacté le service consommateurs D'IFRI ?

Tableau N°45 : Le contacte de service consommateur D'IFRI

désignation	effectifs	pourcentage
oui	22	44%
non	28	56%
totale	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°40 : Le contacte de service consommateur D'IFRI



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

D'après ces résultats on constate que les commerçant elle ne trouve pas d'éffeculté de la part des clients en 56% de les commerçants qui dis non, et 44% qui des oui .Donc enfin la marque jus ifruit pas beaucoup des réclamations.

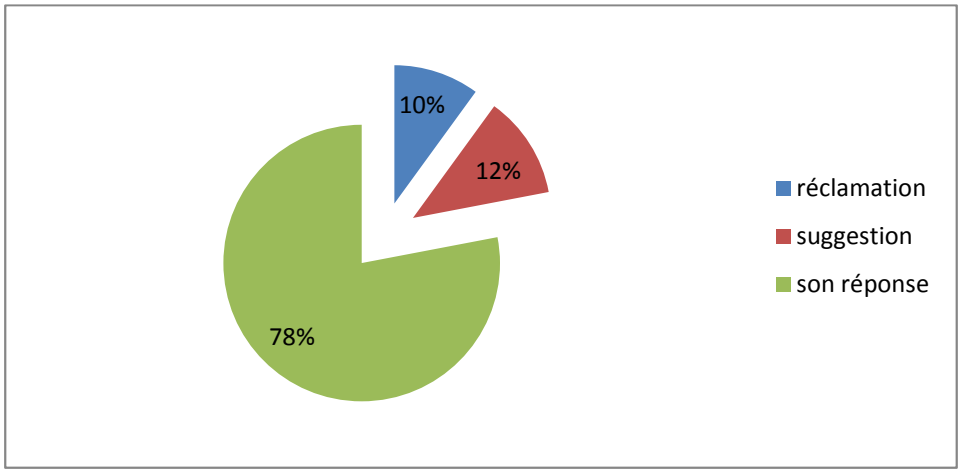
Question N° 12 : Si oui pour quel motif ?

Tableau N°46 : Le motif de contacte

désignation	effectifs	pourcentage
réclamation	5	10%
suggestion	6	12%
son réponse	39	78%
TOTALE	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°41 : Le motif de contacte



Commentaire :

La fréquence des commerçant pour contacté le service commerciale il est Est bien on a ,78% son réponse, et le suggestion 12%, les réclamations, 10% donc l'entreprise IFRI respecte la l'exigence client satisfaction client.

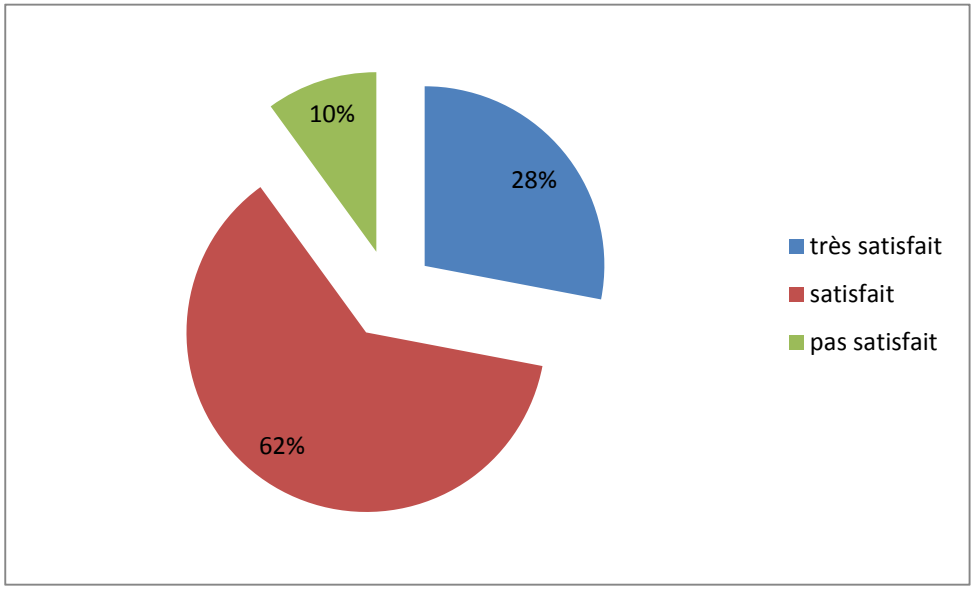
Question N°13 : Votre degré de satisfaction dans la consommation de jus IFRUIT ?

Tableau N°47 : La satisfaction de jus IFRUIT par apport à la disponibilité

désignation	effectifs	pourcentage
très satisfait	14	28%
Satisfait	31	62%
pas satisfait	5	10%
Totale	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 42 : La satisfaction de jus IFRUIT par apport à la disponibilité



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On déduit que 62% sont satisfait de la disposition du produit, 28% sont très satisfait, 10% pas satisfait

D'après tout les résultats on remarque que les clients son satisfait de produit jus ifruits.

- **Tri croisé de commerçants**

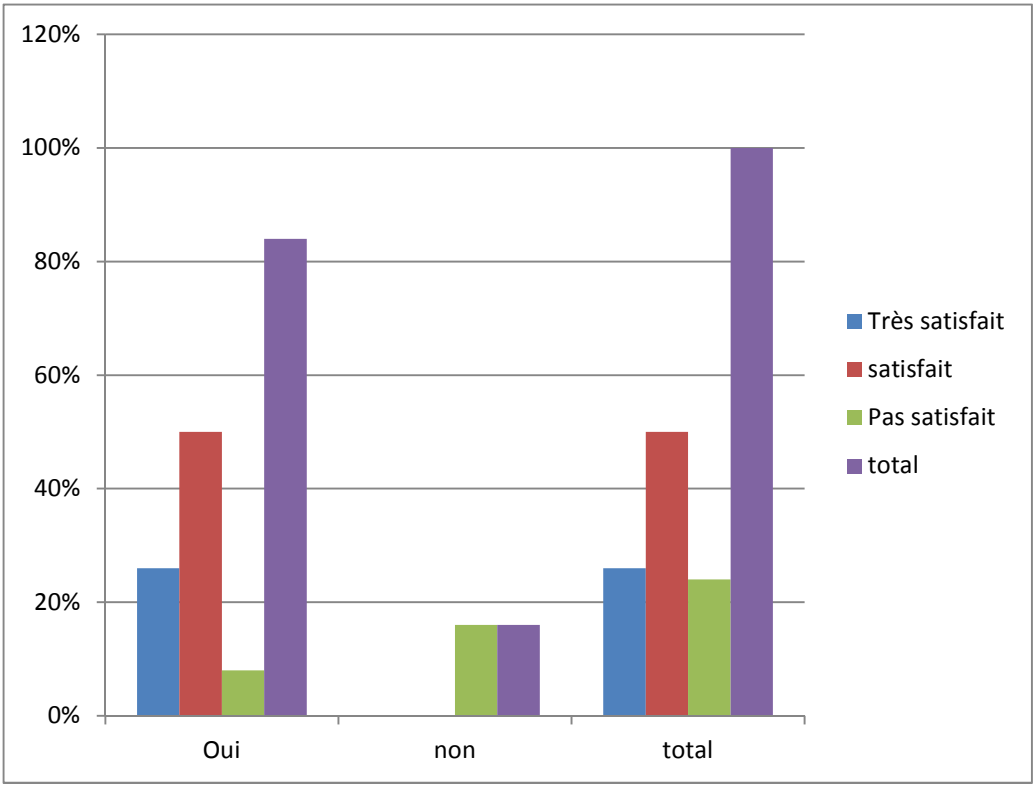
Question N°14 : Votre degré de satisfaction dans la consommation de jus IFRUIT ?

Tableau N° 48 : La satisfaction /le degré de satisfaction

Désignation	Très satisfait		satisfait		Pas satisfait		total	
	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%
Oui	13	26%	25	50%	4	8%	42	84%
non	0	0%	0	0%	8	16%	8	16%
total	13	26%	25	50%	12	24%	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°43 : L a satisfaction / le degré de satisfaction



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire

On observe qu'il y' a 26% qu'ils trouvent qui commercialise et dit que la marque de jus ifruit est très satisfait et 50% qui disent que la marque de jus ifruit est satisfait, et 24% pas satisfait donc la marque de jus ifruit ou sa qualité est très bonne par ce que le maximum pourcentage ils sont satisfait et très satisfait.

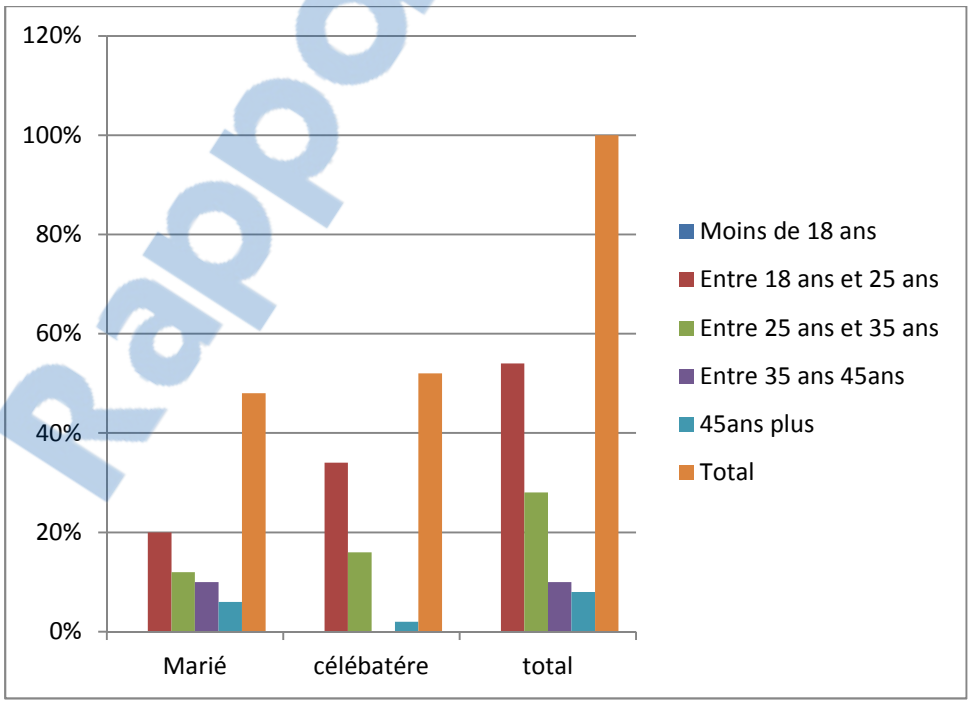
Question N°15 : Quelle est votre fréquence d'âge par apport à la situation matrimoniale ?

Tableau N°49 : La fréquence d'âge / situation matrimoniale

désignation	Moins de 18ans		Enstre18ans et 25an		Entre 25ans et 35ans		Entre 35ans et 45ans		Plus de 45ans		Totale	
	Effectifs	%	Effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	Effectifs	%
Marié	0	0 %	10	20 %	6	12 %	5	10 %	3	6 %	24	48 %
Célébatére	0	0 %	17	34 %	8	16 %	0	0%	1	2 %	26	52 %
total	0	0 %	27	54 %	14	28 %	5	10 %	4	8 %	50	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°44 : La fréquence d'âge/ situation matrimoniale



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire

En remarque qu'il y'a 48% des mariés et 52% des célibataires avec un total d'échantillon de 54% qui a un âge entre 18ans et 25ans, alors qui il ya 20% des mariés et 34% des célibataires et il ya 28% qui un âge entre 25 ans et 35 ans , alors qu'il ya 12% des mariés et 16% célibataires et il ya 10% qui un âge entre 35 ans et 45ans , alors qu'il ya 10% marié et 0% célibataire et 8% qui un âge plus de 45ans ,alors 6% et sont des mariés et 2% sont des célibataires et n ya pas de s personnes marié et célibataires de l'âge moins de 18 ans donc le maximum qui consomme le jus ifruits sont des célibataires de l'âge entre 18 ans et 25ans.

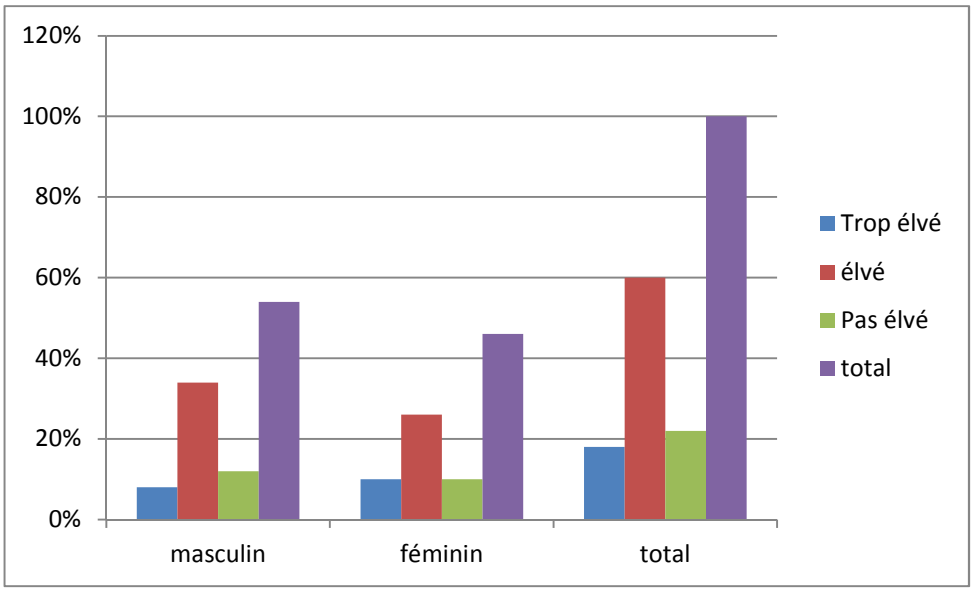
Question N°16 : Quelle est votre degré de satisfaction du jus IFRUIT par apport au sexe ?

Tableau N°50 : Le degré de satisfaction /le sexe

Désignation	Trop élvé		élvé		Pas élvé		total	
	effectifs	%	effectifs	%	Effectifs	%	effectifs	%
Masculin	4	8%	17	34%	6	12%	27	54%
Féminin	5	10%	13	26%	5	10%	23	46%
Total	9	18%	30	60%	11	22%	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°45 : Le degré de satisfaction/ le sexe



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Commentaire :

On remarque qu'il ya 54% des masculin et 22% des féminin avec un total d'échantillon de 18% qui ont trouve que le prix de jus ifruit sont trop élevé alors qu'il ya que 8% masculin et 10% féminin et qu'il trouve le prix de ifruit sont élevé 60%, alors que 34% masculin et 26% féminin et les autres trouve le prix de jus ifruit pas élevé avec 22% ,alors12% et 10% féminin donc la majorité des personnes dis que le prix de jus ifruit est élevé et sont des masculin.

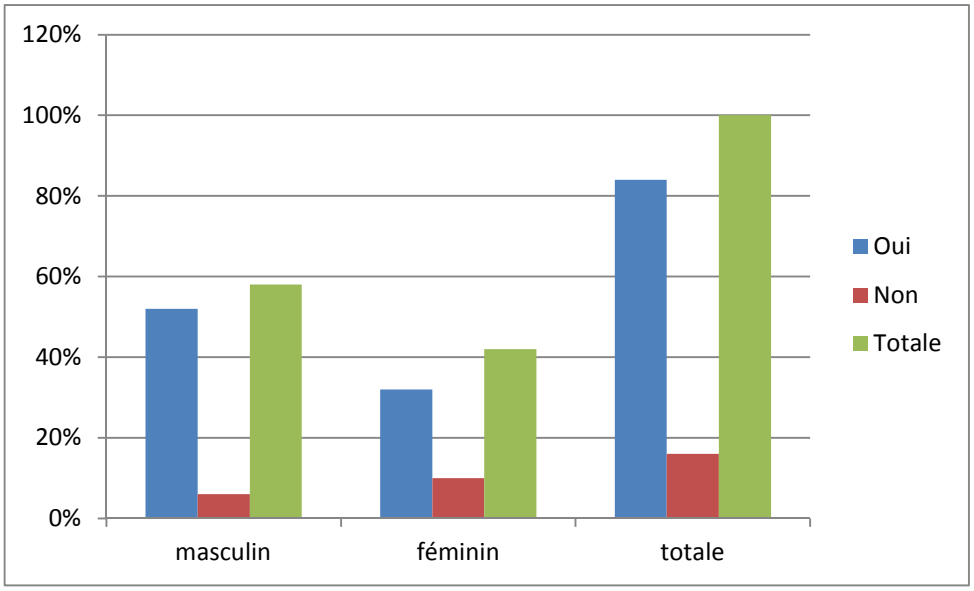
Question N° 17 : Quelle est votre fréquence de commercialisation de jus IFRUIT par apport au sexe ?

Tableau N° 51 : L a fréquence de commercialisation/ le sexe

	Oui		Non		Totale	
Désignation	effectifs	%	effectifs	%	Effectifs	%
Masculin	26	52%	3	6%	29	58%
Féminin	16	32%	5	10%	21	42%
Totale	42	84%	8	16%	50%	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°46 : La fréquence de commercialisation / le sexe



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Commentaire :

On distingue dans cet échantillonnage qu'il y'a 84% ont motionné qu'ils sont fidèle à la marque ifruit dont 52% masculin et 32% féminin. Tandis qu'il ya 16% qu'ils ne sont pas fidèle à la marque ifruit dont 6% masculin et 10% féminin ; donc la majorité commercialise la marque de jus ifruit ses la bonne marque.

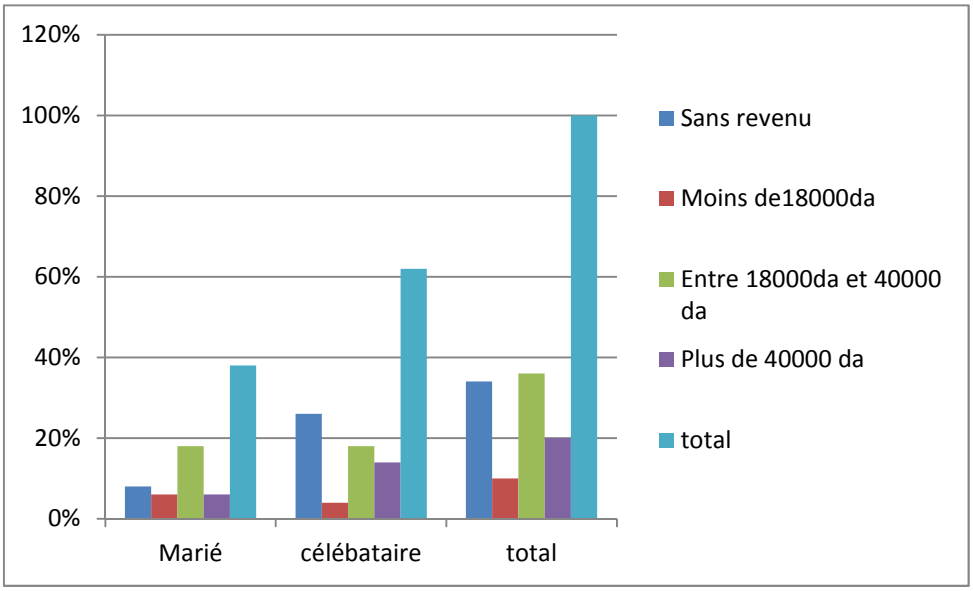
Question N°18 : Quelle est votre revenu mensuel par apport à la situation matrimoniale ?

Tableau N° 52 : Le revenu mensuel / situation matrimoniale

Désignation	sans revenu		Moins de18000da		Entre 18000da et 40000 da		Plus de 40000 da		total	
	Effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%
Marié	4	8%	3	6%	9	18 %	3	6%	19	38%
Célibataire	13	26 %	2	4%	9	18 %	7	14 %	31	62%
total	17	34 %	5	10 %	18	36 %	10	20 %	50	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 47 : Le revenu mensuel/ situation matrimoniale



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On observe qu'il ya 34% qui se trouve sans revus dont 8% sont marié et 26% sont célibataire Tandis qu'il ya 6% marié et 4% célibataire de totalité d'échantillons de 10% qui un somme de moins de 18000da

, alors et l'égalité de pourcentage 18% marié et 18% sont célibataire de totalité d'échantillon de 36% à, la somme

Entre 18000da et 40000 da est 20% et les personnes à la somme plus de 40000da qui 6% des mariés et 14% sont

Célibataire donc le revenu dans ce travail est moyen.

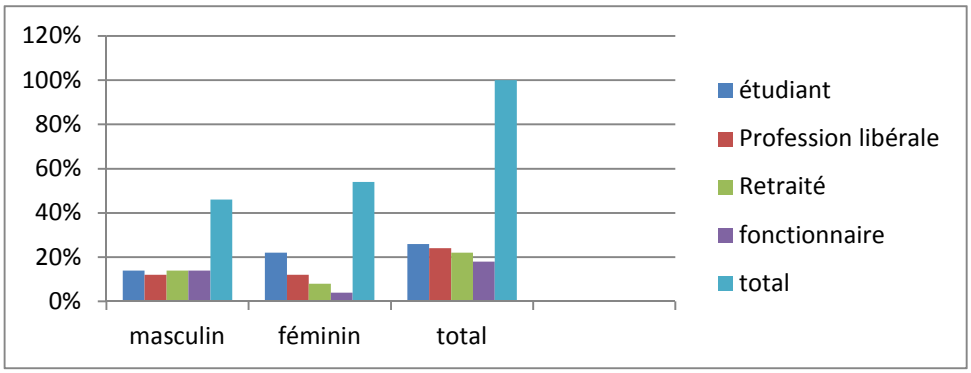
Question N° 19 : Quelle est votre profession par apport au sexe ?

Tableau N°53 : La profession / le sexe

désignation	étudiant		Profession libérale		Retraité		fonctionnaire		total	
	effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%	Effectifs	%	effectif	%
masculin	7	14 %	6	12 %	7	14 %	7	14 %	27	46%
féminin	11	22 %	6	12 %	4	8%	2	4%	23	54%
total	18	26 %	12	24 %	11	22 %	9	18 %	50	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°48 : La profession / le sexe



Commentaire :

On observe qu'il ya 26% qui commercialisent le jus ifruit sont des étudiants dont24% masculin et 22% féminin, tandis qu'il y'a 12% masculin et 12% féminin dans le totale d'échantillons de 24% profession libérale qui commercialisent la marque Ifruit , 22% sont des retraités , dont 14% masculin et 8% féminin et 18% fonctionnaires ,dont 14% des masculin et 4% sont des féminin , donc la majorité qui commercialisent la marque de jus ifruit so nt des féminin qui le total de poucentage 54% ,

On dit que la marque de jus i fruit est bonne d'après ses résultats suivants.

A partir de l'analyse et de l'interprétation des résultats , on peut cumulé les informations sur le comportement du consommateur de jus IFRUIT de la ville de Bejaia.

Notre travail présent qui consiste à analyser les résultats du dépouillement du questionnaire et les résultats de l'entretient qu'on a fait au sein de l'entreprise IFRI avec le responsable de qualité, nous voulons arriver à proposer quelques recommandations qui sont bénéfique pour nous aidé à prendre une idée général sur le consommateur bejaoui et de répondre aux besoins et attentes des consommateurs.

D'après les résultats, on constate que les consommateurs ont amélioré leurs attitudes positivement et favorable à Legare de leur consommation du jus IFRUIT. Les résultats montrent que les concurrents les plus proches, sont RAMY avec un taux de (20,58%), puis TOUJA avec (20 ,58%).

Un autre résultat à montré que la majorité des interrogées sont de genre masculin avec un taux de (54%), tandis que le genre féminin est de (46%), donc à Bejaia c'est l'homme qui effectue beaucoup d'achats.

Un autre résultat à fourni une information sur le critère de choix de la marque du jus IFRUIT, qui est essentiellement la qualité, d'ailleurs le responsable de la qualité, mentionne que la qualité du jus IFRUIT est 100% naturelle, qui veut dire que cette marque du jus est sans conservateur, sans arome artificiel, sans colorant artificiel.

Le résultat concernant la disponibilité du jus IFRUIT, ce dernier est très disponible sur tous les points de vents, il couvre tous les marchés, avec la gamme complète et déférents gouts.

1.**Qualités et suggestions :**

1.1. Qualités :

Au période de notre stage pratique au sein de l'entreprise IFRI, et a partir de l'entretiens qu'on a fait avec le responsable de qualité de cette entreprise, nous avons remarqué quelques techniques et politique concernant son fonctionnement.

1. L'entreprise certifie à la norme de la qualité « ISO »,

- « ISO » 9001 versions 2008(SMQ), système management de la qualité.
- « ISO »22000 versions 2005(SMSA), système management de sécurité des denrées alimentaires.

2. La politique de cette entreprise est celle de la qualité qui vise à amélioré le produits pour le consommateur de coté physique, chimique et microbiologique.

3. Elle vise à élargir la gamme de produit, elle appuie sur les bonnes pratiques de la production (une machine aseptique) .

1.2 Les suggestions :

D'appris notre enquête les principaux suggestions des consommateurs sont les suivants :

- Amélioratiomdes gammes.
- Faire avantage de promotion.
- Faire des fardeaux de 04 bouteilles.
- Faire de jus en petits boites carton.

CONCLUSION GENERALE

Concernant notre travail de recherche la où nous avons posé la problématique suivante « quels sont les facteurs influençant le comportement du consommateur vis-à-vis du jus IFRUIT », dans ce travail nous avons procédé premièrement par un questionnaire aux pris des consommateurs et des commerçants de la région de Bejaia, suivi d'un entretien individuel avec le responsable de qualité au sein de l'entreprise IFRI.

D'âpres le travail on a permit de confirmer l'ensemble des hypothèses et nous avons répondu en quelque sorte à nos questions, comme la première question qui concerne les critères du choix du consommateur du jus IFRUIT, nous avons trouvé que le consommateur bejaoui, préfère la marque IFRUIT juste pour sa qualité et sa disponibilité sur les étagères. Puis la seconde question qui est basée sur les attitudes du consommateur de jus IFRUIT concernant son MIX, à propos de la qualité du produit, le consommateur juge que la qualité du produit est très bonne, comme le mentionne le responsable de qualité, et quand on parle du prix du produit, le consommateur, estime que son prix est moyen, et on se qui concerne la connaissance du produit par le consommateur, ce dernier exprime que plusieurs facteurs aident a faire connaitre le produit, comme la presse, la télévision, les amis et l'affichage…

Parlant de la distribution de ce produit, on remarque que l'entreprise IFRI, contient une flotte riche en camion de distribution et un effectif expérimenté, c'est ce qui fait que le produit IFRUIT reste disponible sur le marché.

Apres l'analyse des résultats, il s'est avère, que les facteurs principaux qui influent le choix de la marque sont : La qualité des produits, le prix, la communication, la distribution.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- la taille de notre échantillon est réduite (100 personnes) ;
- la difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Néanmoins, nous espérons avoir participé a la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur par rapport au jus IFRUIT, nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes concernant le comportement du Consommateur bejaoui .

BIBLIOGRAPHIE

Rapport-Gratuit.com

- **Ouvrages :**
  - BREE JOEL, « Le comportement du consommateur » 2eme édition, DUNOD, paris, 2004,2009.
  - DENIS LINDON, LENDRIVINE LEVY JAQUES, « Mercator »,8eme édition DALLOZ, paris, 2006.
  - GUICHARD NATHALI, Régime WANHEEMS, « Le comportement du consommateur et l'acheteur », édition BREAL, paris 02,1993.
  - GUICHARD NATHALI, Régime WANHEEMS, « Le comportement du consommateur et l'acheteur », édition BREAL, paris 02,1999.
  - LADWEIN RICHARD, « Le comportement du consommateur », édition Economica, 1999.
  - LADWEIN RICHARD, « Le comportement du consommateur », 2eme édition, édition ECONOMICA, paris, 2003.
  - LENDREVIE LEVY, « Mercator », 10eme édition, édition DUNOD, 2013.
  - LENDREVIE LEVY, « Mercator », 11eme édition, édition DUNOD.
  - PHILIPE KOTLER KELLER, KEVIN LANE BERNARD, DUBOIS et DELPHINE, MENCEAU, 11eme édition.
  - PHILIPE KOTLER KELLER, KEVIN LANE BERNARD, DUBOIS et DELPHINE, MENCEAU, 12eme édition, paris, 2006.
  - SEBASTIEN SOULER, « Le marketing », 3eme édition.
- **Mémoires :**
- AMRAOUI KARIMA, BAHOUCHE SOUHILA, « L'impact de la force de vente sur performance commerciale cas pratique : CEVITAL », Mémoire de master, 2013/2014.
- BOUKIRAT KAHINA, BOURAI HALIMA, « L'étude de marché pour lancement d'un nouveau produit cas pratique YAOUT de l'entreprise Tchin-Lait/Candia, 2012/2013.
- FOUZI OUZZANE, FERHAT OUADI, « analyse du comportement du consommateur des produits agro-alimentaire : cas des boissons gazeuses de la SARL IFRI ».Mémoire de fin de cycle, juin 2009.
- KADI ALI, « Essai d'analyse du comportement du consommateur Algérien sur le marché du téléphonie mobile cas : Les trois opérateurs de téléphone mobile en Algérie : DJEZZY, NEDJMA, MOBILIS », Mémoire de magister, INC, juin 2008.

- SYLVAIM BOURGLAS, Mémoire, « Le processus décisionnel stratégique des entrepreneurs de petite entreprise industrielle », Université du Québec à trois rivières, septembre, 1999.
- VALDIODIO NDIAYE, Maitre Assistant département de science Naturelle Ecole normale supérieure université cheik ANTA DIOP, B.P. N°5036 DAKARFANN.
- **Sites Internet :**
  - http://www.manager-go.com
  - http://www.cdec-Sherbooke.ca
  - http://fr.slideshare.net

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

ANNEXES

Figure N°01 : Les cinq grands types d'acteurs……..5
Figure N°02 : Les étapes de réalisation une étude du marché……...6
Figure N°03 : Le modèle béhavioriste simplifié de l'apprentissage…….13
Figure N°04 : Le modèle de comportement du consommateur selon NICOSIA(1966)…….14
Figure N°05 : Le modèle de comportement du consommateur par ANGEL KOLLAT et BLACKWELL1968…….17
Figure N°06 : Le modèle de comportement du consommateur selon HOWARD et SHETH(1969)……19
Figure N°07 Le pyramide de MASLOW…….24
Figure N°08 : Le processus décisionnel routinier……..33
Figure N°09 : Evolution de chiffre d'affaire de l'entreprise « IFRI »……..40
Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par sexe …….69
Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par situation familiale…….70
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge…….71
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle……72
Figure N°14 : Le marché actuel de l'entreprise…….73
Figure N°15 : La durée de consommation…….74
Figure N°16 : La connaissance des marques des jus……...75
Figure N° 17 : La détermination de choix de consommation……76
Figure N°18 : La qualité de jus IFRUIT……79
Figure N°19 : La qualité de jus IFRUIT sur le marché……80
Figure N°20 : Le prix de jus IFRUIT sur le marché……81
Figure N°21 : La fréquence de disponibilité de produit IFRUIT sur le marché……82
Figure N°22 : La satisfaction par apport à la consommation de jus IFRUIT……43
Figure N°23 : Le degré de satisfaction……84
Figure N°24 : Les moyens de connaissance la marque IFRUIT……85
Figure N°25 : Les boissons IFRUIT acheter souvent……87
Figure N°26 : Fréquence d'achat/âge……89
Figure N°27 : Le revenu / fréquence d'achat……90
Figure N°28 : Le sexe/ la satisfaction…….91
Figure N°29 : Le satisfait/ le degré de satisfaction…….91
Figure N°30 : Le sexe / le moyen de connaissance……92

Figure N°31 : Répartition de couple qualité/prix……93
Figure N°32 : Le sexe des interrogées……95
Figure N°33 : L'âge des interrogées ……96
Figure N°34 : La profession des interrogées……97
Figure N°35 : La situation matrimoniale……98
Figure N°36: Le revenu mensuel en dinars……98
Figure N°37 : La commercialisation de jus IFRUIT……..99
Figure N°38 : Les marques de jus IFRUIT commercialisées……100
Figure N°39 : Les principaux concurrents de la marque de jus IFRUIT ……101
Figure N°40 : Le prix de jus IFRUIT……102
Figure N°41: Le contacte de service consommateur d'IFRI……..103
Figure N°42 : Le motif de contacte……103
Figure N°43 : La satisfaction de jus IFRUIT par apport à la disponibilité…….105
Figure N°44 : La satisfaction/ le degré de satisfaction……106
Figure N°45 : La fréquence d'âge/ situation matrimoniale…….. …107
Figure N°46 : Le degré de satisfaction/ le sexe……108
Figure N°47: La fréquence de commercialisation / le sexe……109
Figure N°48 : Le revenu mensuel/ situation matrimoniale……110
Figure N°49 : La profession/ le sexe……..111

Liste des tableaux

Tableau N°01 : La fiche technique de la SARL IBRAHIM et fils « IFRI »…….37

Tableau N°02 : Les filiales de SARL IBRAHIM et fils « IFRI »…….38

Tableaux N°03 : Evolution de chiffre d'affaire de l'entreprise « IFRI »……39

Tableau N°04 : L'eau minérales naturelle « IFRI »……41

Tableau N°06 : Les eaux minérales fruitées de SARL « IFRI »……42

Tableau N° 07 : Les boissons isotoniques de SARL « IFRI »……43

Tableau N° 08 : L es concurrents de l'entreprise « IFRI »……44

Tableau N°09 : Les fournisseurs locaux de l'entreprise « IFRI »……45

Tableau N°10 : Les fournisseurs internationaux de l'entreprise « IFRI »……46

Tableau N°11 : Evolution des effectifs de l'entreprise « IFRI »……47

Tableau N°12 : La fiche technique « d'usine IFRUIT de groupe IFRI »……49

Tableau N°13 : Evolution du chiffre d'affaire ……58.

Tableaux N° 14 : La gamme de produit IFRUIT……59

Tableaux N°15 : Répartition de l'échantillon par sexe……60

Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon par situation familiale……61

Tableau N° 17 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge……69

Tableau N° 18 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle……70

Tableau N° 19 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuel……71

Tableau N°20 : Le marché actuel de l'entreprise……72

Tableau N° 21 : La durée de la consommation……72

Tableau N°22 : La connaissance des marques de jus……73

Tableau N°23 : La détermination de choix de consommation……74

Tableau N° 24 : La qualité de jus IFRUIT……75

Tableau N°25 : La qualité de jus IFRUIT par apport à d'autre marque……79

Tableau N°26 : Le prix de jus IFRUIT sur le marché……80

Tableau N°27 : La disponibilité de jus IFRUIT sur le marché……81
Tableau N°28 : La satisfaction par apport à la consommation de jus IFRUIT……81
Tableau N°29 : Le degré de satisfaction……82
Tableau N°30 : Les moyens de connaissance de la marque IFRUIT……84
Tableau N 31 : La fréquence d'achat / âge……85
Tableau N°32 : Le revenu/ la fréquence d'achat……86
Tableau N°33 : Le sexe / la satisfaction……88
Tableau N°34 : Le satisfait/ le degré de satisfaction……89
Tableau N°35 : Le sexe/ le moyen de connaissance……90
Tableau N°36 : Le couple qualité / prix……91
Tableau N°37 : le sexe……95
Tableau N°38 : L'âge……96
Tableau N°39 : La profession……97
Tableau N°40: La situation matrimoniale……97
Tableau N°41 : Le revenu mensuel en dinars……..98
Tableau N°42 : La commercialisation de jus IFRUIT……99
Tableau N°43 : Les marques commercialisées……100
Tableau N°44 : Les principaux concurrents de la marque de jus IFRUIT que vous connaissez……100.
Tableau N°45 : Le prix de jus IFRUIT……101
Tableau N°46: Le contacte de service consommateur d'IFRI……102
Tableau N°47 : Le motif de contacte……103
Tableau N°48 : La satisfaction de jus IFRUIT par apport à la disponibilité……104
Tableau N°49 : La satisfaction/ le degré de satisfaction……105
Tableau N°50 : La fréquence d'âge / situation matrimoniale……106
Tableau N°51 : Le degré de satisfaction/ le sexe……107
Tableau N°52 : La fréquence de commercialisation / le sexe……..108
Tableau N°53 : Le revenu mensuel/ situation matrimoniale……109
Tableau N°54 : la profession / le sexe……110

Questionnaire :

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales option Marketing, nous avons élaboré dans le cadre de notre recherche empirique au niveau de l'entreprise IFRI, les questions suivantes, ceci relativement à notre thème de recherche portant sur une étude du comportement du consommateur vis-à-vis de la marque de jus IFRUIT. Toutefois, nous précisons que, les informations que vous allez nous fournir ne seront utilisées que dans un but scientifique. Nous vous remercions par avance pour votre coopération en répondant à l'ensemble des questions.

Enquête de satisfaction auprès des consommateurs

Axe N°01 :

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs,

Afin de mieux connaitre le degré de satisfaction de nos consommateurs, et d'en faire un moyen d'amélioration de nos produits, nous organisons a travers ce questionnaire une

« Enquête de satisfaction » auprès d'un certain nombre de personnes ayant consommé ou pas le jus ifruit.

A cet effet nous vous invitons à consacrer quelque minute de votre temps pour répondre avec objectivité à l'ensemble des questions ci après.

Nous engageons à ce que celui- ci soit anonyme.

Merci de mettre une ☒ devant la bonne réponse

Fiche signalétique :

1. **Sexe :**

Masculin □ Féminin □

2. **Age :**

Moins de 18 ans □ entre 18 et 25 ans □

Entre 25 et 35 ans □ entre 35 et 45 ans □

45 ans et plus□

3. **Profession :**

Etudiant(e) □

Profession libérale □

Retraité(e) □

Fonctionnaire □

Sans-emploi □

4. **Quelle est votre situation matrimoniale ?**

Marié (e) □

Célibataire □

5. **Revenu mensuel en dinars :**

Sans revenu □

Moins de 1800DA □

Entre 1800Da et 40000DA □

Plus de 40000DA □

6. **Etes- vous un consommateur de jus IFRUIT ?**

Oui ☐ Non ☐

7. **Si oui, quelle est votre fréquence de consommation par semaine ?**

- 1à 2 fois ☐
- 2 à 4 fois ☐
- 4 à 6 fois ☐
- Tous les jours ☐

8. **Citer trois marque du jus que vous connaissez ?**
   1. **……2. ……3. ……**
   2. **2.**
9. **Que pensez-vous du jus IFRUIT ?**

   ……
   ……
   ……
   …….

10. **Vous procéder à l'achat du jus IFRUIT par rapport à?**

Sa qualité ☐

Son prix ☐

Son emballage ☐

Sa disponibilité ☐

Autre, veuillez préciser :.....

11. **Comment jugez- vous la qualité du jus IFRUIT ?**

Très bonne ☐ Bonne ☐

Rapport-Gratuit.com

Assez bonne ☐ Mauvaise ☐

Très mauvaise ☐

12. Comment trouvez- vous la qualité du jus IFRUIT par rapport à d'autres marques ?

Meilleure ☐ équivalente ☐

Moins bonne ☐

13. Comment trouvez-vous les prix du jus IFRUIT sur le marché ?

Très chers ☐

Chers ☐

Moyens ☐

Bas ☐

14. Le jus IFRUIT sur le marché, est-il ?

Très disponible ☐

Peu disponible ☐

Pas disponible ☐

15. Etes-vous satisfait d'avoir consommé le jus IFRUIT ?

Oui ☐ Non ☐

16. Si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

- Très satisfait ☐

- Moyennement satisfait ☐
- Satisfait ☐
- Pas satisfait ☐
- Pas du tout satisfait ☐

17. Que pensez-vous de l'emballage du jus IFRUIT par rapport à ceux des autres marques ?

Meilleur ☐ équivalent ☐

Moins bon ☐

18. Via quels moyens avez-vous pris connaissance de la marque IFRUIT ?

Tv ☐

Promotion ☐

Affichage ☐

Presse ☐

Amis ☐

Autre, veuillez préciser :.....

19. Parmi les boissons IFRUIT suivantes, quelles sont celles que vous achetez le plus souvent ?

Boisson à l'orange ☐

Boisson à l'orange carotte citron ☐

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Boisson à l'ananas et melon ☐

Boisson à la mangue ☐

Boissons au jus et au lait ☐

Boisson à la pomme fraise au lait ☐

Boisson à l'orange mangue au lait ☐

Enquête de satisfaction auprès des commerçants

Axe N°02 :

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs,

Afin de mieux connaitre le degré de satisfaction de nos clients, et d'en faire un moyen d'amélioration de nos produits, nous organisons a travers ce questionnaire une « enquête de satisfaction » auprès d'un certain nombre de clients ayant commercialisé ou pas le jus ifruit.

A cet effet nous vous invitons à consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre avec objectivité à l'ensemble des questions ci après.

Nous nous engageons à ce que celui-ci soit anonyme.

Fiche signalétique :

1. **Sexe :**

Masculin ☐ Féminin ☐

2. **Age :**

Moins de 18 ans ☐ entre 18 et 25 ans ☐

Entre 25 et 35 ans ☐ entre 35 et 45 ans ☐

45 ans et plus☐

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3. **Profession :**

Profession libérale ☐

Retraité(e) ☐

Fonctionnaire ☐

Sans-emploi ☐

4. **Quelle est votre situation matrimoniale ?**

   Marié (e) ☐

   Célibataire ☐

5. **Revenu mensuel en dinars :**

   Sans revenu ☐

   Moins de 1800DA ☐

   Entre 1800Da et 40000DA ☐

   Plus de 40000DA ☐

6. **Commercialisez-vous le jus ifruit ?**

   Oui ☐ Non ☐

7. **Si oui, lesquelles marques vous commercialisez ?**

   ……
   …….

8. **Comment trouvez-vous le prix du jus IFRUIT ?**

   Trop élevé ☐

   Élevé ☐

   Pas élevé ☐

9. Votre degré de satisfaction dans la consommation de jus IFRUIT ?

Très satisfait ‘ ☐

Satisfait ☐

Pas satisfait ☐

Pas du tous satisfait ☐

10. Avez-vous déjà contacté le service consommateurs de IFRI ?

OUI ☐

NON ☐

Si oui pour quel motif ?

Réclamation ☐

Suggestion ☐

……
……
……
……
……..

Nous vous remercions pour votre aimable collaboration

Entretien avec le responsable qualité

Axe N°03 :

Question1 : l'entreprise IFRI est-elle certifiée aux normes de la qualité ?

Question2 : Quel est le poids de la variable qualité dans la politique commerciale de votre entreprise ?

Question3 : Parlez-nous un peu de la qualité du jus IFRUIT. Pensez-vous que la qualité de ce dernier influence le consommateur dans son choix ?

Question4 : En comparant, le jus IFRUIT à d'autres jus concurrents, pensez-vous qu'il est de meilleure qualité ?

ifruit by ifri

La vie en fruits

100% jus

JUS de POMME

PRÉPARÉ À PARTIR DE CONCENTRÉ DE JUS

INGRÉDIENTS

Eau, concentré de jus de pomme

Sans sucres ajoutés

Teneur en fruits : 100%

INFORMATIONS NUTRITIONNELLES*

Valeur énergétique	46 Kcal
Protéines	0,2 g
Glucides	11 g
Dont sucres	10,4 g
Lipides	<0,1 g
Dont saturés	0 g
Fibres	0,2 g
Sodium	0,005 g

* Informations nutritionnelles pour 100 ml.

CONDITIONNEMENT

Colisage / Palletisation	Bouteilles sous film neutre	Dimension : (1,20 m x 1 m)
Format 1 L	1 Fardeau = 06 bouteilles	1 palette = 112 fardeaux

EXISTE AUSSI AU GOÛT ORANGE

ifri

www.ifruit-ifri.com | facebook :www.facebook.com/ifruitbyifri

S.a.r.l IBRAHIM & Fils-Ifri
Z.A.C Taharacht Akbou 06001 W.Béjaia - Algérie
Tél.: +213 (0) 34 35 12 66 Fax: +213 (0) 34 35 12 32
contactexport@ifri-dz.com

ifruit by ifri

life with fruits

ORANGE JUICE DRINK

NUTRITIONAL INFORMATION* :

Energetic Value (Kcal)	43,18
Protein (g)	0,315
Carbohydrates (g)	10,45
of which sugar (g)	10,45
Lipids (g)	0,029
of which saturated (g)	0
Fibres (g)	0,2
Sodium (g)	0,006

*Nutritional Information for 100 ml.

INGREDIENTS

Water, sugar, concentrated orange base (concentrated orange juice and orange cell) **min 20%**, orange extract, natural orange flavor, food additives: citric acid acidity regulator, carboxymethyl cellulose stabilizer, ascorbic acid antioxidant agent , beta-carotene dye.

PACKAGING

Pacakging / Palletizing	bottles under neutral film	Size : (1,20 m x 1 m)
Format 0,33 L	1 Burden = 12 bottles	1 palette = 174 burdens
Format 1 L	1 Burden = 06 bottles	1 palette = 112 burdens
Format 2 L	1 Burden = 06 bottles	1 palette = 60 burdens

IFRUIT EXISTS ALSO

RICH in PULP

ORANGE CARROT LEMON | TROPICAL | GRAPE & BLACKBERRY | PEACH ORANGE | PEACH APRICOT | MANGO

NO ARTIFICIAL FLAVORS, SYNTHETIC COLORS OR PRESERVATIVES

Eau minérale naturelle ifri

www.ifruit-ifri.com I facebook :www.facebook.com/ifruitbyifri

S.a.r.l IBRAHIM & Fils-Ifri
Z.A.C Taharacht Akbou 06001 W.Béjaia - Algérie

Tél.: +213 (0) 34 35 12 66 Fax: +213 (0) 34 35 12 32
contactexport@ifri-dz.com

ifruit by ifri

life with fruits

GRAPE BLACKBERRY DRINK JUICE

NUTRITIONAL INFORMATION* :

Energetic Value (Kcal)	64.70
Protein (g)	0
Carbohydrates (g)	15.80
of which sugar (g)	15.77
Lipids (g)	<0.01
of which saturated (g)	<0.01
Fibres (g)	0.12
Sodium (g)	0.014

*Nutritional Information for 100 ml.

INGREDIENTS

Water, sugar, concentrated fruit juice (grape, blackberry and black carrot) **min 16%**, flavor (grape and blackberry), food additives : stabilizers (Carboxymethyl cellulose, gum arabic and glycerol esters of wood rosin), citric acid acidity regulator.

PACKAGING

Pacakging / Palletizing	bottles under neutral film	Size : (1,20 m x 1 m)
Format 0,33 L	1 Burden = 12 bottles	1 palette = 174 burdens
Format 1 L	1 Burden = 06 bottles	1 palette = 112 burdens
Format 2 L	1 Burden = 06 bottles	1 palette = 60 burdens

IFRUIT EXISTS ALSO

PEACH APRICOT | MANGO | PEACH ORANGE | ORANGE | TROPICAL | ORANGE CARROT LEMON

NO ARTIFICIAL FLAVORS, SYNTHETIC COLORS OR PRESERVATIVES

Eau minérale naturelle ifri

www.ifruit-ifri.com I facebook :www.facebook.com/ifruitbyifri

S.a.r.l IBRAHIM & Fils-Ifri
Z.A.C Taharacht Akbou 06001 W.Béjaia - Algérie
Tél.: +213 (0) 34 35 12 66 Fax: +213 (0) 34 35 12 32
contactexport@ifri-dz.com

Sarl IBRAHIM & FILS - ifri -

Production d'eaux Minerales & Boissons Diverses
Sarl au Capital de : 1293 000 000,00 DA
Siège Social : Z.I. AHRIK IGHZER AMOKRANE (w) BEJAIA (Algerie)
Tél : 034-35-12-86 /Fax : 034-35-12-32 /034 35 17 50
Cpte C.P.A : 132 400 2173111-13 R.I.B : 004 00132 40021173111 13
Cpte B.A.D.R : 387 004245 90 300 0 00 R.I.B : 003 00367 004245300043
Code Fiscal .099806018261588 - Article d'imposition N° : 063806486615
R.C N° : 98 B 0192615 N.I.S : 0 995 0636 00283 31

FACTURE PROFORMA N° : DVD10583

Date : 02/05/16

N° Bon de commande :

Mode de règlement :

Lieu de livraison :

Doit : CD0013
DIVERSES ASSO CULTURELLES SPORTIV
RC: NON SOUMIS
IF: NON SOUMIS
N.I.S :
N° Article : NON SOUMIS
Activité :

Désignation	UM	Quantité	Px unitaire	Remise	Montant (H.T)	TVA	Montant (TTC)
BOISSON MANGUE 0.33 L - Ifruit	Par	1	234,60		234,60	17%	274,48
BOISSON MANGUE 1.00 L - Ifruit	Par	1	314,16		314,16	17%	367,57
BOISSON MANGUE 2.00 L - Ifruit	Par	1	554,16		554,16	17%	648,37
BOISSON AU JUS DE FRUITS TROPIC	Par	1	259,32		259,32	17%	303,40
BOISSON AU JUS DE FRUITS TROPIC	Par	1	315,38		315,38	17%	368,97
BOISSON AU JUS DE FRUITS TROPIC	Par	1	565,86		565,86	17%	662,08
BOISSON AU RAISIN MURE 0.33 L Ifruit	Par	1	241,68		241,68	17%	282,77
BOISSON AU RAISIN MURE 1.00 L Ifruit	Par	1	291,00		291,00	17%	340,47
BOISSON AU RAISIN MURE 2.00 L Ifruit	Par	1	480,00		480,00	17%	561,60
BOISSON POMME FRAISE AU LAIT 0.20	Par	1	239,28		239,28	17%	279,96
BOISSON POMME FRAISE AU LAIT 0.33	Par	1	300,96		300,96	17%	352,12
BOISSON POMME FRAISE AU LAIT 1.00	Par	1	411,24		411,24	17%	481,15
EAU M.F. POMME FRAISE AU LAIT 0.25	Cas	1	352,08		352,08	17%	411,93
BOISSON ORANGE MANGUE AU LAIT 0	Par	1	332,76		332,76	17%	389,33
BOISSON ORANGE MANGUE AU LAIT 1	Par	1	460,74		460,74	17%	539,07
BOISSON ORG. CITR. CAROT 1.00 L Ifru	Par	1	305,40		305,40	17%	357,32

ARRETEE LA PRESENTE FACTURE A LA SOMME DE :

TOTAL PRODUIT FINI HT	0,00
MONTANT REMISE	XXXXXX
TOTAL TRANSPORT HT	0,00
TVA 17%	0,00
TIMBRE FISCAL	0,00
MONTANT TOTAL T.TC	XXXXXX
NET A PAYER	XXXXXX

VISA DU FACTURIER

Rapport-Gratuit.com

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Introduction générale…….1

Chapitre1 : comprendre le comportement de consommateur.

Section1 : Généralité sur l'étude de marché.

1. Définition……4
   1.1.Définition de marché……....4
   1.2.Définition de l'étude du marché……..5
2. Les étapes d'étude de marché…… ……....6
   2.1.Définition de problème à résoudre ……..6
   2.2.Le plan d'étude……7
      2.2.1. Les sources d'informations……...7
      2.2.2. Les approches méthodologiques……...8
      2.2.3. Les types de l'étude du marché……8
   2.3.Recueil d'information……...9
   2.4.Analyse des données……9
   2.5.La présentation des résultats ……....9
   2.6.La prise de décision……..9
3. Les types d'information à recueillir……...….9

Section2 : Le comportement du consommateur.

1. Définition……..…11
   1.1.Définition de consommateur……..11
   1.2.Définition de comportement du consommateur……11
      1.2.1. L'ensemble des actes des individus……11
      1.2.2. L'achat des biens économiques……12
      1.2.3. Les processus de décision qui précédent et déterminent ces actes……12
2. Les modèles des consommateurs……..12
   2.1.Le modèle béhavioriste de kotler(1965)……12
   2.2.Le modèle de comportement du consommateur selon Nicosia(1969)…….....13
   2.3.Le modèle de comportement du consommateur par Engel……16
   2.4.Le modèle de comportement de consommateur selon Howard et Sheth……...18
3. Le caractère multisciplinaire de comportement de consommateur……..19
   3.1.L'approche économique……20
   3.2.L'approche sociologique……....20
   3.3.L'approche psychologique…….....20
   3.4. L'approche anthropologique…….…20

Chapitre2 : Les facteurs explicatifs de comportement du consommateur et le processus décisionnel.

Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

1. Les facteurs explicatifs de comportement du consommateur……...22
   1.1.Les facteurs personnels …….....22
      1.1.1. L'âge des consommateurs……...22
      1.1.2. La profession et la position économique……22
      1.1.3. Le revenu……23
      1.1.4. Le niveau d'instruction……...23
      1.1.5. La personnalité……....23
   1.2.Les facteurs psychologiques ……..23
      1.2.1. Le besoin……24
      1.2.2. La motivation……..24
      1.2.3. Les freins……24
      1.2.4. La perception……..…24
      1.2.5. L'apprentissage……...24
   1.3.Les facteurs d'environnement……25
      1.3.1. La culture……....25
      1.3.2. La famille……....26
      1.3.3. Le groupe de référence……26
      1.3.4. Le groupe d'appartenance……...26
   1.4.Les facteurs situationnels……....26
   1.5.Les facteurs liés à l'entreprise……27
      1.5.1. Le prix ……27
      1.5.2. La qualité de service……....27
      1.5.3. La publicité……..…28
      1.5.4. La distribution…….....28
      1.5.5. Les promotions de vente……28

Section2 : Le processus décisionnel

1. Définition du processus décisionnel…….....29
   1.1.Définition de la décision……29
   1.2.Définition du processus décisionnel……29
   1.3.Définition de processus d'achat……..30
2. Les intervenants dans le processus d'achat ……..30
3. Les étapes de processus d'achat……...30
   3.1.La reconnaissance du problème……..30
   3.2. La recherche d'information……31
      3.2.1. La recherche accidentelle et délibère, interne et externe accidentelle……31
      3.2.2. Délibéré et formalisée……31
   3.3.L'évaluation des alternatives et la prise de décision…….....31
      3.3.1. La hiérarchie des alternatives et la fidélité……..…31
      3.3.2. Internet tend à influencer la hiérarchie des alternatives……..32
   3.4. L'évaluation après achat……32
4. Les types de processus décisionnel……...33

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MEMOIRES

4.1.Les processus décisionnels routiniers…….33
4.2. Les processus décisionnels limité……..33
4.3.Les processus décisionnels étendus……....34
4.3.1. Définition de certain concept……..34
4.3.1.1. L'achat complexe ……34
4.3.1.2. L'achat réduisant une dissonance……35
4.3.1.3.L'achat de la diversité……..35
4.3.1.4.L'achat planifié et non planifié…….35

Chapitre3 : Profil organisationnel de l'entreprise « ifrit » et présentation de la marque ifruit

Section 1 : profil organisationnel de l'entreprise ifri

1. Présentation de l'entreprise Ifri……36
1.1.Domaine d'activité …….38
1.2. Les filiales de l'entreprise « Ifri »……..38
1.3.Le chiffre d'affaire…….39
1.4.Ifrit dans le monde……..40
1.5.La gamme des produits ifri…….40
1.6.L'environnement externe de l'entreprise ifri……..44
1.6.1. Les clients…….....44
1.6.2. Les concurrents……...45
2. Les objectifs de la SARL IBRAHIM ET FILS IFRI……47
3. Les moyens de la SARL IBRAHIM ET FILS IFRI……48
3.1.Les moyens humains……...49
3.2.Les moyens matériels……..49
3.3. Les moyens de productions……49
3.4.Les moyens de transports……....50
4. Présentation des différents services et leurs missions……...50
4.1.La direction générale……...52
4.1.1. Secrétariat de direction ……..52
4.1.2. Représentant du conseil d'administration……...52
4.1.3. Le service informatique……..…52
4.1.4. Le service juridique…….53
4.1.5. Le service de sécurité industrielle……...53
4.1.6. Le service d'hygiène et de sécurité…….....53
4.1.7. Le service de planification et d'ordonnancement…….…..53
4.2. La direction commerciale et marketing……..53
4.3.La direction production et maintenance……..…54
4.4. Sous direction marketing……54
4.5.Direction comptabilité et finance……55
4.6.Direction technique…….55
4.7. Direction logistique……56

Section 2 : Présentation de la marque IFRUIT.

1. Historique de groupe ifruit……57
1.1.IFRUIT dans le monde…….59

2. Le marketing mix……..59
2.1. Le produit……59
2.1.1. Innovation de jus IFRUIT……...59
2.1.2. La gamme de jus IFRUIT……...60
2.1.3. Les caractéristiques de jus IFRUIT…….61
2.2. La distribution……62
2.3. La communication……...62
2.4. Le prix…… 62
3. L'environnement des boissons IFRUIT……...…62
3.1.Les concurrents……63
3.2.Les fournisseurs……...63

Chapitre 4 : L'enquête et dépouillement du questionnaire.

Section 1 : Présentation de l'enquête.

1. Démonstration de l'enquête……..…65
2. Echantillonnage…….65

2.1. La population de l'enquête…….65

2.1.1. La population de l'enquête des consommateurs finaux……..65
2.1.2. La population de l'enquête des commerçants…….65
3. Le questionnaire……66
3.1. Les typologies des questions……..66
3.2. Les objectifs de chaque question……67
3.2.1. Les objectifs des questions pour les commerçants…….…….67
3.2.2. Les objectifs des questions pour les consommateurs……..68

Section 2 : Interprétation des résultats du dépouillement

1. Dépouillement par le tri à plat et le tri croisé pour les consommateurs……69
1.1.Le tri à plat……..69
1.2.Le tri croisé…….86
2. Dépouillement par le tri à plat et le tri croisé pour les commerçants……....95
2.1.Le tri à plat……..95
2.2.Le tri croisé……...105
3. Qualité et suggestion……..112

Conclusion générale……114

Bibliographie

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexe

Résumé :

Etude de comportement du consommateur et Celui de l'acheteur est important pour l'évolution et l'affectation de comportement d'une personne.

Nous voulons à travers ce mémoire d'expliquer les facteurs qui influence le de comportement du consommateur, et tenter de répondre pourquoi le comprendre de comportement du consommateur est une obligation qui permettre à tout entreprise de prévoir sa demande effective sur le marché.

Notre recherche permet de mettre quelques concepts et notions fondamentales relative à l'étude de marché et comportement du consommateur, puis un bref aperçu sur les différents sciences qui contribué à l'évolution de comportement du consommateur après nous avons les grands modèles de comportement du consommateur et enfin, le processus d'achat des consommateurs.

Mots clé : l'étude de marché, le comportement du consommateur, les facteurs explicatifs de comportement du consommateur, l

Abstract:

consumer behavior study and buyer is important for the evolution and behavior of an individual assignment.

We want through this memory to explain the factors that influence consumer behavior, and try to answer why consumer behavior to understand is an obligation that enable any company to predict its actual market demand.

Our research allows to some fundamental concepts and notions on market research and consumer behavior, and a brief overview of the different sciences that contributed to the evolution of consumer behavior after we have large consumer behavior models and finally, the consumer purchase process.

Keywords: market research, consumer behavior, the factors explaining consumer behavior, decision making.e processus de décision.

دراسة سلوك المستهلك ومشتر واحد تطور وسلوك واجب فردي.

نحن نريد من خلال هذه الذاكرة لشرح العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، ومحاولة الإجابة لماذا سلوك المستهلك لفهم هو واجب التي تمكن أي شركة للتنبؤ الطلب في السوق الفعلية.

يسمح بحثنا لبعض المفاهيم والأفكار الأساسية على أبحاث السوق وسلوك المستهلك، ولمحة موجزة عن مختلف العلوم التي ساهمت في تطور سلوك المستهلك بعد لدينا نماذج سلوك المستهلك كبيرة وأخيرا، فإن عملية شراء المستهلك.

كلمات البحث: أبحاث السوق، وسلوك المستهلك، العوامل التي تفسر سلوك المستهلك، وصنع القرار