

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Polytechnique

Département de Génie Industriel



المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات
Ecole Nationale Polytechnique

المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات
BIBLIOTHEQUE — المكتبة
Ecole Nationale Polytechnique

Mémoire
Pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en
Génie Industriel

Analyse de la concurrence et de la part de marché
d'ABC PEPSI

Application: marché des boissons gazeuses et jus dans
les wilayas d'Alger, de Blida et de Boumerdes.

Encadré par:

M.MANFREDINIA
M.BOUZIANE.K.M

Etudié par:

M.OUARDANIA.A.Y
M.NAFLA.H.A

Promotion: 2002



ENP, 10 Rue Hassen Badi El Harrach -Alger-.

Abstract:

This study returns in a total step of the company Atlas Bottling Corporation (ABC), in the implementation of a permanent structure for the data analysis relates to the market of aerated beverages and juices, through a marketing research and using statistical methods.

This work aims at identifying the principal competitors of the company ABC and to determine the place that it occupies, by measuring its share of market in order to be able to take measurements necessary by the installation of a suitable marketing strategy of ABC products.

Résumé:

Cette étude rentre dans une démarche globale de l'entreprise Atlas Bottling Company (ABC) dans la mise en oeuvre d'une structure permanente d'analyse des données relatives au marché des boissons gazeuses et jus, à travers une recherche marketing et à l'aide d'un éventail de méthodes statistiques.

Ce travail vise à identifier les principaux concurrents de l'entreprise ABC et de déterminer la place qu'elle occupe en mesurant sa part de marché afin de pouvoir prendre les mesures nécessaires par la mise en place d'une stratégie appropriée de commercialisation des produits ABC.

ملخص :

هذه الدراسة تدخل في إطار إجراءات مؤسسة ABC PEPSI للإنشاء هيكل دائم لتحليل معطيات سوق المشروبات الغازية و العصير ، و ذلك عبر البحث التسويقي ، و وسائل الإحصاء لتحليل هذه المعطيات ، هذا العمل يرمي إلى تحديد أهم منافسي مؤسسة بيبسي ، و تحديد مكانتها من خلال تقدير حصة المؤسسة في السوق ، و ذلك من اجل تمكن هذه الأخيرة من اتخاذ القرارات اللازمة و وضع استراتيجية مناسبة في ميدان ترويج منتجات مؤسسة ABC PEPSI .

Mots clés:

Analyse des données, Boissons gazeuses, concurrence, Etude de marché, Echantillon, Echantillonnage, Information primaires, Informations secondaires, jus, Marketing, Recherche Marketing, part de marché, Questionnaire, Quotas, Tirage.

Remerciements

Nous tenons à remercier monsieur *Manfredini* Directeur marketing de l'entreprise *ABC* de nous avoir permis de toucher du doigt à un problème concret en matière de marketing ainsi que pour la confiance qu'il nous a accordée, et ses nombreux conseils et orientations.

Nous remercions l'ensemble du personnel de l'entreprise *ABC* qui nous a aidé à mener à bien notre étude.

Nous tenons aussi à remercier notre encadreur monsieur *M. Bouziane* pour ses précieuses orientations et recommandations ainsi que pour toute l'attention et l'aide qu'il nous a apportée.

Nous ne pouvons assez remercier l'ensemble des enseignants du département de Génie Industriel pour leur dévouement et leurs efforts continuent pour nous permettre d'avoir le meilleur encadrement et dans les meilleures conditions possibles.

Dédicace

المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات
المكتبة — BIBLIOTHEQUE
Ecole Nationale Polytechnique

Je dédie ce modeste travail

A

*Ma mère, mon père, ma sœur meriem et mes frères mehdi
et youcef*

A

*Mes tantes aïda , yamina et faiza
Pour la joie de vivre et le soutien qu'elles m'ont apporté
tout au long de ces années de labeur;
Ainsi qu'a tous mes amis m'ayant soutenu et encourager
tout au long de la réalisation de ce travail.*

Amir.

*Je dédie ce modeste travail à ma mère qui m'a toujours
soutenu et cru en moi, à mon père et à mon frère nazim; et
toute la famille nafi et à la mémoire de Missouri
Mouhamed.*

*Ainsi qu'a toutes les personnes qui m'ont encouragé et
aidé pour réaliser ce travail.*

Adel.

Table des Matières

INTRODUCTION

Chapitre I

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

ABC-PEPSI

I.1. La direction commerciale	5
I.2. La direction marketing	8

Chapitre II

LE MARKETING CONCEPTS & DÉFINITIONS

II.1. Le marketing : concepts et définitions	17
II.2. Le marketing-mix	19
II.3. Le marketing au sein de l'entreprise	21
II.4. Le marketing et l'environnement de l'entreprise	22
II.5. Le marketing et la recherche marketing	24
II.6. Le système d'information marketing	28

Chapitre III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE MARKETING

III.1. La définition du marché	35
III.2. Les études de marché	37
III.3. Typologie d'étude selon la nature du problème	40
III.4. Le plan de l'étude de marché	46
III.5. Les sources d'informations	48
III.6. L'analyse et traitement de l'information recueillie	53
III.7. Le code déontologique	59

Chapitre IV
RÉALISATION DE L'ÉTUDE

IV.1. L'identification des informations à recueillir	61
IV.2. Le choix de la méthode de l'étude	62
IV.3. L'enquêtes par sondage	63
IV.4. Typologies des points de vente	67
IV.5. L'unité de sondage	68
IV.6. La base de sondage	68
IV.7. La taille de l'échantillon	71
IV.8. Les méthodes d'échantillonnage	73
IV.9. Le questionnaire	86
IV.10. Présentation du questionnaire	93
IV.11. La réalisation de l'étude	96

Chapitre V
ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

V.1. Encodage des résultats de l'enquête sur le terrain	98
V.2. Marché des boissons gazeuses et jus sur le grand Alger	100
V.3. Répartition des boissons gazeuses et jus par wilaya	100
V.4. Analyse de préférence des parfums	
V.5. Format et type d'emballage sur le marché	116
V.6. Analyse du circuit de distribution	117
V.7. Etude de la disponibilité des boissons gazeuses et jus	126
V.8. Analyse des parts de marché	137
V.9. Parts de marché des boissons gazeuses et jus par contenance	150
V.10. Etude de disponibilité et parts de marché des boissons gazeuses et jus dans les supérettes	162
V.11. Etude comparative entre part de marché et prix de vente	166
V.12. Analyse des ventes moyenne	168
V.13. Influence du type du point de vente	189
V.14. Taux de recouvrement des frigos Pepsi Cola et Coca Cola dans le grand Alger	

V.15. Présence d'autres marques dans les frigos Pepsi Cola et Coca Cola dans le Grand Alger	192
V.16. Le taux de retour produit	193
V.17. Erreur d'échantillonnage	193

Conclusion et Recommandations

ANNEXES

Annexe I	
Le rapport de training	1
Annexe II	
L'unité de sondage	17
Annexe III	
La détermination des localités à visiter	18
Annexe IV	
Le questionnaire	24
Annexe V	
La fiche de quotas	26
Annexe VI	
Le code déontologique	27
Annexe VII	
Les étapes de réalisation de l'étude	28
Annexe VIII	
La disponibilité et part de marché	32

Annexe IX	
Le résultat de l'analyse des préférences de parfum	57
Annexe X	
Le résultat de l'analyse du circuit de distribution	62
Annexe XI	
Le résultat de l'analyse des moyennes de vente	68
Annexe XII	
L'analyse de corrélation entre la disponibilité et la part de marché	69
Annexe XIII	
Les cartes géographiques des wilayas d'Alger, de Blida, et de Boumerdes	75
Annexe XIV	
La répartition des points de vente selon un secteur	77
Liste des tableaux	
Bibliographie	

L'entreprise ABC-Pepsi est une entreprise nouvellement implantée, qui a fait son apparition sur le marché algérien où Coca Cola était déjà présente, ainsi que d'autres marques locales réputées telle que Hamoud Boualem.

Dans un contexte économique en mutation (évolutif, où la concurrence bat son plein), l'entreprise ABC-PEPSI doit de prendre les mesures nécessaires pour analyser et comprendre l'environnement dans lequel elle évolue.

Face à cette concurrence, ABC-PEPSI devait mettre en œuvre une stratégie des plus adéquate pour s'implanter et gagner des parts de marché.

Le marché des boissons gazeuses et jus est caractérisé par :

1. Une demande qui devient de plus en plus difficile à cerner,
2. Une prolifération des marques, et une concurrence qui s'accroît,

L'entreprise ABC-PEPSI considère les marques Coca Cola et Hamoud Boualem comme ses principaux concurrents, négligeant ainsi les autres marques de boissons qui offrent des produits à des prix plus abordables qui touchent ainsi une plus large catégorie de consommateurs.

Cette conception du marché telle que perçue par ABC-PEPSI est-elle conforme à la réalité du terrain ?

L'absence de suivi de l'évolution du marché des boissons gazeuses et jus au niveau de l'entreprise et le manque d'informations spécifiques ne permettent pas de situer la place de la marque Pepsi, l'absence des données relatives au marché (capables d'expliquer, d'identifier les dysfonctionnements et les insuffisances en terme de stratégie commerciale) n'a-t-elle pas compliqué le problème lié à la détermination de sa part de marché ?

Ainsi, le problème posé est un problème d'ordre marketing à caractère permanent, sa résolution s'est effectuée à travers une recherche marketing basée sur les hypothèses suivantes:

1. La part de marché dépend de la disponibilité de la marque dans les points de vente,
2. La disponibilité des produits PEPSI est relativement plus importante dans les zones de distributions de l'entreprise ABC-PEPSI,
3. La demande en boissons gazeuses et jus est relativement stable pendant la période de l'étude (février 2002 à mi juin 2002), période caractérisée par une température relativement faible comparée à la saison estivale,

4. La commercialisation des boissons gazeuses et jus se fait en grande partie dans les types de commerce suivant : Alimentation Générale ; CSP (Consommation Sur Place) ; Supérette ; Café ;
5. La consommation des différentes marques de boissons diffère d'une région à une autre ;
6. Les points de vente se trouvant dans les artères principales sont mieux achalandés.

Les objectifs à atteindre à travers la vérification de ces hypothèses sont :

1. L'identification des marques disponibles sur le marché ;
2. L'analyse de la disponibilité de ces différentes marques ainsi que la détermination de la part de marché de chacune d'elles ;
3. L'analyse du circuit de distribution des différentes marques disponibles sur le marché ;
4. L'analyse suivant le prix, le parfum et l'emballage des différentes marques de boissons gazeuses et jus disponibles.

La présente étude a été réalisée dans les Wilayas d'Alger de Blida et de Boumerdes sur une période de quatre mois et demi (février 2002 à mi juin 2002), et un échantillon de 300 points de vente, elle est présentée en cinq chapitres,

Le premier chapitre «présentation de l'organisme d'accueil », renseigne sur l'entreprise ABC-PEPSI ainsi qu'une présentation de la direction marketing et commerciale et de leurs principales missions.

Le second chapitre «marketing : concepts et définitions » définit les concepts de base liés au marketing, et de la place qu'il occupe au sein de l'entreprise.

Le troisième chapitre «méthodologie de la recherche Marketing » traite de l'aspect méthodologique de l'élaboration d'une recherche marketing, et des outils qu'elle utilise,

Dans le chapitre quatre «réalisation de l'étude » nous explicitons les différentes étapes que nous avons suivies lors de l'élaboration et la réalisation de notre présente étude,

Le dernier chapitre contient l'analyse et l'interprétation des données recueillies au travers de notre enquête sur le terrain, et d'un ensemble de recommandations.

CHAPITRE I

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ABC - PEPSI

1. La Direction commerciale
2. La Direction marketing

Atlas Bottling Corporation (ABC) est une société à responsabilité limitée (SARL), créée en 1995 suite à une franchise exclusive signée avec Pepsi Cola International (PCI) pour la production, et la commercialisation de tous les produits de la marque Pepsi sur l'ensemble du territoire algérien.

Suite à la signature du partenariat ABC-Pepsi en 1995, le lancement du projet de construction et les travaux de génie civil ont duré deux années et demie permettant ainsi la mise sur le marché des premières bouteilles Pepsi cola en juin 1998.

L'entreprise possède deux unités de production :

- La première est implantée dans la zone industrielle de Rouïba et s'étend sur une superficie de 60.000 m² dont 17.000 m² couverts.
- La seconde à SETIF.

L'entreprise ABC-Pepsi a pour siège sociale l'unité de production de ROUIBA, qui compte environ 920 employés répartis sur sept directions (voir organigramme)¹.

L'unité de production de ROUIBA, où nous avons effectué notre stage regroupe la direction générale, et sept directions, chaque direction étant divisée en département (voir organigramme)¹.

Les fonctions commerciales² au sein de l'entreprise ABC-Pepsi sont assurées conjointement par les deux directions suivantes:

I.1. La Direction commerciale :

La direction commerciale a pour missions:

- d'établir les prévisions de vente hebdomadaires afin d'établir les plannings de production pour la période considérée,
- la commercialisation des produits Pepsi sur l'ensemble du territoire national, à travers trois canaux de distributions:

¹ . Annexe

² . Voir chapitre II.

I.1. 1. La vente directe:

Elle s'occupe de la commercialisation des produits PEPSI sur les zones couvertes par le réseaux de distribution d'ABC-Pepsi, ce dernier s'étend sur la capitale et ses environs (wilaya d'Alger, de Blida, de Boumerdès, une partie de la wilaya de Bouira, une partie de la wilaya de Tipaza, une partie de la wilaya de Tizi Ouzou), et concerne quelque 9300 points de vente

La zone ainsi constituée est divisée en 10 secteurs gérés par le département de la vente directe qui comporte deux départements:

- Département vente directe ouest: qui gère les secteurs: 1, 2,3, 4 et 7.
- Département vente directe est: qui gère les secteurs: 5, 6,8, 11, et 12.

Chaque secteur est divisé en un ensemble de route, chaque route est divisée en itinéraires, chaque itinéraire contient un certain nombre de client (point de vente)¹.

La distribution des produits Pepsi est assurée par la flotte de véhicules d'ABC, qui est composée de 84 camions :

- 07 petits camions de type RENAULT B110 (Master) à bâche (capacité : 3,5 tonnes)
- 23 petits camions de type RENAULT B130 (Mascott) à 4 alvéoles (capacité : 6 tonnes)
- 43 grands camions de type RENAULT à 10 alvéoles (capacité : 10 tonnes)

L'entreprise ABC loue environ 29 camions (IVECO Daily et SONACOM K120) pour assurer la distribution de ses produits dans les zones difficiles d'accès (ruelles en particuliers dans la capitale).

Chaque secteur se voit attribué entre 8 et 9 camions (Renault 10 t, mascotte de 3.5 t, fourgons), chaque camion prend un vendeur un aide vendeur et parfois un deuxième aide vendeur l'un deux doit être le chauffeur.

Chaque secteur est géré par deux personnes :

Territory Coordinator (TC) : à pour missions:

- La gestion de la force de vente (manager les vendeurs et les aides vendeurs, s'assurer de la disponibilité du personnel nécessaire à la vente);
- Coordonner la mise en place des OAV dans les points de vente sur le territoire du secteur,
- Etablir les bons de commandes clients;
- La gestion et mise à jour de la base de données clients;
- Le Suivi de l'évolution et l'analyse des ventes.

Territory Development Manager (TDM) : à pour missions:

- Développe dans son territoire en agrandissant la base client déjà existante (nouveaux clients),
- Supervise le travail de l'équipe de vente de son territoire,
- Assiste l'exécution de la distribution, le merchandising et la gestion des OAV,
- Etablir un planning de route (définition des route et itinéraires de son secteur) pendant le mois en cours,
- Maintenir une présence physique dans le territoire pour bien comprendre les besoins des clients, le marché et les activités de la concurrence,

I.1.2. La vente par comptes spéciaux :

Ce type de vente concerne la distribution des produits Pepsi dans les institutions et autres organismes tel que les hôtels, les entreprises, les casernes, la vente par compte spéciaux représente environ 25 % du chiffre d'affaire de la vente directe

I.1.3. La vente indirecte:

Elle s'occupe de la distribution des produits Pepsi dans le reste du territoire national, la zone ainsi constituée composée de divers dépositaires¹ et grossistes², la gestion de ces ventes est assurée par le département des ventes indirectes.

¹ . Partenaires privés qui stockent et commercialisent exclusivement les produits Pepsi.

² . Partenaires privés qui commercialisent tous types et marques de boissons.

L'entreprise ABC-Pepsi dispose de 7 semi-remorques pour assurer l'approvisionnement des divers dépositaires et grossistes.

I.2. La Direction marketing: (Direction comanditaire de la présente étude)

C'est l'interface de toutes les fonctions de l'entreprise, elle collabore avec toutes les directions, son premier objectif est de stimuler les ventes, et promouvoir l'image de la marque PEPSI en Algérie.

La fonction marketing s'articule sur les quatre principes du mix-marketing¹, à savoir :

- Communication,
- Distribution,
- Produit,
- Prix.

¹ voir chapitre II.

II.1.6.1. Organigramme de la Direction Marketing :

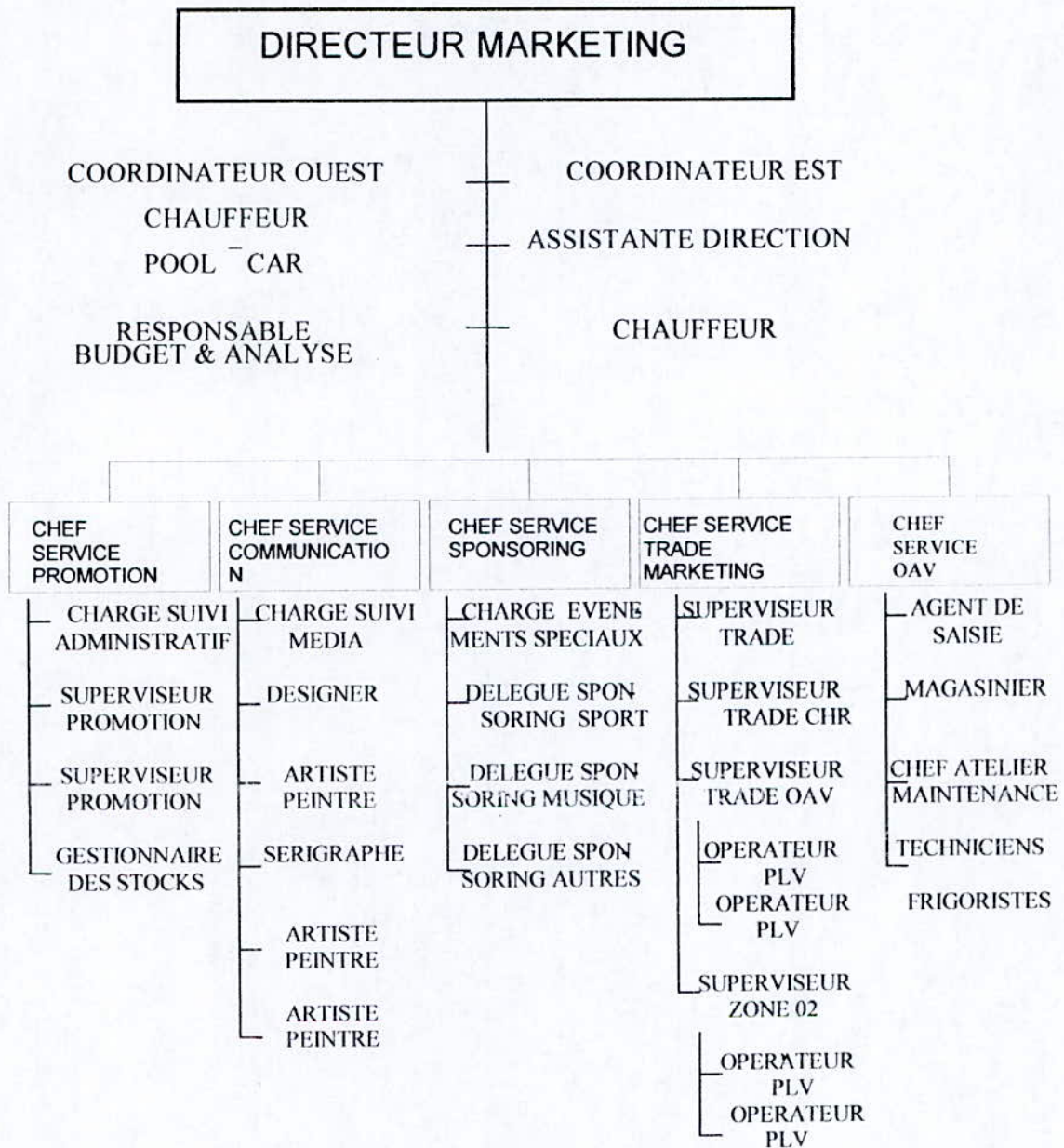


Figure.I.1 : Organigramme de la Direction Marketing

I.2.1 Présentation de la fonction marketing selon les "quatre p" du mix-marketing :

I.2.1.a. Le produit :

ABC-Pepsi offre une gamme variée de produits, comprenant plusieurs parfums et formats qui sont donnés par les tableaux si-dessous:

Tableau I.1. Les produits ABC-Pepsi

Produits	Parfums
Pepsi	Cola
Miranda	Lemon ² Orange Pomme
7 UP	Tonic

Tableau I.2. Les différents formats de Produits pepsi

Emballages par produit	Contenance en litre
Bouteille PET ¹	0.50
	1
	2
Bouteille Verre (RB ³)	1
	0.30
Canette (Aluminium)	0.33

I.2.1.b. la distribution :

La distribution des produits Pepsi est assuré par la direction commerciale et non par la direction Marketing (voir p6)

I.2.1.c. le prix :

L'entreprise dans un souci de préserver son image de marque, et de fidéliser ses clients, met tout en œuvre pour assurer la stabilité des prix de ses produits , ainsi selon les différents types de formats.

¹ . Poly Ethylène Téréphtalate.

² .Citron

³ . Récupérable Bouteille

Les prix de vente des différents produits Pepsi sont les suivants :

Tableau I.3. Les prix des produits Pepsi sur le marché

Emballages par produit	Contenance en litre	Prix conseillé au consommateur (en DA)
Bouteille PET ¹	0.50	25
	1	45
	2	75
Bouteille Verre (RB ²)	1	Entre 25 et 30(selon promotion)
	0.30	20
Canette (Aluminium)	0.33	30

Les prix de ces différents produits sont révisés lors de campagne de promotion.

I.2.1.d. La Promotion:

La fonction marketing a pour mission de stimuler les ventes et de promouvoir l'image de la marque Pepsi en Algérie à l'aide de campagne publicitaire et de promotion, quatre services sont impliqués:

1. Sponsoring :

Objectif : soutenir la marque par l'impact direct sur le consommateur, en attirant les jeunes par le sport et la musique.

2. Promotion :

Objectif : organiser des ventes promotionnelles.

3. Media :

Objectif : soutenir la marque par l'outil audiovisuel, spot, harmonise chaque activité vers le même objectif

4. Outils d'Aide à la Vente(OAV) :

Objectif : installer et intervenir sur les OAV, dans les différents points de ventes ;

Les principaux outils d'aide à la vente sont les: frigos, plaques PVC³, les enseignes les présentoirs.

¹ . Poly Ethylène Téréphtalate.

² . Récupérable Bouteille

³ .PVC: abréviation de l'anglais Polyvinylchloride

I.2.2. Présentation de la fonction marketing selon l'organigramme:

Les missions des différents services qui composent la direction marketing:

I.2.2.a. Directeur de la direction Marketing :

- Analyse du marché, communication, support à la vente ;
- Développement des produits et services ;
- Elaboration du plan Marketing ;
- Elaboration des outils de la politique Marketing, communication et publicité de l'entreprise ;
- Elaboration du plan d'action Marketing¹ ;

I.2.2.b. Assistante de la direction Marketing :

- Gestion du planning des rendez-vous ;
- Etablissement de la coordination entre les services ;
- Suivi des factures, courrier et conventions ;
- Réception des visiteurs et appels téléphoniques ;

I.2.3. Description des différents services:

I.2.3.a. Service Budget Etude et Analyse :

1. Tâches du service :

- Faire un suivi systématique des procédures et techniques d'analyse engagées,
- Etablissement des méthodologies et techniques nécessaires pour une étude de marché.
- La collecte de toutes les informations qui peuvent servir la repositionnement des produits sur le marché.
- Suivi des dépenses de la Direction Marketing et leurs affectations ;
- Etablissement du budget annuel de la direction Marketing et sa mise à jour ;
- Contrôle budgétaire et réalisation des différentes analyses concernant le secteur commercial et concurrentiel ;

¹ . Le plan d'action marketing comprend plusieurs rubriques qu'il est nécessaire de suivre pour garantir le succès de la stratégie marketing adoptée. ces actions concernes: la cible et le positionnement. le marketing mix et ses quatre composantes. l'ordonnancement et la planification du budget (source: Précis de marketing. p32)

2. Composante humaine :

Le Service Budget Etude et Analyse est constitué d'un seul agent, qui est le responsable Budget et Analyse.

1.2.3.b. Service Communication :

1. Tâches du service :

- Planification de la communication commerciale ;
- Suivi de l'évolution du réseau de distribution et le développement d'une communication spécifique aux différentes régions ;
- Décoration des points de vente et réalisation de panneaux publicitaires au niveau de l'atelier de peinture ;
- La conception des affiches.

2. Composante humaine :

Ce service est composé de :

- Un agent chargé du suivi MEDIA (TV- RADIO – JOURNAL) ;
- Un designer ;
- Des artistes peintres ;
- Un sérigraphe ;

1.2.3.c. Service sponsoring :

1. Tâches du service :

- Sponsoriser les événements sportif et culturels,
- Augmenter la notoriété de la marque au pré des consommateurs,
- Améliorer l'image de la marque aux prés des consommateurs,

2. Composante humaine :

Ce service est constitué de :

- Un agent chargé d'événements spéciaux,
- Un délégué sponsoring sport,
- Un délégué sponsoring autre.

I.2.3.d. Service Trade Marketing:**1. Tâches du service :**

- Gérer la relation ABC PEPSI- Client,
- Maintenir une relation de fidélité et à long terme et ceci en réalisant deux objectifs :
- Continuer l'installation des PLV¹,
- Enquêtes aux prés des clients,
- Etudes de marché.

2. Composante humaine :

- Un superviseur TRADE ;
- Un superviseur TRADE CHR² ;
- Un superviseur OAV zone 1 et des opérateurs PLV ;
- Un superviseur zone 2 et des opérateurs PLV.

I.2.3.e. Service Marketing Equipement Maintenance (MEM):**1. Tâches du service :**

- Gestion des commandes OAV et pièces détachées ;
- Prise en charge des opérations recommandées pour la mise en place et intervention sur le OAV (Exclusivité- Evénement) ;
- La gestion des procédures d'acquisition, de mise en place et de maintenance des réfrigérateurs.

2. Composante humaine :

- Un chef de Service ;
- Un agent de saisie ;
- Un gestionnaire des stocks ;
- Un chef d'atelier maintenance ;
- Des techniciens frigoristes ;

¹. Publicité sur les Lieux de Vente

². Cafés, Hôtels, Restaurants.

Pour réaliser ses missions, ce service dispose d'un atelier de maintenance :

3. L'atelier de la maintenance :

Le service MEM dispose d'un atelier de maintenance dont les caractéristiques sont :

- **Localisation** : L'atelier est implanté dans L'usine de Rouïba.
- **Superficie** : 150 m² couverts.
- **Capacité (de réparation)** : 200 réfrigérateurs,
- **Mise en service**: L'atelier de maintenance existe depuis la création de l'usine.

3.1 Missions de l'atelier :

L'atelier a pour mission principale l'entretien et la maintenance des réfrigérateurs mis à la disposition des divers clients (points de vente) à travers une politique de maintenance préventive, curative et de rénovation, ainsi que le suivi des attributions des réfrigérateurs aux clients.

L'entreprise PEPSI dispose de près de 30000 réfrigérateurs répartis sur l'ensemble du territoire national de la manière suivante :

- *Zone 1(zone vente directe)* : 12500 réfrigérateurs avec un taux de couverture de 85% ;
- *Zone 2(zone vente indirecte)* : 17500.

CHAPITRE II

LE MARKETING CONCEPTS & DÉFINITIONS

1. Le Marketing: concepts et définitions
2. Le Marketing-Mix
3. Le Marketing au sein de l'entreprise
4. Le Marketing et l'environnement de l'entreprise
5. le Marketing et la Recherche Marketing
6. Le Système d'Information Marketing

Nous pouvons dire que l'Homme à toujours fait du Marketing sans vraiment le savoir, mais ce qui a sans doute changé depuis quelques décennies, sous l'influence de divers facteurs économiques, technologiques et scientifiques c'est la manière avec laquelle il est perçu, et surtout la place de plus en plus importante qu'il occupe au sein des entreprises.

Le Marketing tel qu'il est connu de nos jours et un concept nouveau. Apparu aux Etats Unis, puis en Europe dans les années'50; de la fin de la deuxième guerre mondiale jusqu'au années'70 , on est passé d'une économie de pénurie à une société de consommation ; les besoins primaires du consommateurs sont largement satisfaits, l'offre devient supérieure à la demande , de nouvelles exigences de consommation apparaissent , la concurrence est de plus en plus accrue et les marchés seaturent.

L'entreprise qui avait comme préoccupation principale l'augmentation des ses volumes de production, doit s'adapter aux nouvelles exigences du marché, de s'orienter vers le consommateur, d'avoir connaissance du marché et de ces concurrents; le Marketing se voit comme un moyen de prévention en anticipant et mesurant les désirs du consommateur, permettant ainsi d'adapter le produit a ceux ci.

Aujourd'hui, à travers une approche stratégique de Marketing, l'entreprise cherche à influencer, et à agir sur les besoins du consommateurs et donc sur **la demande**;

"Le Marketing devient savant et les sciences sont inclinées à le servir"¹.

II.1 Marketing : concepts et définitions :

Il existe plusieurs définitions du Marketing dans la littérature mais qui peuvent être classées en trois groupes²:

- Le premier groupe le tient pour un état d'esprit.
- Le deuxième groupe le tient pour un ensemble de techniques.
- Le troisième groupe le considère comme une orientation.

D'après le dictionnaire¹, le Marketing c'est l'ensemble des actions coordonnées (étude de marché, publicité, promotion sur le lieu de vente, stimulation personnel de vente, recherche de nouveaux produits, qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service.

¹ . Marketing. J.ORSONI p15,24.

² . Marketing. DJILTI.p1

Le Marketing est aussi : est une démarche visant à satisfaire les désirs et besoins du consommateur, dans la logique de la stratégie de l'entreprise, au travers d'un échange de biens ou de service².

Nous retiendrons cependant la définition suivante, selon Yves FOURNIS, Président de l'association Française de Marketing:

Le Marketing est la mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs³.

II.1.1 Le Marketing est un état d'esprit⁴:

L'entreprise est un lieu de conflits d'intérêts entre les différentes fonctions qui la composent (financière, ressources humaines, production,...), souvent les décisions prises au sein de chaque fonction sont contradictoires avec les intérêts propres de chaque fonction; le Marketing cherche à mettre en priorité ce qui garanti le développement et la croissance de l'entreprise dans une démarche globale orientée vers le client.

II.1.2 Le Marketing est un ensemble de techniques :

Le Marketing utilise divers moyens et techniques afin de connaître le marché (étude de marché, étude de comportement d'achat, test de produit,...) et d'identifier la demande, et de répondre aux besoins du consommateurs par le produit.

Le Marketing utilise les moyens de communication afin de promouvoir le produit (publicité, rabais, promotions) ; et un ensemble de sciences et de méthodes scientifiques comme les statistiques, l'informatique, la recherche opérationnelle, la psychologie, la psychosociologie; l'utilisation de l'approche scientifique permet de réduire les risques d'erreurs lors de la prise de décision.

¹ . DE BOISLANDELLE H.M , Dictionnaire de Gestion, vocabulaire, concepts et outils, Economica, Paris, 1998.

² . Précis de Marketing, p4

³ . Report of the definition comitee, the American Journal of Marketing, American Marketing Association, Chocago, vol XIII, N°2, p210.

⁴ Marketing, DJILTI,p3

II.1.3 Le Marketing est une orientation :

En fonction des contraintes de ses contraintes (internes¹ et externes²) et ses opportunités, l'entreprise doit adopter une orientation, une stratégie³, elle doit définir des objectifs et des moyens pour les atteindre, la stratégie s'exprime par:

- La volonté d'atteindre des objectifs fixés au préalable.
- Le choix quant aux moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs.

L'entreprise ne se basera pas seulement sur sa capacité à produire mais aussi sur l'observation et la perception des attentes du client.

II.2 Le Marketing-Mix :

On appelle Marketing-Mix l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable Marketing en ce qui concerne les quatre principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits, de prix, de distribution et de communication.

D'après Kotler et Dubois⁴ le Marketing Mix est l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur".

Le Marketing Mix est assimilé à la combinaison des quatre variables Marketing⁵:

II.2.1 La Politique de produit :

Elle comprend les décisions relatives au produit et à ses utilisations, à la conception, à l'emballage (packaging), la gamme, la qualité, le service après vente, à la mise au point de nouveaux produits.

La conception du produit va au delà des caractéristiques techniques et physiques du produit, le produit doit être un moyen de satisfaire les besoins exprimés ou non du consommateur.

II.2.2 La Politique de distribution :

Elle comprend la distribution physique des produits ainsi que le choix des circuits de distribution, l'objectif étant de réduire les coûts d'acheminement du produit sachant que les coûts de distribution peuvent représenter jusqu'à 40 % du prix du produit.

¹ **Contraintes internes:** contraintes budgétaire, techniques, contraintes opérationnelles.

² **Contraintes externes:** contraintes de l'environnement, la concurrence, le cadre juridique légal, contraintes socioculturelles.

³ **stratégie:** ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs (Mercator, p373).

⁴ Marketing et Management, KOTLER & DUBOIS, 10^e éd, 2000.

⁵ Marketing, DJILTI, p9

II.2.3 La Politique de communication :

Elle comprend tous les moyens et méthodes qu'utilise l'entreprise pour promouvoir son produit et son image, l'entreprise doit pouvoir en permanence communiquer avec son environnement (marché), et utilise pour cela un ensemble de moyens : la publicité, les techniques de promotions, choix des catégories de médias (télévision, radio, presse, affichage).

II.2.4 La Politique de Prix:

Elle comprend les prix que pratiquera l'entreprise avec ses clients: prix de vente, rabais, ristournes, remises.

C'est une étape importante dans le processus de prise de décision, le prix doit être attractif et compétitif.

Tableau II.1- les quatre variables du Marketing Mix
Source:KOTLER & DUBOIS, 1997

Produit	Distribution	Promotion	Prix
Qualités	Canaux de distribution	Publicité	Niveau de prix
Caractéristiques et Performances	Zone de chalandise ³	Force de vente ²	Remise
Style	Points de vente	Relations Publiques	Rabais
Marque	Secteurs de vente	Sponsoring	Conditions de crédit
Conditionnement	Stocks et entrepôts		
Gamme	Merchandising ⁴		
Garantie			
Service après vente			

³ Aire d'attraction commerciale d'un magasin, d'un centre commercial, d'une localité, d'une région.

² La force de vente se compose des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients, les distributeurs de ses produits (source Mercator, p280).

⁴ On appelle **Merchandising** l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. (Mercator, p295).

Ces variables sont appelées les "4P":

- Product: Produit
- Place: Distribution
- Promotion: Communication
- Price: Prix

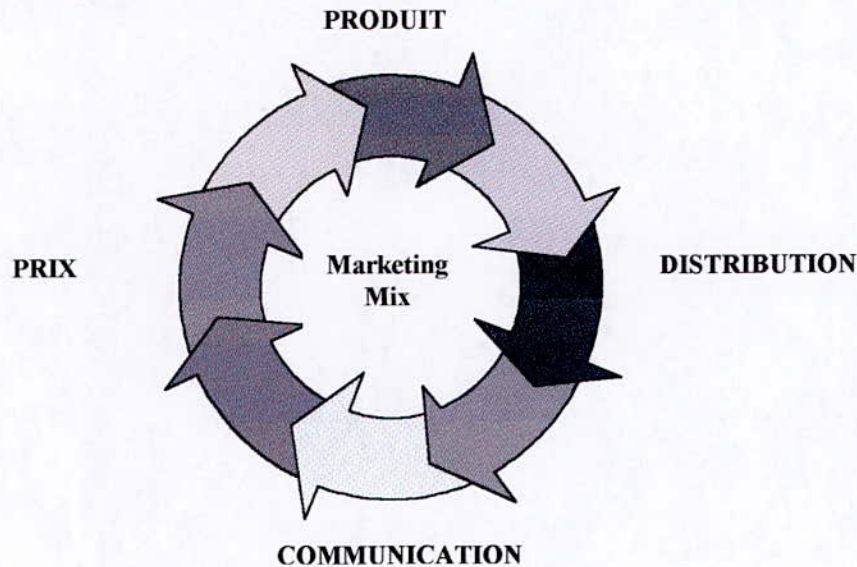


Figure II.1- Les 4P du Marketing Mix.

II.3 Le Marketing au sein de l'entreprise¹:

Le poids de la fonction Marketing ainsi que la place qu'elle occupe au sein de l'entreprise deviennent de plus en plus importante.

Les fonctions commerciales sont assurées par la direction du Marketing et qui en collaboration avec la direction de recherche et développement et la direction générale définissent la politique de l'entreprise, le marché devient le centre de gravité de la réflexion stratégique de l'entreprise. L'impulsion est donnée par la direction Marketing (voir figure ci-dessous).

¹. J. ORSONI, GESTION Ed Vuibert, p92,93,97

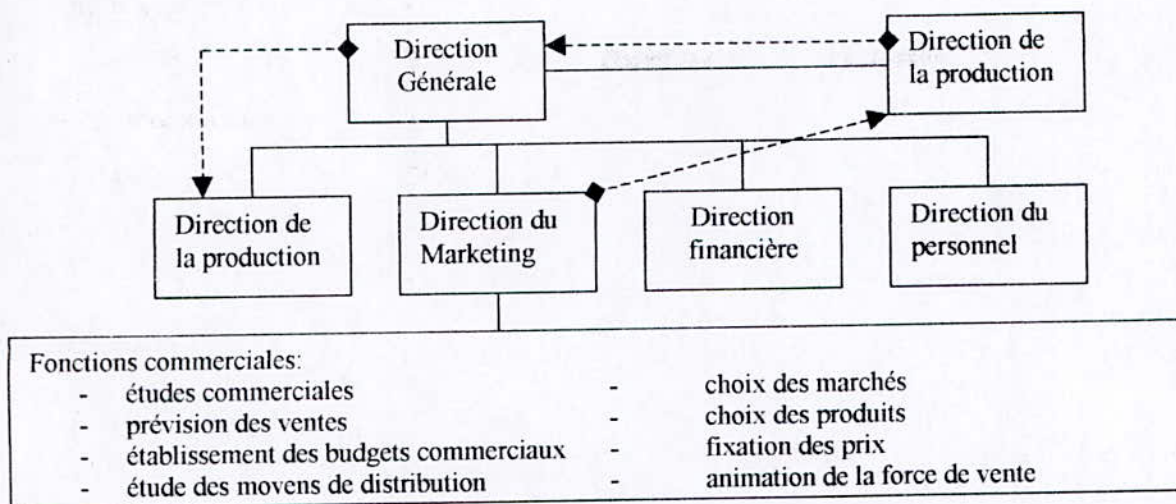


Figure II.4- Entreprise orientée vers le Marketing.
 Source : J. ORSONI, GESTION éd Vuibert, p97

II.4 Le Marketing et l'environnement de l'entreprise :

L'entreprise évolue sous contraintes, dans un environnement en perpétuel changement, elle subit ses influences doit donc les intégrer dans son mode de fonctionnement.

L'environnement est constitué d'un ensemble de variables qui ont une incidence directe sur l'entreprise, celles ci peuvent être regroupées comme suit¹:

- Variables de l'environnement économique
- Variables de l'environnement socioculturel
- Variables de l'environnement politico légal
- Variables de l'environnement technologique
- Variables de l'environnement concurrentiel

Chacune de ces variables peut représenter soit une menace ou une opportunité; l'entreprise doit s'y adapter en les intégrant dans sa réflexion stratégique, l'entreprise doit s'adapter à son milieu et évoluer sous ses contraintes.

II.4.1 L'environnement économique :

Le responsable Marketing doit prendre en considération les indicateurs macroéconomiques de l'environnement dans lequel il évolue; la consommation des biens et services n'est pas seulement fonction des désirs du client, mais aussi d'autres paramètres tel que l'inflation² qui a une incidence directe sur le prix et, donc sur le comportement du consommateur et nécessairement sur les ventes des entreprises.

Ainsi un marché ne se définit pas par sa population mais par sa solvabilité³.

II.4.2. l'environnement socioculturel :

Les comportements de consommation sont en grandes parties définis par la culture et la société; les valeurs, les traditions, les coutumes et les croyances agissent d'une manière ou d'une autre sur la consommation des biens et services,

Ainsi l'entreprise doit s'adapter et être en accord avec son environnement, le responsable doit être attentif à toutes ses variables.

II.4.3 l'environnement politico légal :

L'environnement politico légal affecte de plus en plus les décisions commerciales; le cadre dans le lequel évoluent les entreprises et les individus est défini par un ensemble de textes réglementaires et législatifs qui régissent l'activité économique, l'entreprise doit s'y soumettre.

Ces différentes dispositions et réglementation influent sur l'activité de l'entreprise, celle-ci doit œuvrer à les respecter mais aussi à en tirer partie.

II.4.4. l'environnement technologique :

Le responsable Marketing doit être attentif aux évolutions technologiques, que se soit dans les procédés de fabrication et de conception du produit, les caractéristiques techniques du produit sont devenues l'un des principaux arguments de vente et donc un atout concurrentiel non négligeable, l'entreprise se doit non seulement d'y être attentive, mais aussi d'agir en fonction de ses moyens en innovant et en encourageant la recherche et le développement de nouveaux produits pour assurer sa pérennité.

¹ . Marketing. DELTI. éd BERTI. p 15

² . **Inflation**: situation ou phénomène caractérisé par une hausse généralisée, durable ou moins importante des prix

³ . KOTLER & DUBOIS, 10^e éd, 2000, p181,182.

II.4.5 L'environnement concurrentiel :

Pour assurer sa survie l'entreprise doit s'orienter vers le marché, en offrant un produit qui répond aux attentes des consommateurs, cependant l'entreprise n'évolue pas seule sur le marché et par ce fait; elle doit être en garde contre la concurrence.

La survie de l'entreprise dépend de sa capacité à identifier les menaces et les opportunités qui se présente sur le marché, cela passe par l'étude de la concurrence, l'entreprise doit pouvoir identifier ses principaux concurrents, et d'être attentif à leurs stratégies et manœuvres; dans quels **segments de marché** investissent- ils? De quelle manière **distribuent-** ils leur produits? Quel est leur **budget publicitaire**? ; Quels sont leur **moyens d'action** sur le marché? .

L'étude de la concurrence permet d'avoir une vue globale de l'environnement qui permet de¹ :

- Détecter les opportunités et menaces et agir en conséquent
- Analyser l'impact de celles-ci sur le développement et le fonctionnement de l'entreprise
- Définir et mettre en place les moyens d'action et de surveillance du marché.

II.5 Le Marketing et la recherche Marketing (Marketing research) :

Nous essayerons de répondre à deux questions fondamentales dans cette partie; Qu'es ce que la recherche Marketing? Et quel est sont champs d'action?

La recherche Marketing apparaît comme le complément méthodologique et instrumental à la mise en œuvre - opérationnelle - du concept Marketing² :

" *La recherche Marketing* comprend le diagnostic des besoins en information et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées"(ZALTMAN & BURGER, 1979).

D'après (TULL & GREEN, 1988) " *la recherche Marketing* est le recueil systématique et objective ainsi que l'analyse de l'information nécessaire à l'identification et la résolution de tous les problèmes qui se posent dans le domaine du Marketing".

¹ . Marketing, DJELTI, éd BERTI, p15.

² . Recherche Marketing, VANDERCAMMEN, éd De Boeck Université, p12.

DELBES & TEYSONNIERE de GRAMONT, 1993; apporte quant à eux la définition suivante de *la recherche Marketing*: " Il s'agit de divers activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions Marketing et d'en minimiser les risques selon des procédures formalisées fondée sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité".

Il apparaît clairement suite à ces différentes définitions que, la recherche Marketing occupe une place importante dans le processus de prise de décision Marketing, il est donc nécessaire de situer la place de la recherche Marketing par rapport aux autres variables du Marketing.

II.5.1 La recherche Marketing et les variables Marketing :

Toute décision Marketing a pour base une recherche Marketing; la recherche Marketing se présente comme un moyen indispensable de comprendre l'environnement dans lequel évolue l'entreprise, comprendre le marché, cerner les motivations et attentes du consommateur, identifier les menaces et opportunités qui sont des étapes obligatoires avant toute prise de décision.

La recherche Marketing est donc un outil d'aide à la décision dans un environnement évolutif et où l'apport de l'information permet de réduire les risques d'erreurs dans la prise de décision à court, moyen et long terme.

La recherche Marketing intervient aussi dans la conquête de nouveaux marchés pour lesquels on ne dispose pas d'un grand nombre d'informations, l'exploration de ce marché ainsi que la définition de ses traits et caractéristiques passe par la recherche Marketing.

L'analyse du marché par la recherche Marketing inclut les 4P du Marketing Mix¹, la recherche Marketing intervient dans la résolution de problèmes de nature permanente ou exceptionnelle.

¹ . voir page 19.

Tableau.II.2. Nature de la recherche et caractère du problème Marketing
 Source: VANDERCAMMEN, Recherche Marketing, p15-16.

NATURE DE LA RECHERCHE	
CARACTERE DU PROBLEME	OBJECTIFS POURSUIVIS
Problèmes à Caractère Permanent <ul style="list-style-type: none"> • Etablissement des prévisions de ventes à court terme et des budgets commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion de la production et des stocks • Etablissement de prévisions de trésorerie et de prévisions des résultats
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des tendances à moyen et long terme des ventes de la branche 	<ul style="list-style-type: none"> • Etablissement des programmes de développement • Définition d'une stratégie de produit (diversification)
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continu des ventes de l'entreprise mettant notamment en évidence les ventes par produits, régions et segments de clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identification rapide de l'existence de problèmes de marketing.

I.5.2 Recherche Marketing et Méthodes scientifiques¹:

Toute recherche Marketing intègre nécessairement la démarche scientifique, la collecte, l'analyse et la production d'information doit se faire de manière méthodique, structurée afin de garantir la fiabilité des résultats.

Les caractéristiques de toutes méthodes scientifiques sont:

- Toute étude doit être basée sur des concepts préalablement définis, mesurables empiriquement
- Emettre et expliciter les hypothèses
- Objectivité des méthodes utilisées ainsi que des personnes qui les mettent en œuvre
- Toutes étude doit être structurée, méthodique.
- L'analyse doit se prêter à des test théorique qui permettent de rejeter ou non les hypothèses.
- L'attitude critique de l'analyste (n'accepter que se qui est vérifié par les faits et ce jusqu'à preuve du contraire).

¹ . Etudes de Marchés, VANDERCAMMEN, p19

Cependant l'application de la démarche scientifique est parfois difficile et cela pour plusieurs raisons :

- Complexité du Marketing qui est à l'intersection de la psychologie, la sociologie, de l'économie et de la sémiologie¹, l'application d'une méthode exige une formation pluridisciplinaire.
- Difficulté dans la mesure des variables qualitatives imprécises et changeantes : attitudes, intentions d'achat, fidélité, préférences
- Préférence pour le feeling et l'intuition pour certain homme du marketing qui ne voit pas trop la nécessité de l'application d'une démarche scientifique.

II.5.3 Rôle de la Recherche Marketing :

La recherche Marketing permet de mettre en place le concept Marketing, elle analyse le marché (Marketing Stratégique)² et constitue un outil d'aide à la décision (Marketing opérationnel)³.

La recherche Marketing cherche à comprendre, décrire, analyser et mesurer la demande et les fonctions qui l'influencent, ainsi elle se présente comme un outil d'aide à la décision, et un outil de contrôle et d'analyse des performances et des résultats.

II.5.4 Importance de la Recherche Marketing :

Les besoins de consommation deviennent de plus en plus difficile à cerner, la communication avec l'environnement de l'entreprise est devenu une nécessité avec la rapidité des changements économiques, technologiques et concurrentiels, l'entreprise doit réagir en un temps très court, et doit se doter des moyens nécessaires pour anticiper ces changements surtout que les informations spécifiques liées aux marchés font souvent défaut, la Recherche Marketing se présente comme un outil indispensable pour répondre à ces besoins.

¹ . **Sémiologie** : sciences des modes de production, de fonctionnement et de réception des différents systèmes des signes de communication entre individu ou collectivités.

² . **Marketing stratégique** : comporte les fonctions qui précèdent la production et la mise en vente du produit, il comprend l'étude du marché, le choix des marchés (ou des clients) cible, la conception du produit ou service, la politique de fixation du prix, le choix des canaux de distribution, le choix d'une stratégie de communication.

³ . **Marketing opérationnel** : désigne les opérations de Marketing postérieures à la production à savoir :

- la mise en œuvre des campagnes publicitaires et de promotion.
- Le Marketing directe

Distribution du produit et Merchandising, service après vente.

II.6. Le Système d'Information Marketing (SIM) :

L'entreprise doit mettre en place des moyens pour capter, traiter et gérer les informations qui concernent l'environnement dans lequel elle évolue ; le système d'information marketing se présente comme l'un de ces principaux moyens.

Le Système d'Information Marketing est « un réseau complexe de relations structurées où interviennent des Hommes, des machines et des procédures ayant pour objet de générer un flux ordonné d'information pertinente provenant de sources internes et externes à l'entreprise, destinées à servir de base aux décisions dans les aires spécifiques de responsabilités du Marketing » (KOTLER & DUBOIS, 2000).

D'après MONTGOMERY & URBAN, Le Système d'Information Marketing est un ensemble intégré de moyens d'informations et d'instruments intellectuels (méthodes statistiques et modèles normatifs) dont se sert une entreprise pour élaborer ses stratégies, établir ses plans et en contrôler la réalisation.

R.BRIEN & J.STAFFORD le désigne par « un ensemble structuré et interactif de personnes, de machines et procédures, destiné à produire un flux ordonné d'information pertinentes, issues de sources internes ou extérieures à l'entreprise servant de base à la prise de décision dans les domaines des responsabilités de la direction de Marketing ». ¹

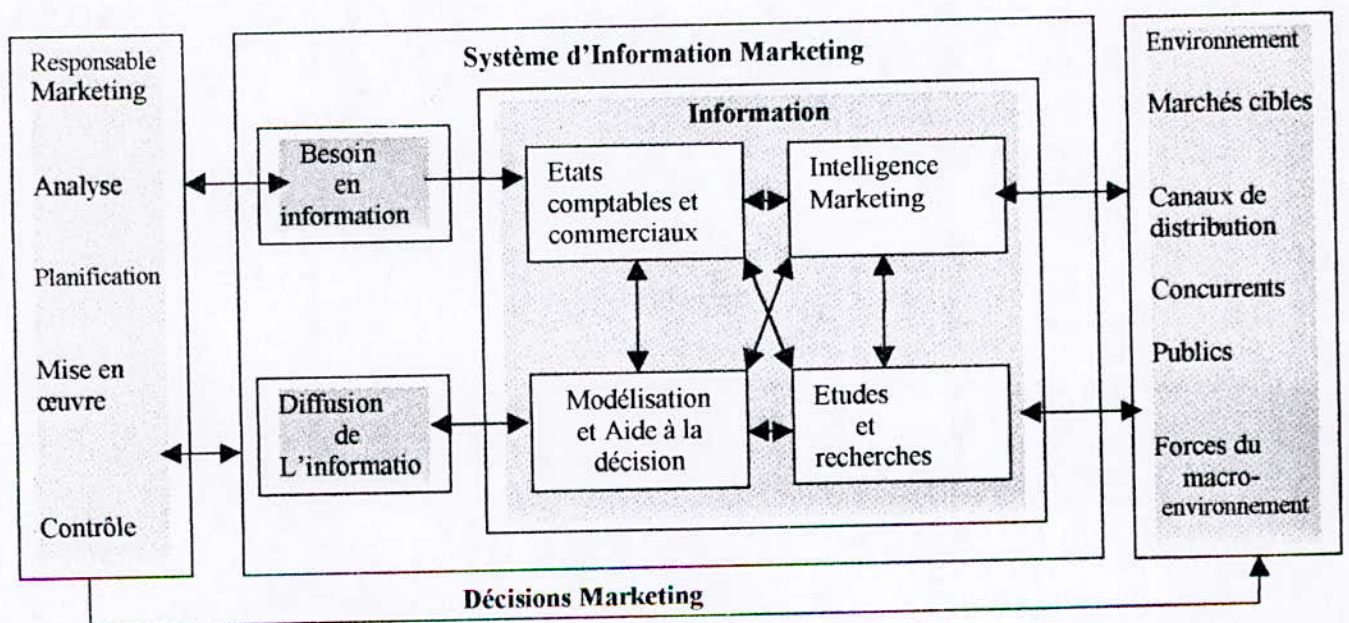


Figure II.5- Les systèmes d'Information en Marketing.
Source : DEMOUY, SPIZZICHINO, Dunod.

« On appelle système d'intelligence Marketing, l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement ² ».

Il apparaît clairement que l'information se présente comme la matière première du contrôle, de la planification et de toute prise de décision, elle est pour autant une ressource rare qu'il faut gérer avec grande attention, c'est pour cela que le recueil et l'exploitation des informations doit être de manière structurée, car la difficulté majeure se pose au stade de la collecte, de la transmission et du classement de l'information ainsi que celui de la diffusion. Pour ce faire tout SIM doit reposer sur des principes.

II.6.1 Les principes du Système d'Information Marketing ³:

Dans un environnement complexe où l'information est une ressource rare qu'il faut gérer avec grande attention, c'est pour cela que tout SIM repose sur cinq principes essentiels qui sont :

II.6.1.1 Définition des besoins en informations:

Dans une première étape, il est impératif de faire un inventaire des informations dont on aura besoin, cela bien sûr varie en fonction des niveaux hiérarchiques et des fonctions.

Cette définition des besoins d'informations est l'une des étapes les plus difficiles dans la mise en place du SIM, car la détermination des besoins en informations des responsables requiert d'établir et de définir clairement les responsabilités de chacun au sein de l'entreprise chose qui est loin d'être une tâche facile, de plus il faut identifier les informations qu'il faut communiquer périodiquement et celles qui doivent être communiquées de manière régulière.

II.6.1.2 Le recueil d'informations :

Après avoir fait l'inventaire des besoins en informations, il faut dans une seconde étape définir les sources et les moyens de recueil d'informations, il faut distinguer entre les sources internes⁴ et externes¹ à l'entreprise ainsi que la manière et les moyens de les recueillir.

1 R.H.BRIEN & J.E.STAFFORD, Marketing Informations Systems, a new dimension for marketing research, J.M. Juillet 1968.

2. KOTLER & DUBOIS, Op. Cit, 1989.

³ . Marketing, ORSONI, éd Vuibert p470.

⁴ . statistiques de vente, analyse des coûts, états comptables, compte d'exploitation, etc.

II.6.1.3 Classement, enregistrement et traitement de l'information:

Il n'est guère intéressant de collecter l'information et de ne pouvoir l'exploiter, pour qu'une information soit fournie au moment voulu, elle doit faire l'objet d'un traitement adéquat étant capable de répondre à une demande d'information même imprévue ; avec l'évolution technologique dans le domaine du traitement et du stockage de l'information, l'utilisation de bases de données est indispensable dans tout SIM afin de pouvoir rechercher et retrouver facilement les informations et pouvoir les exploiter selon les besoins des utilisateurs.

II.6.1.4 Diffusion de l'information:

Rien ne sert de produire de l'information sans pouvoir pour autant l'utiliser ou y avoir accès, selon le niveau hiérarchique et la fonction, toutes les informations disponibles doivent être mises à la disposition des utilisateurs. Certaines sont fournies périodiquement, automatiquement et sous forme standard ou spécifique, agréable et de la manière la plus simple possible.

Lors de situations imprévues, le SIM doit pouvoir réagir rapidement au traitement, et à la production d'informations spécifiques au(x) problème(s) posé(s).

II.6.1.5 Mise au point de certains mécanismes automatiques de prise de décision:

La prise de décision nécessite au préalable un traitement de l'information, cependant pour certains problèmes simples ou il suffit de comparer des données avec des standards, des normes il est plus facile de prendre une décision, cette tâche peut être confiée à un système informatique qui pourra prendre en charge ce type de problème et ainsi aider le responsable du Marketing dans la prise de décision.

II.6.2. Les objectifs du Système d'Information Marketing :

Le SIM doit pouvoir fournir la bonne information au bon moment, de manière durable et la plus efficace possible ; il a pour objectifs de structurer et de gérer les besoins en information dans le domaine du Marketing :

- Permettre d'analyser les résultats et les performances.
- Apporter un outil d'aide à la décision quant aux choix des marchés cibles, des produits et des stratégies commerciales

¹ . statistiques gouvernementales, bases de données spécifiques, indicateurs macro-économiques, etc.

- Permettre de fournir l'information nécessaire aux responsables suivant leurs fonctions et niveaux hiérarchique pour pouvoir faire le travail convenablement.
- Permettre de traiter et d'analyser les données brutes et donc produire de l'information.
- Permettre la mise à jour des informations.
- Permettre de fournir l'information de la manière la plus compréhensible et conviviale.
- Permettre le suivi budgétaire ainsi que les comptes d'exploitation de chaque produit (y compris la publicité et la promotion).

II.6.3 Le Système d'Information Marketing et la Recherche Marketing :

Il apparaît clairement que la Recherche Marketing n'est qu'une composante du SIM qui vient compléter les informations déjà disponibles au niveau de l'entreprise, le SIM vise à mettre en place des structures permanentes de traitement et d'analyse de l'information alors que la Recherche Marketing essaye de résoudre des problèmes spécifiques.

II.6.4 Le Système d'Information Marketing au sein de l'entreprise¹ :

Le SIM ne peut exister, et ne peut être efficace sans la coordination de tous les départements et fonctions qui composent l'entreprise, le recueil et la gestion de l'information interne nécessite la collaboration de tous, ainsi de nombreux départements sont impliqués dans l'animation du SIM.

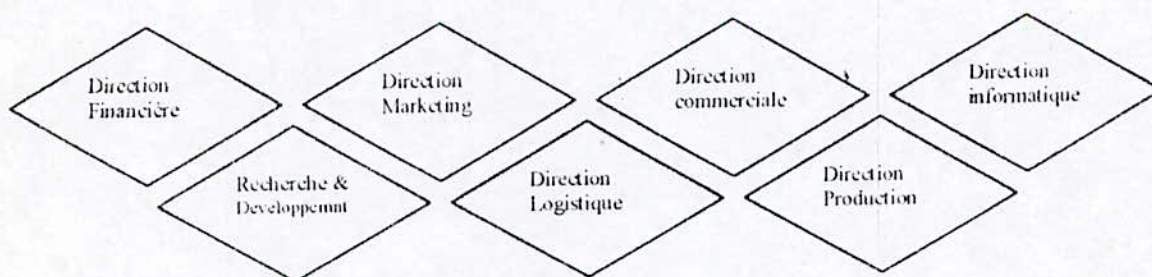


Figure II.6- L'animation du SIM

Source : VANDERCAMMEN, Etudes de Marchés Ed De Boeck, p32.

¹ Etudes de Marchés, VANDERCAMMEN, Ed De Boeck, p32

II.6.5 Support et outil du Système d'Information Marketing¹

Les technologies et les outils utilisés par le SIM sont divers.

Le SIM collecte, traite et diffuse l'information ainsi les moyens qu'il utilise sont nombreux :

Tableau II.3- Outils et technologies du SIM

Source : VANDERCAMMEN, Etudes de Marchés Ed De Bocck, p33

Outils et technologie du SIM en phase d'acquisition		
<i>Source d'information</i>	<i>Mode d'acquisition</i>	<i>Stockage</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Le terrain • Bases documentaires • Bases de données 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte directe • Collecte indirecte par des partenaires extérieurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Archivage traditionnel • Constitution de bases de données internes • Archivage sur CD-ROM • Consultation par modem
Outils et technologie du SIM en phase de communication		
<i>Objet</i>	<i>Mode de communication</i>	<i>Support de communication</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Informations brutes • Informations traitées 	<ul style="list-style-type: none"> • Informelle • Formelle écrite • Electronique • Bureautique 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapports • Accès bases de données internes et/ou externes • Système d'information interactif
Outils et technologie du SIM en phase de traitement		
<i>Recherche d'informations stockées</i>	<i>Analyse de l'information</i>	<i>Formalisation de l'information</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Logiciel de recherche • Gestion de fichiers 	<ul style="list-style-type: none"> • Informelle • Formelle écrite • Electronique • Bureautique 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapports • Accès bases de données internes et/ou externes • Système d'information interactif

A travers les différentes définitions apportées par ce chapitre, il nous apparaît que le problème étudié est un problème marketing à caractère permanent, ainsi l'analyse du marché des boissons gazeuses et jus et de son évolution doit se faire de manière périodique, ABC-PEPSI, cherche à se doter de moyens aptes à répondre à ses besoins d'informations sur le marché, à travers des études de marché, la résolution du problème posé se fera à travers une Recherche Marketing.

Notre travail rentre dans une démarche de l'entreprise ABC-PEPSI à mettre en place un Système d'Information Marketing (SIM) câblé à la fois de capter, de véhiculer et d'analyser

¹ . Etudes de Marchés. VANDERCAMMEN. p33.

les informations tant internes(à l'entreprise) qu'externes(celles du marché), cela ne peut se faire sans une Recherche Marketing structurée selon la méthode scientifique afin de répondre à un besoin d'informations permanent, La Recherche Marketing permet d'apporter des solutions à des problèmes spécifiques comme celui qui est posé dans notre étude.

D'après la définition du SIM, celui ci repose sur cinq principes, l'analyse de l'organigramme de la direction marketing, nous renseigne sur l'absence du SIM au sein de la direction marketing¹ d'ABC-PEPSI et de procédures clairement définies d'étude et d'analyse du marché.

Cependant, il est à noter que l'entreprise dispose de moyens et support du SIM à savoir:

- un service Trade Marketing² ayant pour mission d'étudier le marché et de mesurer la satisfaction des clients,
- disponibilité du support informatique nécessaire au bon fonctionnement du SIM; l'entreprise dispose d'une base de données ORACLE®, contenant l'ensemble des données relatives au fonctionnement de l'entreprise à savoir: les volumes de ventes, chiffres d'affaire, base de données clients, taux de retour produit, service comptabilité et facturation,
- existence de réseau intranet qui connecte les différentes directions qui composent l'entreprise;

Ainsi, les supports de stockage et de diffusion de l'information existent, mais il est à noter que les données stockées ne font pas l'objet de traitement, ou d'interprétation.

De ce fait, notre étude ne constitue qu'une étape dans la mise en place d'une procédure de collecte et d'analyse de l'information, l'objectif final étant de mettre en place un SIM qui vise à mettre en place des structures permanentes de traitement et d'analyse de l'information .

Après avoir introduit les concepts fondamentaux du marketing, nous allons dans le prochain chapitre expliciter l'aspect méthodologique de la recherche marketing.

¹ . voir chapitre I.

² . voir chapitre I.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE MARKETING

1. La définition du marché
2. Les études de marché
3. Le plan de l'étude de marché
4. L'organisation de l'étude de marché
5. Les sources d'informations
6. L'analyse et traitement de l'information recueillie
7. Le code déontologique

Introduction

L'entreprise évolue en dans un environnement en perpétuel changement, c'est pour cela qu'elle doit se doter des moyens et méthodes afin d'être à l'écoute de son milieu, et attentif aux changements qui s'y opèrent.

Le chapitre précédent nous a permis d'explicitier les concepts de base de Marketing ainsi que la démarche de la recherche Marketing, a travers ce chapitre, nous expliciterons les outils méthodologiques qui sont utilisés dans la recherche Marketing et qui seront capable de collecter les informations nécessaires au bon fonctionnement du SIM¹ cela ne peut se faire sans la combinaison de moyens et supports tant internes qu'externe à l'entreprise.

L'entreprise évolue dans un marché qu'elle se doit de connaître, mais qu'es ce qu'un marché? Quelles sont les méthodes et techniques qui s'offrent à l'entreprise pour être à l'écoute de son marché?

III.1 Définition du Marché:

" Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et environnement donné"².

D'après THUILLER, le Marché est : " L'ensemble de l'offre et de la demande pour un produit ou un service donné ou l'ensemble des débouchés offerts à un produit ou un service donné. En Marketing un marché est souvent considéré comme un ensemble de consommateurs, caractérisés par des mêmes goûts et qui par cela même sont acheteurs (potentiels ou réels) d'un produit ou encore comme l'ensemble des personnes qui consomment ou sont susceptibles de consommer un produit ou un service dans une zone géographique donnée"³.

¹ . Système d'Information Marketing

² .Claude DEMEURE, Marketing Ed SIREY 1997.

³ .Les Etudes de Marchés, p412

Le Marketing permet de connaître le Marché au travers d'une démarche scientifique ; tout marché est caractérisé par une taille, un profil et donc par une demande réelle¹, théorique², ou potentiel³, d'un ensemble de concurrent et de caractéristiques diverses: socioculturel, économique, technologique et juridique.

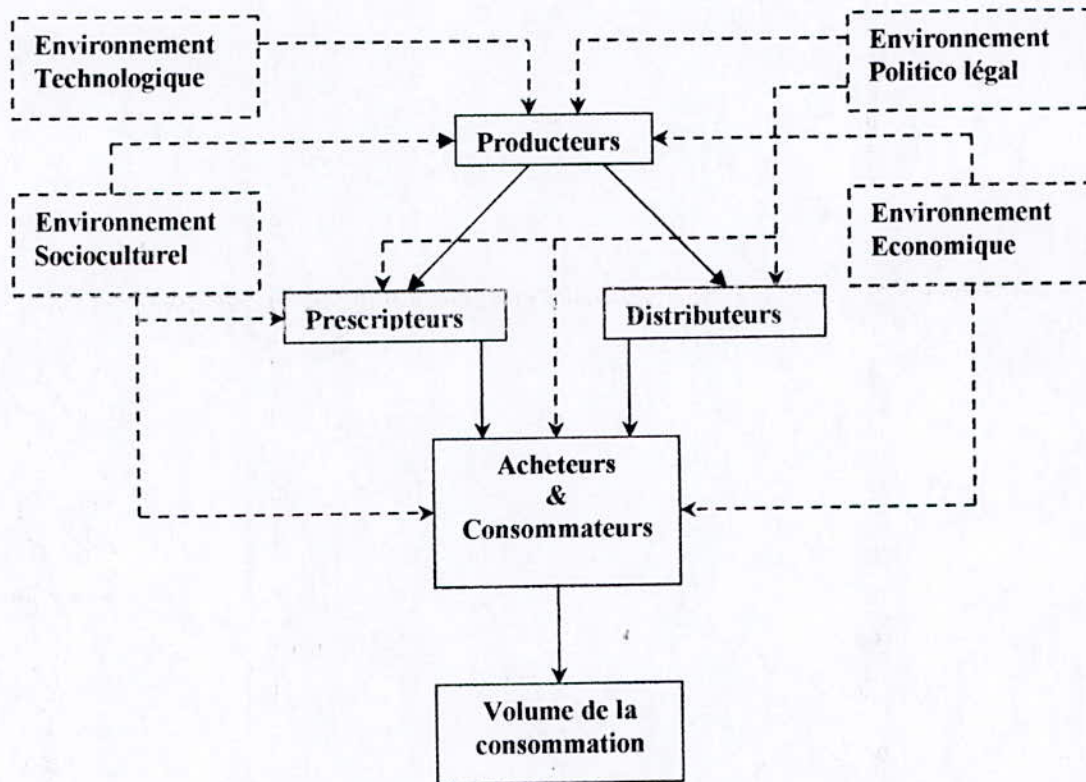


Figure III.1- Représentation schématique d'un marché.

Source: Adapté du Mercator, Jaques Landrevie, Dalloz, Paris, 1990, p26

Dans notre cas, le marché est celui des boissons gazeuses et jus, il est défini par:

- les marques qui y sont commercialisées et les différents parfums, formats et emballages (packaging) qu'elles proposent;
- Les types de points de vente qui commercialisent les boissons gazeuses et jus;
- Les consommateurs de boissons gazeuses et jus;
- La dimension du marché, locale, régional ou national.

¹ Réunit l'ensemble des personnes qui consomment le produit ou utilisent le service

² Réunit l'ensemble des usagers, utilisateurs d'un bien ou service qui théoriquement pourraient se procurer le produit

³ Réunit l'ensemble des personnes qui ont les moyens d'acheter le produit. (YVES FOURNIS, Les Etudes de Marché, DUNOD, Paris, 2000, p10).

III.2 Les études de Marché:

La connaissance du marché et de son évolution requière la collecte, le traitement et l'analyse de données et informations spécifiques; les études de marché se présentent comme un outil indispensable dans le processus de prise de décision, elles s'inscrivent dans une démarche globale de l'entreprise afin de répondre à un problème ou une situation qui se pose au dirigeant.

L'étude de Marché est donc : "L'analyse qualitative et quantitative d'un marché c'est à dire de l'offre ou de la demande réelle ou potentielle d'un produit ou d'un service afin de permettre l'élaboration de décision"¹.

D'après KOTLER & DUBOIS " On appelle Etude de Marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation des données et informations relatives à une situation Marketing"².

L'étude de Marché se voit comme un outil méthodologique de la Recherche Marketing et un capteur d'information et qui offre les moyen de l'exploiter et donc fournir un outil d'aide à la décision apte a alimenté le Système d'Information Marketing.

Le processus de Recherche Marketing a travers l'étude de Marché s'articule sur:



Figure III.2- Les étapes de réalisation d'une étude de Marché
Source: KOTLER & DUBOIS, 2000, p141-142.

III.2.1 Identification et définition du Problème:

C'est l'étape la plus importante du processus de l'étude, il est primordial de cerner et d'identifier le problème à résoudre, généralement, le demandeur de l'étude à une définition floue de la situation, le responsable marketing est souvent sensible aux symptômes du

¹ .HEC.ISA Dossier sur les études de Marché: 1969. p2.

² .KOTLER & DUBOIS, 2000, p141-142.

problème¹, qui ne sont que la conséquences du problème à résoudre et leur résolution n'assure pas la résolution du problème posé, le chargé de l'étude doit mettre en évidence le problème à résoudre, cela permet une économie de temps et d'argent car il permet de concentrer le travail à fournir et permet de choisir les méthodes appropriées en fonction du problème posé, a chaque problème correspond une méthodologie particulière, l'étude devra répondre aux spécificités du problèmes posé², cela se traduira sous forme d'un cahier de charges que le chargé d'étude devra respecter tout au long de l'étude.

Une fois le problème identifié, le chargé d'étude doit définir les moyens à mettre en œuvre pour la résolution du problème posé; cela passe par la définition de la nature de l'étude à choisir, selon la littérature spécialisée, il existe deux typologies d'études:

III.2.1.1 Typologie d'études³:

On distingue les types d'études suivant *l'objectifs poursuivi* ou au contraire suivant *l'approche méthodologique*:

III.2.1.1.a En fonction de l'objectif poursuivi :

les études exploratoires :

Qui ont pour objectif la découverte d'un problème Marketing, on utilise pour cela la recherche documentaire (desk research) études qualitatives.

les études descriptives quantitatives:

Ces études donnent un maximum d'information sur le marché, on utilise généralement les études par questionnaires, les panels et les desk research¹.

les études causales:

Elles visent à établir des relations de cause à effet entre les phénomènes étudiés et établir des modèles prédictifs; l'expérimentation est souvent utilise dans ce type d'étude.

III.2.1.1.b.En fonction de l'approche méthodologique :

La recherche Marketing est fonction du type de données recherchées; primaires non existantes et secondaires déjà disponibles.

¹ . Marc VANDERCAMMEN, ETUDES DE MARCHES, DeBoeck, Bruxelles, 1998, p 41

² . Marc VANDERCAMMEN & Martine GAUTHY-SINECHAL, RECHERCHE MARKETING, DeBoeck Université, Bruxelles, 1999 p22

³ . Marc VANDERCAMMEN, ETUDES DE MARCHES, DeBoeck, Bruxelles, 1998, p 36,39,408.

Une fois le problème définit, quelle démarche choisir, quantitative ou qualitative?

III.2.2 Les Etudes qualitatives:

Elles visent à comprendre le comportement, les habitudes de consommation, et d'identifier leurs causes; elles permettent de répondre à la question " pourquoi?", leurs principaux champs d'étude concernent les motivations, perceptions, opinions, attitudes et préférences des consommateurs.¹

III.2.3 Les Etudes quantitatives :

Etudes aboutissant à des mesures chiffrés. Elles permettent de répondre aux questions " combien?" et "comment?", elles permettent de vérifier et de mesurer les objectifs et hypothèses énoncés lors d'une phase qualitative¹.

Tableau III.1- Différences entre les études quantitatives et qualitatives¹
 Source: Marc VANDERCAMMEN Etudes de Marchés, De Boeck Université. Belgique 1998, p39.

	Approche quantitative	Approche qualitative
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> - Echantillon représentatif - Questionnaire structuré et standardisé - Traitement extensif de l'information superficiel 	<ul style="list-style-type: none"> - Petit nombre de sujets interrogés - Guide d'entretien - Traitement intensif en profondeur
Type de résultats obtenus	<ul style="list-style-type: none"> - Répond aux questions COMMENT/COMBIEN. - Champ d'investigation (comportement, faits, opinions, préférences, perceptions, attentes; critères socioculturels) 	<ul style="list-style-type: none"> - Répond à la question POURQUOI - Champ d'investigation (attitudes, motivations, processus de décision).
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'inférer des conclusions au niveau de la population globale - Etudié - Précision - Reproductibilité des contacts 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en évidence des motifs sous-jacents aux comportements - Richesses des résultats
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Ne permet pas d'expliquer le POURQUOI - Biais dus à l'influence de la question directe de la situation d'enquête - Rigidité - Perte de profondeur 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne se prête pas à l'analyse statistique - Ne peut fournir résultats extrapolables - Manque de précision - Mauvaise reproductibilité
Synthèse	<ul style="list-style-type: none"> - valider au niveau de la réalité du marché 	<ul style="list-style-type: none"> - comprendre, formuler des hypothèses.

¹ . Recherche documentaire

III.3 Typologie d'étude en fonction du caractère ponctuel ou permanent :

Il est possible de segmenter les études en fonction du caractère permanent ou ponctuel du problème à résoudre, pour les études permanentes on distingue les panels, les études répétitives ou omnibus; les études ponctuelles sont souvent des études ad hoc quantitatives ou qualitatives.

III.3.1 Les études répétitives :

III.3.1.1 Les Panels:

D'après le Dictionnaire¹:

"Un panel est un échantillon permanent d'individus représentatifs d'une population à étudier. Il est interrogé de façon régulière pour connaître son opinion et éclairer ainsi les actions des distributeurs ou des producteurs, le panel peut être composé de consommateurs; de professionnels, de points de vente "

"Il s'agit d'une enquête réalisée sur un échantillon permanent représentatif de la population étudiée. Celui ci est interrogé à intervalle réguliers, en général sur les mêmes variables"².

"Tout échantillon permanent, interrogé sur un sujet quelconque afin de définir son état à un moment donné, puis, en raison de la répétition de l'observation, l'évolution de cet état, constitue un panel"³.

Il existe deux types de panel ;

Le panel de consommateurs:

Réalisé sur la base d'un échantillon permanent, représentatif et proportionnel d'un univers de ménage; il permet d'étudier l'évolution des produits de grandes consommation et d'analyser le comportement d'achat des acheteurs.

¹ . HENRI MAHE de BOISLANDELLE. Dictionnaire de Gestion, vocabulaire, concepts et outil, p308

² . Marc VANDERCAMMEN Recherche Marketing: outil fondamental du Marketing, De Boeck Université. Belgique 1999, pp25-27,32-33

³ . J.ORSONI, Marketing, VUIBERT, Paris 1988, p80,91.

Les panels de distributeurs:

Composé d'un échantillon permanent, représentatif et proportionnel ou non proportionnel d'un univers de magasins. Les informations recueillis permettent d'étudier des ventes de produit de grande consommation par vérification détaillée des ventes et des stocks chez les distributeurs (grands magasins, magasins de proximité, ...).

III.3.1.1.1 Les panels de détaillants de NIELSEN

Le panel de distributeurs étudie de façon permanente les achats réalisés dans les commerces de détails et s'intéresse aux produits de consommation, alimentaires et non alimentaires¹.

III.3.1.1.1.a L'échantillon¹

Le choix de l'échantillon est effectué à partir du fichier des magasins de détails. On procède d'abord par stratifier la population par type de commerce et par région, puis on effectue un tirage au hasard dans chaque strate.²

III.3.1.1.1.b. Techniques NIELSEN²:

Cette technique permet d'obtenir un échantillon particulièrement représentatif de l'univers des magasins tout en limitant le nombre de magasin à interroger, la société NIELSEN adopte une structure d'échantillonnage du type *stratifié non proportionnel*, le taux de sondage est plus important dans les réseaux qui représentent la part la plus importante des achats des ménages, et sont moins homogènes en terme de comportement d'achat.

III.3.1.1.1.c. Fonctionnement du panel³

Périodiquement, selon la nature des produits les enquêteurs NIELSEN se rendent dans les magasins avec lesquels la société a passé un contrat. Par cette convention, le détaillant s'engage à laisser à l'enquêteur un libre accès au magasin, ainsi que la possibilité de consulter les factures, en contre partie le détaillant bénéficie de quelques avantages.

L'ors de la première visite, l'enquêteur fait un inventaire du stock existant puis l'ors de sa 2^{ème} visite, il relève les factures d'achat ainsi que le niveau du stock, les ventes de la période sont calculées par la formule:

¹ Echantillon: fraction représentative d'une population ou d'un ensemble statistique.

² NIELSEN: A.C.NIELSEN Société d'études de marchés qui a instigué les panels suite à la crise de 1929 aux Etats Unis.

³ J.ORSONI, Marketing, VUIBERT, Paris 1988, p95.

Ventes = Stock initial + Achats - Stock final

Le comptage doit se faire avec une grande attention et pratiqué par variété, marque, prix, type d'emballage, contenance,...

Informations fournies:

- les ventes aux consommateurs
- les achats des détaillants
- les stocks des détaillants
- les prix
- les degrés de disponibilité:
 - Taux de DN (disponibilité numérique): c'est le pourcentage des magasins détenteurs du produit de façon habituelle.
 - Taux de DV (disponibilité valeur): pourcentage du chiffre d'affaires total de la classe de produit réalisé par les magasins qui référencent le produit; potentiel de vente des magasins qui détiennent le produit.

Cela permet de mesurer:

- le poids des différents magasins dans le marché
- l'évolution des parts de marché des concurrents
- les prix de vente des concurrents
- les stocks des détaillants

Et de pouvoir contrôler:

- la mise en place de la promotion
- les actions de force de vente¹.

Les limites

- la représentativité de l'échantillon est parfois mise en cause, car il existe un écart entre les statistiques et la réalité, l'écart s'explique par des erreurs effectuées lors du comptage, par des factures non enregistrées; et éventuellement par des biais lors de la constitution de l'échantillon.

¹ La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyens de contact directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits. (Mercator, p280)

- La périodicité des visites peut ne pas identifier l'effet des actions promotionnelles courtes.

Tableau III.2- Le panel détaillant de NIELSEN

Source: Marc VANDERCAMMEN Recherche Marketing: outil fondamental du Marketing, p33.

Univers	Données Disponibles	Fréquence	Résultats Disponibles	Exploitation
Tous les magasins d'alimentation générale sédentaires, accessibles à tous les consommateurs	Ventes/consommateurs (volume/valeur)-Achats détaillants -stocks (totaux surfaces de vente) couverture de stocks (%NUM%VAL)-prix consommateurs	Bimestrielle	Secteurs de vente, sous région, segmentation	Rapports écrits

III.3.1.2. Les études omnibus¹:

Elles concernent le recueil d'information spécifique à un marché onéreux dont il faudra mesurer l'évolution lors du semestre ou l'année suivante, ce type d'études utilisent des échantillons importants et ont la caractéristique d'être:

- des études multi-clients; plusieurs entreprises ou annonceurs y intègrent leurs questions et cela en fonction de leurs besoins, le type de question, la formulation et les traitements souhaités.
- des études répétitives, l'échantillon est interrogé à date régulière mais contrairement aux panels, les individus constituant l'échantillon sont renouvelés à chaque étude.
- des études répétitives utilisant des échantillons importants représentatifs de la population observée de ce fait les résultats obtenus peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population.

III.3.2. Les études ponctuelles:

III.3.2.1. Les études Ad Hoc¹:

Ce sont des études confiées à des bureaux d'étude spécialisés. Il s'agit, par le biais de contacts avec le demandeur de l'étude d'identifier le problème à résoudre et de dégager progressivement les éléments sur lesquels va porter l'étude.

Le bureau d'étude, après identification du problème à résoudre met en évidence:

¹ Recherche Marketing, p42. Ad Hoc: ce qui convient à la situation, au sujet (Larousse, 1999, p39).

- les objectifs de l'étude: ce qui correspond aux questions prioritaires au quelle l'étude doit répondre
- La méthodologie à suivre tout au long de l'étude.
- Les modalités de réalisation de l'étude.
- Le coût de l'étude et le délai de réalisation.

Tableau III.3- Problème Marketing et types d'études

Source: Adapté de Recherche Marketing, pp22-23.

PROBLEMES MARKETING ET TYPES D'ETUDES	
<p>MARCHE GLOBAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - volume et valeur du marché - Evolution du marché - Structure du marché - Prévision de l'évolution du marché 	<p>ETUDES DOCUMENTAIRES:</p> <p>Etudes des statistiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observation - Panel de distributeurs - Panel de consommateurs - Etudes économétriques
<p>SITUATION DE L'ENTREPRISE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evolution des ventes globales - Part de marché - Evolution des ventes 	<p>ANALYSE INTERNE DES VENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Statistiques des ventes - Analyses informatiques - Prévisions des ventes
<p>ETUDE DES CONSOMMATEURS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profil et caractéristiques des acheteurs du produit - Motifs d'achat et de consommation - Habitudes d'achat et de consommation 	<p>ETUDE DE BASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etude quantitative - Panel de consommateurs - Etude qualitative et de motivation - Discussion de groupe
<p>ETUDE DE PRODUIT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attitude envers un nouveau produit - Qualités physiques du produit - Image du produit - Rentabilité du produit 	<p>TEST DE PRODUIT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etude qualitative de concept et de motivation - Test de vente - Test de qualité - Etude de motivation
<p>ETUDE DE DISTRIBUTION:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importance des différents canaux de distribution - Attitude des distributeurs à l'égard de l'entreprise, du produit, des vendeurs - Présence du produit aux points de vente et méthodes de vente - Rotation des stocks, approvisionnement. 	<p>TEST DE DISTRIBUTION:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des ventes - Panel distributeurs - Interview avec les distributeurs - Enquête auprès des grossistes, distributeurs.
<p>ETUDE DE COMMUNICATION:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination de la population cible - Choix et formulation du message - Plan média et sélection des supports de communication - Contrôle de l'efficacité publicitaire 	<p>RECHERCHES PUBLICITAIRES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etude de base quantitative - Etude de motivation - Pré-test de l'annonce - Etude psychosociologique - Analyse d'audience - Post-test des annonces, des slogans, et de la diffusion

III.4 Le Plan de l'étude de marché: L'étude de marché rentre dans un processus de Recherche Marketing, c'est pour cela que l'élaboration et la réalisation de toute étude de marché doit se faire de manière méthodique; selon **un plan d'étude**.

Le plan d'étude présente l'ensemble des objectifs de l'étude ainsi que la conduite des opérations en précisant les hypothèses de travail, ainsi que les moyens à mettre en oeuvre pour le bon déroulement de l'étude, le plan de travail doit indiquer¹:

- Les objectifs de l'étude et les types de résultats à fournir;
- Préciser les modalités techniques et pratiques de l'étude;
- Le mode d'échantillonnage;
- Les modalités de recueil des données;
- Le nombre de dispersion des points de sondage;
- Le plan du questionnaire;
- Analyse des résultats et rapport;
- Les délais et les coûts de l'étude (en précisant les moyens matériel et humains a mettre en oeuvre: informatique, enquêteurs, transport, hébergement, etc.).

Le Plan d'étude dans le cas d'une étude quantitative contient²:

III.4.1 Inventaire de l'information à recueillir:

1. Problème à résoudre:

Identification et compréhension du problème à résoudre
Mettre en évidence les objectifs de recherche

2. Information à recueillir et sources d'information :

Recensement des informations disponibles
Recensement des informations à recueillir
La source d'information

3. Hypothèses à tester

Hypothèses de recherches

4. Cibles visées

Définition de la Population concernée par la recherche

5. Méthodologie de traitement des données

Définition de la méthodologie de traitement des données

¹ .Etudes et Recherche commerciales, p16
Etudes de marchés.

² .Document UDA - Synthec -Etudes de marché In Etudes et recherche commerciale, p17.

III.4.2 Organisation de l'étude de marché:

1. l'échantillon

- définition de l'univers, de l'unité statistique;
- méthode d'échantillonnage;
- critères servant de base à la constitution de l'échantillon, critères géographiques, utilisation du produit,...;
- taille de l'échantillon (en nombre de questionnaire exploitable) et dispersion géographique;
- nombre de contacts nécessaires pour obtenir une interview;
- taux de déchet et de fidélité dans le cas d'enquêtes répétitives ou de panels;

2. collecte des données

- méthode d'enquête: contact personnel, téléphone, correspondance, télématique;
- lieu d'interview¹: domicile, lieu de travail, point de vente, voie public;
- horaires de travail si nécessaire faire la différence entre jour de semaine et week end;
- questionnaire:
 - rédaction du questionnaire;
 - temps d'administration du questionnaire;
 - éléments signalétiques destinés à servir de critères d'analyse;
- pour les tests de produit : conditions d'essai, de dégustation ou d'utilisation, de stockage;

Autres points à définir:

- enquête pilote
- briefing² des enquêteurs: oral, consignes écrites ou téléphone;
- procédure de contact avec l'enquêté
- respect de l'anonymat du client

Matériel d'enquête

3. Analyse et rapport

Procédure de codage des réponses

Méthodes de traitements des résultats

Méthodes d'analyse des résultats

Présentation et forme du rapport (tableaux, statistiques, ventilations demandées).

¹ . Entretien avec une personne pour l'interroger sur ses actes, ses idées afin de l'utiliser aux fins d'analyse:
Enquête d'opinion.

² .Réunion d'un groupe de travail pour définir les objectifs, les méthodes,etc.

4. Dates et délais à respecter

- Date de fournitures des produits et matériels
- Durée des principales étapes de l'étude
- Date de remise des résultats préliminaires et définitifs

5. Dispositions diverses

- langue de travail et dispositions éventuelles pour la traduction
- lieu et durée de la présentation des résultats
- publications et diffusion des résultats
- Fournitures d'éventuels tri complémentaire postérieurs à la remise du rapport.

III.5 Les sources d'information

Un certains nombre d'informations sont indispensables pour répondre aux objectifs de l'étude de marché, ces informations sont de type¹:

- internes ou externes
- primaires ou secondaires

III.5.1 Les informations internes²:

Généralement, elles sont prises en premier pour servir de base de réflexion et d'analyse du problème Marketing posé, elles doivent être fiables, à jours et facilement accessibles, une exploitation au préalable de l'information interne, permet de faciliter et d'éviter de refaire un travail déjà accompli, les informations internes permettent d'apprécier la situation de l'entreprise dans plusieurs domaines.

Evolution de l'entreprise dans le temps:

- évolution des ventes, tendance cyclique ou périodique des ventes.

Evolution des ventes par produit:

- Compte d'exploitation par produit
- Suppression de produit à faible marge
- Développement de produit à grande marge

¹ Etudes de Marché. VANDERCAMMEN p37. pp66-68.

² .Les études de marchés. Yves Fournis, pp17-20.

- Analyse du cycle de vie des produits (lancement, croissance, maturation, déclin).

Evolution des stocks:

- Niveau des stocks
- Rotation des stocks
- Approvisionnement en matières premières.

Evolution des ventes par canal de distribution :

- Ventes directes aux gros utilisateurs
- Ventes directes aux gros détaillants
- Ventes Spéciaux (Hôtel, Administration, etc.)
- Répartition des commandes par valeur moyenne.
- Renouvellement de la clientèle (clients gagnés et clients perdus).

Moyens Publicitaires:

- Campagnes Publicitaires
- Promotions des ventes
- Supports médiatiques (Télévision, Radio, Internet, journaux, etc.)

III.5.2 Les informations externes:

Elles permettent de compléter les informations qui n'apportent pas de renseignements de l'entreprise par rapport à son environnement, elles sont collectées à l'extérieur de l'entreprise (statistiques d'organismes publics, bureau d'étude spécialisé, Associations, etc.)elles permettent de:

- Rendre compte de l'évolution de l'entreprise au sein de son marché ou environnement.
- Mesurer l'évolution de l'entreprise par rapport à ses concurrents.
- Prendre connaissance de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.

III.5.3 Les informations primaires:

Ce sont les données non existantes et sur lesquelles va porter l'étude, elles sont récoltées lors de l'enquête ;

Il existe trois méthodes de recueil de l'information primaire¹:

- les méthodes par observation;
- les méthodes par expérimentation;
- les méthodes de recueil par communication.

1. Etudes de Marché, VANDERCAMMEN, p37

III.5.3.1 Les études par observation:

Définition:

" L'observation est la constatation attentive de faits, de comportements dans une situations donnée et leur enregistrement " ¹.

L'étude par observation se distingue d'être capable de mettre en évidence le décalage important entre le comportement des répondants et ce qu'ils disent, elle permet d'observer les individus sans crainte de modification de leur comportement.

III.5.3.2 Etude par expérimentation:

" L'expérimentation est l'observation objective de phénomène qui surviennent dans une situation strictement contrôlées, et dans laquelle un ou plusieurs facteurs sont soumis a variation alors que les autres sont gardés constants" ²

L'expérimentation permet de mettre en évidence les relations de cause à effet entre les variables (composantes) du phénomène étudié.

L'observation à elle seule ne peut donner une interprétation et une compréhension fiable des différents paramètres qui constituent le problème à résoudre.

L'expérimentation est un outil très puissant d'analyse de données en Marketing car la notion de causalité ³ offre un avantage compétitif non négligeable.

III.5.3.3 Etudes par sondage ⁴:

Il existe un grand nombre de techniques d'enquête ⁵ applicables aux études de marché, les enquêtes par sondage ⁶ permettent d'obtenir une connaissance approchée " estimation" de certaines caractéristiques de la population étudiée, à l'aide d'une enquête faite au près d'un sous ensemble appelé " échantillon" ⁷ de cette population, ces enquêtes sont utilisées, le plus

¹ . DELBES R. & TEYSONNIER DE GRAMONT E. Etude de Marché: Outil de la décision, DELMAS et Cie. Paris. 1993.

² . CHRISTENSEN, 1980. In Etude de marchés, p136.

³ . Quels sont les effets d'une campagne publicitaire sur le consommateur? Quel sera l'impact d'une promotion sur les ventes? , etc.

⁴ . PFE, Etude d'une opportunité d'investissement dans le Lait stérilisé UHT, BERKATI, ENP1999, p48. Mercator, p40.

⁵ . Etude d'une question réunissant des témoignages, des expériences, des documents (Petit Larousse, 1999).
Procédure plus ou moins formalisée de recueil d'informations qui consiste à interroger les personnes supposées détenir ces informations.

⁶ . Procédure d'enquête sur certaines caractéristiques sur un échantillon limité mais représentatif de cette population.

⁷ . Fraction représentative d'une population ou d'un ensemble statistiques.

souvent, lorsque la population à étudier compte des centaines de milliers ou même des millions d'individus, et où le coût et les délais d'une enquête exhaustive seraient prohibitifs. Le sondage consiste donc à étudier sur le terrain, grâce à un questionnaire, le problème que l'on veut résoudre, il peut se pratiquer par entretien face à face, par téléphone ou encore à l'aide d'autres supports de communication (Minitel, Internet, etc.); il peut se faire sur un échantillon non permanent ou permanent (répétitive ou non répétitive) ¹.

III.5.4 Les informations Secondaires:

C'est l'ensemble d'informations qui ont été déjà recueillies, et qui sont disponibles soit au niveau de l'entreprise ou dans des organismes externes à l'entreprise (voir annexe..).

La collecte de l'information secondaire repose sur la recherche documentaire² qui s'intéresse à l'analyse des marchés sans recourir aux enquêtes par sondage³ et qui constitue la première étape d'une démarche de Recherche Marketing, elle permet d'apporter les éléments d'information initiaux sur lesquels va se baser le processus de réflexion en rapport avec le problème Marketing posé; ce type d'étude a été dans le passé le seul moyen d'analyse des marchés; car les entreprises ne disposaient pas de données fiables au niveau interne et les statistiques externes étaient obsolètes.

De nos jours, la recherche documentaire est régulièrement utilisée afin de:

- Vérifier que l'information recherchée n'existe pas tant au niveau interne qu'externe à l'entreprise, ce qui permet une économie de temps d'argent, ainsi que la production rapide d'informations.
- Collecter les informations qui sont en rapport avec le problème à résoudre afin de mieux cerner les composantes de ce dernier et donc d'avoir une meilleure compréhension de la situation étudiée, ce qui permettra de définir les méthodes et moyens adéquats à la résolution du problème posé.

La recherche documentaire a souvent recours :

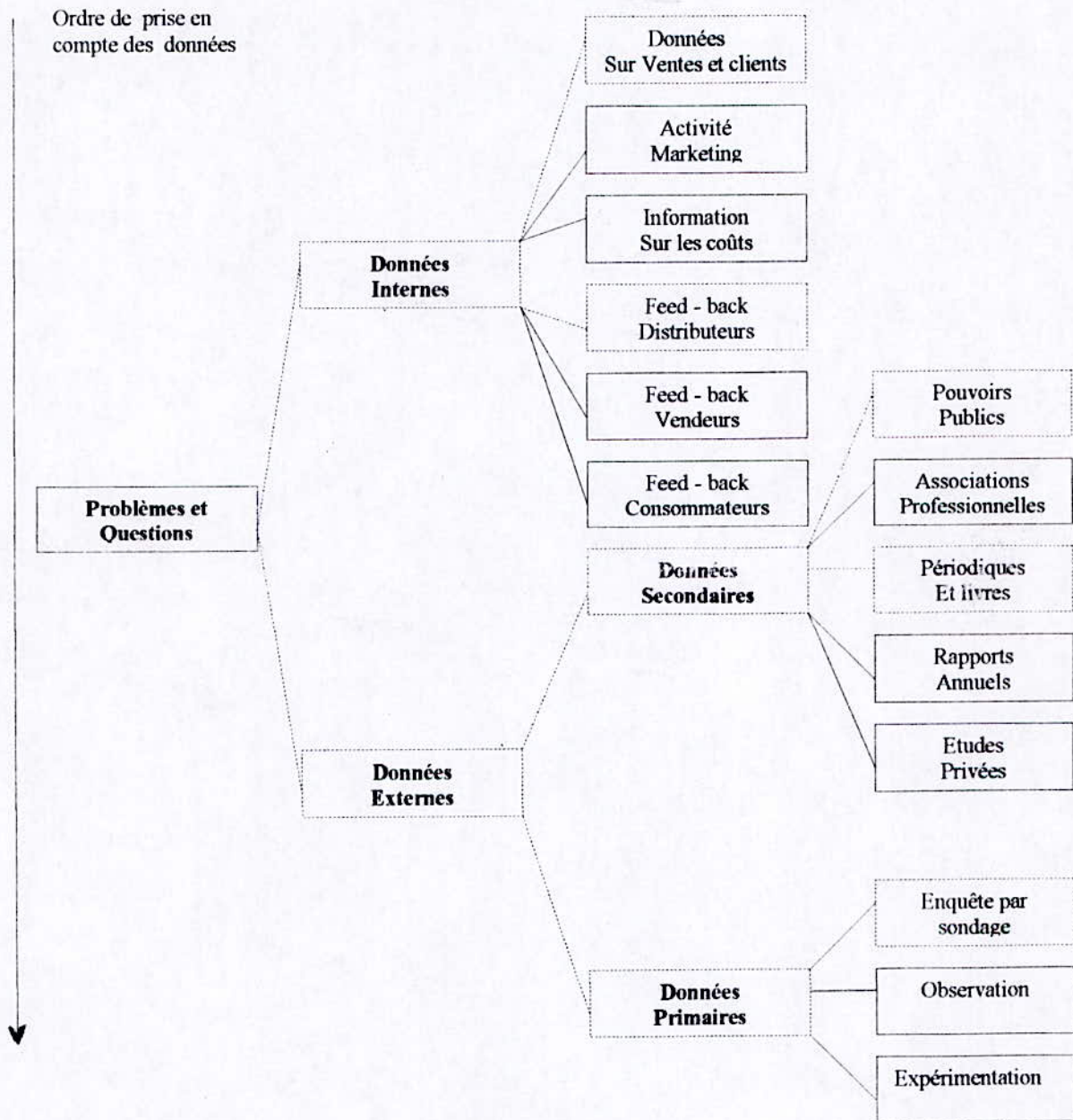
- A la littérature (Recherche bibliographique, périodique, rapports annuels, études de cas)
- Aux statistiques internes⁴ ou externes¹

¹ Voir le chapitre qui suit.

² Dans la littérature Anglo-saxonne : Desk Research

³ Etudes de Marchés. p62

⁴ Bases de données clients, statistiques de ventes, rotations des stocks, etc.



..... Informations collectées au cours de notre étude

Figure III.3 - Typologies et sources d'informations

Source: Adapté de AAKER D.A., DAY G., Marketing Research John Wiley and Son, New York, 1980 In Etudes de Marchés, p65.

¹ . Statistiques d'organismes publics, bureau d'études spécialisés, enquête similaire

III.6 Analyse et traitement de l'information recueillie:

Quelque que soit l'objet de l'étude et les techniques d'enquête utilisées, les informations collectées ne peuvent servir d'outil d'aide à la décision sans traitement au préalable.

Les informations recueillies sur le terrain font l'objet d'analyses statistiques qui peuvent être regroupées en deux catégories selon leur objet:

- Les méthodes "descriptives"
- Les méthodes "explicatives"¹.

III.6.1 Les méthodes descriptives:

Elles ont pour objet de résumer et synthétiser les données brutes de l'enquête, elle peuvent être regroupées comme suit:

- L'analyse de base regroupe : l'analyse univariée, l'analyse bivariée;
- Les méthodes de réduction et de visualisation;
- Les méthodes de classification ou analyse typologique.

III.6.1.2 L'analyse de base²:

Ce sont les analyses les plus simples, elles consistent à étudier les questions une par une, puis dans un seconde étape à croiser les réponses deux à deux, elles peuvent être regroupées par:

III.6.1.2.a L'analyse univariée ou tri à plat³:

Elle consiste à examiner les résultats de chaque question à part en calculant les fréquences, et en produisant des représentations graphiques (histogrammes, camembert, etc.), cela permet dans une première étape de donner une idée des résultats pour toutes les variables, ainsi elles permettent de:

- Dégager les principaux résultats de l'étude liés à chaque variable (moyenne, écart-type);
- Identification des zones qui demandent une analyse plus approfondie.

III.6.1.2.b L'analyse bivariée ou tri croisé:

Elle à pour objectifs de mettre en évidence des relations entre variables analysées simultanément, le croisement des variables deux à deux permet d'étudier d'éventuelles relations permettant de tester des hypothèses(calculs de significativité statistique

¹ . Mercator. p55.

² . Etudes et Recherche commerciale. p105.

³ . Etudes de Marchés. p286.

des différences observées entre plusieurs pourcentages ou plusieurs moyennes; test d'interdépendance , test de conformité).

III.6.1.3 Analyses Multivariées¹:

Ces analyses permettent d'effectuer une étude globale sur les variables à travers une analyse sur l'ensemble de leurs caractéristiques.

Elles permettent de visualiser les variables analysées à l'aide d'un certain nombre de graphiques et de choisir les variables qui synthétisent efficacement les variables de l'étude.

III.6.1.3.a Méthodes de réduction:

A partir d'un tableau de données, les méthodes descriptives cherchent à structurer, réduire et simplifier les données sans privilégier de variables spécifiques, elles peuvent être regroupées comme suit:

III.6.1.3.a.1 Méthodes de visualisation:

Elles ont pour objectifs de:

- Regrouper les variables les plus corrélées² entre elles;
- Examiner la nature et l'importance des relations entre les variables.

L'Analyse Factorielle³:

Elle vise à simplifier les informations initiales contenues dans un tableau de données (individus/variables) en réduisant le nombre de facteur sur lesquels va porter l'analyse et cela en choisissant ceux qui sont le plus pertinents dans l'explication du phénomène étudié.

Le principe de la méthode consiste à regrouper certaines variables initiales pour arriver à un plus petit nombre de facteurs, le but étant de trouver une représentation qui résume au mieux l'espace à n dimensions (pour n variables) en extrayant le maximum d'information et garantissant une dispersion la plus importante possible du nuage de points; l'analyse factorielle regroupe:

- L'Analyse Factorielle en Composantes Principales (ACP);
- L'Analyse Factorielle des Correspondances binaires (AFC);
- L'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM)

¹ . Etudes de Marchés, p57, 321.

² . Variables qui sont en liaison, qui sont dépendantes.

³ . Etude et Recherche commerciale, p 123

L'Analyse Factorielle en Composantes Principales (ACP):

L'ACP a pour objet la description synthétique de tableaux de données dans lesquels des individus sont décrits par des variables quantitatives multiples. Les variables descriptives sont regroupées au sein de facteurs synthétiques appelés composantes principales qui correspondent à des dimensions sous-jacentes au problème ¹(voir annexe).

L'Analyse Factorielle des Correspondances binaires (AFC):

L'AFC consiste à étudier les relations entre deux ensembles de variables qualitatives issues d'une même population regroupés dans un tableau dit " tableau de contingences"; on étudie les relations dans chacun des groupes de variables mais aussi entre les deux ensembles.

L'AFC sert à décrire des tableaux de correspondances et de visualiser les résultats sur des cartes ou mapping².

L'Analyse Factorielle des correspondances Multiples (AFCM):

Elle poursuit une démarche similaire à l'analyse en composantes principales mais permet le traitement de variables nominale, ordinales ou métriques³.

L'Analyse de l'information contenue dans un tableau d'individus/variables va faire ressortir les grands axes décrivant le phénomène étudié et sélectionner les variables les plus significatives pour procéder à une typologie de la population étudiée.

III.6.1.3.a.2 Méthode de Classification⁴ ou l'analyse typologique

Elle a pour objet de constituer des groupes d'individus caractérisés par des attributs de sorte que les individus d'un même groupe se ressemblent le plus possible et que les groupes d'individus soient le plus différents possibles les uns des autres.

Cette méthode permet de former des typologies (groupes) d'individus similaires; des groupes qui sont le plus homogène et hétérogène entre eux.

¹ . Védrine J-P, op cit 123. In étude et Recherche commerciales, p123.

² . Graphique en deux dimensions représentant les variables

³ . Note sur les échelles de mesure des variables:

a. *échelle nominale* constituée de nombres considérés comme symbole qui définissent l'appartenance à une catégorie, à une classe, ne pouvant faire l'objet d'opérations arithmétiques (addition, soustraction, multiplication, division), l'échelle nominale ne possède ni ordre, ni distance, ni origine.

b. *échelle ordinale* elle sert à classer les variables en respectant la hiérarchie, l'information peut être rangée, ordonnée selon un ordre déterminé. elle peut faire l'objet d'opérations arithmétiques

c. *échelle métrique* échelle qui possède des unités de mesure définit: le mètre, le kilo, etc. peut subir les opérations arithmétiques.

d. *échelle intervalle*: permet de classer les objets et les distances utilisées ont un sens, il sera donc possible d'interpréter les distances entre les nombres.

⁴ . Dans la littérature anglo-saxonne " Cluster Analysis".

La méthodologie de l'analyse typologique nécessite la définition de la proximité entre les individus constituant la population étudiée, la constitution des groupes peut faire appel à deux méthodes:

- Méthode hiérarchique
- Méthode non hiérarchique

La Méthode hiérarchique ascendante:

Elle vise à regrouper progressivement les individus en commençant par les individus les plus proches. L'analyse des résultats est facilitée par l'emploi d'un " dendogramme" qui représente graphiquement le processus de regroupement¹.

La Méthode non hiérarchique:

Le nombre de groupe d'individu est fixé à priori contrairement à la méthode hiérarchique. On choisit arbitrairement un centre par groupe représenté par un individu type, et chaque individu est rattaché au centre dont il est le plus proche, puis on remplace le centre du groupe par le centre de gravité des points du groupe et on réitère le procédé ; des individus assignés à une classe (groupe) peuvent être affectés à une autre classe dont ils sont finalement plus proches.

Après un certain nombre d'opérations (itérations) l'algorithme converge et la partition (groupe) se stabilise.

L'analyse typologique est souvent utilisée dans la détermination des segments de consommation ou la mesure des images de marque; cette analyse conduit à une représentation graphique des groupes ainsi déterminés².

III.6.4 Les Méthodes Explicatives:

Elles ont pour objet la mesure des liaisons ou relations entre deux groupes de variables à savoir une ou plusieurs variables dépendantes (à expliquer) et des variables indépendantes (explicatives); selon la nature des variables étudiées et les méthodes d'analyse et de calculs utilisées, on distingue:

- La Régression;
- L'analyse de la variance
- L'analyse des mesures conjointes;
- L'analyse discriminante

¹ . Dubois P-L.Jolibert.op.cit. cas boissons rédigé par P.Aurier. p59. In Etude et Recherche Marketing. p129-130

² . Etude et Recherche commerciale , p 130.

La régression

Les régressions linéaires et non-linéaires, simples ou multiples, s'emploient à mesurer le lien entre variable expliquée et à indiquer la contribution apportée par chaque variable explicative dans l'interprétation du phénomène étudié.

L'analyse de la variance:

Elle vise à déceler l'influence d'une variable explicative sur une variable à expliquer, elle explique la variabilité d'un phénomène à partir d'une ou plusieurs variables indépendantes nominales ou quantitatives; trois objectifs sont poursuivis:

- tester le caractère significatif des résultats obtenus pour les différents niveaux de variables explicatives;
- identifier les niveaux des variables explicatives pour lesquels la moyenne atteinte par la valeur expliquée est la plus élevée;
- vérifier la présence d'interactions significatives entre deux ou plusieurs variables explicatives.

L'analyse des mesures conjointes¹:

Elle sert à mesurer l'effet résultant de l'action des variables explicatives sur l'ordre des valeurs prises par le phénomène que l'on veut étudier. De telles mesures sont parfois entreprises pour étudier le comportement des consommateurs dans leur choix, cette méthode permet d'analyser les mécanismes de hiérarchisation qui sous-tendent les choix et préférences des consommateurs dans la préférence d'un produit, le choix d'une publicité,

L'analyse discriminante:

L'analyse discriminante étudie les relations entre une variables dépendante nominale et des variables explicatives et indépendantes métriques ou ordinales (voir p21). Elle permet de trouver les variables qui expliquent au mieux l'appartenance d'un répondant à une classe déterminée a priori, elle permet aussi de préciser, dans un but de prévision, la classe d'appartenance d'un individu non encore classé; comme prédire le comportement futur d'un consommateur quant au choix d'une marque ou d'un produit.

¹ . Marketing. Orsoni, p 507

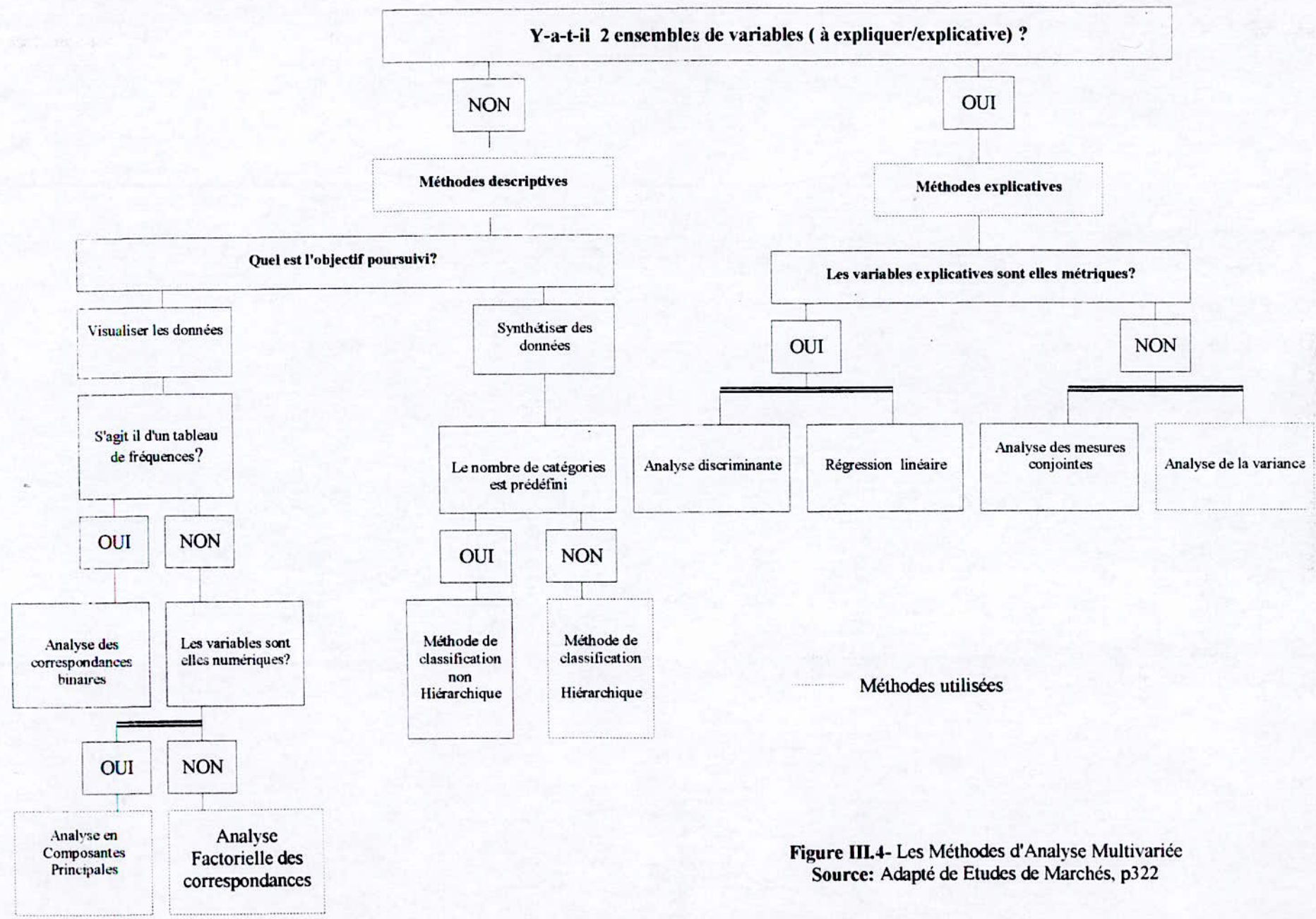


Figure III.4- Les Méthodes d'Analyse Multivariée
 Source: Adapté de Etudes de Marchés, p322

III.7 Code Déontologique¹ :

Vu l'utilisation croissante des études de marchés et d'opinion et afin de sauvegarder les intérêts de la collectivité comme ceux des milieux économiques en général, il s'est avéré nécessaire la mise en oeuvre et la création d'une auto réglementation professionnelles en établissant des codes déontologiques en matière d'études de marchés.

III.7.1 Code Déontologique International CCI²/ESOMAR³

Le premier code déontologique dans le domaine des études de marché et d'opinion à été publié en 1948, dont la première révision date de 1986; ce code est celui de l'ESOMAR, est destiné à fournir aux personnes physiques et morales concernées un ensemble de règles applicables à toutes les études, ses principaux objectifs concernent:

- La responsabilité en vers les personnes interrogées
- Les relations avec le public et le milieu des affaires
- La réalisation de l'étude
- La présentation du rapport (voir annexe).

¹ . Etudes de Marchés, p 57.

² . CCI: Chambre de commerce Internationale

³ . ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research; association qui regroupe 2700 membres privés, répartis sur 60 pays et dont le siège se trouve à Amsterdam , Pays bas.

7/02



CHAPITRE IV

RÉALISATION DE L'ÉTUDE

Etudié par :

M. OUARDANI, A.A.Y.

M. NAFI, A.H.A.

1. L'identification des informations à recueillir
2. Le choix de la méthode de l'étude
3. L'enquête par sondage
4. Typologies des points de vente
5. L'unité de sondage
6. La base de sondage
7. La taille de l'échantillon
8. Les méthodes d'échantillonnages
9. Le questionnaire
10. La réalisation de l'étude

Nous tenterons au cours de ce chapitre de traiter avec plus de détail la partie concernant les méthodes et outils utilisés tout au long de notre enquête; après avoir défini les principales étapes du processus d'une recherche marketing dans le chapitre précédent, nous allons décrire avec plus de détail; la démarche suivie pour la résolution du problème marketing posé; la nature du problème et l'objet de l'étude étant déjà définis (voir introduction) nous allons expliciter les autres étapes de notre étude ;

VI.1 Identification des informations à recueillir:

VI.1.1 Données Primaires:

Les informations à recueillir doivent répondre à l'objet de l'étude; par conséquent les données à collecter concernent:

- Les marques de boissons gazeuses et jus disponibles sur le marché (marque de produit; format, prix);
- Le réseau de distribution et les fréquences d'approvisionnement des points de vente en diverses marques (produits);
- Les volumes de vente par marque et format;
- Le degré de satisfaction des consommateurs quant aux marques, format et parfums proposés.

VI.1.2.a Données secondaires internes:

- Données relatives au circuit de distribution de ABC PEPSI (secteurs, localités couvertes par le circuit; nombre de points de vente couverts; fréquences de distribution);
- Données relatives aux ventes par produit et type d'emballage (volume de vente par format; parfum);
- Données relatives à la fonction Marketing au sein de l'entreprise;

VI.1.2.b Données secondaires externes:

- **Recherche documentaire:**

Nous avons consulté un certain nombre d'ouvrages et de documents en rapport avec l'objet de notre étude afin d'identifier les outils méthodologiques nécessaires à la résolution du problème posé. (Voir Bibliographie)

- **Collecte d'informations au près d'organismes Publics:**

Un certain nombre d'information à été collecté au près d'organismes publics, nous nous sommes adressés à:

- L'Office National des Statistiques (ONS) afin d'obtenir la configuration en Dairas et Communes des wilayas d'Alger, de Boumerdès et Blida.
- Le Centre National du Registre de Commerce (CNRC) afin d'obtenir une base de sondage de notre population d'étude; une liste contenant la répartition des différents points de vente (Alimentation Générale, Superette, Café, CSP) dans les wilayas susmentionnées nous a été fournie.
- La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) : afin de localiser les différentes unités de production des boisson gazeuses et jus dans les wilayas susmentionnées.

VI.2 Choix de la méthode de l'étude:

- La méthode par observation à pour objet principale, l'étude et l'explication du comportement du consommateur; ce type d'étude ne correspond pas à la nature du problème que nous devons traiter; cette méthode pourra éventuellement être utilisée dans une seconde étape afin d'expliquer l'attitude du consommateur et ses préférences pour une marque de boisson¹ donnée.
- La méthode d'étude par expérimentation ne permet pas de répondre à l'objet de notre étude; car l'utilisation de ce type de méthode porte essentiellement sur l'analyse de causalité (relation de cause à effet) entre les éléments du problème; l'étude à pour objet de collecter des informations quantitatives spécifiques au marché, en raison de l'absence d'information sur le marché, il nous est impossible d'utiliser l'étude par expérimentation; il faudra tout abord analyser le marché, puis dans une second étape essayer de détecter les relations de causalité entre les composantes du problèmes(relations entre: le prix; le format; la marque; le parfum, et les volumes de vente).

¹ . Réponse à la question « Pourquoi ? »

- L'étude par sondage est la méthode la plus adaptée à la nature des informations à collecter, et à l'objet de notre enquête : l'utilisation d'un échantillon représentatif de la population nous permettra d'avoir une connaissance approchée du marché des boissons gazeuses, cette méthode permet de collecter des informations quantitatives concernant une population donnée ; dans notre cas les point de vente qui commercialise les **boissons gazeuses et jus** .

VI.3 L'enquête par sondage:

Le but d'un sondage est d'étudier certaines caractéristiques d'une **population** donnée, à l'aide d'un **questionnaire** adressé à un **échantillon** représentatif de la population étudiée, ainsi tout sondage doit faire l'objet d'une réflexion approfondie quand:

- aux caractéristiques à étudier;
- à l'élaboration du questionnaire.

VI.3.1 Elaboration du sondage¹:

Le sondage se présente comme un outil de collecte d'informations **primaires**², dans le but d'apporter des réponses à notre problème, l'objet du sondage dépend du problème à étudier, et de l'ensemble des informations déjà disponibles et de celles qui doivent être collectées,

Une fois l'objet de l'enquête défini, l'élaboration du sondage s'opère de la manière suivante:

- détermination de la population à étudier et l'unité de sondage;
- définition de la base de sondage à utiliser;
- choix d'une méthode d'échantillonnage.

¹ . Marketing, DJILTI, p33

. Marketing, J.ORSONI, p57

² . voir chapitre III.

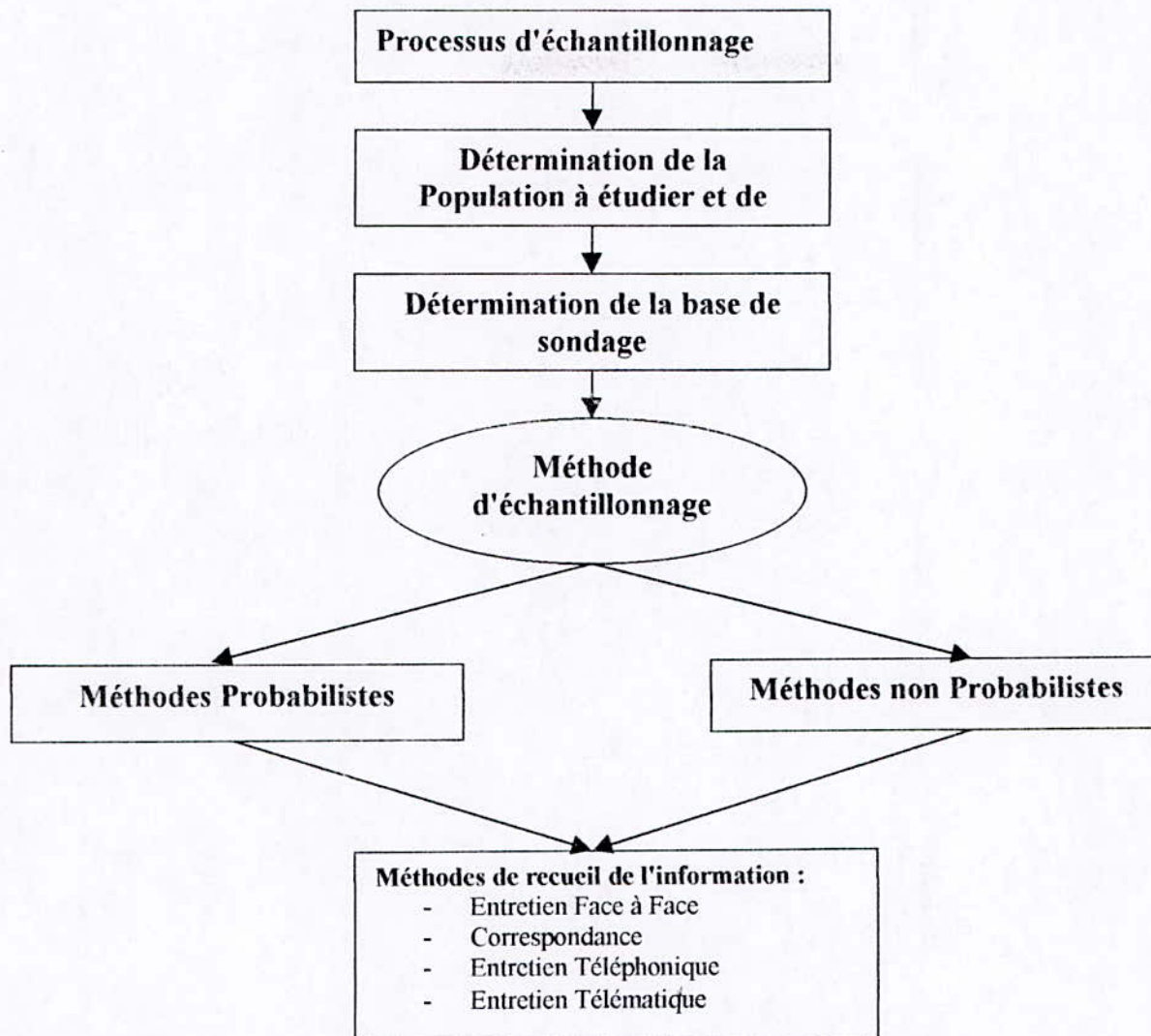


Figure VI.1- Le processus d'échantillonnage

Source : Christophe BENAVENT, Professeur IAE de Lille. [http:// Christophe.benavent.free.fr](http://Christophe.benavent.free.fr)

VI.3.2 Détermination de la population à étudier:

La détermination de la population¹ à partir de laquelle s'effectuera le tirage de notre échantillon est essentielle, car elle permet de choisir les individus à interroger.

La constitution de l'échantillon ne doit être ni trop étroite, ni trop large en répondant à la question suivante:

" Qui sont les individus sur lesquels portera notre étude?"; la réponse à cette question, nous permettra donc de définir l'univers de sondage.

¹ . Univers de référence, population mère.

Dans une première étape, nous nous sommes intéressé à la manière dont ABC-PEPSI commercialiser ses produits ; trois types de vente sont pratiqués :

- 1) La vente directe,
- 2) La vente indirecte,
- 3) La Vente par compte spécial.

VI.3.2.1 La vente par comptes spéciaux :

Ce type de vente concerne généralement les institutions (casernes, organismes publics ; entreprises, hôtels).

L'analyse des ventes de ces différents clients, ne peut nous informer quant à la position de l'entreprise sur le marché car :

- les institutions ne sont pas représentatives de l'ensemble des consommateurs des boissons gazeuses pour les raisons suivantes :
 - Les consommateurs sont réduits aux personnes qui travaillent dans ces institutions.
 - Les employés ne consomment pas forcément les produits (boissons) offerts dans les cantines par préférences personnelles, mais généralement parce qu'ils sont inclus dans le menu (cas des cantines).
- La réalisation de l'enquête, dans le cas du choix des institutions comme référence de sondage, est impossible car elle nécessiterait d'obtenir l'accord et la collaboration de ses institutions ; en nous communiquons leurs différentes consommations en matière de boissons gazeuses et jus réparties par marque, format et parfum.

Par conséquent la population concernée par les ventes spéciales ne peut constituer une bonne référence de sondage pour notre étude.

VI.3.2.2 La vente indirecte :

Ce type de vente concerne les dépositaires et grossistes ; la vente indirecte présente elle aussi plusieurs inconvénients quant au choix des clients(dépositaires et les grossistes) qu'elle couvre comme univers de sondage ;

Les dépositaires et les grossistes (clients) possèdent les caractéristiques suivantes :

- Vendre exclusivement les produits PEPSI dans le cas des dépositaires, et donc impossibilité de comparer la marque PEPSI avec les autres marques de boissons gazeuses et jus.
- Vendre les différents produits (boissons gazeuses et jus) aux détaillants et non aux consommateurs finaux ; donc l'analyse des ventes du grossiste ne peut nous renseigner sur la consommation réelle des différents produits, et l'attitude du consommateur envers la boisson PEPSI et les autres marques de boissons.

VI.3.2.3 la vente directe :

Dans ce type de vente l'entreprise ABC-PEPSI assure la distribution de ses différents produits aux détaillants (clients de l'entreprise) qui peuvent être considérés comme une interface entre l'entreprise et le consommateur final ; les commerces de détail présentent les avantages suivants :

- Les produits PEPSI distribués aux différents détaillants sont vendus directement au consommateur final, ainsi les points de vente considérés constituent un baromètre quant aux ventes et à la consommation des produits ; ils permettent donc à la fois de mesurer le niveau d'appréciation du point de vente envers le produit PEPSI, et sa disponibilité, permettant donc à la fois de mesurer:
 - Le degré de satisfaction des détaillants (clients de ABC-PEPSI) envers l'entreprise ABC-PEPSI ;
 - La disponibilité des produits PEPSI sur le marché ;
 - La concurrence : les points de ventes commercialisent en général plusieurs produits à la fois ; ce qui permet d'identifier les concurrents de la marque PEPSI ;
 - La part de marché de la marque PEPSI ;
 - Les préférences du consommateur en matière de marques, formats et parfums ; et son comportement vis à vis des prix des différents produits présents sur le marché ; ce qui correspond parfaitement à l'objet de notre enquête.

Par conséquent notre population mère sera constituer des magasins de détail qui commercialisent les boissons gazeuses et les jus;

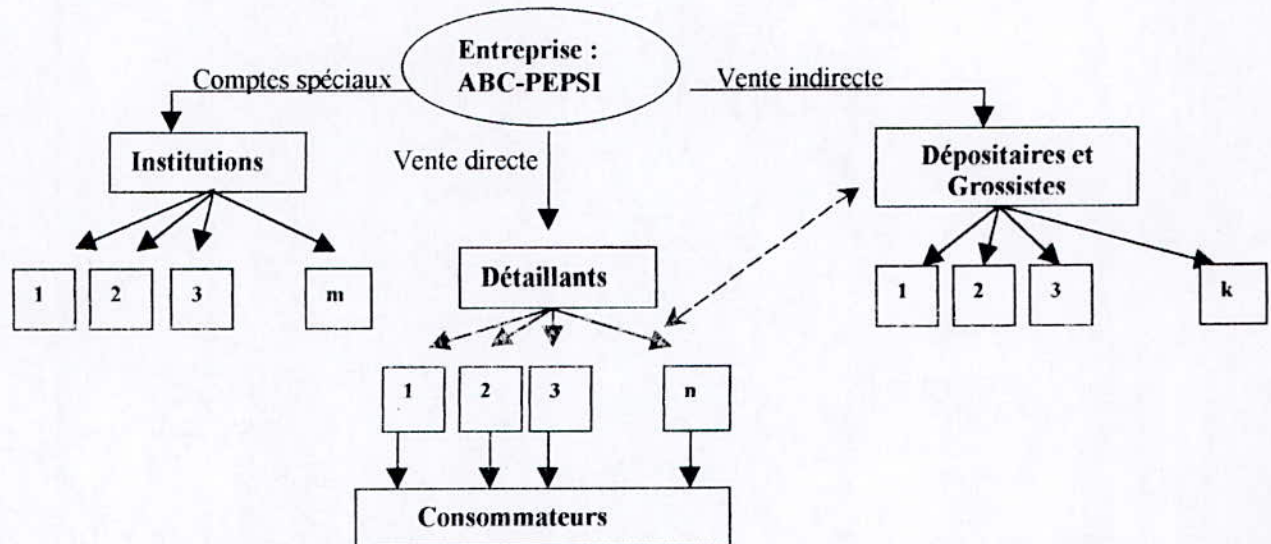


Figure VI.2- Le circuit de distribution d'ABC-PEPSI

VI.4 Typologies des points de vente :

Le fichier client de l'entreprise nous renseigne sur les types de point de vente qu'approvisionne la vente directe de ABC-PEPSI, les points de vente sont réparties en cinq (5) catégories:

- Café,
- Alimentation Générale,
- Supérette,
- Consommation Sur Place (CSP),
- Autre (Cybercafé) ;

D'après l'hypothèse 4(voir introduction), la commercialisation des boissons gazeuses et jus se fait en grande partie a travers les catégories : Café, Alimentation Générale, Superette, CSP; la catégorie cybercafé n'a pas pour raison principale la commercialisation des boissons gazeuses et jus de plus :

- les cybercafés ne vendent pas tous des boissons gazeuses et jus ;

C'est pour cela que cette catégorie ne peut être représentée dans notre échantillon.

VI.5 L'unité de sondage¹ :

Elle définit les unités sur lesquelles nous effectuerons notre enquête (les individus à interroger), nous définissons notre unité de sondage ; par les quatre catégories de points de vente (commerce de détail) qui commercialisent les boissons gazeuses et jus à savoir les catégories:

Café, Consommation Sur Place², Alimentation Générale, Superette (voir annexe).

VI.6 La base de sondage³:

C'est le recueil de l'ensemble des individus, qui constituent la population mère, la base de sondage est un document, qui comporte un ensemble d'informations concernant la population d'ou sera prélevé l'échantillon⁴, elle peut être une liste⁵, ou un fichier⁶, ou une carte géographique.

Après avoir défini notre unité de sondage, il faut dans une seconde étape, identifier et produire la base de sondage la plus précise possible, qui sera en mesure de nous fournir les informations nécessaires à la réalisation de notre enquête; dans une première phase et après une visite de prospection dans les villes de (Rouiba, Ain Taya, Bordj el Bahri, Réghaia), nous avons constaté que les produits PEPSI n'étaient pas commercialisés dans tous les magasins (points de vente) visités.

Cette visite de prospection nous a permis d'émettre l'hypothèse suivante :

La marque Pepsi n'est pas commercialisée dans tous les points de ventes qui constituent notre population mère, hypothèse qui va être vérifiée par la suite.

Ajoutons à cela que l'entreprise ne dispose pas de statistiques relatives à sa présence sur le marché(l'analyse des données internes de l'entreprise ne peut nous renseigner sur le pourcentage des détaillants qui commercialisent les produits PEPSI, par rapport à la totalité des détaillants présent sur le marché).

¹ . L'unité de sondage peut être soit: l'individu, le ménage, l'entreprise, un groupe ayant un caractère donné

² . Consommation Sur Place: Restaurant, Fast Food.

³ . J. ORSONI, Marketing, p57;

. Etudes de marchés, VANDERCAMMEN p230,

. Yves Fournis, p37.

⁴ . Etude et recherche commerciale, p45

. YVES Fournis, Etude de marché p40

⁵ . Liste électorale, liste des abonnés au téléphone, etc.

⁶ . Fichier des clients: fichiers d'industriels, Fichiers de commerçants.

L'utilisation des fichiers clients de l'entreprise ne représenterait pas l'ensemble de la population à étudier, ceci introduirait un biais quant à l'estimation même de la présence de la marque sur le marché (disponibilité de la marque PEPSI sur le marché).

L'utilisation de ces fichiers clients comme base de sondage, sous-entendrait que les produits PEPSI sont disponibles dans la totalité des points de vente (marché), ce qui n'est pas le cas.

Pour obtenir plus d'informations sur les commerces de détail présents sur le marché, nous nous sommes rapprochés du Centre Nationale du Registre de Commerce (CNRC) (voir p80) qui dispose d'une base de donnée regroupant un certain nombre d'information¹ sur l'ensemble des commerçants exercent sur le territoire nationale, les commerces étant réparties par type d'activité et par wilaya, notre choix relatif à la population de l'étude, et après analyse des informations contenues dans les fichiers clients, nous a permis de constater que la vente directe s'opérait sur l'ensemble du territoire des trois wilayas d'Alger, de Boumerdès, de Blida, une partie de la wilaya de Bouira, une partie de la Wilayz de Tipaza .

L'idée de base, était d'obtenir une liste détaillée des points de vente des localités couvertes par la distribution directe de l'entreprise ABC-PEPSI, suivant les unités de sondage (café, Superette, Alimentation Générale, CSP) définies ci-dessus sur laquelle, sera effectuer un triage aléatoire simple, cependant l'élaboration de cette liste s'avère impossible, vu le nombre important de points de vente ; leur répartition par localité et par type d'activité (nombre important de données à traiter).

La seule base de sondage que nous avons pu obtenir, concernait les informations caractérisants notre population mère, à savoir le nombre de chaque unité de sondage (répartition des points de vente par type d'activité, et par Wilaya).

La vente directe, ne couvre que quelques localités des Wilayas de Tipaza et de Bouira, et dans l'incapacité de déterminer le nombre exact des points de vente (unité de sondage définit précédemment) exerçants dans cette localité, nous avons été dans l'obligation,

¹ . Adresse, Type d'activité, Numéro de registre de commerce.

Faute d'existence de base de sondage détaillée ; de ne choisir que les Wilayas d'Alger ; de Blida et de Boumerdès¹.

La base de sondage fournie par le CNRC², contient des informations sommaires sur les caractéristiques de la population des trois Wilayas susmentionnées (voir annexe), informations qui nous ont servi à la construction de notre échantillon, cependant lors de la constitution de la base de sondage nous avons rencontré trois types de problèmes:

1) Principe de l'exhaustivité:

Les listes ne comprennent que très rarement l'ensemble des points de vente de la population étudiée.

2) Principe lié au coût et au temps :

Les coûts liées à l'obtention des liste sont parfois excessif, dans notre cas, la liste obtenue au près du CNRC fut gratuite en raison de notre qualité d'étudiant, cependant elle a pour valeur plusieurs milliers de dinars; aussi l'obtention des liste de sondage peut prendre beaucoup de temps, l'exploitation des bases de données (de l'organisme qui les fournies : dans notre cas le CNRC) nécessite beaucoup de temps, ainsi il a fallut un mois pour l'obtention de la liste qui a constitué notre base de sondage (voir p 80).

3) Principe de la faisabilité:

Il est souvent difficile voir impossible d'avoir une réelle base de sondage représentant l'ensemble de la population, au niveau du CNRC, il était pratiquement impossible de nous fournir une base de sondage contenant les adresse et type d'activité des points de vente des wilayas sus indiquées, une liste contenant cet ensemble d'information, aurait demandé des mois de travail et aurait coûté très chers, quand on sait que le nombre de points de vente sur ces wilayas avoisine-les :

17436 points de vente

¹ . l'idée et de pouvoir calculer la disponibilité du produit PEPSI, et cela en comparant les fichiers clients de l'entreprise ABC-PEPSI, avec le nombre total des points de vente(commerce de détail) exerçant sur les wilayas d'ALGER, de BOUIRA et de BOUMERDES(ces trois wilayas sont couverte par le vente directe).

² .Centre National du Registre de Commerce

VI.7 La taille de l'échantillon:

L'échantillon est la proportion de la population mère auprès de laquelle on réalise une enquête par sondage ¹

La faisabilité d'un sondage dépend de la taille de l'échantillon utilisé. Elle est déterminée par Le degré précision souhaité lors de l'extrapolation des résultats trouvés sur l'échantillon à la population totale², cependant la taille de l'échantillon peut être conditionnée par:

- Le degré de précision souhaité;
- Le coût et les moyens à mettre en œuvre pour la réalisation de l'étude;
- Les délais de réalisation de l'enquête et l'obtention des résultats.

La détermination de la taille de l'échantillon à prélever a fait l'objet d'une réflexion approfondie et de consultations auprès de plusieurs enseignants. La taille de notre échantillon a été conditionnée essentiellement par :

- Les délais de réalisation de l'étude devant se finaliser au mois de juin
- Les moyens mis en œuvre pour la réalisation de l'étude (étant donné que l'enquête sur le terrain sera menée par deux enquêteurs utilisant un véhicule personnel).
- Le degré de précision escompté. (En Marketing on accepte un degré de précision au moins égal à 90 %).

L'un des objets de notre enquête est l'estimation de la disponibilité de la marque PEPSI sur le marché des boissons gazeuses et jus. Le calcul de la disponibilité représente le taux de points de vente qui commercialisent la boisson PEPSI, ceci revient à effectuer un calcul de proportion ; soit p la proportion de points de vente commercialisant les produits PEPSI, et soit ξ l'erreur absolue liée à l'estimation de cette proportion.

La taille 'n' de l'échantillon est donnée au seuil de confiance de 95% par la formule suivante¹:

$$n \geq 1 / \xi^2$$

¹ .Etudes de Marchés, VANDERCAMMEN p404

² . Etude & Recherche commerciale, p47

La taille de l'échantillon en fonction de l'erreur absolue est donnée par le tableau ci dessous:

Tableau VI.1- L'erreur acceptée en fonction de la taille de l'échantillon

Taille de l'échantillon	Erreur absolue Acceptée (en%)
100	0,100
124	0,090
156	0,080
204	0,070
278	0,060
287	0,059
297	0,058
300	0,057
319	0,056
331	0,055
343	0,054
356	0,053
370	0,052
384	0,051
400	0,050

Etant donnée que l'étude à pour objet d'estimer plusieurs autres paramètres (part de marché de l'entreprise ABC-PEPSI, volume des ventes, préférences des différents parfums, etc.), et en intégrant les contraintes liées au délai de réalisation de l'enquête sur le terrain et du nombre limité de moyens disponibles (02 enquêteurs ; véhicule n'étant pas toujours disponible).

Nous avons fixé la taille de notre échantillon, et cela pour des raisons de faisabilité de l'enquête a :

$$n = 300 \text{ points de vente}$$

Au seuil de confiance de 95%; avec une erreur absolue (quant à l'estimation de la disponibilité de la boisson PEPSI) de 5.7%(soit une précision de 94.3%), et avec un taux de sondage ($n \times 100/N = 300 \times 100/17436$) de 1.72%.

¹. Yves Fournis. p44.

Tableau VI.2-les caractéristiques de l'échantillon

n	Seuil de confiance	précision	Taux de sondage
300	95%	94.3%	1.72%

Nous pourrions résumer les étapes rentrant dans le processus d'échantillonnage par la figure ci-dessous :

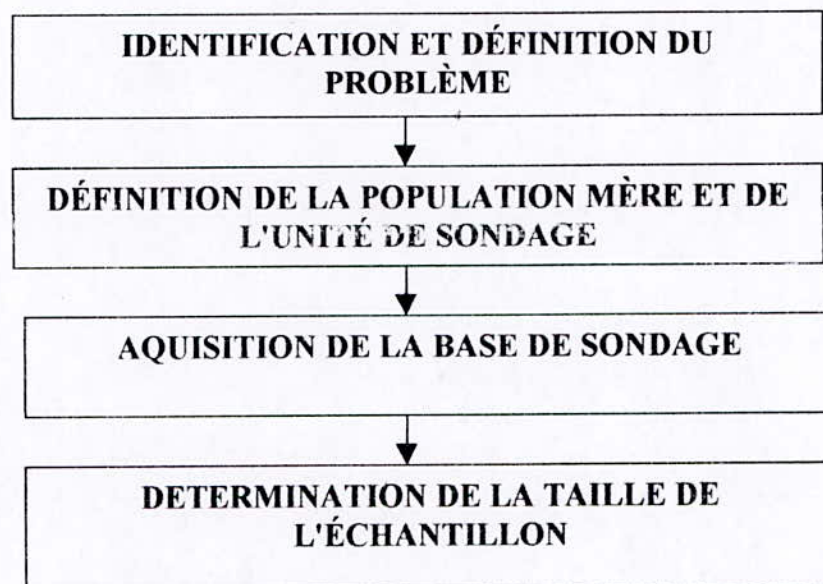


Figure VI.3- Les étapes préalables à l'échantillonnage
Source : DJILTI .Med.S, marketing, p 41

VI.8 Les méthodes d'échantillonnage¹ :

Les méthodes d'échantillonnage peuvent être regroupées en deux catégories:

- Les méthodes probabilistes ou aléatoires;
- Les méthodes non probabilistes ou empiriques².

Dans le cadre de notre étude, nous avons associé deux méthodes d'échantillonnage non probabilistes (méthode des quotas, méthode des itinéraires) et deux méthodes probabilistes (tirage aléatoire, échantillonnage par degré).

¹ . Etude & Recherche commerciale, p56

² . Appélées aussi méthodes à choix raisonnés

Dans un premier temps, Nous tenterons de définir les différentes méthodes d'échantillonnage qui sont les plus utilisées, en se focalisant sur les méthodes que nous avons appliquées.

VI.8.1. Les méthodes probabilistes :

En théorie, les seules méthodes valables d'échantillonnage sont les méthodes dites aléatoires, c'est à dire celles qui se fondent sur un tirage au sort donnant à chaque unité de la population une chance égale de faire partie de l'échantillon¹, ces méthodes consistent à tirer au sort dans une base de sondage l'ensemble des unités composant l'échantillon, elles présentent les avantages suivants :

- les unités statistiques sont tirées au hasard, la constitution même de l'échantillon ne peut donc pas être biaisée.
- permettent l'utilisation des méthodes d'estimation par intervalles de confiance, et donc d'extrapoler les résultats trouvés sur l'échantillon à la population totale connaissant la marge d'erreur.

Les cinq méthodes les plus utilisées dans les enquêtes par sondage sont:

- Le sondage aléatoire simple;
- Le sondage aléatoire stratifiée;
- Le sondage en degré;
- Le sondage par grappe.

VI.8.1.1 Le sondage aléatoire simple²:

Cette méthode consiste à donner à chaque individu de la population la même probabilité de faire partie de l'échantillon, cela implique:

- d'établir une base de sondage;
- de numérotter les individus de "1" à "N";
- de se donner la taille "n" de l'échantillon;
- de tirer "n" nombre compris entre "1" et "N"(chaque numéro à la même probabilité d'être tiré)¹.

¹ Mercator. p41

² Méthodes Statistiques. p298

Etude & Recherche commerciale. p57-58

VI.8.1.1.1 Utilisation des tables de nombres aléatoires:

Pour que le tirage soit réellement aléatoire on utilise une table de nombres aléatoires (voir annexe) ou un générateur de nombres aléatoires (programme informatique, logiciel, etc.) qui peuvent être utilisés comme suit:

- On numérote les unités appartenant à la base de sondage;
- On se fixe une règle de tirage des nombres dans la table de nombres aléatoires, les numéros ainsi tirés seront prélevés de la base et constitueront l'échantillon.

Cette méthode a été utilisée dans notre enquête quant aux choix des communes (détails, voir annexe3) en utilisant le module de génération de nombres aléatoires disponible sur Excel® version 2000.

VI.8.1.2 Le tirage systématique:

Il consiste à choisir de manière systématique dans une base de sondage (liste, fichier) une unité de sondage à intervalle régulier, cette méthode évite de tirer les "n" individus de l'échantillon au hasard.

Les unités de l'échantillon sont prélevées dans la population suivant une progression arithmétique ayant pour base un nombre tiré au hasard et une raison calculée de manière à couvrir toute la population.

VI.8.1.3 Le sondage aléatoire stratifié¹:

Cette méthode consiste à classer les unités de la population mère en groupes homogènes appelés strates, une strate est un regroupement d'unités statistiques, tirées de la population totale et reliées entre elles par un caractère lié à l'objet de l'enquête² à cet effet il est nécessaire de connaître avant l'enquête la modalité de la variable de stratification¹ concernant chaque variables dans chacune des strates les variables sont réunies suivant le critère choisi de manière à minimiser la dispersion au sein de la même strate, mais entre les strates les individus sont éloignés par rapport au critère choisi, on distingue l'échantillon stratifié proportionnel et l'échantillon proportionnel non stratifié.

¹ . Ce tirage revient à tirer "n" boules numérotées dans une urne contenant "N" boules numérotées, le tirage peut se faire de manière exhaustive (sans remise) ou de manière non exhaustive (avec remise), en pratique on utilise le tirage exhaustif.

² . DELBES R. & TEYSONNIERE DE GRAMONT E. op cit, 1993, pc II. In études de marchés. VANDERCAMMEN, p235.

VI.8.1.4 Le sondage par grappe:

Cette méthode est préconisée lors d'absence de base de sondage regroupant l'ensemble de la population à étudier. Dans ce cas, on choisit des sous-groupes de population (grappes), en suite dans chaque grappe, on interroge tous les individus issus de ces dernières.

Pour que cette méthode soit valable, il faut que les grappes constituent une population miniature de la population globale : les grappes devant être hétérogènes à l'intérieur d'une même grappe, et similaires entre elles afin d'éviter l'effet de grappes dû principalement au risque d'homogénéité de la grappe (comportement identique au sein de la même grappe)

VI.8.1.4.1. Le sondage aréolaire²:

Dans ce cas précis, on ne dispose pas d'une base de sondage sous forme de liste, mais sous forme de base aréolaire constituée par des aires géographiques bien délimitées et bien identifiées.

Le tirage au sort se fait sur un certain nombre de points de chute où l'on interroge tous les individus de la zone correspondant au critère de l'étude, ainsi la grappe est constituée de l'ensemble des individus de l'aire ou de la zone.

VI.8.1.5 Le Sondage par degré :

Il consiste à tirer au sort successivement des unités de sondage¹ de plus en plus petites et incluses les unes dans l'autre; le dernier tirage donne les unités statistiques ou individus formant l'échantillon ; il divise la population en unités primaires et secondaires.

Un tirage au sort se fait sur un certain nombre d'unités primaires (premier degré de sondage) et dans chaque unité primaire sélectionnée;

¹ . peut être: le chiffre d'affaire, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu, la taille du ménage, l'age.etc.

² .Etudes de marchés, p240.

On tire au hasard un certain nombre d'unités secondaires; l'avantage de cette méthode est :

- 1) que les unités secondaires seront localisées dans les unités primaires (sélectionnées au premier tirage) et non dans l'ensemble de la population ce qui permet de localiser l'étude, et d'assurer un regroupement des lieux de l'enquête (réduction des déplacements).
- 2) la nécessité d'une base de sondage que pour les unités primaires, et les unités secondaires tirées au sort.

Nous avons utilisé cette méthode afin de réduire le biais lié au choix de la méthode des quotas (méthode non probabiliste²) l'application de cette méthode a concerné non pas les points de vente à interroger, mais les localités à visiter au cours de notre enquête. Par conséquent, la population de sondage est définie par l'ensemble des daïras et communes que comptent les wilayas d'Alger; de Blida et de Boumerdès :

- les unités primaires de sondage sont définies par les daïras des wilayas susmentionnées ;
- les unités secondaires sont définies par l'ensemble des communes des différents daïras de notre population (voir annexe3).

La méthode a été appliquée à chaque wilaya, elle a consisté, dans une première étape, à tirer au sort un certain nombre d'unités primaires :

- la Daïra correspondant au chef lieu de la Wilaya considérée, sera intégrée automatiquement dans l'échantillon ;
- un premier tirage au sort est réalisé sur les Daïras constituant notre population, chaque Daïra se voit attribuer un numéro ; à l'aide du module de génération de nombre aléatoires que propose le logiciel EXCEL¹, nous avons généré des nombre aléatoires (compris entre 1 et m : nombre total de Daïras) ; les Daïras portant les numéros tirés au sort constitueront les unités primaires de notre échantillon.

¹ . Dans notre cas, les wilayas sont divisées en DAIRAS, les DAIRAS en communes et ces dernières comporte des individus.

² . Voir se qui suit

Dans une seconde étape, on définit les unités secondaires du tirage qui seront formées par :

- les communes correspondantes aux Chefs lieu des unités primaires (Daïras) tirées au sort lors du premier tirage sont automatiquement intégrées dans notre échantillon;
- un deuxième tirage au sort qui est effectuée sur les communes constituant les unités primaires(Daïras) ;dans chaque Daïra choisie ; les communes sont numérotés (de 1 à n :représente le nombre de commune) puis à l'aide du logiciel EXCEL®¹ nous avons généré des nombres aléatoires(génération de nombre entre 1 et n) ; les communes qui correspondent aux nombres générés constituent les unités secondaire de notre sondage,celles ci définissent les localités qui seront visitées au cours de notre enquête.

La méthode peut être schématiser comme suit:

Schéma général de la population ('i' wilayas, ' m' daïras, 'n' communes)

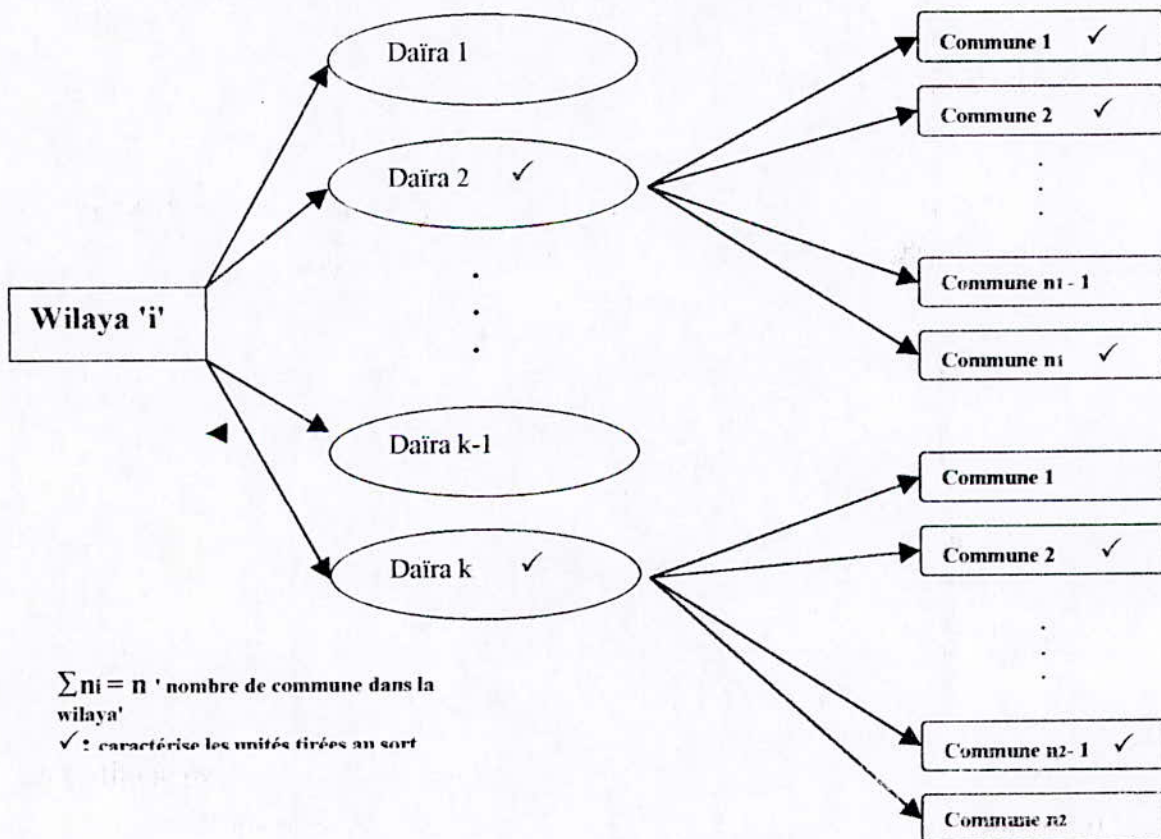


Figure VI.3- Application de la méthode de sondage par degré

¹ . Version 2000

VI.8.2 Echantillons non probabilistes ou empiriques:

Ces méthodes se présentent comme une alternative aux méthodes probabilistes dans le cas de l'impossibilité de constituer une base de l'ensemble de la population étudiée ou que la base disponible n'est pas détaillée ou est de mauvaise qualité (omissions, non actualisés, manque d'informations). Les principales méthodes sont :

- La méthode des quotas ;
- La méthode des itinéraires.

VI.8.2.1 Méthode des quotas¹ :

La méthode des quotas est très fréquemment utilisée dans les enquêtes socio-économiques (Études de marché, enquête d'opinion.)

Elle consiste à construire par choix raisonné un modèle réduit de la population mère, en tenant compte d'un nombre restreint de ses caractéristiques appelées aussi variables de contrôle, cette méthode se base sur l'hypothèse que l'échantillon reproduit fidèlement les caractéristiques connues de la population et par conséquent, il sera représentatif des caractéristiques sur lesquelles va porter l'enquête.

La méthode des quotas comporte trois étapes :

Étape1: Description de la structure de la population selon des critères choisis au préalable appelés variables de contrôle²

Étape2: Construction d'une maquette de la population à partir des mesures prises précédemment (choix des variables de contrôle), cette maquette constitue l'échantillon, et elle est représentative de la population étudiée du point de vue des critères retenus, il le sera nécessairement pour les caractéristiques faisant objet de l'étude (d'après l'hypothèse sur laquelle se base cette méthode).

¹ . Mercator, p41

. Méthodes statistiques, p233

² . Variables de contrôle :

- pour un échantillon de personnes: le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la région, le revenu, etc.
- pour un échantillon de ménages: taille du ménage, le revenu, région, etc.
- pour un échantillon de points de vente: type de commerce, nombre de salarié, nature de l'activité, catégorie de région (daïra, commune, urbaine, rurale, etc.)

Etape3: Chaque enquêteur se voit attribué des quotas qu'il doit réaliser, on connaît donc le nombre de personnes à interroger à travers à l'aide d'une feuille de quotas (voir annexe).

Nous avons utilisé cette méthode dans la construction de notre échantillon, l'univers de sondage étant défini par les commerces de détail des boissons gazeuses et jus ; soit quatre types de commerce : Superette, Alimentation Générale, Consommation Sur Place, Café.

En se basant sur les données communiquées par le CNRC¹, la population à étudier est répartie sur les trois wilayas d'Alger; de Blida et de Boumerdès comme suit:

Tableau VI.3- Nombre de points de vente par type d'activité et par wilaya

	SUPERETTE	AG ²	CAFE	CSP ³	TOTAL
ALGER	176	6929	826	3654	11585
BLIDA	32	2307	259	697	3295
BOUMERDES	53	1820	264	419	2556
TOTAL	261	11056	1349	4770	17436

A partir du tableau.VI.3, nous avons déduit la répartition des différents points de vente par type d'activité et par wilaya :

Tableau VI.4- Répartition des points de vente par type d'activité et par wilaya

	SUPERETTE	AG	CAFE	CSP	%
ALGER	0,02	0,60	0,07	0,32	0,66
BLIDA	0,01	0,70	0,08	0,21	0,19
BOUMERDES	0,02	0,71	0,10	0,16	0,15

Le tableau VI.4 nous donne :

- La répartition des points de vente par type d'activité pour chaque Wilaya ;
- L'importance de chaque Wilaya (pondération en nombre de point de vente) par rapport au nombre total des points de vente sur les trois wilayas.

¹ . Centre Nationale du Registre de Commerce

² . AG: Alimentation Générale

³ . CSP: Consommation Sur Place (Fast food, Restaurant) voir aussi annexe.

La valeur 0.02 (en rouge) dans le tableau VI.4 représente la proportion des Superettes dans la Wilaya d'Alger par rapport au nombre total de point de vente dans la même Wilaya (2%), elle est obtenue en faisant le rapport :

Nombre de Supérette dans la Wilaya considérée / nombre total de point de vente dans toute la Wilaya

Soit (176/11585, inscrit en rouge).

Le tableau VI.4 est complété pour les autres wilayas en appliquant la règle suivante:

Nombre de point de vente du type considéré / nombre total de point de vente pour la Wilaya considérée.

La valeur 0.66 (inscrite en rouge, tableau VI.4) représente le poids (pondération de la wilaya d'Alger en terme de nombre de point de vente par rapport au nombre total de point de vente sur les trois wilayas soit:(11585/17436), la colonne " %" est complétée en calculant le rapport:

Nombre total des points de vente dans la Wilaya considérée / nombre total des points de vente sur l'ensemble des Wilayas considérées.

La construction de notre échantillon s'est basée essentiellement sur le tableau VI, et sur la taille de l'échantillon définit au préalable à 300 individus (voir p72),

Les quotas par type de commerce et par wilaya sont donnés par le tableau suivant :

Tableau VI.5- La constitution de l'échantillon

	SUPERETTE	AG	CAFE	CSP	TOTAL
ALGER	3	119	14	63	199
BLIDA	1	40	4	12	57
BOUMERDES	1	31	5	7	44
TOTAL	5	190	23	82	300

Le nombre total des points de vente à interroger pour chaque wilaya est donné par la colonne 'TOTAL', cette dernière est obtenue en multipliant le poids de chaque Wilaya par rapport au nombre total des points de ventes sur l'ensemble des Wilayas, soit la colonne '%' du tableau.VI.5, par la taille de l'échantillon (à titre d'exemple $57=300 \times 0.19$).

Pour déterminer la répartition de l'échantillon par type de point de vente pour chaque Wilaya, on multiplie le poids de chaque type de point de vente par le nombre total des points de vente à interroger dans la Wilaya considérée c'est à dire:

Proportion du type de point de vente considéré dans la Wilaya que multiplie le Nombre total des points de vente à interroger dans la Wilaya.

(À titre d'exemple : $40 = 57 \times 0.70$, tableau VI.5).

VI.8.2.1.a Avantages et inconvénients¹ de la méthode des quotas:

Avantages:

- Méthode peu coûteuse, car elle permet de réduire les déplacements;
- Considérée comme la meilleure méthode des méthodes non probabilistes, car elle n'exige pas de base de sondage détaillée ;
- Permet de reproduire certaines caractéristiques de la population mère.

Inconvénients:

- La méthode n'a pas de fondement théorique suffisant, le choix de l'échantillon par rapport aux variables de contrôle, n'assure pas nécessairement la représentativité de l'échantillon suivant d'autres critères.
- Biais lié aux choix des unités à interroger, qui peuvent être introduits par l'enquêteur;
- La méthode des quotas ne permet pas de calculer la précision des estimations obtenues à partir de l'échantillon, les résultats ainsi obtenus ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population mère.

VI.6.2.2 La méthode des itinéraires (méthode de POLITZ):

Cette méthode permet de minimiser le biais dans le choix des individus à interroger; en imposant à l'enquêteur un itinéraire, lui indiquant exactement les points du circuits où il doit réaliser son entretien; cette méthode permet de s'approcher du hasard, en éliminant les préférences de l'enquêteur, en lui imposant des règles de conduite une fois sur le terrain quant au choix des unités à interroger.

Nous avons également utilisé cette méthode : le choix des points de vente à interroger; s'est fait en respectant de règles de conduite une fois sur le terrain,

¹. Méthodes statistiques, p 233.

Il s'avère à priori, que les magasins se trouvant sur les artères principales (des localités visitées) sont mieux achalandés (hypothèse n° 6), l'enquêteur une fois sur les lieux de l'enquête doit d'abord visiter tous les points de ventes se trouvant sur les artères principales en choisissant un sens de parcours; après avoir épuisé ces derniers, il passe aux ruelles adjacentes.

Nous pouvons résumer le principe de la méthode par la figure ci-dessous :

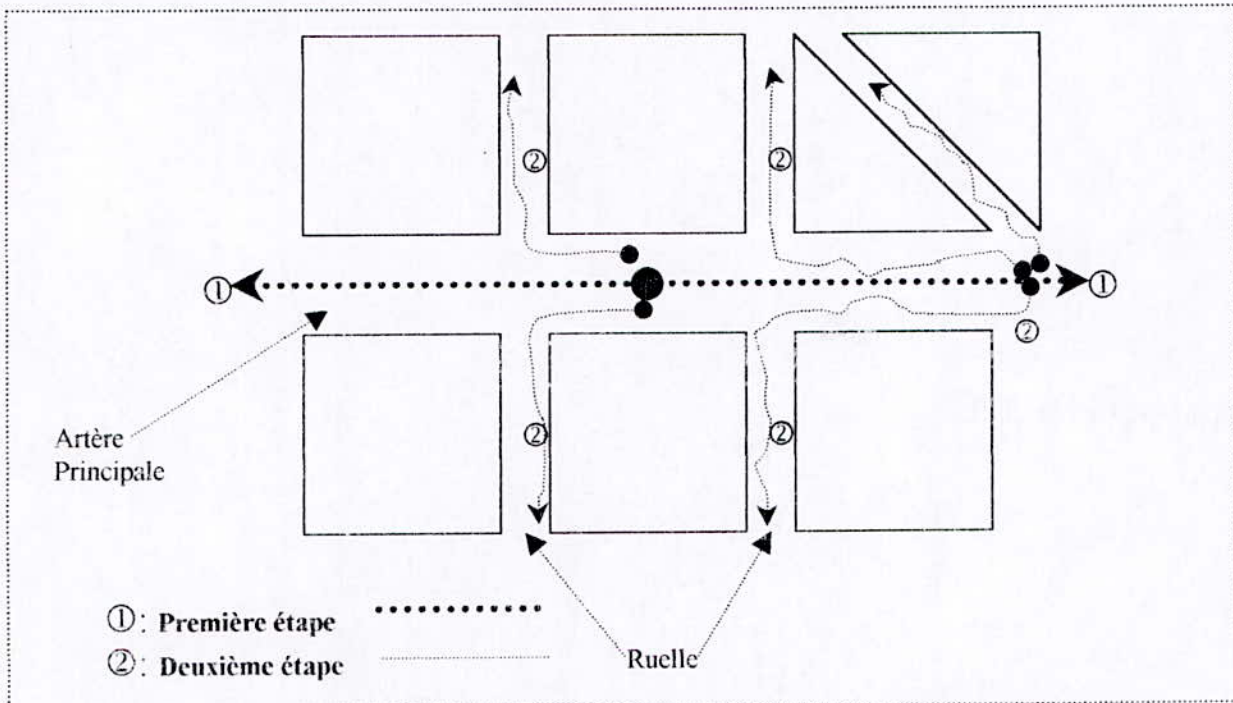


Figure VI.5- Application de la méthode des itinéraires au cours de l'enquête

VI.7 Choix de la méthode d'échantillonnage :

Le mode le plus précis d'échantillonnage est le **tirage aléatoire simple**; cependant, son application dans le cadre de notre enquête s'avère impossible, et cela a cause de plusieurs raisons:

- L'absence de base de sondage détaillée de la population;
- Le coût élevé de l'utilisation de la méthode, les points de ventes tirés au sort seront dispersés ce qui accroît les frais de déplacement ; les délais de réalisation de l'étude seront alors importants,
- La possibilité de refus des points de ventes tirés au sort à participer au sondage, ce qui rend la méthode très difficile à mettre en œuvre.

Le tirage aléatoire simple a été associé au tirage à plusieurs degrés non pas pour désigner les points de ventes à interroger, mais dans le choix des localités à visiter au cours de l'étude,

Le tirage systématique, ne peut à son tour être appliqué pour les mêmes raisons que le tirage aléatoire simple, de plus il présente l'inconvénient de faire intervenir un biais lié au choix des points de ventes à intervalles réguliers.

Le sondage aléatoire stratifié, n'a pu être utilisé en raison de l'absence d'informations spécifiques sur la population de l'étude, il n'a pas été possible de déterminer les variables sur lesquelles sera établie la stratification, l'idée de base était d'utiliser les clients de l'entreprise ABC-PEPSI, et de les stratifier suivant la variable "chiffre d'affaire", cette idée fut rapidement abandonnée pour les motifs suivants:

- Les clients de l'entreprise n'étaient pas représentatifs de la population d'étude (les points de vente de l'univers de sondage ne commercialisent pas forcément la marque PEPSI);
- Les points de vente réalisant un bon chiffre d'affaire quant à la marque PEPSI, ne réalisent pas les mêmes performances pour les autres marques, ainsi l'utilisation du critère chiffre d'affaire des clients de l'entreprise introduirait un biais dans la construction de notre échantillon, de plus l'absence de base de sondage détaillée sur la population mère a rendu impossible l'application de la méthode;

Le tirage par grappe n'a pu être utilisé, en raison de l'impossibilité pratique de réaliser cette méthode dans le cadre de notre étude; deux approches étaient possibles :

- L'application de la méthode dans la construction de grappes (hétérogène à l'intérieur et homogène entre elles) représentative de la population, et sur lesquelles portera l'enquête, cependant, la construction de pareilles grappes aurait demandé une base de sondage très détaillée indiquant les localisations (adresses) des différents points de vente; afin de construire des grappes; dans les wilayas, daïra ou communes à prospecter.
- L'application de cette méthode pouvait se faire sur les localités devant être visitées au cours de l'enquête, appliqué aux communes, un tirage par grappes; aurait nécessité d'interroger tous les points de vente d'une même commune, ce qui est impossible.

Par conséquent, les méthodes utilisées au cours de notre enquête sont:

- **La méthode des quotas** qui permet de reproduire les caractéristiques de la population suivant la variable de contrôle "type de point de vente", et de construire une maquette de l'univers de sondage à travers l'échantillon présenté dans la «page 72 », l'application de la méthode est justifiée par le fait de l'absence d'une base de sondage détaillée de la population d'étude(points de vente), les informations fournies par le CNRC¹, nous ont seulement permis de prendre connaissance de la répartition de la population, suivant le type de commerce, la méthode de sondage par quotas se présente alors, comme la seule méthode que l'on pouvait appliquer pour répondre à l'objet de l'étude.
- **La méthode de sondage à plusieurs degré** a été appliquée dans le choix des localités à visiter, elle a concerné non pas les points de vente, mais les localités qui seront prospectées tout au long de l'enquête, cette méthode permet de réduire les déplacements, et cela en assurant une certaine concentration géographique des points à interroger, vu les délais imposés et le manque d'effectifs(02 enquêteurs) cette méthode s'avère la plus en adéquation avec les contraintes aux quelles nous avons été soumis (voir page 72);
- **La méthode des itinéraires** à été utilisée lors de l'administration du questionnaire, afin de minimiser l'erreur liée au choix du point de vente à interroger par l'enquêteur, l'utilisation de cette méthode a pour but, l'introduction du hasard dans le choix du point de vente, en imposant à l'enquêteur des règles de conduite, la méthode comme expliquée précédemment, nous a permis de créer des conditions de tirage pseudo aléatoires.

L'utilisation de ces trois méthodes à la fois a pour but principale, de minimiser l'intervention de l'enquêteur dans le choix des points de ventes a interroger, et cela en essayant de se rapprocher le plus possible du tirage aléatoire simple, de plus la méthode utilisée lors de la construction de l'échantillon (méthode des quotas) est une méthode non probabiliste qui comporte un risque d'erreur plus important que les méthodes aléatoires; l'introduction de la méthode de sondage par degré a pour objet de minimiser cette erreur en assurant une meilleur représentativité de la population en introduisant l'aléas (le hasard).

¹. Centre National du Registre de Commerce

VI.9 Le questionnaire: (outil de collecte de l'information primaire):

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête par sondage; il se présente comme l'outil de collecte de l'information sur le terrain.

L'élaboration du questionnaire dépend de plusieurs contraintes, en particulier de:

- L'objet de l'enquête; et de l'ensemble des informations à recueillir;
- La méthode de recueil de l'information;
- La nature et l'importance des moyens mis à la disposition (délais, budget).

Les principales étapes d'élaboration du questionnaire sont données par la figure ci-dessous:

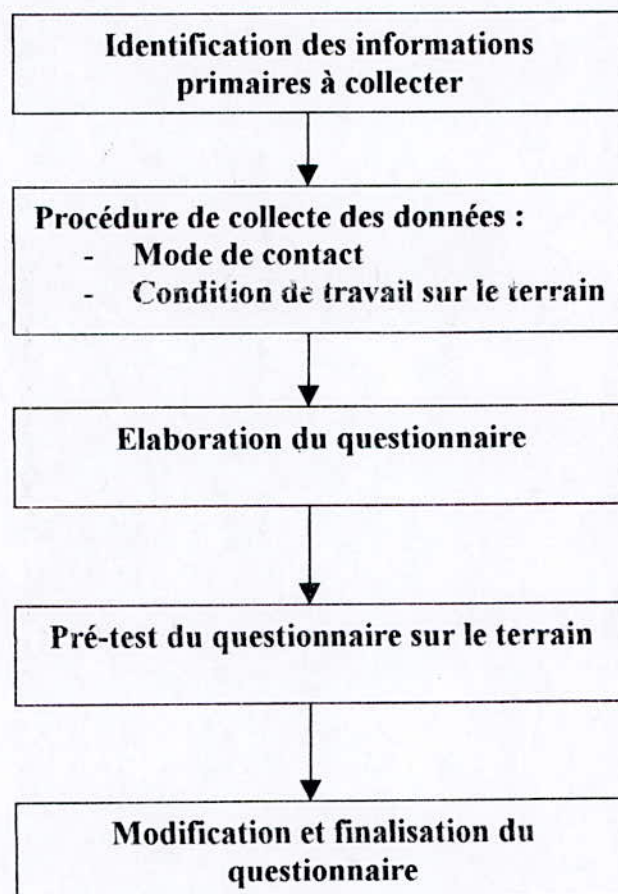


Figure VI.6- Les étapes d'élaboration d'un questionnaire

Source : Adapté de Marketing D.J.L.T.I, p41

VI.9.1 Méthodes de collecte d'information et choix de la méthode à utiliser:

L'enquête par sondage utilise comme moyen de recueil d'information; la validité d'une enquête dépend non seulement de l'échantillon mais aussi de la méthode d'administration du questionnaire, ainsi dans les enquêtes par sondage; quatre méthodes de recueil d'informations peuvent être utilisées:

- L'entretien face à face;
- La correspondance;
- L'entretien téléphonique;
- La télématic (Internet, Minitel, etc.).

On distingue deux modes d'administration de questionnaire:

- auto administrée
- présenté par un enquêteur

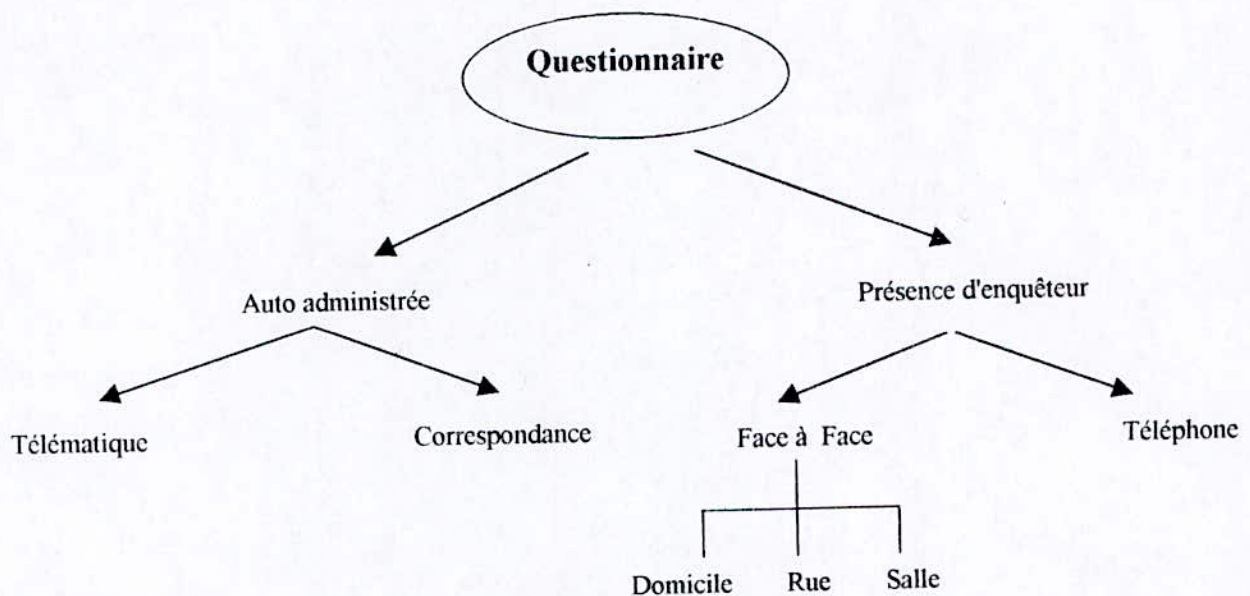


Figure VI.7- Méthodes d'enquêtes sur le terrain
 Source: Adapté de étude recherche commerciale, p69.

VI.9.1.1 Enquête face à face:

" les interviews face à face peuvent avoir lieu à domicile de l'intéressé, dans son bureau, dans un point de vente"¹

Ce type d'enquête permet d'avoir un contact directe entre l'enquêteur et l'enquêté, il est potentiellement le plus intéressant et le plus efficace pour la qualité et la quantité d'information que l'on peut recueillir, c'est en partie à cause de cela , que nous avons choisi cette méthode d'administration du questionnaire; on effet nous n'étions pas en mesure d'apprécier le marché et ses différentes caractéristiques sans prendre contact avec les points de vente qui commercialise les boissons; de plus l'entretien face à face permet de vérifier certaines informations et de contrôler les réponses des répondants, en particulier en ce qui concerne la disponibilité de la marque, l'état des stocks; la présence ou non de frigo; de plus ce mode d'enquête permet d'expliquer si nécessaire le contenu et sens des différentes questions posées afin d'éviter tout mal entendu ou mal compréhension des questions; vu la nature et la quantité d'information à collecter, l'entretien dure assez longtemps(en moyenne entre 20 et 30 mn) par point de vente; une autre méthode d'administration ne serai pas adéquate.

VI.9.1.1.a Avantages de la méthode :

- L'incompréhension des questions n'est plus une source de biais car l'enquêteur peut expliquer les questions à l'enquêté ² (vendeur).
- Permet de s'adresser directement à la personne concernée par l'enquête (permet d'identifier le répondant).
- Permet un contrôle de l'environnement (marque disponible dans le point de vente situation du point de vente, présence ou non d'autre point de vente dans le même secteur) ;

VI.9.1.1.b Inconvénients de la méthode :

- L'entretien peut dure plus longtemps ;
- Coût relativement élevé, en raison de la présence d'enquêteurs ;
- La présence de biais dû à l'enquêteur ;
- Les délais de réalisation de l'enquête relativement long ;
- Les problèmes liés à l'accessibilité des points de vente (méfiance, absence de gérant, manque de temps; affluence d'acheteur).

1. ELBES R. & TEYSSONNIERE DE GRAMONT E.op.cit.1993, 1993. In Etudes de Marchés. p158

VI.9.1.2 L'enquête par téléphone:

Elle consiste à appeler par téléphone l'ensemble des personnes qui composent l'échantillon; cependant cette méthode d'enquête est utilisée lorsque la population concernée par l'enquête est équipée de téléphone, dans notre cas, même si on suppose que tous les points de vente (commerce) disposent de téléphone; nous ne disposant pas des numéros de téléphone des points de vente composants la population d'étude; cette méthode est donc impossible à appliquer dans le cadre de notre étude.

VI.9.1.3 L'enquête télématique:

Le développement des moyens de communication entre autre l'Internet; le questionnaire devient virtuel, la collecte d'information se réalise à travers le Minitel ou un réseau informatique (Internet; Intranet); il est clair que ce type d'enquête est irréalisable dans le cadre de notre enquête en raison de l'absence d'une base de sondage concernant les points de vente, de plus même si cette base existé; il n'est pas évident que les vendeurs ont accès à l'Internet; cette méthode n'est donc pas applicable dans le cadre de notre enquête.

VI.9.1.4 L'enquête par correspondance:

Le questionnaire est envoyé au répondants par voie postale, accompagné d'une lettre pré affranchie; et d'une notice expliquant l'objet de l'enquête; ce type d'enquête ne peut être appliqué dans notre cas, est cela pour plusieurs raisons:

- Absence de base de sondage de la population d'étude;
- Cette méthode est caractérisée par un taux de retour des réponses très faibles, est peut durer donc très longtemps;
- Il n'est pas sûr que les personnes concernées par l'enquêtes sachent lire, de plus l'interprétation des questions peut introduire un biais;
- Elle n'offre aucun moyen pour vérifier les réponses;

La méthode la plus appropriée, pour répondre à l'objet de notre enquête, est la méthode d'enquête par **face à face**;

A l'aide de questionnaire, nous avons visité les localités ayant fait l'objet de tirage au sort (voir annexe); en imposant des règles de conduite sur le terrain, et en utilisant la méthode des itinéraires, nous avons effectuer notre enquête ; au près d'un échantillon de points de vente ;

L'administration du questionnaire se faisait **face à face** comme suit:

- Une fois dans le point de vente, l'enquêteur doit vérifier si le point de vente commercialise au moins deux marques de boissons (afin de pouvoir comparer au moins les deux marques)
- Identifier le responsable du commerce, en suite de lui expliquer l'objet de l'enquête est la nature des informations devant être collectées par le questionnaire; une fois cela fait, et après avoir obtenu l'accord du propriétaire ; l'enquêteur questionne le vendeur qui répond au fur et à mesure au questions du questionnaire; c'est l'enquêteur qui se charge donc de remplir le questionnaire et prend le soin de bien expliquer les questions aux vendeurs, cela facilite le travail, et permet une économie de temps, et évite un incompréhension des questions.

VI.9.2 Pré test du questionnaire:

Cette phase est très importante, car elle nous a permis de corriger les lacunes du questionnaire et d'apporter des modifications, et rectifications aux questions posées; une fois le mode d'administration du questionnaire définit, nous avons élaborer un questionnaire, l'idée de base du questionnaire, était d'estimer les ventes par marque de boissons et contenance en deux temps, c'est à dire d'effectuer deux visite pour le même point de vente :

- l'ors de la première visite, on calcul le stock disponible des différentes marques de boissons, au cours de la deuxième visite; on effectue un contrôle des factures correspondant aux achats des différentes marques de boissons au cours de la période s'écoulant entre les deux visite.
- de calculer les stocks disponibles dans le point de vente, les ventes sont calculées par la formule :

$$\text{Ventes} = \text{Stock Visite (1)} + \text{Achats} - \text{Stock Visite(2)} \quad \dots (1)$$

Le questionnaire a été en suite testé au près de 51 points de vente (18 Alimentations Générales, 04 superettes, 06 CSP, 06 Cafés).

Le test du questionnaire à été effectué entre le: **08.03.02** et le: **13.03.03**, celui ci a été caractérisé par un taux de refus assez important **34%**, **66%**(34 points de vente sur 51) ont accepté de répondre à nos questions, les problèmes rencontré sur le terrain sont les suivants :

- Problèmes liés à la gestion des points de vente, qui ne disposent pas d'un système de suivi de leur vente suivant les différents produits (y compris les boissons gazeuses).
- Une grande partie des personnes trouvées au travers de notre enquête ne sont seulement que vendeurs et non propriétaire des points de vente, ignorants en majorité les quantités achetées; de plus il ne peuvent participer à l'enquête sans l'accord du propriétaire.
- Refus de nous présenter les factures, seulement 01 point de vente parmi ceux qui ont accepté de répondre à notre questionnaire, a accepté de nous laisser les factures pour la seconde visite, de plus souvent les factures ne sont pas toutes disponibles (perte, achat sans facture).
- Les factures (bons) dont disposent les points de vente sont en générale imprécises, quant quantités achetées par contenance et parfum pour chaque marque de produit.
- Présence de consommateur dans le point de vente, le vendeur est ainsi occupé et ne peut répondre à notre questionnaire

Suite à ses nombreuses constatations sur le terrain, nous avons estimé nécessaire la révision du questionnaire, ainsi que la méthode d'enquête.

VI.9.2.1 Dispositions :

- Apporter des modifications au questionnaire ;
- Calculer les ventes mensuelles par la formule (1)
- Se fier au vendeur quant à l'estimation du volume des ventes, pour chaque marque pendant une période donnée éventuellement un mois, dans ce cas là, il ne sera plus question faire la deuxième visite; dans le cas de refus de présentation de factures ;
- L'heure de la visite doit prendre en compte le type du point de vente, ainsi les CSP ne peuvent être visités en heure de déjeuner, vu l'affluence des consommateurs, les visites des CSP doivent se faire dans la matinée avant midi ou dans après midi;

Les visites des Alimentations Générales et supérettes ne posent pas de problème ; elles peuvent s'effectuer tout au long de la journée,

La prospection des cafés doit se faire en milieu de journée, et d'éviter de les faire le matin et en fin d'après midi en raison de l'affluence des consommateurs pendant ces heures.

Il sera intéressant avant de détailler les différentes parties du questionnaire, d'introduire quelques notions sur les types de questions utilisées dans le questionnaire¹:

VI.9.3 Typologie des questions utilisées dans le questionnaire :

VI.9.3.1 Questions ouvertes :

Une question ouverte laisse le répondant totalement libre de sa réponse; ce type de question a été utilisé dans l'estimation des ventes mensuelles des différentes marques disponibles dans le point de vente, voir ce qui suit.

VI.9.3.2 Questions fermées :

Une question fermée impose au répondant de choisir une ou plusieurs réponses dans les choix proposés, ce type de question a été utilisé dans la question n° V.

VI.9.3.3 Questions dichotomiques :

L'individu doit choisir entre deux réponses possibles, ce type de question a été introduit dans les questions n° IV et VI.

VI.9.4 Les échelles d'attitude :

Elles sont destinées à mesurer les composantes de l'attitude des individus

" l'attitude est l'ensemble organisé de croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant l'individu à agir d'une manière différentielle"²

Il existe trois composantes de l'attitude¹ :

- Composante cognitive: ensemble des connaissances et croyances
- Composante affective: attrait ou rejet, l'individu aime ou n'aime pas le produit
- Composante conative: expression de la tendance à agir

1. Etude et Recherche commerciale, pp81-82, p89.

Etudes de Marchés, p182

Marketing, DJILTI, pp40-422. Dubois P.-L & Jolibert A., Le marketing: Fondement et pratique 2^{ème} édition, Economica, Paris 1994.

VI.9.4.1 L'échelle sémantique simple:

On demande au répondant d'indiquer son attitude à partir d'une échelle ne comportant qu'un seul mot utilisé; ce type d'échelle à été utilisé dans notre questionnaire pour avoir une appréciation des parfum qui sont le plus appréciés par les consommateurs pour chaque marque; ainsi, on à opté pour une échelle concernant le parfum codifiée de 1 à 3, se présentant comme suit:

Le parfum se vend: 1. Bien 2. Moins bien, mais de manière acceptable 3. Mal

VI.10. Présentation du questionnaire:

Le questionnaire peut être décomposé en trois parties:

- *Partie 1:* Introduction
- *Partie 2:* Ensemble de questions ouvertes, fermées et dichotomiques
- *Partie 3 :* Tableau pour l'estimation des ventes

VI.10.1 Partie 1: Introduction:

Cette partie contient une plaque signalétique contenant des informations d'ordre général sur le point de vente:

- Localisation du point de vente (Région/commune);
- Nom ou raison sociale du point de vente;
- Date de la visite;
- Emplacement du point de vente: artère principale ou ruelle;
- Type du point de vente (Alimentation Générale, Superette, Café, CSP²)

Région/Commune:

Nom ou raison sociale:

Date de la visite:

Ruelle. **Artère principale.**

I. Type d'Activité: .Alim. Générale .Supérette .Café .CSP

1. BOUZIANE. M. Cours Evaluation de Projet, ENP, 2001

2. Consommation Sur Place

VI.10.2 Partie 2: cette partie à pour objectif ce qui suit:

- Analyse de disponibilité des différentes marques **QII**
- Estimation du parc bouteille, ainsi que la fréquence de distribution des différentes marques, cette question (**QIII**) permet de vérifier l'exactitude des réponses des vendeurs quant à l'estimation des ventes, cette question est une **question filtre**
- Information spécifique à l'Outil d'Aide à la Vente (OAV) le frigo:
- Présence de frigo PEPSI, Présence de frigo Coca Cola (**Q. IV**)

IV. Présence de frigo PEPSI

Présence de frigo Coca Cola

Disponible:

 OUI

 NON

 OUI

 NON

Commentaire : Question fermée: dichotomique

- Appréciation du vendeur quant à la consommation du frigo PEPSI en énergie (Q.V)

V. Que Pensez vous de la consommation du frigo en énergie; est elle :

 Elevée

 Moyenne

 Faible

Commentaire : Question fermée à choix multiples

- Présence de d'autres marques dans le frigo PEPSI, et dans le frigo Coca Cola. (Q. VI)

VI.10.3 Partie 3:

Cette partie à pour objectifs:

- L'estimation des ventes par marque de boisson et par type d'emballage
- La collecte des différents prix de produit disponible sur le marché
- L'appréciation des parfums qui sont les plus demandés par les consommateurs

Cette partie se présente comme un tableau contenant plusieurs cases à remplir par l'enquêteur, vu le nombre important de marques commercialisées sur le marché, l'élaboration de questions relatives aux ventes par parfums et par type d'emballage aurait mené à avoir un questionnaire d'une dizaine de feuilles; nous avons opté pour un tableau qui offre à l'enquêteur la possibilité de noter facilement les informations concernant les ventes, et l'appréciation des parfums, il permet de remplir le tableau de manière rapide, cela permet une économie de temps, afin que l'entretien ne soit pas long, et une économie d'argent quant à l'impression des questionnaires.

(réduction du nombre de feuille utilisées dans le questionnaire), le tableau permet donc de résumer l'ensemble des informations à collecter, et facilite le travail à l'enquêteur, dans ce qui suit nous allons expliquer la signification et le rôle de chaque partie;

Parfums	ORANGE	POMME	ARROST	COLA	CITRON	FRAISE	MENTHE	BITTER	TONG	CORTAL	MANDARINE	MANISSE	BANANE	ANANAS	GRENADE	LIBRE	Autre
Prix																	
BB20-25																	
BB30-33																	
BB100																	
PET 100																	
PET 150																	
PET 200																	
TB 100																	
TB20-25																	
Cannetto																	
<hr/>																	
J																	
S																	
BB20-25																	
BB30-33																	
BB100																	
PET 100																	
PET 150																	
PET 200																	
TB 100																	
TB 20-25																	
Cannetto																	

Commentaire : Cocher la mention adéquate; JS(jus) ou BG(Boisson Gazeuse)

Commentaire : Cases contenant une appréciation sur la vente du parfum;réponse à la question fermées: " quel votre appréciation du parfums qui sont les plus demandés par le consommateur ?" utilisation d'une échelle ordinale, 1: le parfum se vend bien; 2: le parfum se vend moins bien, mais d'une façon acceptable, le parfum se vend mal

Commentaire : Case servant à contenir l'estimation des ventes par mois suivant le type de l'emballage Réponse à la question ouverte: " Combien estimez vous vos ventes de la marque de boisson, pour l'emballage indiqué ?"

Commentaire : Inscire le prix du produit Réponse à la question ouverte: " Quel est le prix de vente du produit? "

Commentaire : Cette case doit contenir la MARQUE de la boisson

La réalisation de l'étude à été caractérisée par:

- **L'objet de l'étude:**

- Analyse de la concurrence et de la part de marché d'ABC PEPSI

- **Identification des informations à recueillir:**

- Un certain nombre d'ouvrage ont été consulter (voir bibliographie)
- Un certain nombre d'organisme public ont été visités.

Cette étape s'est déroulée sur 1 mois, elle a débuté le :02 Février 2002 et s'est terminée le 02 Mars¹2002.

- **Construction de l'échantillon et pré-test du questionnaire:**

- La construction de l'échantillon s'est effectuée sur la base des informations communiquées par le CNRC².
- L'unité de sondage est constituée des points de vente commercialisant les boissons gazeuses et jus

- **Méthodes d'échantillonnage utilisées:**

- Méthode des quotas pour la construction de l'échantillon
- Méthode de tirage par degré pour la détermination des localités à visiter
- Méthode des itinéraires dans le choix des points de vente à interroger une fois sur le terrain
- L'échantillon est composé de 300 points de ventes répartis sur les wilayas d'Alger, de Blida et de Boumerdes.

- **La réalisation de l'enquête sur le terrain**

- La réalisation de l'étude sur le terrain a duré 45 jours, elle à débuté le 17 mars jusqu' au 15 mai 2002 au près des points de vente en utilisant l'enquête par face à face.

- **Encodage des résultats de l'enquête:**

- L'encodage se faisait au fur et à mesure de la collecte des données; en utilisant des feuilles Excel® spécialement concues¹, l'opération a duré 45 jours.

- **L'analyse et traitement des résultats**

Le traitement de l'information collectées a duré 30 jours, il a commencé le :06 mai 2002 et s'est terminé le 14 juin 2002(voir chapitre V).

Ainsi la **durée totale** de l'étude est de **quatre mois et demi**, elle a commencé en mois de février jusqu'à la mi juin¹2002.

¹ . voir annexe. Tracé du Gantt

² . Centre Nationale du Registre de Commerce.

CHAPITRE V

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES

1. Encodage des résultats de l'enquête sur le terrain
2. Marché des boissons gazeuses et jus sur le grand Alger
3. Répartition des boissons gazeuses et jus par wilaya
4. Analyse de préférence des parfums
5. Format et type d'emballage sur le marché
6. Analyse du circuit de distribution
7. Etude de la disponibilité des boissons gazeuses et jus
8. Analyse des parts de marché
9. Parts de marché des boissons gazeuses et jus par contenance
10. Etude de disponibilité et parts de marché des boissons gazeuses et jus dans les supérettes
11. Etude comparative entre part de marché et prix de vente
12. Analyse des ventes moyenne
13. Influence du type du point de vente
14. Taux de recouvrement des frigos Pepsi Cola et Coca Cola dans le grand Alger
15. Présence d'autres marques dans les frigos Pepsi Cola et Coca Cola dans le grand Alger
16. Le taux de retour produit

Nous allons au cours de ce chapitre analyser et interpréter les informations recueillies tout au long de l'enquête, les informations contenues dans le questionnaire ont été introduites dans des feuilles de calcul Excel®. (Voir annexe).

L'encodage du questionnaire a débuté le **20 mars 2002** et à durée **45 jours** ; celui ci se faisait au fur et à mesure de la collecte des informations ; l'étape de traitement et d'analyse des données a débuté le **02 mai 2002** et a duré jusqu'au **14 juin 2002**; le traitement des données a été fait à l'aide des logiciels : STATISTICA®¹ et Excel®² .

L'analyse des données s'est effectuée en trois étapes :

- 1) Définition du marché des boissons gazeuses et jus en identifiant les différentes marques de boissons ainsi que les parfums et les formats disponibles qui sont commercialisés ;
- 2) Analyse du circuit de distribution des différentes marques,
- 3) Analyse de disponibilité et parts de marché.

V.1.1. Encodage des résultats de l'enquête sur le terrain :

L'encodage constitue la sixième étape de notre étude³, les informations recueillies sur le terrain grâce au questionnaire ont été implémentées sur ordinateur dans des feuilles de calcul Excel®, cette opération a nécessité l'utilisation d'un micro ordinateur céleron Pentium II, 350 MHz(CPU) et 32 Mo de RAM.

L'encodage se fait à partir du questionnaire, les données qu'il contient sont stockées dans des feuilles EXCEL®¹ spécialement conçues pour contenir le maximum d'information ; et par la suite de faciliter leurs traitement, ces feuilles permettent de stocker les informations suivantes:

- Les marques de boissons rencontrées au cours de l'enquête
- Les prix selon les différents formats pour chaque marque ;
- Les volumes de vente par marque et pour chaque type d'emballage et contenance ;
- Le chiffre d'affaire par marque et pour chaque type d'emballage et contenance;
- Le chiffre d'affaire pour chaque marque ;

¹ .version.5

² . version 2000

³ . voir annexe

- L'appréciation du vendeur quant aux parfums qui se vendent mieux (préférés par le consommateur) par rapport à 18 parfums.
- La disponibilité des marques de boissons grâce à la case DISPO².

Les modules de tri, et de filtre permettent de trier les données stockées de manière à fournir les résultats suivants:

- Le volume de vente par contenance (pour l'ensemble des contenances qu'offre la marque considérée sur un ensemble de points de vente); ce qui permet dans une seconde étape le calcul des parts de marché
- La disponibilité numérique de la marque sur un ensemble de points de vente;
- Le niveau d'appréciation par rapport aux parfums d'une marque.

V.1.2. Analyse et interprétation des informations collectée :

Une fois les informations collectées stockées, commence l'opération de traitement et d'analyse des données, celle ci a duré 35 jours, elle a débuté le : 02 mai 2002 et s'est terminée le: 14 juin 2002 ; les méthodes utilisées lors de l'analyse sont :

- **Méthode de tri à plat**
Calcul de moyennes, écarts type
- **Méthode descriptive**
 1. Analyse Factorielle en Composantes Principales ;
 2. Analyse Factorielle des Correspondances ;
 3. Analyse Hiérarchique Ascendante ;
- **Méthode explicative**
 1. Analyse de corrélation ;
 2. Analyse de la variance.

² . Case contenue dans la feuille de calcul servant à calculer la disponibilité des marques

V.2 Marché des boissons gazeuses et jus sur le grand Alger⁵ :

Nous avons en premier lieu analysé le marché des boissons gazeuses et jus sur le grand Alger où nous avons recensé 55 marques au total, la répartition entre jus et boissons gazeuses est donnée par le tableau suivant :

Tableau.V.1 : Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus

TOT MARQUES	BOISSONS GAZEUSES	JUS
55	22	33
en %	40,00	60,00

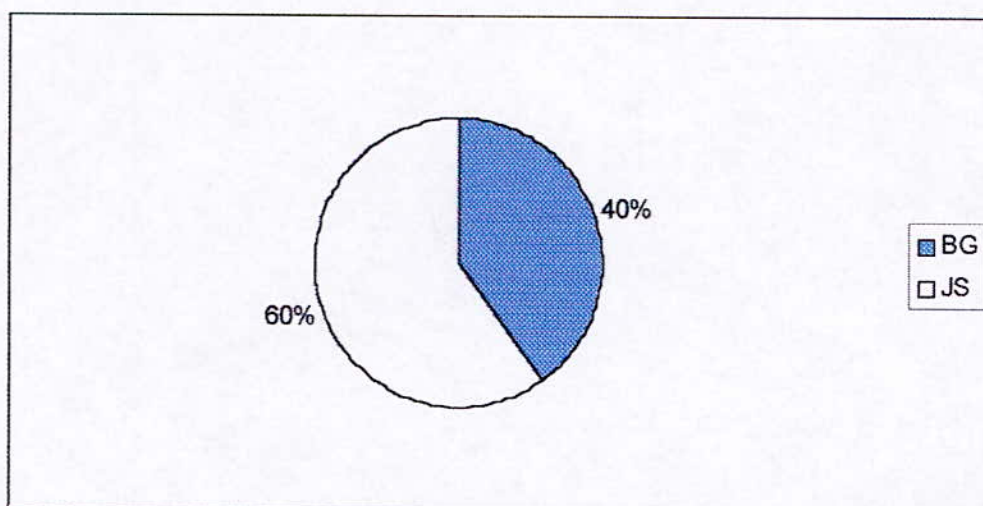


Tableau.V.1: Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus

On remarque à partir de ces résultats que :

- Les boissons gazeuses représentent 40 % de la totalité des marques, les jus représentent 60%, sur un total de 55 marques, ce qui nous renseigne sur la taille de la concurrence.

V.3 Répartition des boissons gazeuses et jus par Wilaya :

V.3.1 Wilaya d'Alger⁶ :

Nous avons recensé 37 marques de boissons gazeuses et jus au total sur la Wilaya d'Alger réparties comme suit :

Tableau.V.2: Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la Wilaya d'Alger

TOT MARQUES	BOISSONS GAZEUSES	JUS
37	15	22
en %	40,54	59,46

⁵ . Echantillon de 300 points de vente répartis sur les trois wilayas d'Alger, Blida et Boumerdès.

⁶ . Echantillon de 199 points de vente .

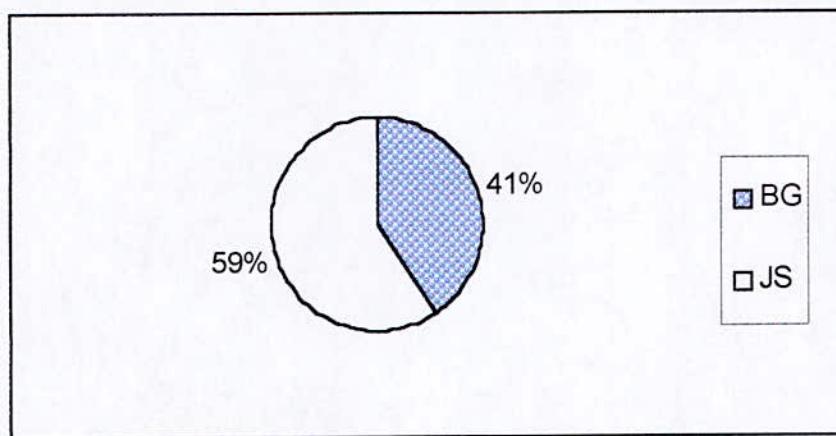


Figure.V.2 : Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la Wilaya d'Alger

En observant le tableau V.2 le graphe V.2 nous remarquons que :

- Sur un total de 37 marques, 40.57 % (15) représentent des marques de boissons gazeuses et 59.46 % (22) sont des marques de jus.

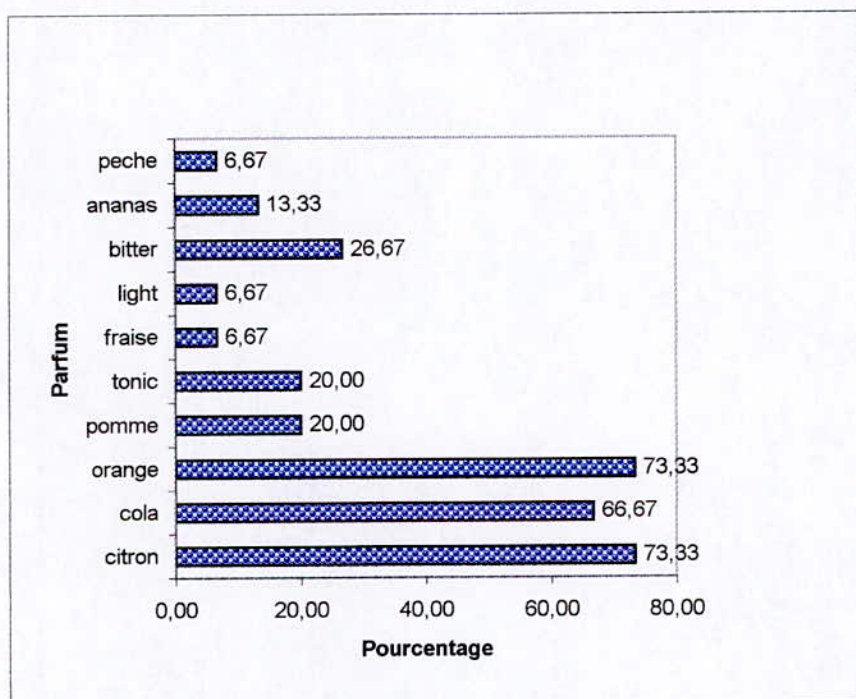


Figure.V.3.:Répartition des différentes marques par parfum BG

Tableau.V.3.1:Répartition des différentes marques par parfum BG

parfums	citron	cola	orange	pomme	tonic	fraise	light	bitter	ananas	pêche
nombre	11	10	11	3	3	1	1	4	2	1
en %	73,33	66,67	73,33	20,00	20,00	6,67	6,67	26,67	13,33	6,67

Tableau.V.3.2: Répartition des différentes marques par parfum JUS

parfums	citron	orange	pomme	cocktail	light	ananas	banane	raisin	pêche	abricot	mandarine	Mangue
nombre	2	22	1	6	2	3	1	1	1	1	2	3
en %	9,09	100,00	4,55	27,27	9,09	13,64	4,55	4,55	4,55	4,55	9,09	13,64

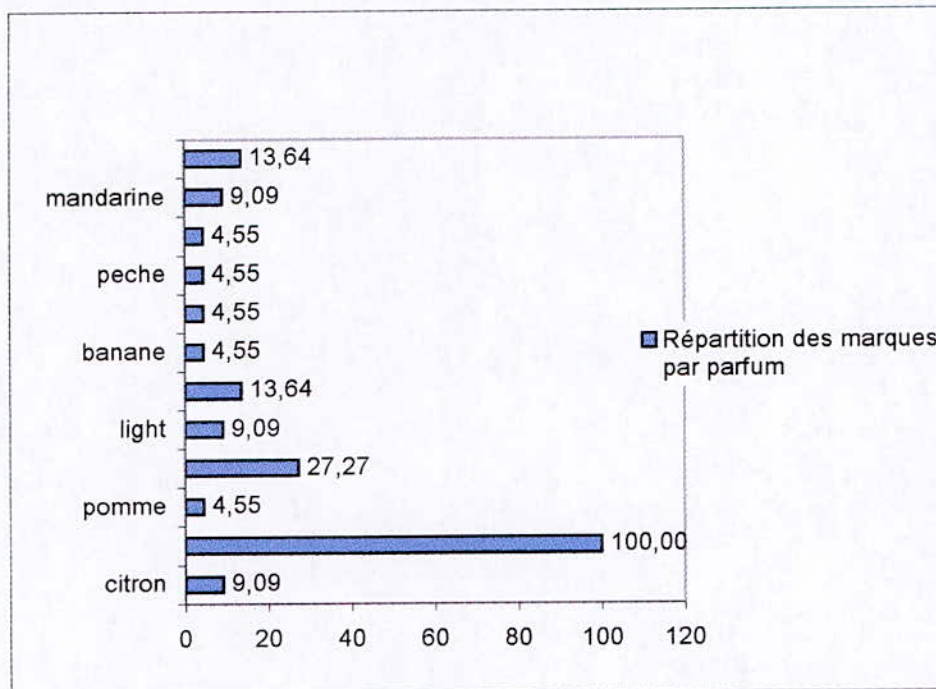


Figure.V.3: Répartition des différentes marques par parfum (JUS)

Nous pouvons remarquer ce qui suit :

- Dans la catégorie boissons gazeuses et parmi les 10 parfums cités, les parfums : orange, citron, et cola sont le plus fabriqués
- Dans la catégorie jus, le parfum le plus fabriqué est l'orange, suivi par le cocktail, sur un total de 12 parfums.

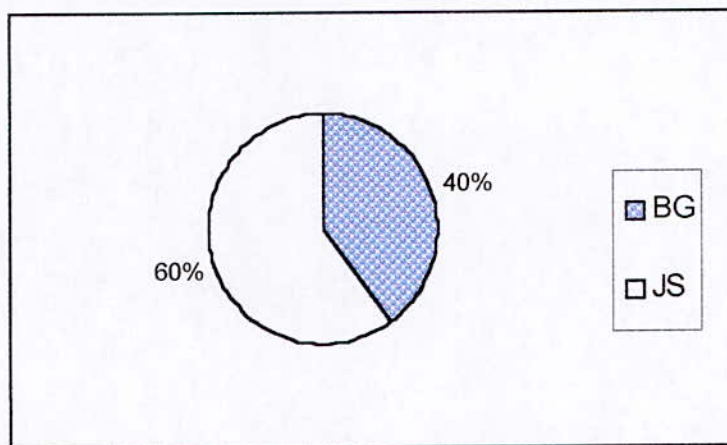
V.3.2 Wilaya de Boumerdes ¹:

Nous avons prospecté le marché des boissons gazeuses et jus sur la Wilaya de Boumerdes, où nous dénombrons 25 marques au total réparties comme suit :

¹ Echantillon de 44 points de vente.

Tableau.V.4: répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Boumerdes

TOT, MARQUES	BOISSONS GAZEUSES	JUS
25	10	15
en %	40,00	60,00

**Figure.V.4 :** Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Boumerdes

A partir du **tableau. V.4** et du **graphe. V.4** ci dessus, nous remarquons que :

- Sur un totale de 25 marques, 40 % (10) représente les boissons gazeuses et 60 % (15) représentent les jus.

Tableau.V.5: Répartition des différentes marques par parfum BG

parfums	citron	cola	orange	pomme	tonic	fraise	light	bitter	ananas
nombre	7	8	7	5	4	1	1	2	2
en %	70,00	80,00	70,00	50,00	40,00	10,00	10,00	20,00	20,00

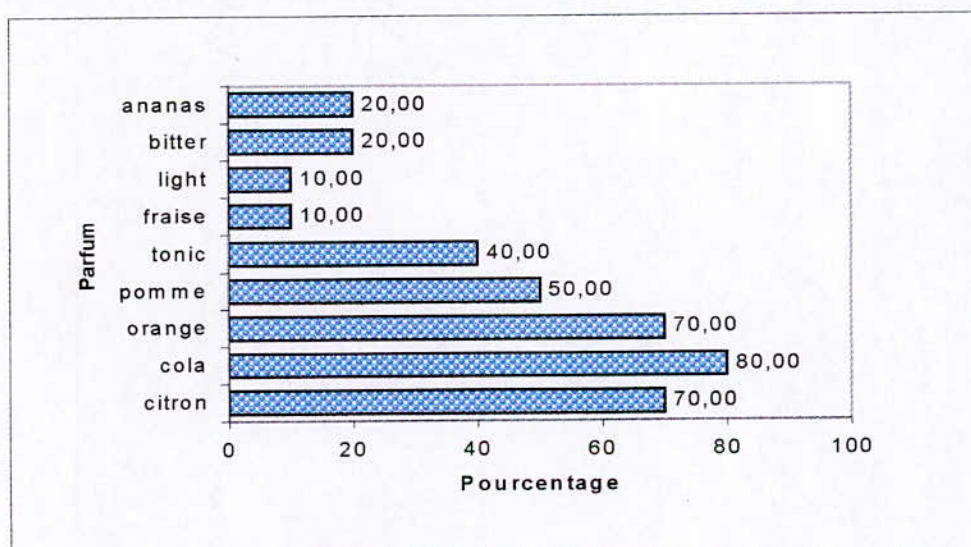
**Figure.V.5:** Répartition des différentes marques par parfum BG

Tableau.V.6: Répartition des différentes marques par parfum JUS

TOT Marques	citron	orange	pomme	cocktail	light	ananas	banane	raisin	pêche	abricot	mandarine	mangue
Nombre	2	15	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3
en %	13,33	100,00	6,67	20,00	13,33	20,00	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	20,00

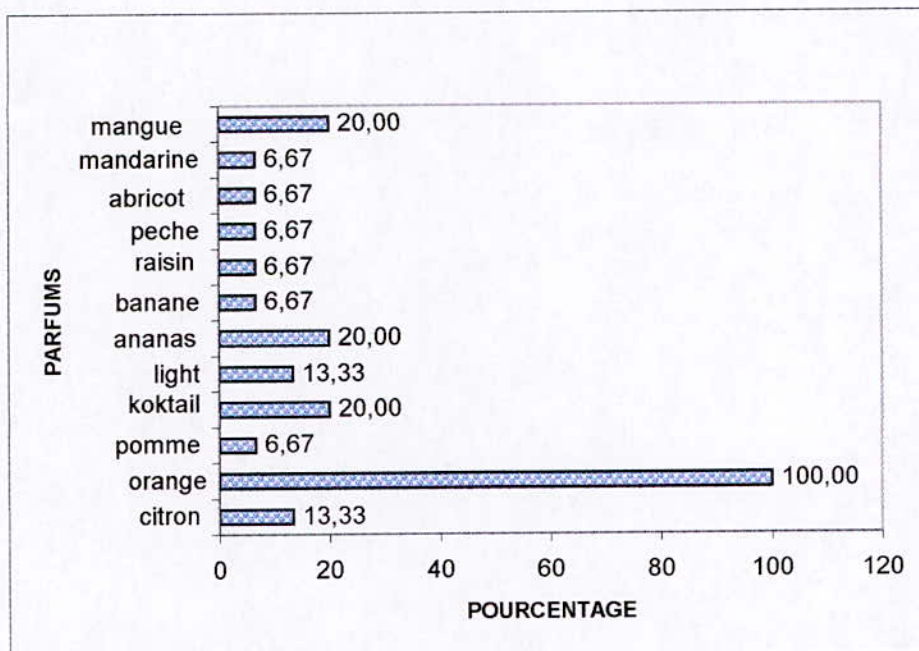


Figure.V.6: Répartition des différentes marques par parfum jus

Nous pouvons observer ce qui suit :

- Sur un total de 9 parfums dans la catégorie des boissons gazeuses, le plus fabriqués est le cola suivi du citron ,puis de l'orange.
- Le parfum le plus fabriqué, dans la catégorie jus est l'orange, sur un nombre de 12 parfums.

V.3.3 Wilaya de Blida ¹:

Nous dénombrons 30 marques au total de boissons gazeuses et jus sur la Wilaya de Blida, elles sont données par le tableau ci dessous :

Tableau.V.7: Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Blida

TOT MARQUES	BOISSONS GAZEUSES	JUS
30	11	19
en %	36,67	63,33

¹ .Echantillon de 57.

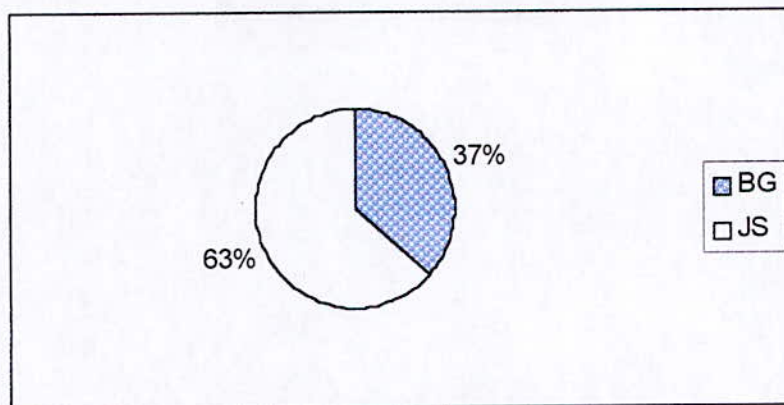


Figure.V.7: Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Blida

Nous pouvons à partir du **tableau. V.7** et du **graphe. V.7** observé ce qui suit :

- Sur un total de 30 marques, les jus représentent 63,33 % (19) et les boissons gazeuses 36,67 % (11) ce qui nous renseigne de la forte concurrence sur le marché.

Tableau.V.8: Répartition des différentes marques par parfum BG

tot marques	citron	cola	orange	pomme	tonic	fraise	light	bitter	ananas
nombre	6	5	6	4	3	1	1	4	1
en %	54,55	45,45	54,55	36,36	27,27	9,09	9,09	36,36	9,09

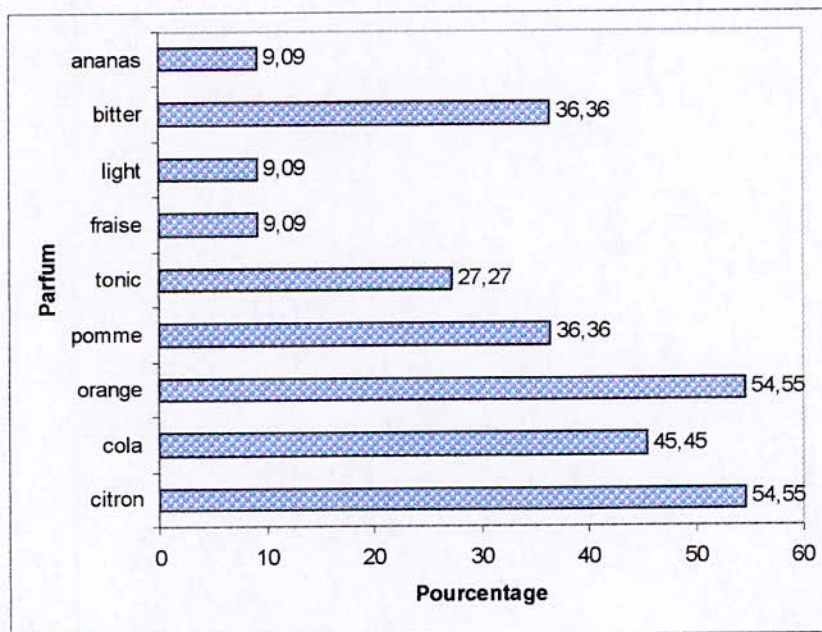


Figure.V.8: Répartition des différentes marques par parfum BG

Tableau.V.9: Répartition des différentes marques par parfum (JUS)

tot marques	citron	orange	pomme	cocktail	light	ananas	banane	raisin	pêche	abricot	mandarine	mangue
nombre	5	19	2	6	2	3	1	1	1	1	1	3
en %	26,32	100,00	10,53	31,58	10,53	15,79	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	15,79

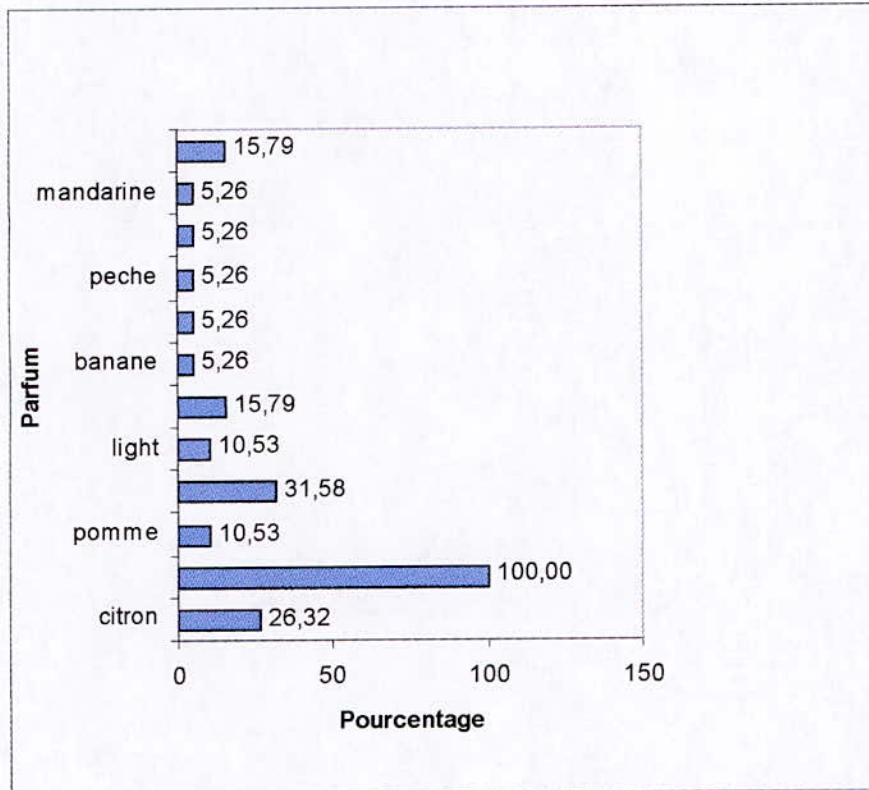


Figure.V.9: Répartition des différentes marques par parfum (JUS)

Nous remarquons que :

- Dans la catégorie des parfums, le jus d'orange est fabriqué par l'ensemble des marques, les autres parfums sont fabriqués mais en faible pourcentage.
- Le nombre total de parfums dans la catégorie jus est de 12 parfums.
- Dans la catégorie des boissons gazeuses le citron, l'orange et le cola sont les plus fabriqués suivi du parfum bitter sur un nombre de 9 parfums au total.

V.4 Analyse de préférence des parfums :

V.4.1 Boisson Gazeuses :

Cette analyse porte sur les marques de boissons gazeuses dénombrées sur l'ensemble des points de ventes visités au cours de l'enquête; l'analyse des données relatives à l'appréciation des différents parfums pour chaque marque permet d'obtenir le tableau suivant:

Tableau.V.10 Appréciation des différents parfums par marque¹

	citron	cola	orange	pomme	tonic ²	fraise	light	bitter	ananas	pêche	Total,Parfum
PEPSI	2	1	2	2	3						5
HAMOUD	2	1	2		1			3			5
COCA	3	1	2	2	3	1	1				7
IFRI	2		3	1				2			4
MOUZAOUI	3	1	2								3
HAMZA	1		1						1	1	4
KOUDRI	3	2	1								3
MEYA	2	3	1						1		4
HANAFI	3	2	1								3
ABIB	2	1	2								1
SANIA	3	2	2					1			4
PALMA	2		2								2
EL BARDA	2	1	3								3
BR								1			1
BACHA			2	1				3			3
BUVA	2	1	2								3
FIKOV	3	2	1								3
SIDOU		1	1					1			3
HADJELLAH	3	1	2								3
SOFABG	2	1	1	1				1			5
VERIGOUD		2	2						1		3
EXQUISE				1	2			3			3

A partir de ce tableau, nous pouvons construire le tableau des fréquences contenu dans l'annexe ; pour une marque considérée, et en utilisant l'échelle de préférence donnée par le tableau ci dessus, nous affectons pour chaque parfum trois items comme suit:

- un parfum qui se vend très est codé par "1" et porte l'item parf_tb;
- un parfum qui se vend bien est codé par "2" et porte l'item parf_b;
- un parfum qui se vend mal est codé par "3" et porte l'item parf_m;

Ainsi, chaque parfum peu être considéré comme une modalité ayant trois items:

parf_tb, parf_b, et parf_m;

Les données relatives aux préférences des différents parfums par marque peuvent être représentées par un tableau de fréquences.

¹ . Signification des codes du tableau : 1. le parfum se vend très bien
2. le parfum se vend bien
3. le parfum se vend mal

² . Limonade – incolore-

le schéma général du tableau des fréquences est le suivant (pour n parfums, et k marques) :

Tableau.V.11 : Schéma général des tableaux des fréquences

	Parfum 1			...	Parfum n		
	Parf1_tb	Parf1_b	Parf1_m		Parfn_tb	Parfn_b	Parfn_m
Marque 1							
⋮							
Marques k							

Selon l'appréciation du parfum, le tableau est rempli à l'aide de variables binaires "1" ou "0" ; Nous obtenons ainsi le tableau des fréquences contenu dans l'annexe sur lequel nous effectuons une AFCM (en utilisant le logiciel STATISTICA®), le résultat de l'analyse est contenu dans l'annexe ;

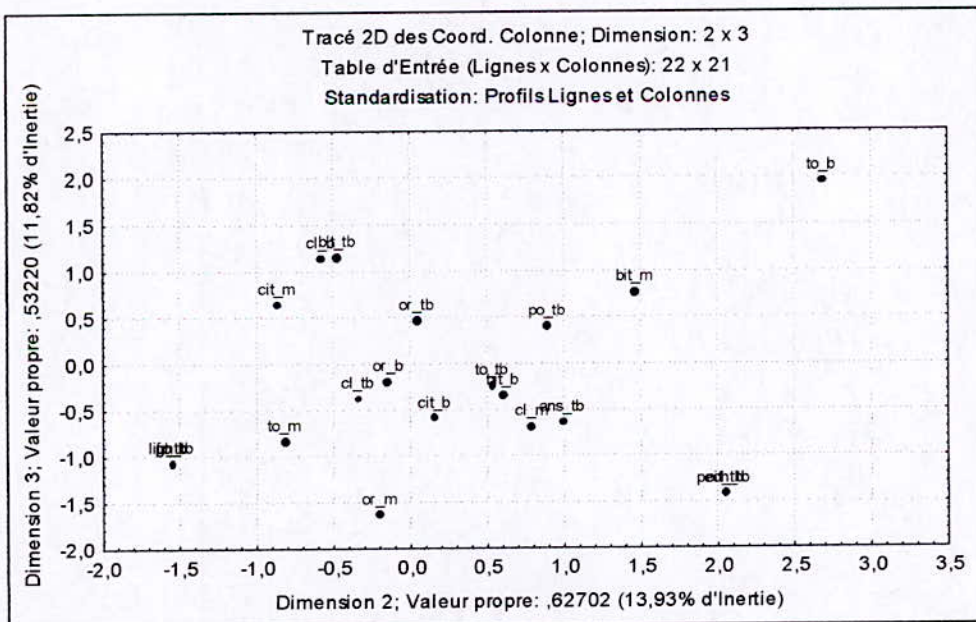
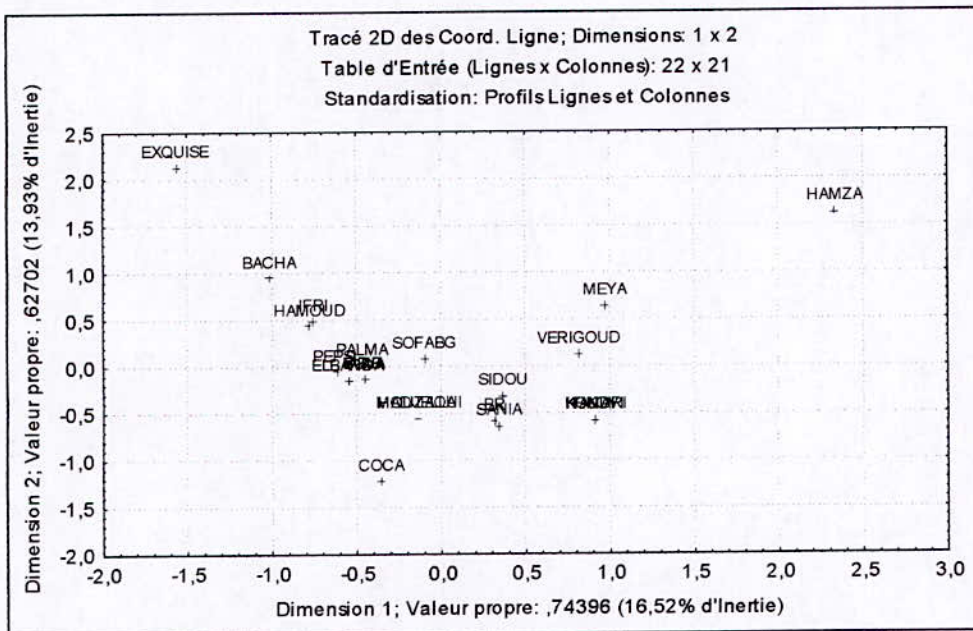
VI.4.1.1 Analyse des résultats obtenus :

Le tableau des valeurs propres nous renseigne quant aux contributions des différents axes factoriels à l'explication de l'inertie totale du nuage de points des différentes variables lignes (Les items) colonnes (les marques de boissons) ; celui-ci est expliqué par 20 axes factoriels, le premier plan factoriel construit par les deux premières valeurs propres n'explique que 30.45% de l'inertie totale ; cela à cause du nombre important de variables lignes.

La qualité de représentation des variables lignes et colonnes est faible, seulement quatre variables colonnes (marques) : Hamza, Koudri, Fikov, Exquise sont bien représentées par le premier axe factoriel avec des qualités de représentation de : 0.84, 0.70, 0.70 et 0.74 respectivement ;

Deux variables lignes (items) seulement sont bien représentées avec une qualité de 0.74 chacune ; il est clair que le premier plan factoriel ne permet pas d'expliquer la totalité du nuage de points, cependant cette analyse permet d'identifier les parfums qui sont le plus appréciés par le consommateur est ceux qui le sont moins, et n'a pas pour objectif de comparer les marques entre elles, dans le but d'identifier les concurrents de la marque Pepsi dans la gamme de parfums qu'elle propose ;

L'analyse des tableaux¹ des profils lignes et colonne ainsi que du graphe des variables ligne et colonne nous permet de remarquer ce qui suit :



¹ . voir annexe.

Il apparaît clairement des graphes ci-dessus, que l'appréciation des parfums diffère d'une marque à une autre; l'analyse par parfum donne les résultats suivants:

- Pour le parfum citron, celui ci se vend bien pour les marques : Hamoud, Ifri, Abib, Palma, Buva, Sofabg et se vend très bien pour la marque Hamza, soit au total 8 marques; nous pouvons dire que les parfums citrons de ces différentes marques constituent des concurrents au parfum "Miranda lemon" de Pepsi qui se vend bien.
- Pour le parfum cola, celui ci se vend très bien pour les marques: Hamoud, Coca, Mouzaoui, Abib, El Barda, Bacha, Buva, Sidou, Hadjellah, Sofabg, et se vend bien pour les marques Koudri, Hanafi, Meya, Fikov, Sidou, Sofbag, soit au total 16 marques, ces marques constituent des concurrents pour le parfum " Pepsi Cola" de Pepsi qui se vend très bien,
- Pour le parfum orange, celui ci se vend bien pour les marques : Hamoud, Coca, Ifri, Mouzaoui, Abib, Sania, Palma, Bacha, Buva, Hadjellah, Verigoud et se vend très bien pour les marques Sofabg, Sidou, Fikov, Hanafi, Meya, Koudri et Hamza soit au total 18 marques, ces marques constituent des concurrents pour le parfum " Miranda orange" de Pepsi qui se vend bien.
- Pour le Parfum Pomme, celui ci se vend bien pour les marques : Ifri, Bacha, Sofabg, Exquise et se vend bien pour la marque Coca, soit au total 5 marques, celles ci constituent des concurrents pour le parfum " Miranda Apple" de Pepsi qui se vend bien.
- Pour le parfum limonade celui se vend très bien pour la marque: Hamoud, et bien pour la marque Exquise, ces marques constituent des concurrents pour le parfum "7up" de Pepsi qui se vend mal.
- Pour le parfum bitter, celui ci n'est disponible que dans les bouteilles RB 25¹, il se vend très bien pour les marques: Sania, Sidou, Sofabg et se vend bien pour la marque Ifri,
- Pour le parfum Fraise se vend très bien et n'est fabriqué que par la marque Coca,
- Pour le parfum light se vend très bien et n'est fabriqué que par la marque Coca,
- Pour le parfum ananas, celui ci se vend très bien pour les marques: Hamza, Meya, Verigoud.
- Pour le parfum pêche, celui ci se vend très bien et n'est fabriqué que par la marque Hamza.

Les parfums les moins appréciés par marques sont les suivants :

- La boisson au parfum cola, de la marque Meya se vend mal;
- la boisson au parfum orange, de la marque El Barda se vend mal
- les boissons au parfum tonic, 7up pour Pepsi et Sprite pour coca se vendent males,
- Les boissons au parfum bitter, pour les marques : Hamoud, Bacha et Exquise se vendent males;
- Les boissons au parfum citron des marques : Coca Cola, Mouzaoui, Koudri, Hanafi, Sania, Fikov, Hadjellah, se vendent males.

Nous pouvons remarquer ce qui suit :

- Le parfum orange est le plus apprécié, suivi du parfum cola
- Les parfums les moins fabriquées sont: le parfum fraise, pêche, ananas, light, malgré qu'ils se vendent très bien.
- Le parfum light n'est fabriqué que par la marque "Coca Cola", sachant que ce parfum concerne en premier lieu les diabétiques, et est préconisé lors de régime, ce qui constitue un nombre important de consommateurs potentiels.
- Le parfum tonic de la marque Hamoud se vend très bien, alors que pour les marques Coca Cola, et Pepsi, ce dernier se vend mal, ce qui représente un avantage concurrentiel pour la marque Hamoud.

L'AFCM permet de tester l'interdépendance ou non entre les variables lignes (marque) et les variables colonnes(parfums), grâce au test du Khi Deux, qui se présente comme suit:

1. **H₀**: Les parfums sont appréciées de la même manière pour toutes les marques (il existe indépendance entre la marque et l'appréciation du parfum);
2. **H₁**: Non-H₀ (il existe une relation entre l'appréciation des différents parfums et les marques)

Au seuil d'erreur $\alpha = 5\%$ et avec un d.d.l= 420, le χ^2 tabulée vaut : 396,01,

le χ^2 calculée vaut :479.02 ainsi le χ^2 tabulée < χ^2 calculé, nous rejetons l'hypothèse H₀.

Il existe donc une dépendance entre l'appréciation du parfum et la marque de boissons gazeuse au seuil de confiance de 95%.

L'analyse des volumes de ventes de l'entreprise ABC- Pepsi de l'année 2001, nous permet d'identifier les parfums qui se vendent le mieux, nous obtenons le classement suivant : Pepsi Cola, Miranda orange, Miranda Apple, Miranda Lemon et 7up, dans une certaine mesure, les résultats de notre analyse coïncide avec ceux de l'analyse des ventes de l'entreprise.

V.4.2 Analyse des jus :

Cette analyse porte sur les marques de jus dénombrées sur l'ensemble des points de ventes visités au cours de l'enquête ; l'analyse des données relatives à l'appréciation des différents parfums pour chaque marque permet d'obtenir le tableau V.13, A partir de ce tableau, nous pouvons construire le tableau des fréquences contenu dans l'annexe, en utilisant la même procédure de codage que celle utilisée pour les boissons gazeuses ; en appliquant une AFCM au tableau des fréquences contenu dans l'annexe, on obtient les résultats suivants

VI.4.2.1 Analyse des résultats:

Le tableau des valeurs propres nous renseigne quant aux contribution des différents axes factoriels à l'explication de l'inertie totale du nuage de points des différentes variables lignes (les items) colonnes(les marques de jus); celui ci est expliquée par 13 axes factoriels, le premier plan factoriel construit par les deux premières valeurs propres n'explique que 35.9% de l'inertie totale; cela à cause du nombre important de variables lignes.

Tableau.V.13 : Appréciation des différents parfums par marque

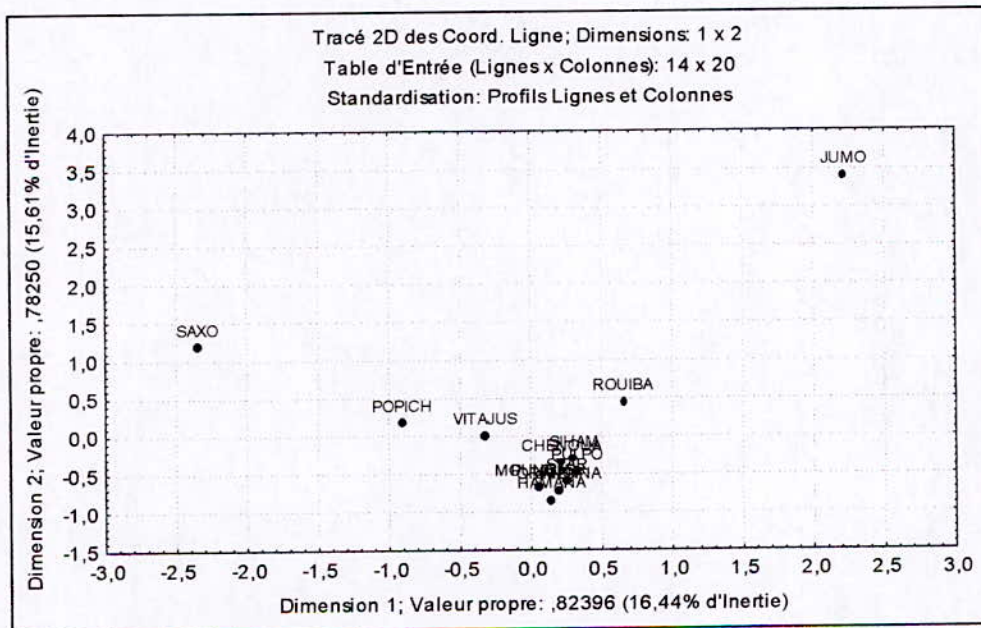
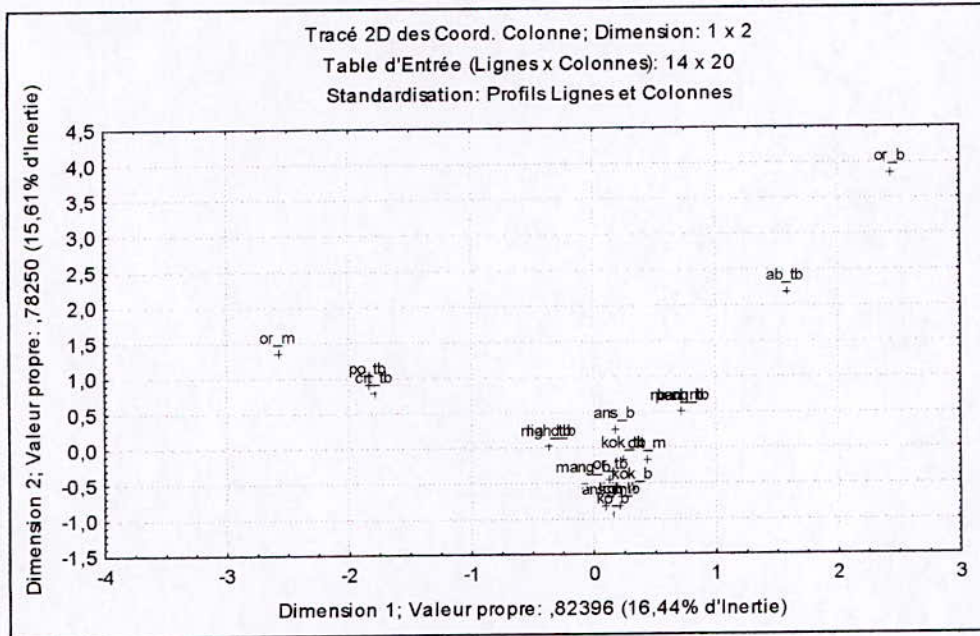
	citron	orange	pomme	cocktail	ananas	banane	raisin	pêche	abricot	mandarine	mangue	light	Total parfum
ROUIBA	3	1		1	2	3	3	2	1		1		9
PUNCH		1			3						2		3
ORANGINA		1										2	2
VITA JUS		1	1	1	2					2	2	1	7
MOULODJI		1			3						1		3
PULP TOP		1											1
PULPO	3	1		2									3
OSCAR		1											1
LINA		1											1
AFRAH		1											1
POPICH	1	1											2
TCHINA		1											1
N'GAOUS		1											1
PULP+		1											1
STAR		1		2									2
JUMO		2							1				2
FAKYA		1											1
PULPSTAR		1											1
JUNA		1											1
JUNOR		1											1
AMIR		1											1
HAMANA		1		2	3								3
IMEN	2	1											2
CHENOUA		1		1									2
KONDOUR		1											1
SIHAM	3	1		1									3
SAXO	1	3	1										3
TCHINADOR		1											1
KIDI		1											1
DJINA		1											1
MARHABA		1											1
MOUSSAOUI		1											1
ANIS		1											1

La qualité de représentation des variables lignes et colonnes est elle aussi assez faible, seulement quatre variables colonnes (items): po_tb,or_m,ab_tb,or_b, sont bien représentées par le premier axe factoriel avec des qualités de représentation de : 0.90,0.86,0.97 et 0.80 respectivement;

Deux variables lignes (marques) seulement : Saxo et Jumo sont bien représentées avec une qualité de : 0.95 et 0.85 respectivement ; il est clair que le premier plan factoriel ne permet pas d'expliquer la totalité du nuage de point, cependant cette analyse permet d'identifier-les

Parfums qui sont le plus appréciés par le consommateur et ceux qui le sont moins, et n'a pas pour objectif de comparer les marques entre elles, et cela dans le but d'identifier les concurrents qui propose les mêmes sortes de parfum ;

L'analyse des tableaux¹ des profils lignes et colonne ainsi que du graphe des variables lignes et colonnes nous permet de remarquer ce qui suit :



¹ . voir annexe.

Sur 33 marques de jus, 19 ne fabriquent que le parfum orange, et qui est très bien appréciée par les consommateurs ; l'analyse simultanée des tracés des coordonnées lignes et colonnes permet de remarquer ce qui suit :

- Regroupement de plusieurs marque près de l'origine, en raison de la proximité des points du nuage vis à vis de l'item orange ; la majorité des variables lignes(marques) possèdent l'item : or_tb, ou or_b ; ce qui explique la concentration du nuage de point à l'origine.
- Les autres marques possède d'autres parfums et sont donc moins concentré autour l'item orange
- Pour le parfum orange, celui ci se vend très bien pour les marques: Siham, Chenoua, Hamana, Mouloudji, Punch, Orangina, Rouiba, Vitajus, Star,Popich, Pulpo et se vend bien pour les marques: Jumo soit un total de 12 marques
- Pour les cocktails de fruits, ils se vendent très bien pour les marques: Siham, Rouiba, Vitajus et se vendent bien pour les marques : Pulpo et Star, soit 5 marques
- Pour les jus light, ces derniers ce vendtrès bien pour la marque vitajus et se vend bien pour la marque Orangina.
- Pour le jus à base de mangue, celui ci se vend très bien pour la marque: Rouiba, et se vend bien pour les marques: Punch et Mouloudji.
- Pour le jus à base de citron, celui ci se vend très bien pour les marques: Saxo, Popich et bien pour la marque Imen,
- Pour le jus à base d'abricot ; celui ci se vend très bien pour les marques : Rouiba et Jumo.
- Pour le jus à base de pêche, et d'ananas, ces derniers se vendent bien pour la marque : Rouiba

Les parfums les moins appréciés par marques :

- Pour le jus à base de citron, celui ci se vend mal pour les maruques: Siham, Rouiba, Pulpo
- Pour le jus à base d'orange, celui ci se vend mal pour la marque Saxo.

L'analyse des résultats obtenus nous permet de tirer certains conclusion, tel que :

- Le jus à base d'orange est celui qui est les plus appréciée, toutes les marques fabriquent un jus à base d'orange, et pour 32 (99 %)d'entre elles, le jus à base d'orange se vend bien.
- Le jus light est bien apprécié par le consommateur mais n'est fabriqué que par les marques : Vitajus et Orangina.

- Le jus à base de mangue est bien apprécié
- Le jus à base de pêche est bien apprécié mais n'est fabriquée que par la marque: Rouiba
- Le jus à base de pomme est bien apprécié
- Le jus à base d'abricot est bien apprécié
- Le jus à base de citron se vend mal
- Le jus à base d'ananas se vend mal

V.4.2.2 La relation entre la marque et le parfum :

L'AFCM permet de tester l'interdépendance ou non entre les variables lignes (marque) et les variables colonnes, grâce au test du χ^2 (KHI DEUX):

- 1) **H₀**: les parfums sont appréciés de la même manière pour toutes les marques (il existe indépendance entre la marque et l'appréciation du parfum) ;
- 2) **H₁** : Non H₀ (il existe une relation entre l'appréciation des différents parfums et les marques)

Au seuil d'erreur $\alpha = 5\%$ et avec un d.d.l = 247, le χ^2 tabulée vaut : 284,77, le χ^2 calculée vaut : 290.69 ainsi le χ^2 tabulée < χ^2 calculé, nous rejetons l'hypothèse H₀

Il existe donc une dépendance entre l'appréciation du parfum et la marque de jus au seuil de confiance de 95%.

V.5 Format et type d'emballage sur le marché :

A partir du **tableau. V.10** nous pouvons distinguer différents type de packaging (sur un total de 9 types d'emballage), le RB100 est l'emballage le plus utilisé sur le marché puis vient l'emballage RB 25/RB 30¹.

Nous pouvons évaluer le taux de présence de chaque type d'emballage et cela sur les 55 marques trouvées dans le grand Alger.

Tableau.V.10 : Formats et types d'emballage

type d'emballage	RB100	RB30/RB25	PET33	PET100	PET150	PET200	CANNETTE	TB100	TB25
nombre	26	25	8	3	5	3	5	2	2
en %	47,27	45,45	14,55	5,45	9,09	5,45	9,09	3,64	3,64

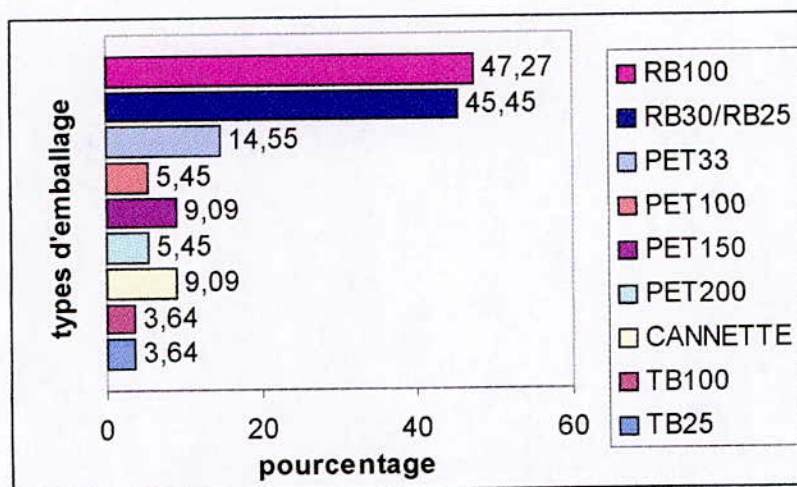


Figure V.10 : Formats et types d'emballage

V.6 Analyse du circuit de distribution :

Dans ce qui suit, nous allons analyser le circuit de distribution et cela à partir des données brutes collectées sur le terrain².

Lors de notre enquête, nous avons remarqué que les marques Coca Cola, Pepsi Cola, NCA, Vita Jus, et Orangina possèdent leurs propres flottes, les autres marques sont distribuées par des dépositaires ou grossistes.

Nous avons effectué à l'aide du logiciel STATISTICA® une analyse factorielle des correspondances (AFC) pour chaque Wilaya.

V.6.1 Analyse du circuit de distribution de la Wilaya de Blida :

L'exploitation des données contenues dans le questionnaire d'enquête (QIII), nous a permis d'obtenir le tableau³, sur lesquels nous avons effectué une AFC.

Tableau.V.11. Valeurs Propres et Inertie de toutes les Dimensions

	Valeurs Singul.	ValPropr Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi Deux
1	0,63	0,40	53,76	53,76	116,40
2	0,40	0,16	21,03	74,79	45,54
3	0,31	0,10	12,87	87,66	27,87
4	0,27	0,07	9,58	97,24	20,75
5	0,14	0,02	2,76	100,00	5,98

¹ .RB : Récupérable Bouteille

² . voir annexe .

³ . Voir annexe

Deux composantes principales suffisent pour représenté plus 74 % de l'inertie on obtient alors la représentation suivante, marques et fréquence de distribution figures. V.11 et figure.V.12

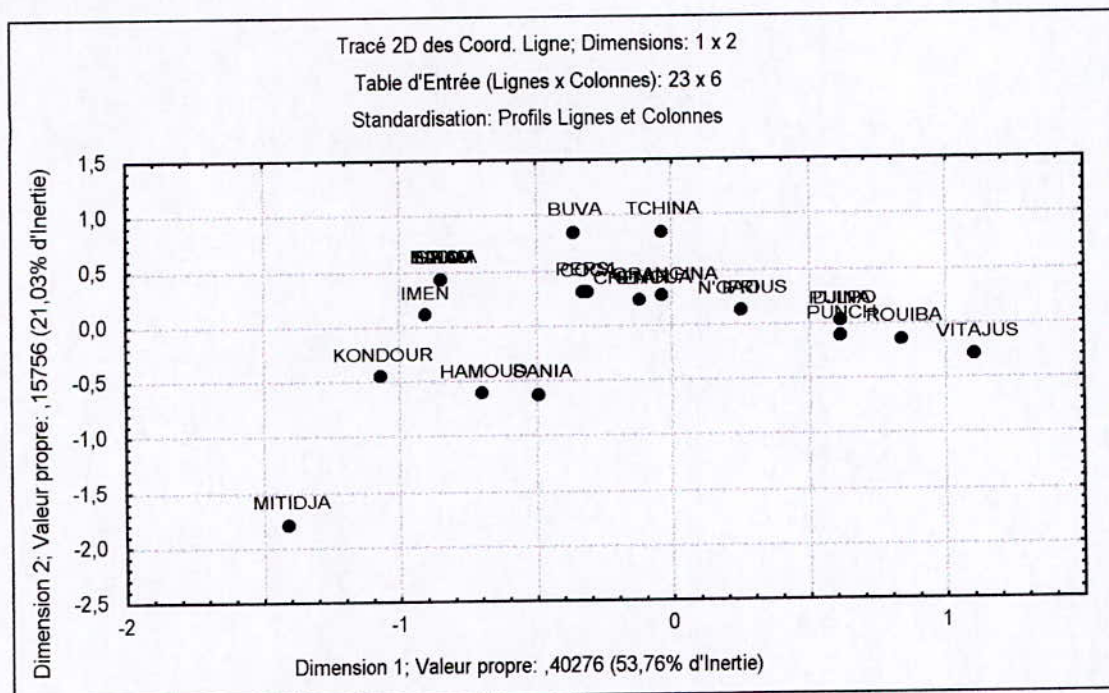


Figure.V.11: Tracé 2 D des coordonnées marques de produit

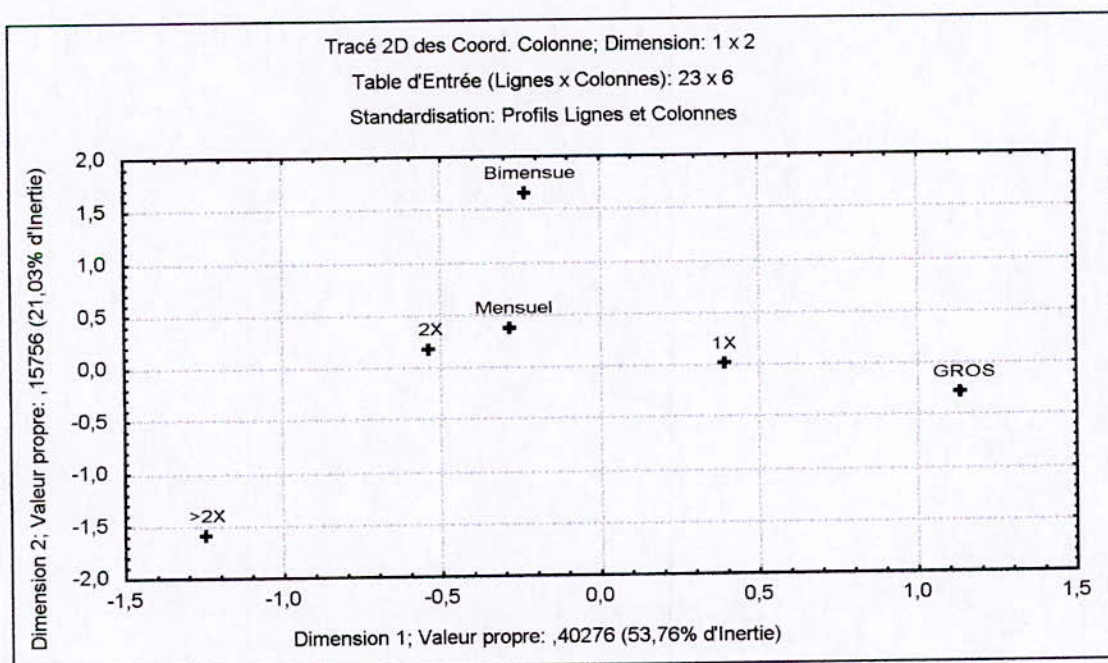


Figure.V.12: Tracé 2 D des coordonnées fréquence de distribution

Nous pouvons remarquer à partir des figures V.11 et V.12 que le réseau de distribution diffère d'une marque à une autre.

En superposant les figures V.11 et V.12 et à partir des deux tableaux : V.12; V.13 nous constatons que:

- Le réseau de distribution des marques Pepsi Cola, Orangina, Coca Cola, Ifri, Punch se fait selon la règle $1X^1$, $2X^2$.
- Le réseau de distribution de Rouiba se fait selon la règle $1X$.
- Le réseau de distribution de la marque Hamoud se fait selon la règle $1X$, $2X$, $> 2X^3$.

D'autre part et à partir des tableaux des variables colonnes¹, et des variables lignes²⁰, il nous apparaît que la qualité de représentation du circuit de distribution $2X$, $> 2X$, GROS sont bien représenté dans le plan (AXE1, AXE2).

De même pour les marques, Hamoud, Rouiba, Mitidja, Koundour, Palma, Pepsi Cola, Coca Cola, Imen, sont bien représenté dans le plan (AXE1, AXE2).

Tableau.V.12: Matrice des profiles colonnes

	1X	2X	Mensuel	>2X	GROS	Bimensuel
PEPSI	8,85	14,75	25,00	0,00	0,00	0,00
COCA	11,50	18,03	25,00	0,00	0,00	0,00
HAMOUD	8,85	16,39	0,00	66,67	0,00	0,00
ROUIBA	19,47	1,64	25,00	0,00	14,29	0,00
ORANGINA	8,85	15,57	0,00	0,00	28,57	33,33
IMEN	0,00	8,20	25,00	8,33	0,00	0,00
IFRI	5,31	1,64	0,00	0,00	0,00	0,00
PUNCH	10,62	6,56	0,00	0,00	28,57	0,00
MITIDJA	0,00	0,82	0,00	8,33	0,00	0,00
SANIA	1,77	1,64	0,00	8,33	0,00	0,00
CHENOUA	1,77	1,64	0,00	0,00	0,00	0,00
SAXO	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00
VITAJUS	12,39	0,00	0,00	0,00	28,57	0,00
PULPO	1,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
N'GAOUS	2,65	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00
TCHINA	2,65	1,64	0,00	0,00	0,00	33,33
DJINA	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SIHAM	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00
KONDOUR	0,00	3,28	0,00	8,33	0,00	0,00
STAR	0,88	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00
PALMA	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00
BUVA	1,77	3,28	0,00	0,00	0,00	33,33
FIKOV	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

¹ . La distribution se fait une fois par semaine.

² . La distribution se fait deux fois par semaine.

³ . La distribution se fait plus deux fois par semaine.

Tableau.V.13: Matrice des profils lignes

	1X	2X	Mensuel	>2X	GROS	Bimensuel	Total
PEPSI	34,48	62,07	3,45	0,00	0,00	0,00	100,00
COCA	36,11	61,11	2,78	0,00	0,00	0,00	100,00
HAMOUD	26,32	52,63	0,00	21,05	0,00	0,00	100,00
ROUIBA	62,86	5,71	2,86	0,00	28,57	0,00	100,00
ORANGINA	28,57	54,29	0,00	0,00	14,29	2,86	100,00
IMEN	0,00	83,33	8,33	8,33	0,00	0,00	100,00
IFRI	75,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
PUNCH	40,00	26,67	0,00	0,00	33,33	0,00	100,00
MITIDJA	0,00	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00	100,00
SANIA	40,00	40,00	0,00	20,00	0,00	0,00	100,00
CHENOUA	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
SAXO	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
VITAJUS	58,33	0,00	0,00	0,00	41,67	0,00	100,00
PULPO	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
N'GAOUS	75,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
TCHINA	50,00	33,33	0,00	0,00	0,00	16,67	100,00
DJINA	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
SIHAM	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
KONDOUR	0,00	80,00	0,00	20,00	0,00	0,00	100,00
STAR	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
PALMA	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
BUVA	28,57	57,14	0,00	0,00	0,00	14,29	100,00
FIKOV	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00

Nous allons dans une seconde étape vérifier la relation qui existe entre le mode de distribution et la marque de boisson, en utilisant le test du χ^2 .

- 1) H_0 : Il y'a indépendance entre le réseau de distribution et la marque (toutes les marques ont le même réseau de distribution)
- 2) H_1 : Non H_0

Le χ^2 calculé = 216.53 et le χ^2 tabulé = 135.51, avec un degré de liberté de 110 et un risque d'erreur de 5 % le circuit de distribution dépend de la marque.

Nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5 % que la distribution dépend de la marque ce qui confirme notre interprétation des graphes.

V.6.2 Analyse du circuit de distribution de la Wilaya de Alger :

L'exploitation des données contenues dans le questionnaire d'enquête (QIII), nous a permis d'obtenir un tableau de donnée², sur lesquels nous avons effectué une AFC.

¹ . Voir annexe .

² . Voir annexe

Tableau.V.14. Valeurs Propres et Inertie de toutes les Dimensions

	Valeurs Singul.	ValPropr Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi Deux
1	0,73	0,53	44,05	44,05	190,69
2	0,52	0,28	22,72	66,77	98,38
3	0,47	0,22	18,39	85,16	79,60
4	0,42	0,17	14,29	99,44	61,85
5	0,08	0,01	0,56	100,00	2,42

A partir du tableau.V.14. , nous remarquons que les deux premières composantes principales représentent plus de 66% de l'inertie on peut donc obtenir la représentation des différentes marques par rapport à la fréquence de distribution.

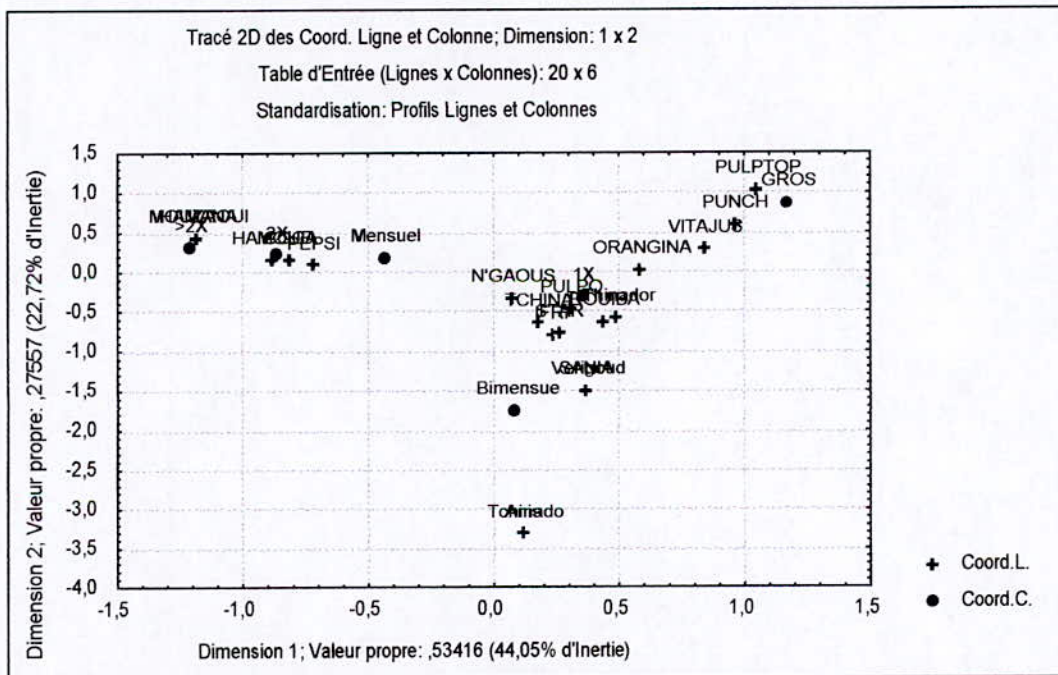


Figure.V.12. Tracé 2 D des coordonnées fréquence de distribution et marque de produit

La représentation simultanée des profils lignes et profils colonnes avec les tableaux : V.15; V.16, nous permet de remarquer la dépendance entre la marque et la fréquence de distribution

Nous pouvons résumer ce qui précède par :

- Le réseau de distribution des marques Pepsi Cola, Coca Cola, Ifri, se fait selon la règle $1X^1$, $2X^2$.
- Le réseau de distribution de Rouiba se fait selon la règle $1X$.
- Le réseau de distribution de la marque Hamoud se fait selon la règle $1X$, $2X$, $> 2X^3$.
- Le réseau de distribution des marques Punch, PulpTop, s'effectue selon la règle $1X$, GROS.

Il est clair qu'à partir des tableaux variables lignes, variables colonnes⁴, que toutes les marques de produits sont bien représentées dans le plan factoriel (axe1 et axe2) à l'exception de quelques unes (ex: N'GAOUS dont la qualité de représentation est de 0.26).

Pour les réseaux de distribution les règles $1X$, $2X$, GROS sont bien représentées dans le plan factoriel (axe1 et axe2).

Tableau.V.15: Matrice des profils lignes

	1X	2X	Bimensuel	Mensuel	>2X	GROS	Total
PEPSI	25,00	70,45	2,27	2,27	0,00	0,00	100,00
COCA	20,00	76,36	1,82	1,82	0,00	0,00	100,00
HAMOUD	24,49	44,90	2,04	0,00	28,57	0,00	100,00
ROUIBA	94,74	2,63	2,63	0,00	0,00	0,00	100,00
ORANGINA	55,00	10,00	5,00	2,50	0,00	27,50	100,00
HAMANA	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
IFRI	75,00	12,50	12,50	0,00	0,00	0,00	100,00
PUNCH	45,00	5,00	0,00	0,00	0,00	50,00	100,00
Thinador	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
SANIA	66,67	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	100,00
Verigoud	66,67	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	100,00
Anis	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
VITAJUS	59,26	3,70	0,00	0,00	0,00	37,04	100,00
PULPO	88,89	11,11	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
N'GAOUS	75,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
TCHINA	75,00	16,67	8,33	0,00	0,00	0,00	100,00
PULPTOP	22,22	11,11	0,00	0,00	0,00	66,67	100,00
MOUZAOUI	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
STAR	77,78	11,11	11,11	0,00	0,00	0,00	100,00

¹ . La distribution se fait une fois par semaine.

² . La distribution se fait deux fois par semaine.

³ . La distribution se fait plus deux fois par semaine.

⁴ . Voir annexe

Tableau.V.16: Matrice des profils colonnes

	1X	2X	Bimensuel	Mensuel	>2X	GROS
PEPSI	6,55	27,68	7,69	33,33	0,00	0,00
COCA	6,55	37,50	7,69	33,33	0,00	0,00
HAMOUD	7,14	19,64	7,69	0,00	100,00	0,00
ROUIBA	21,43	0,89	7,69	0,00	0,00	0,00
ORANGINA	13,10	3,57	15,38	33,33	0,00	23,40
HAMANA	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00
IFRI	3,57	0,89	7,69	0,00	0,00	0,00
PUNCH	10,71	1,79	0,00	0,00	0,00	42,55
Tchinador	1,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SANIA	1,19	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00
Verigoud	1,19	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00
Anis	0,00	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00
VITAJUS	9,52	0,89	0,00	0,00	0,00	21,28
PULPO	4,76	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00
N'GAOUS	1,79	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00
TCHINA	5,36	1,79	7,69	0,00	0,00	0,00
PULPTOP	1,19	0,89	0,00	0,00	0,00	12,77
MOUZAUI	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00
STAR	4,17	0,89	7,69	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nous pouvons a partir de logiciel STATISTICA® vérifier la relation qui existe entre le mode de distribution et la marque de boisson, en utilisant le test du χ^2 .

- 1) H_0 : Il y'a indépendance entre le réseau de distribution et la marque (toutes les marques ont le même réseau de distribution)
- 2) H_1 : Non H_0

Le χ^2 calculé = 432.94 et le χ^2 tabulé = 118.78, avec un degré de liberté de 95 au risque d'erreur α de 5 % l'hypothèse H_0 est refusée , donc il y'a dépendance.

Nous pouvons affirmer au risque d'erreur de 5 % que la distribution dépend de la marque ce qui confirme notre interprétation des graphes précédents.

V.6.3 Analyse du circuit de distribution de la Wilaya de Boumerdes :

L'exploitation des données contenues dans le questionnaire d'enquête (QIII), nous à permis d'obtenir un tableau de donnée, sur lesquels nous avons effectué une AFC a l'aide du logiciel STATISTICA®.

Tableau.V.17. Valeurs Propres et Inertie de toutes les Dimensions

	Valeurs Singul.	ValPropr Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi Deux
1	0,73	0,54	39,91	39,91	82,92
2	0,64	0,41	30,33	70,24	63,03
3	0,50	0,25	18,44	88,68	38,31
4	0,39	0,15	11,32	100,00	23,53

D'après le tableau V.17, les deux premiers axes factoriels suffisent pour interpréter 70% de l'inertie, la premier plan factoriel nous offre une bonne présentation du nuage de points.

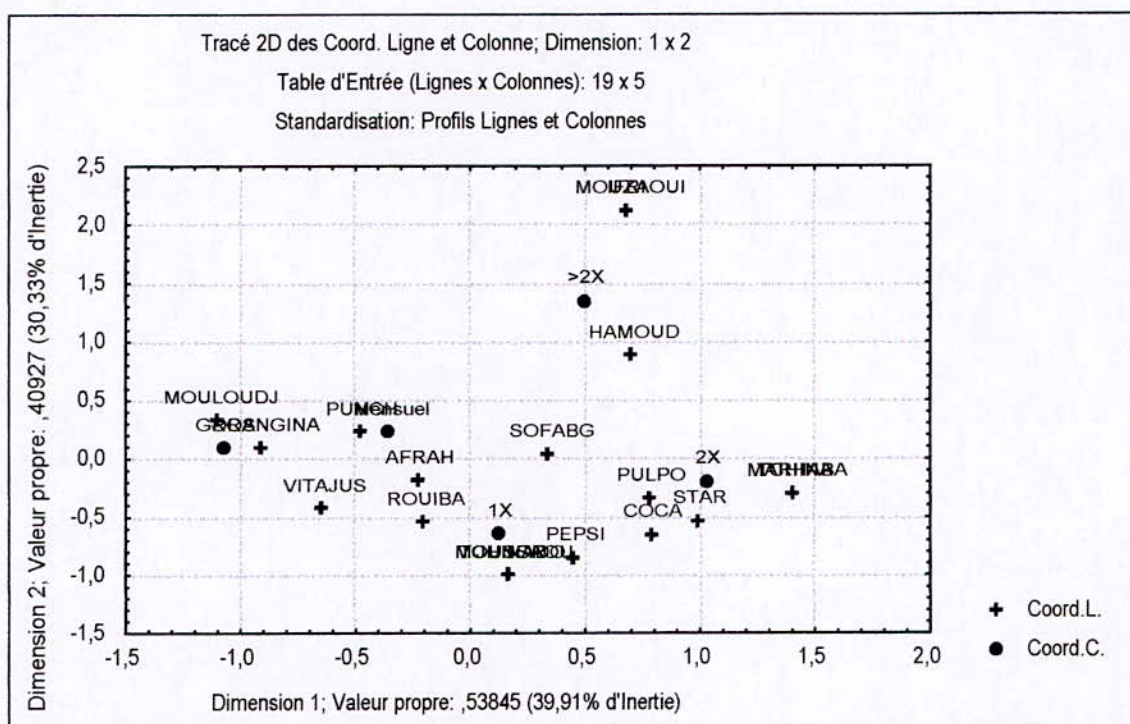


Figure.V.13: Tracé 2 D des coordonnées fréquence de distribution et marque de produit

Nous pouvons observer ce qui suit :

- Le réseau de distribution des marques Pepsi Cola, Coca Cola, Star se fait selon la règle $1X^1, 2X^2$.
- Le réseau de distribution de Rouiba se fait selon la règle $1X$.
- Le réseau de distribution de la marque Hamoud se fait selon la règle $1X, 2X, > 2X^3$.
- Le réseau de distribution des marques, Orangina s'effectue selon la règle GROS.

¹ . La distribution se fait une fois par semaine.

² . La distribution se fait deux fois par semaine.

³ . La distribution se fait plus deux fois par semaine.

A partir des tableaux variables lignes, variables colonnes, que toutes les marques de produits sont bien représentées dans le plan factoriel (axe1 et axe2) à l'exception de quelques unes (ex: Sofabag dont la qualité de représentation est de 0.10).

Pour toutes les règles de distribution, la qualité de représentation dans le plan factoriel (axe1 et axe2) à l'exception d'une seule (mensuel dont la qualité de représentation est de 0.11).

Tableau.V.18: Matrice des profils lignes

	1X	2X	>2X	Mensuel	GROS	Total
PEPSI	77,78	22,22	0,00	0,00	0,00	100,00
COCA	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	100,00
HAMOUD	8,70	30,43	47,83	13,04	0,00	100,00
ROUIBA	64,29	0,00	0,00	21,43	14,29	100,00
ORANGINA	13,33	6,67	6,67	0,00	73,33	100,00
MOUZAOU	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
IFRI	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
PUNCH	21,05	5,26	15,79	15,79	42,11	100,00
PULPO	44,44	44,44	11,11	0,00	0,00	100,00
MOUSSAOU	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
MOULOU DJ	0,00	0,00	7,14	21,43	71,43	100,00
VITAJUS	50,00	0,00	0,00	0,00	50,00	100,00
TCHINA	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
MARHABA	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
TCHINADO	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
SOFABG	66,67	0,00	33,33	0,00	0,00	100,00
STAR	33,33	66,67	0,00	0,00	0,00	100,00
AFRAH	40,00	0,00	0,00	60,00	0,00	100,00
JUNOR	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00

Tableau.V.19: Matrice des profils colonnes

	1X	2X	>2X	Mensuel	GROS
PEPSI	14,00	6,90	0,00	0,00	0,00
COCA	14,00	24,14	0,00	0,00	0,00
HAMOUD	4,00	24,14	50,00	20,00	0,00
ROUIBA	18,00	0,00	0,00	20,00	5,26
ORANGINA	4,00	3,45	4,55	0,00	28,95
MOUZAOU	0,00	0,00	13,64	0,00	0,00
IFRI	0,00	0,00	4,55	0,00	0,00
PUNCH	8,00	3,45	13,64	20,00	21,05
PULPO	8,00	13,79	4,55	0,00	0,00
MOUSSAOU	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOULOU DJ	0,00	0,00	4,55	20,00	26,32
VITAJUS	14,00	0,00	0,00	0,00	18,42
TCHINA	0,00	6,90	0,00	0,00	0,00
MARHABA	0,00	10,34	0,00	0,00	0,00
TCHINADO	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SOFABG	4,00	0,00	4,55	0,00	0,00
STAR	2,00	6,90	0,00	0,00	0,00
AFRAH	4,00	0,00	0,00	20,00	0,00
JUNOR	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nous pouvons à partir du logiciel STATISTICA® vérifier la relation qui existe entre le mode de distribution et la marque de boisson, en utilisant le test du χ^2 :

1) H_0 : Il y'a indépendance entre le réseau de distribution et la marque (toutes les marques ont le même réseau de distribution)

2) H_1 : Non- H_0

Le $\chi^2_{\text{calculé}} = 207.79$ et le $\chi^2_{\text{tabulé}} = 92.83$, avec un degré de liberté de 72 et au risque d'erreur de 5 % l'hypothèse H_0 est refusée donc il y'a dépendance.

Au risque d'erreur de 5 % la distribution dépend de la marque.

V.6.4 Conclusion sur les relations qui existe entre la marque et le circuit de distribution

À partir de notre étude sur le terrain et les résultats obtenus nous pouvons tirer les conclusions suivantes :

- Les entreprises ayant leur propre flotte ont une distribution régulière selon la règle 1X ou/et 2X (cas de: Coca Cola, Pepsi Cola, Rouiba)
- Pour les autres entreprises n'ayant pas de flotte propre à elles, les produits sont distribués suivant d'autres règles à savoir 1X, 2X, > 2X, mensuel, bimensuel et cela par différents dépositaires.

V.7 Etude de la disponibilité des boissons gazeuses et jus sur le grand Alger :

Dans cette partie d'analyse nous allons calculer la disponibilité puis interpréter les résultats à partir des données brutes collectées pendant l'étude sur le terrain à l'aide des feuilles Excel®¹.

Nous allons tout d'abord expliquer la méthode avec utilisée pour le calcul du taux de disponibilité par marques et par packaging².

¹ . feuilles contenant différentes

² . Emballage

V.6.1 Calcul de la disponibilité :

Pour calculer la disponibilité des marques de boissons gazeuses et jus sur le grand Alger, nous avons dans une première étape implémenté les informations collectées sur le terrain à l'aide du questionnaire (QII) dans une feuille Excel®, les étapes à suivre sont les suivantes :

- Dénombrer les boissons commercialisées dans les points de ventes visités.
- Remplir les informations contenues dans la feuille Excel®¹ spécifiée,
- Dans la case disponibilité ; codifier les marques disponibles par 1 et les marques non disponibles par 0.

A l'aide du filtre que dispose le logiciel Excel® nous pouvons obtenir la disponibilité de chaque marque dans les points de vente.

Le calcul se fait par sommation de chaque lignes du tableau (chaque ligne contient une marque de produit gazeux ou jus) puis en la divise par le nombre total des marques recensé.

En réitère le calcul pour chaque marques.

V.7.2 Interprétation des résultats obtenues :

Nous avons calculé la disponibilité des marques de boissons gazeuses et jus pour chaque Wilaya et pour chaque type d'activité.

V.7.2.1 Interprétation des résultats dans la Wilaya d'Alger² :

A partir des tableaux résultant de la méthode de calcul des disponibilités, nous obtenons les graphes de disponibilité par Wilaya et par type d'activité :

V.7.2.1.a Disponibilité des boissons dans les alimentations générales de la Wilaya d'Alger :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous que la disponibilité des marques dans 119 alimentations générales visitées sur la Wilaya d'Alger, est comme suit :

- Les produits les plus disponibles sont les marques Coca Cola et Rouiba avec une disponibilité de 92.11 %
- Les marques punch et Hamoud sont disponibles avec un taux de 87.72 % suivi de la marque Orangina avec 74.56 % et Pepsi Cola avec 71.55%

¹ . voir annexe

² . Echantillon de 199 points de vente

- Les produits Mouloudji, Ifri, Vitas jus, Pulp top sont moyennement disponibles leurs taux varient entre 54% et 15%
- Les autres produits sont disponibles mais avec un taux faible cela est dû au fait que la plus part de ces produits sont fabriqués par des entreprises se situant dans la Wilaya d'Alger et qui ne dispose pas forcément d'une importante flotte de distribution.

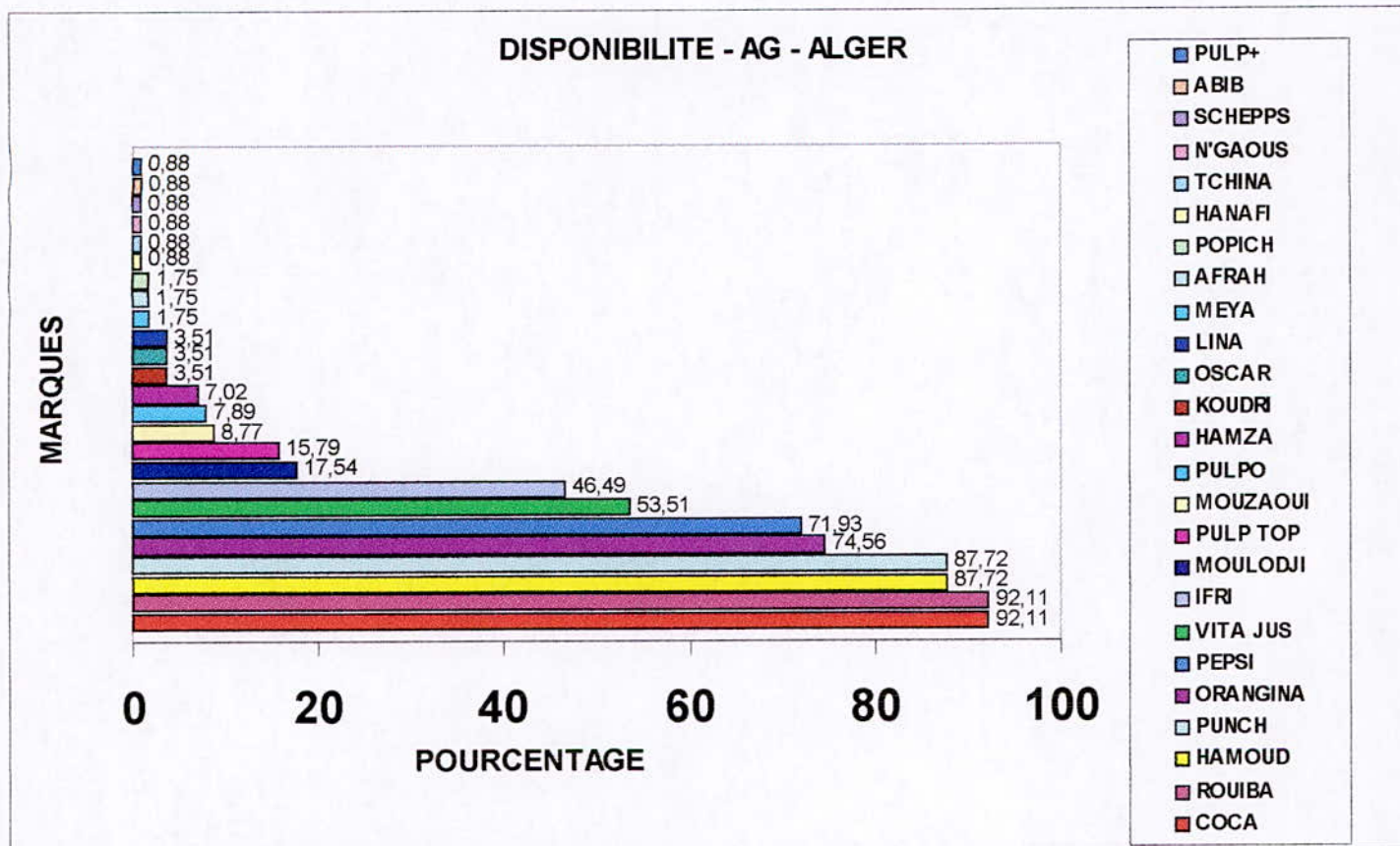


Figure.V.15 : Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les alimentations générales

V.7.2.1.b Disponibilité des boissons dans Cafés de la Wilaya d'Alger¹ :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous que la disponibilité des marques dans 14 cafés visités sur la Wilaya d'Alger, est comme suit :

- Les produits les plus disponibles sont les marques Coca Cola, Pepsi avec une disponibilité respective de 81.82% et 100%.
- Les marques Hamoud, Orangina, Tchina, Pulpo, Star, Sania, N'Gaous sont disponibles avec un taux variant entre 63.64% et 27.27%.

¹ . Echantillon de 14 cafés

- Les autres produits sont présents mais en faibles pourcentages.

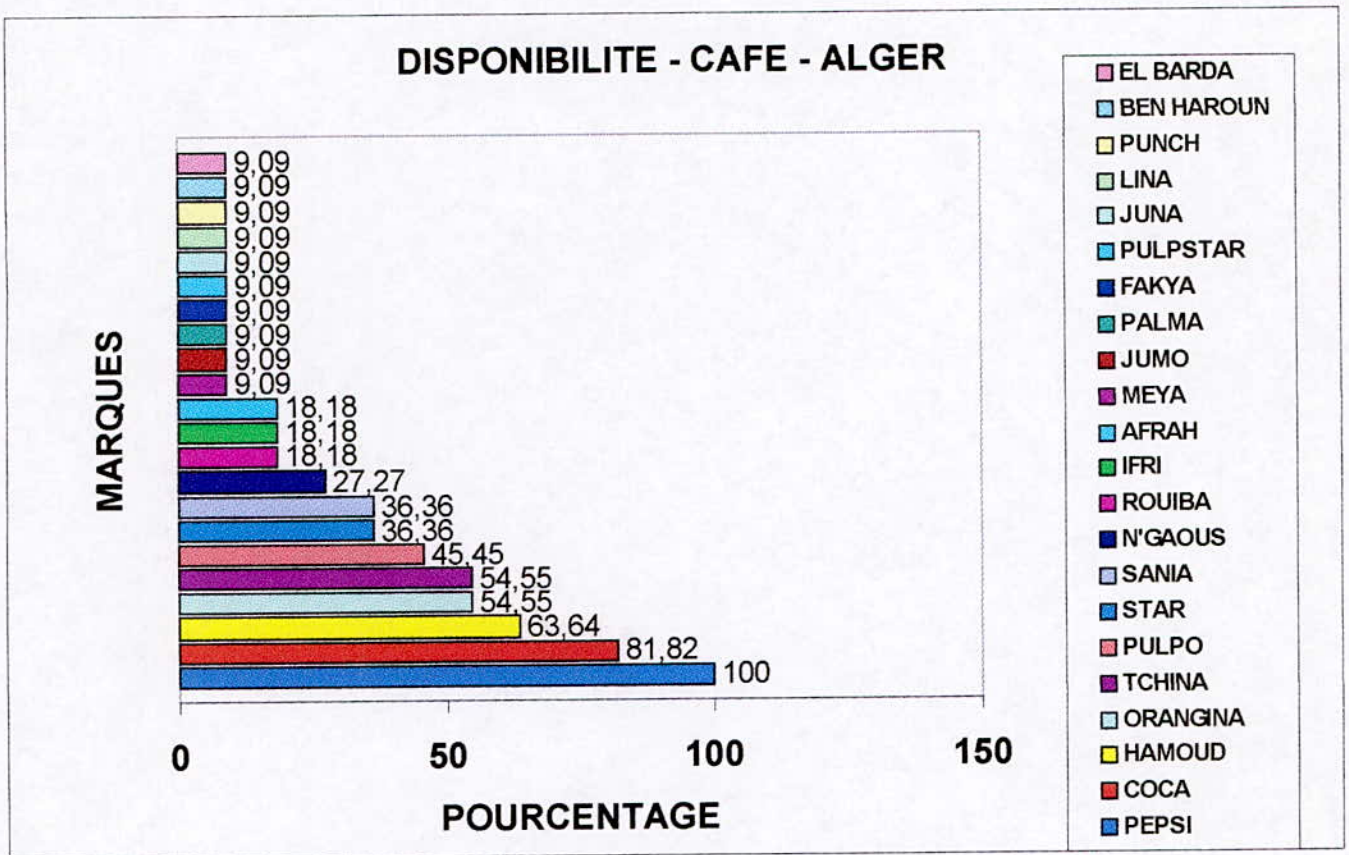


Figure.V.16 : Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les cafés

V.7.2.1.c Disponibilité des boissons dans les CSP de la Wilaya d'Alger¹ :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous que la disponibilité des marques dans 63 CSP visitées sur la Wilaya d'Alger, est comme suit :

- Les produits les plus disponibles sont les marques Coca Cola, Pepsi Cola, Pulpo, Hamoud avec une disponibilité de 60.87%, 59.42%, 57.97%, et 55.07% respectivement.
- Les marques Star, Tchina, N'Gaous, Rouiba, Ifri sont disponibles avec un taux variant entre 33.33% et 15.94%
- Les autres marques sont présentes avec des taux de disponibilité assez faibles.

¹ Echantillon de 63 CSP.

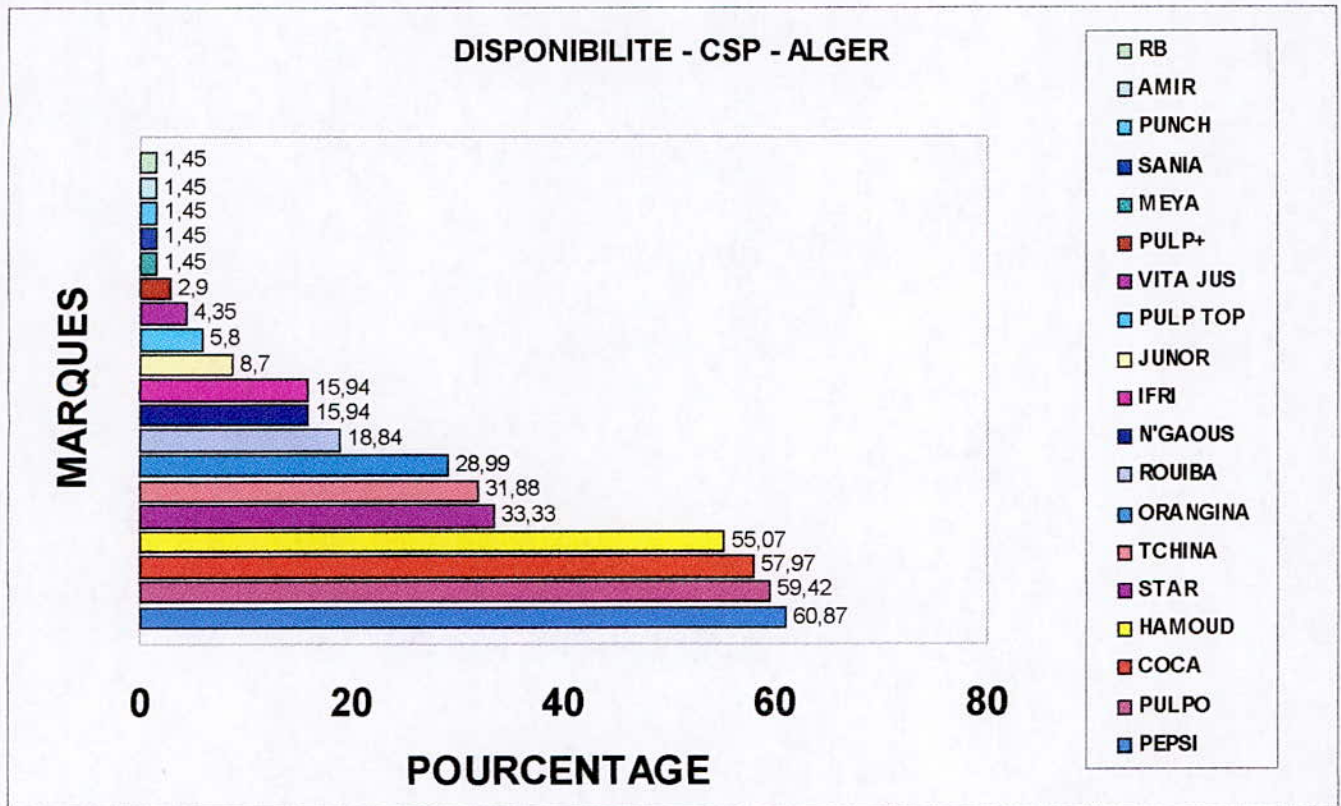


Figure.V.17 : Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les CSP

V.7.2.2 Interprétation des résultats de la Wilaya de Blida :

Nous obtenons les graphes de disponibilité par Wilaya et par type d'activité suivants:

V.7.2.2.a Disponibilité des boissons dans les alimentations générales² de la Wilaya de Blida :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessus que la disponibilité des marques les 40 alimentations générales visitées sur la Wilaya de Blida, est comme suit :

- Les produits les plus disponibles sont les marques Coca Cola et Rouiba, Punch, Hamoud avec une disponibilité de 87.20%, 89.70%, 92.30%, 97.40% respectivement.
- Les marques Orangina, Pepsi Cola, Vita jus sont disponibles avec un taux de 69.2%, 79.50%, 71.80% respectivement.
- Les autres produits sont disponibles mais en taux plus faibles.

² . Echantillon de 40 Alimentations Générales.

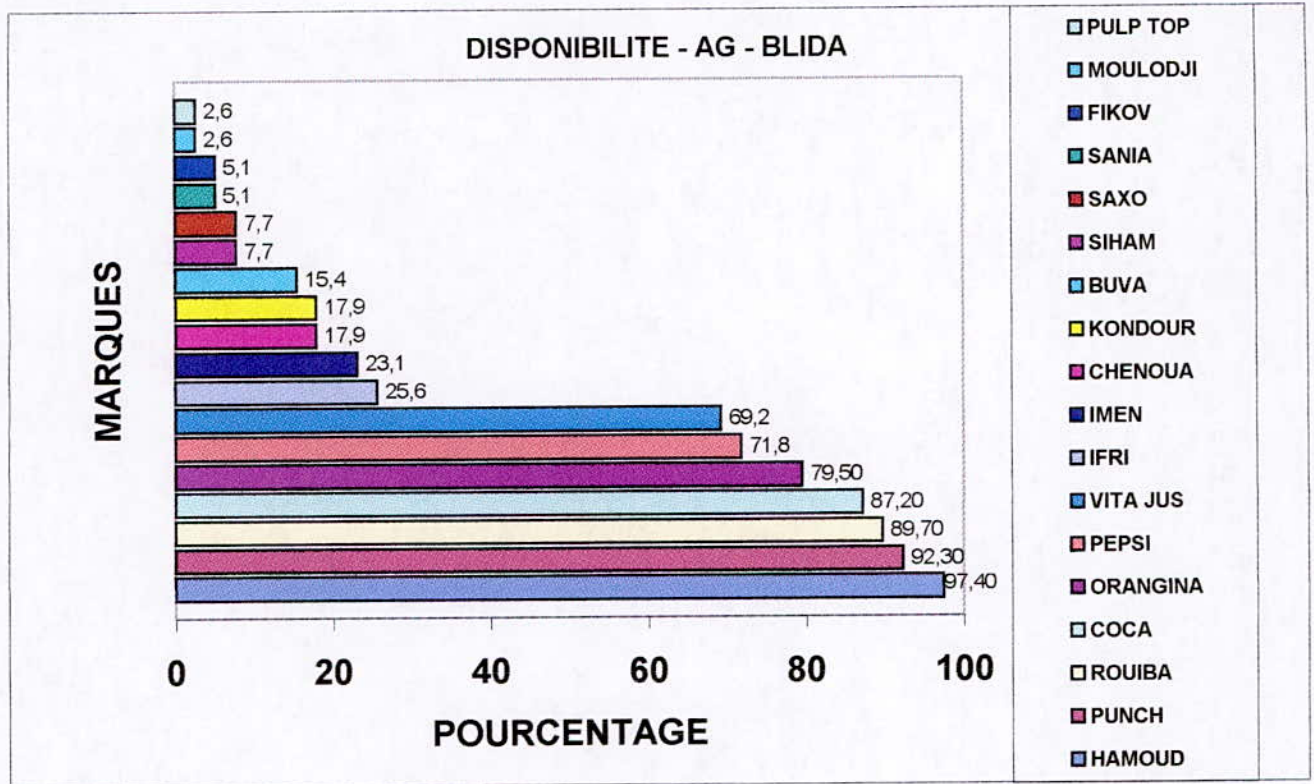


Figure.V.18 : Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les alimentations générales

7.2.2.b Disponibilité des boissons dans les Cafés³ de la Wilaya de Blida :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous que la disponibilité des marques dans les quatre cafés visités dans la Wilaya de Blida, est comme suit :

- Les marques Orangina, Hamoud sont les plus disponibles avec une disponibilité de 100%.
- Les marques Coca Cola, Pepsi, Tchina, Sania sont disponibles avec un taux égal à 75%.
- Les autres produits ont une disponibilité qui varie entre 25% et 50%.

³ .Echantillon de 4 cafés.

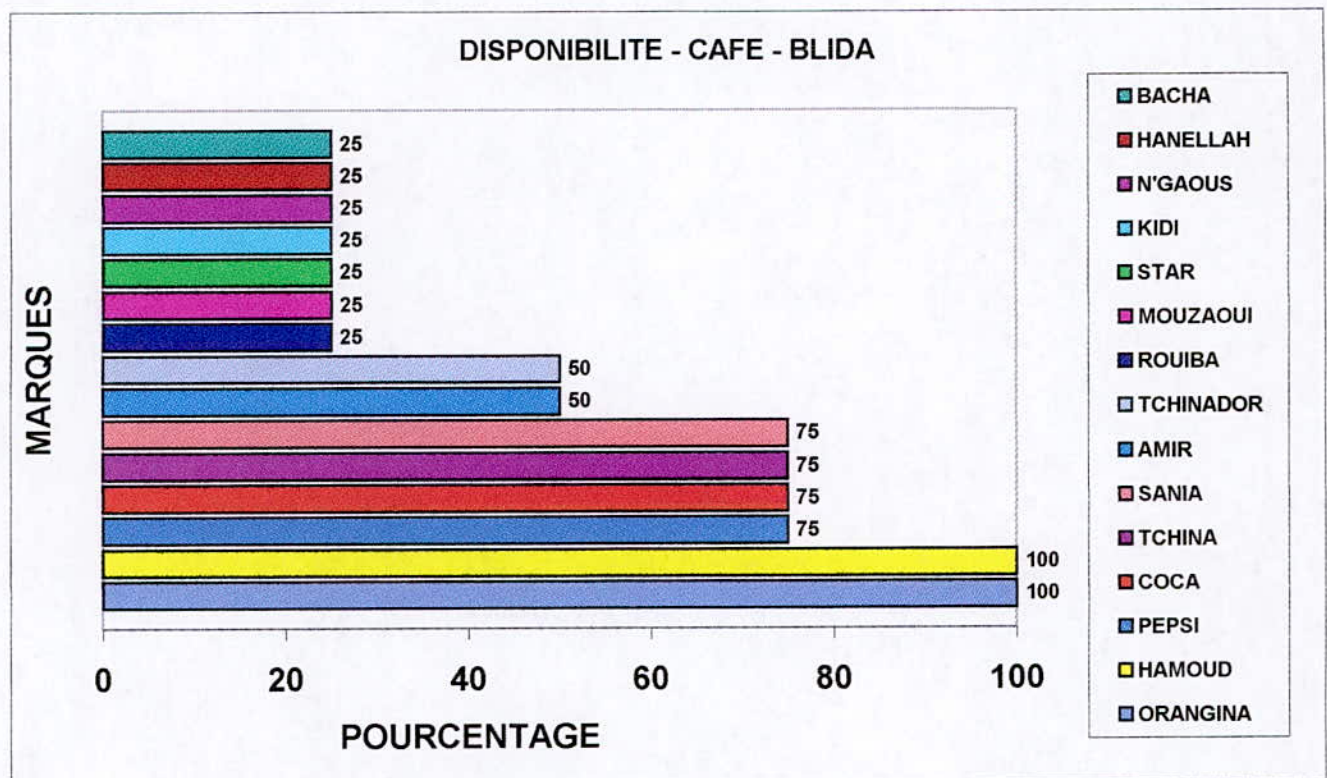


Figure.V.19 : Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les cafés

V.7.2.2.c Disponibilité des boissons dans les CSP⁴ de la Wilaya de Blida :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous que la disponibilité des marques dans les 12 CSP visités dans la Wilaya de Blida, est comme suit :

- La marques Coca Cola est la plus disponible, avec une disponibilité de 83.3%.
- Les marques Hamoud, Tchina, Orangina, Pepsi Cola sont disponibles avec un taux variant entre 50% et 75%
- Les autres marques ne sont présentes que dans quelques CSP.

⁴ .Echantillon de 12

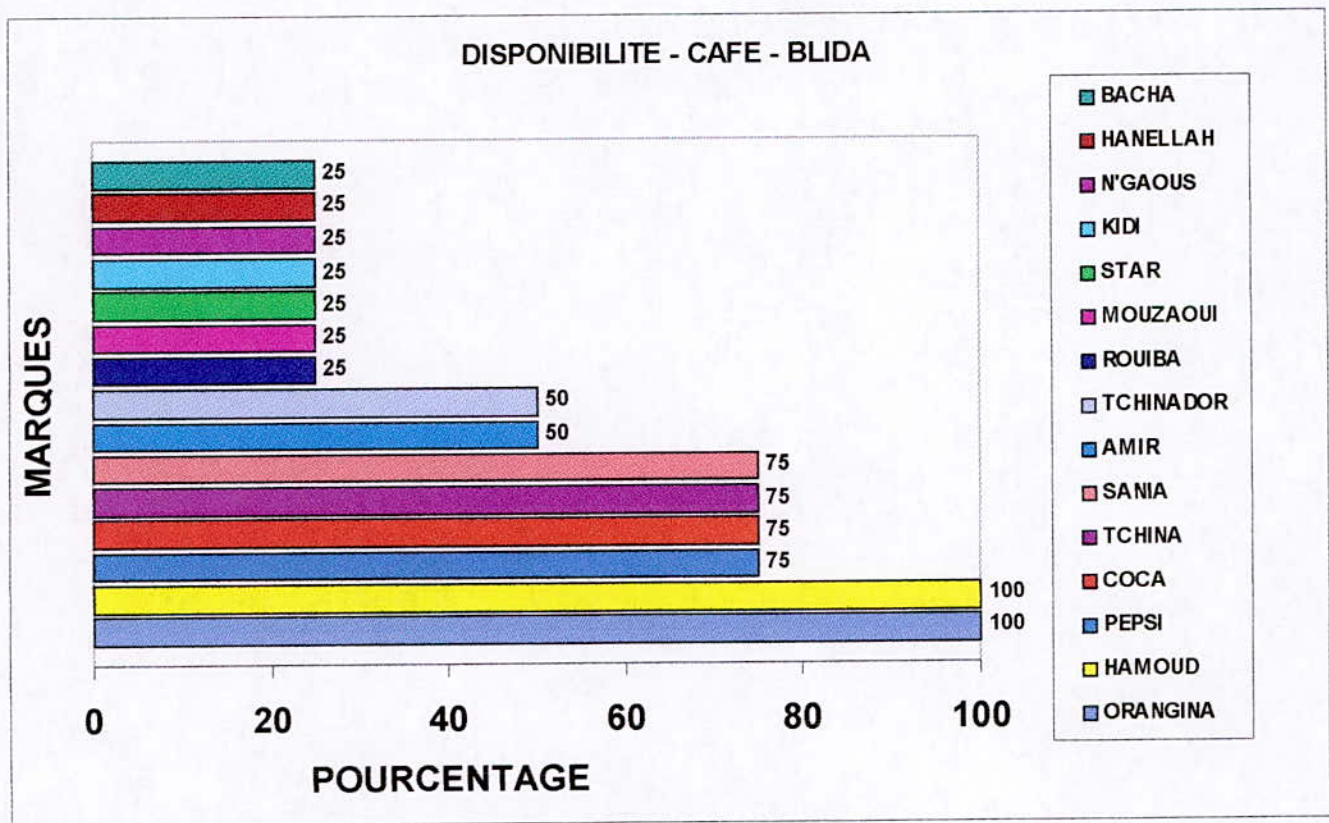


Figure.V.20: Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les CSP

V.7.2.3 Interprétation des résultats dans la Wilaya de Boumerdes :

A partir des tableaux résultant de la méthode de calcul des disponibilités, nous obtenons les graphes de disponibilité par Wilaya et par type d'activité.

V.7.2.3.a Disponibilité des boissons dans les Alimentations Générales⁵ de la Wilaya de Boumerdes :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous que la disponibilité des marques dans les 31 alimentations générales visitées sur la Wilaya de boumerdes, est comme suit :

- Les produits les plus disponibles sont les marques Coca Cola et Rouiba, Hamoud, Punch avec une disponibilité de 92.11 %
- Les marques Pepsi Cola, Mouloudji, Vita Jus et Orangina sont disponibles avec un taux de 74.04%, 62.96%, 59.26%, 55.56%.

⁵ .Echantillon de 31 Alimentations Générales

- Les autres produits sont disponibles mais avec un taux faible cela est du fait que la plus part de ses produits sont fabriqués par des entreprises qui ne disposent pas d'une flotte distribution.

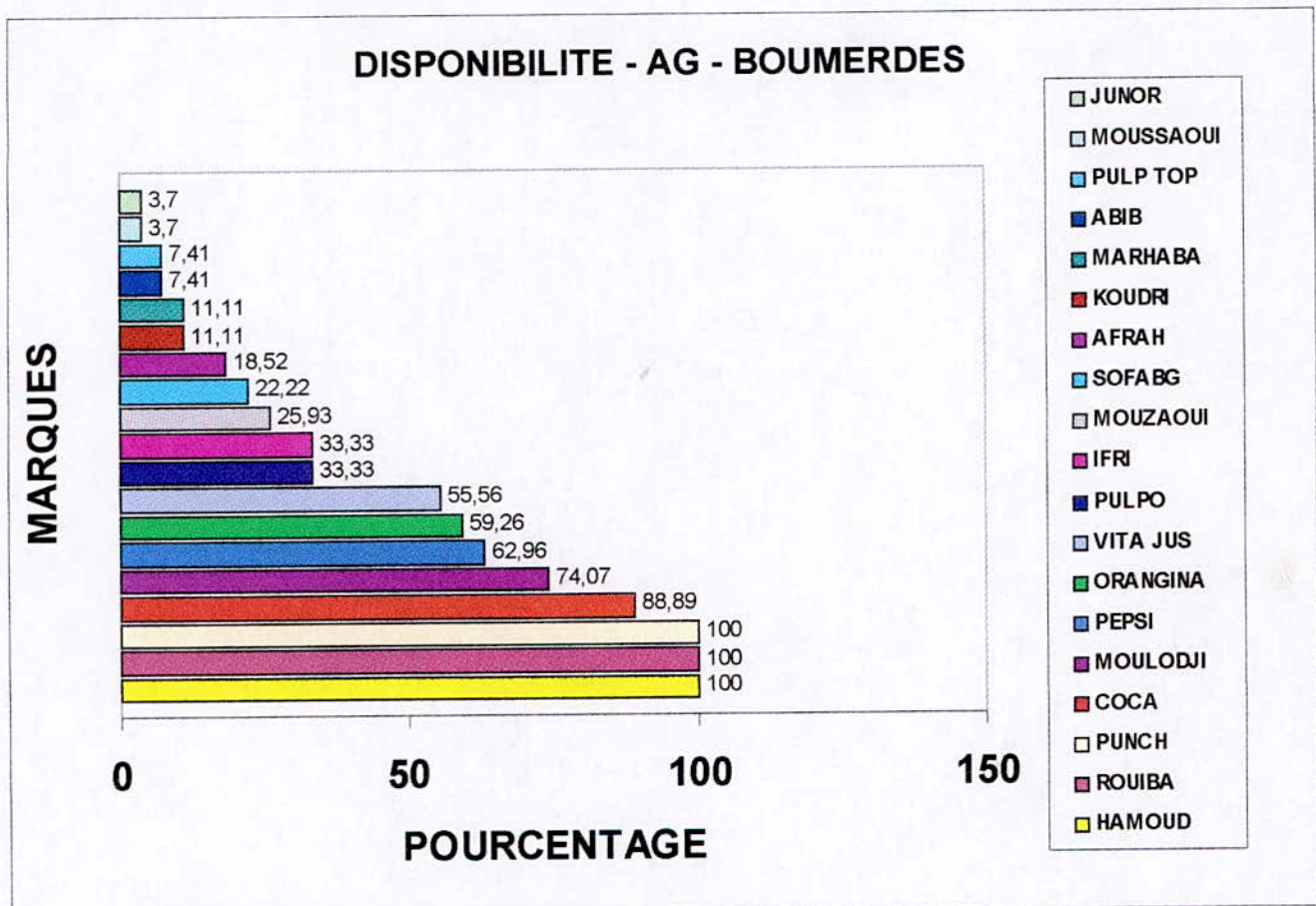


Figure.V.21 : Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les alimentations générales

V.7.2.3.b Disponibilité des boissons dans les Cafés⁶ de la Wilaya de Boumerdes :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous que la disponibilité des marques dans les 5 cafés visitées sur la Wilaya de boumerdes, est comme suit :

- Les marques Hamoud, Pepsi Cola sont les plus disponibles avec une disponibilité de 80%.
- Les marques Coca Cola, Orangina, VeriGood, Tchina, Tchinator sont disponibles avec un taux 60%.
- Les autres marques sont présentes en faibles pourcentages.

⁶ . Echantillon de 5 cafés.

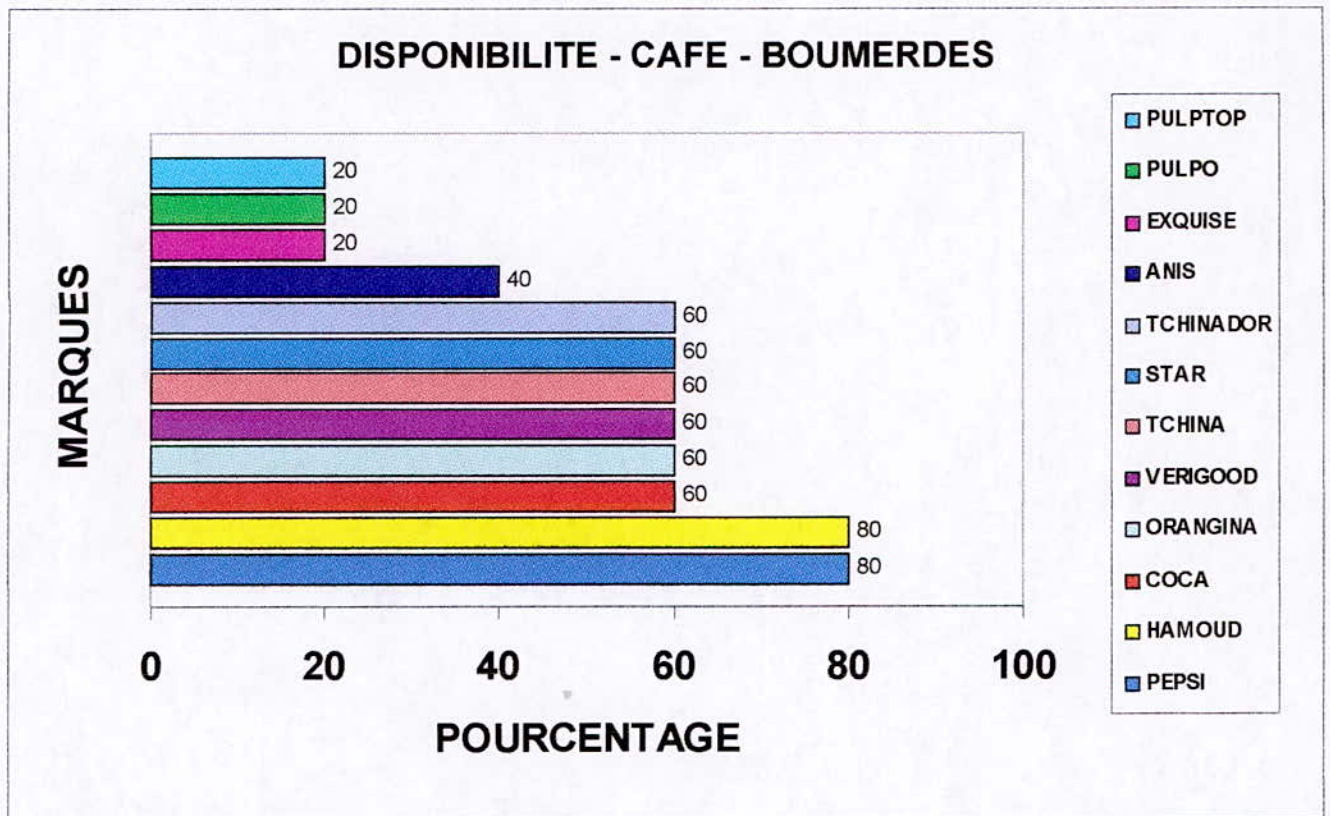


Figure.V.22 : Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les cafés.

V.7.2.3.c Disponibilité des boissons dans les CSP⁷ de la Wilaya de Boumerdes :

Nous remarquons à partir de La figure ci dessous que la disponibilité des marques dans 7 CSP visitées sur la Wilaya de Boumerdes, est comme suit :

- Les produits les plus disponibles sont ceux des marques Coca Cola, Pepsi Cola, Pulpo, Hamoud, Tchina, Star avec une disponibilité 71.43%.
- Les marques Pepsi Cola, Orangina sont disponibles avec un taux de 57.14% et 42.86%
- Les autres marques sont présentes mais en faibles pourcentages.

⁷ .Echantillon de 7 CSP.

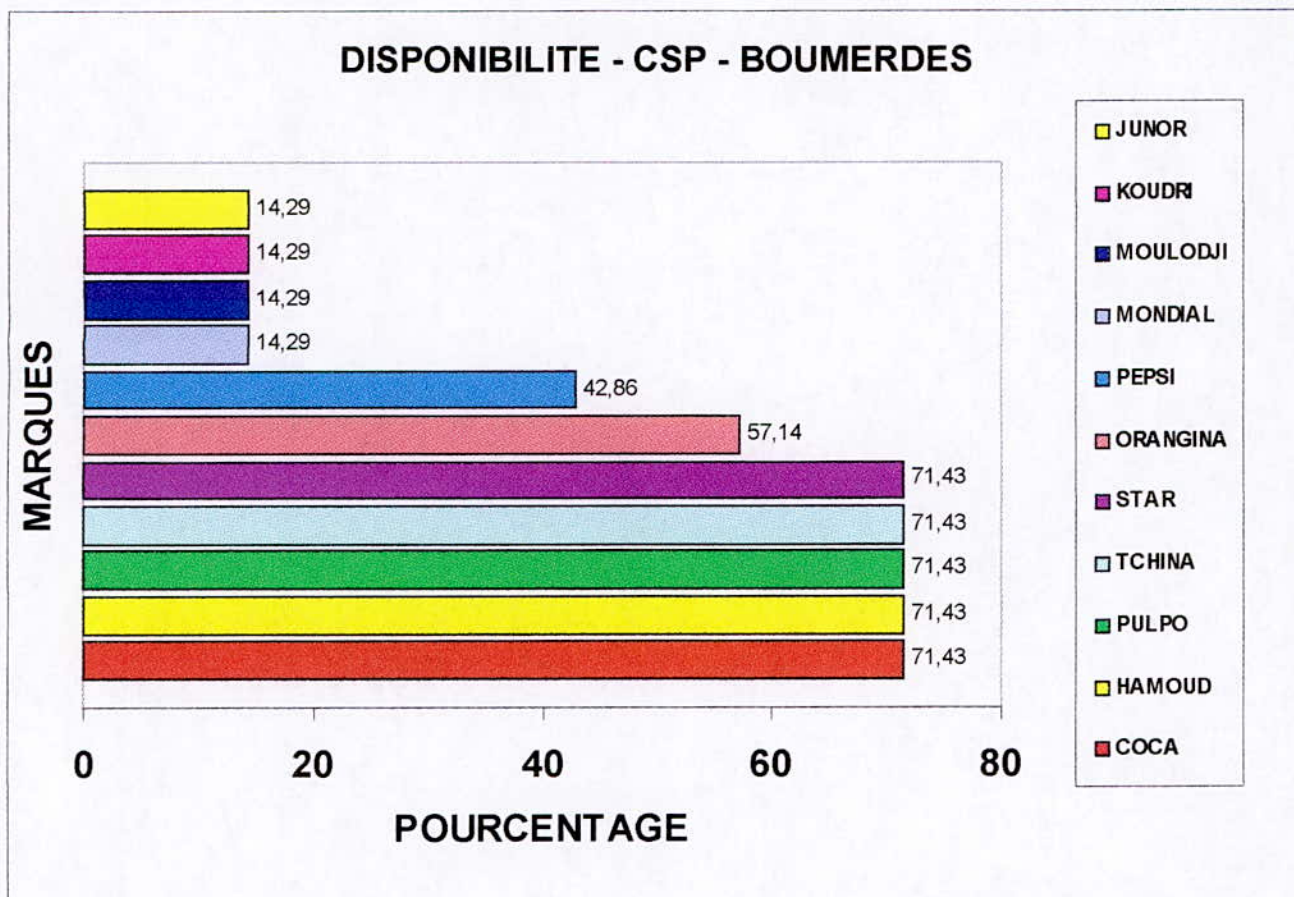


Figure. V.23 : Disponibilité des marques des boissons gazeuses et jus dans les CSP

V.8 Analyse des parts de marché :

Dans cette partie nous avons effectué les calculs des parts de marché des différentes marques de boissons gazeuses et jus.

Cette partie permettra de faire une comparaison entre les différentes marques de boissons gazeuses et jus selon la part de marché. Les résultats relatifs aux calculs de parts de marché se présentent comme suit:

- 1) Part de marché dans le grand Alger, toutes contenances confondues, pour chaque types d'activité ;
- 2) Part de marché dans chaque Wilaya, toutes contenances confondues, pour les différents types d'activité.
- 3) Part de marché dans chaque Wilaya, par format et contenance, pour les différents types d'activité.
- 4) Etude comparative entre part de marche et prix de vente

V.8.1 Calcul de la part de marché pour chaque marque :

Le calcul la part de marché des boissons gazeuses et jus se fait sur la base des données collectées sur le terrain concernant les volumes de ventes par contenance, marque et parfum, cela en faisant la distinction entre les différents types d'activité.

La formule de calcul est donnée par la relation suivante:

Vente totale de la marque (pour le format considérée)/ vente totale de toutes les marques(pour le même format)

Dans notre cas, les ventes sont estimées sur une période d'un mois.

En utilisant les informations contenues dans les feuilles Excel^{®8}, les étapes a suivre sont les suivantes :

- 1) Remplir les informations contenues dans la feuille Excel^{®7} spécifiée.
- 2) Pour chaque case en remplit la donnée concernant le volume de vente et cela suivant la marque (lignes) et le format/contenance (lignes)⁹.

A l'aide du filtre que fournit le logiciel Excel[®] nous pouvons obtenir le volume de vente total de la marque tout format et contenance confondue, soit le volume de vente de la marque par contenance et format distinct, et cela par sommation de chaque lignes du tableau (chaque ligne contient une marque de produits gazeux ou jus), puis en la divise par le volume total de toutes les marques c'est à dire tous formats et contenances confondue, soit par formats et contenances distinctes et cela suivant l'information recherchée.

V.8.2 Part de marché dans le grand Alger :**V.8.2.1 Pour chaque type d'activité toutes contenances confondues :****V.8.2.1.a Parts de marché dans les Alimentations générales¹⁰ :**

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous que la part de marché par marque sur les 199 alimentations générales visitées dans le grand Alger, est comme suit :

- 1) La boisson la plus vendue dans les alimentations générales est la marque Hamoud avec une part de marché de 35.84%

⁸ .voir annexe.

⁹ . A titre d'exemple la marque Pepsi Cola format RB (récupérable bouteille) contenance 100cl volume de vente 20 caisses par mois.

¹⁰ . Echantillon de 190 Alimentations Générales.

- 2) Les marques Coca Cola et Rouiba viennent après, avec une part de marché de 18.4%, 14.35% respectivement.
- 3) Nous pouvons remarquer que la part de marché de la catégorie Autres¹¹ est de 8.50% (constituée de 30 marques possédant chacune une part de marché inférieur à 1%, , en représente 8.50% des ventes sur le marché).
- 4) La marque Pepsi Cola est présente avec une part de marché de 8.15%.

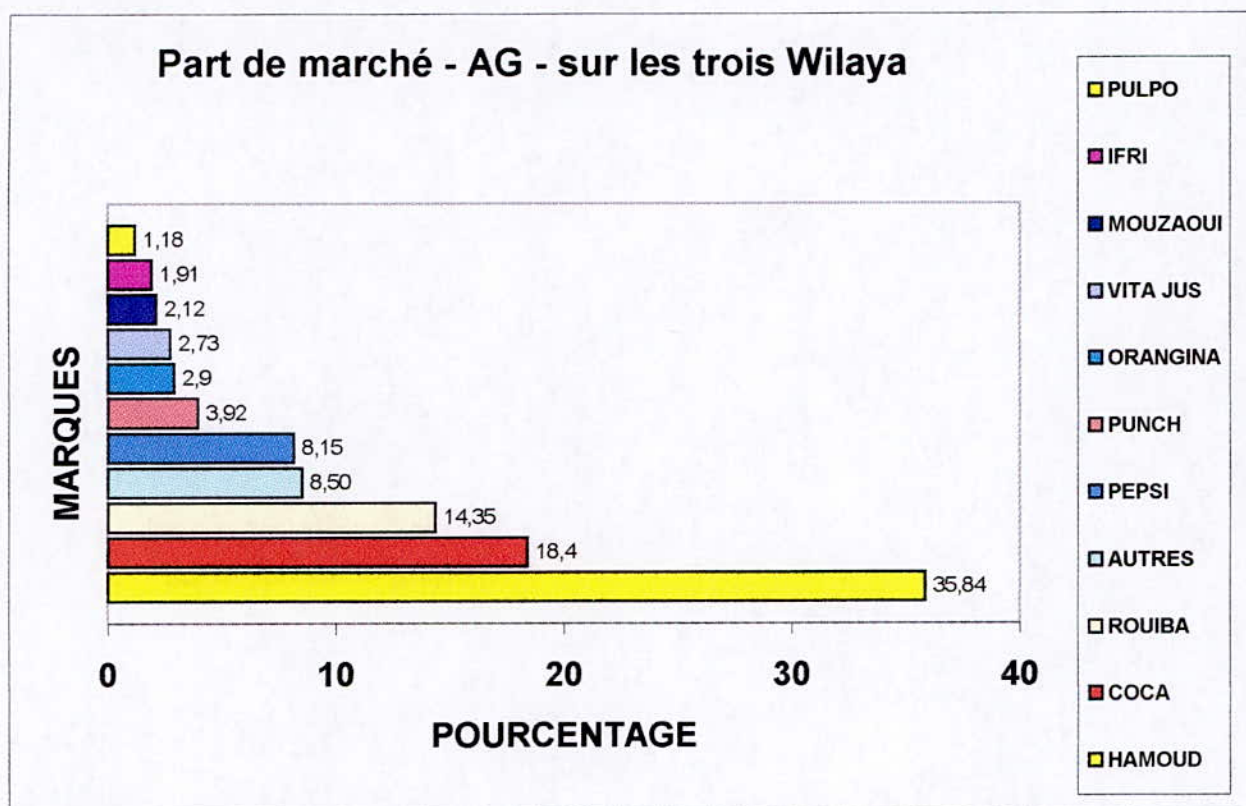


Figure.V.24 : Part de marché des boissons gazeuses et jus sur le grand Alger (AG)

V.8.2.1.b Parts de marché dans les Cafés¹² :

Nous pouvons remarquer que le graphe ci-dessous est constitué de trois blocs distincts :

- 1) Le premier bloc est constitué par les marques de part de marché supérieur à 10% (Coca Cola, Pepsi Cola, Hamoud, Orangina)

¹¹ .voir annexe.

¹² . Echantillon de 23 cafés

- 2) Le deuxième bloc représente les marques supérieures à 2% dont la catégorie Autre¹³ (somme de part de marché de 13 marques de boissons gazeuses et jus inférieure à 1%).
- 3) Le troisième bloc représente les marques dont la part de marché est inférieure à 2%.

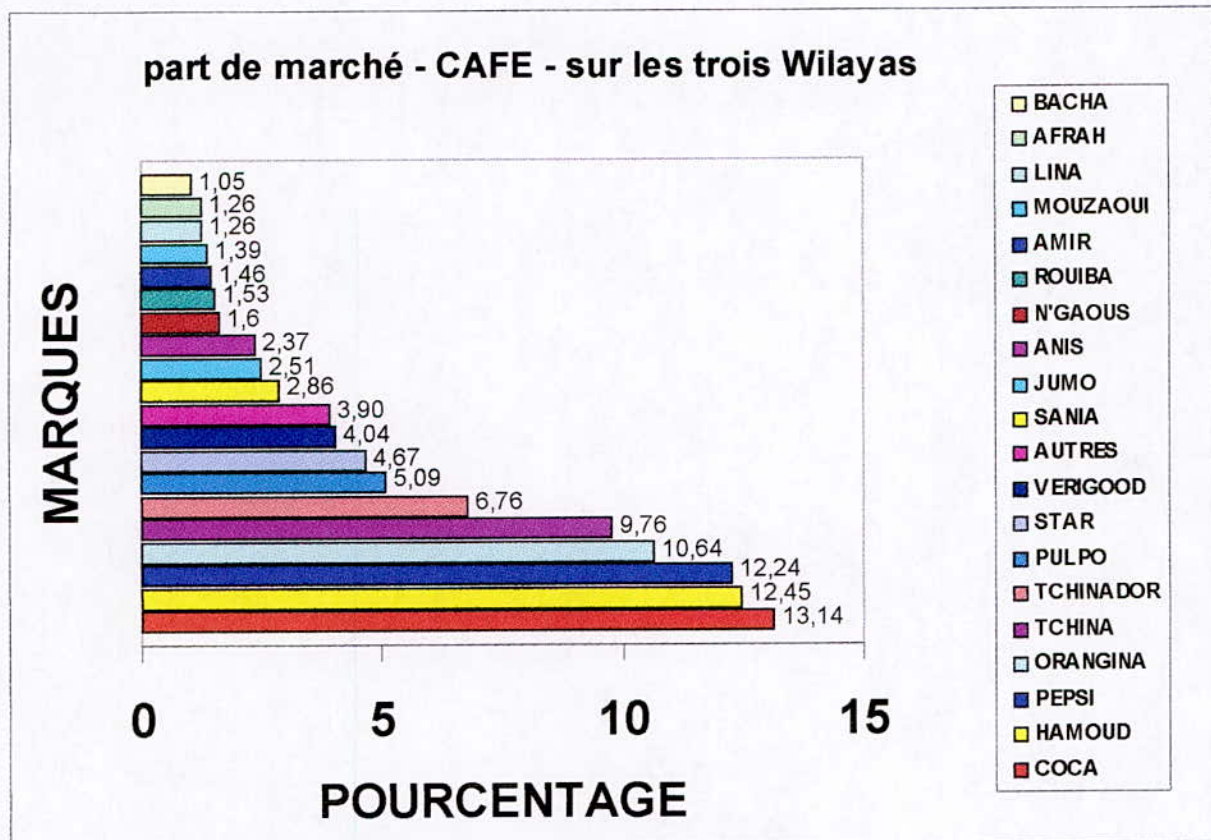


Figure.V.25 : Part de marché des boissons gazeuses et jus sur le grand Alger (Café)

V.8.2.1.c Parts de marché dans les CSP¹⁴ :

A partir du graphe ci dessous nous pouvons remarquer ce qui suit :

- 1) Un premier bloc celui des marques Hamoud, Coca Cola, Pepsi Cola et Pulpo ayant des parts de marché importante.
- 2) Un deuxième bloc celui des marques comme Tchina, Star, Orangina avec des parts de marché se situant entre 7% et 9%.

¹³ . Voir annexe.

¹⁴ . Echantillon de 82 CSP

- 3) Un dernier bloc celui de boissons avoisinant les 3% de part de marché, nous remarquons que la catégorie Autre est représentée près de 3.39% du marché (somme des 15 marques dont leur part de marché est inférieure à 1%)¹⁵.

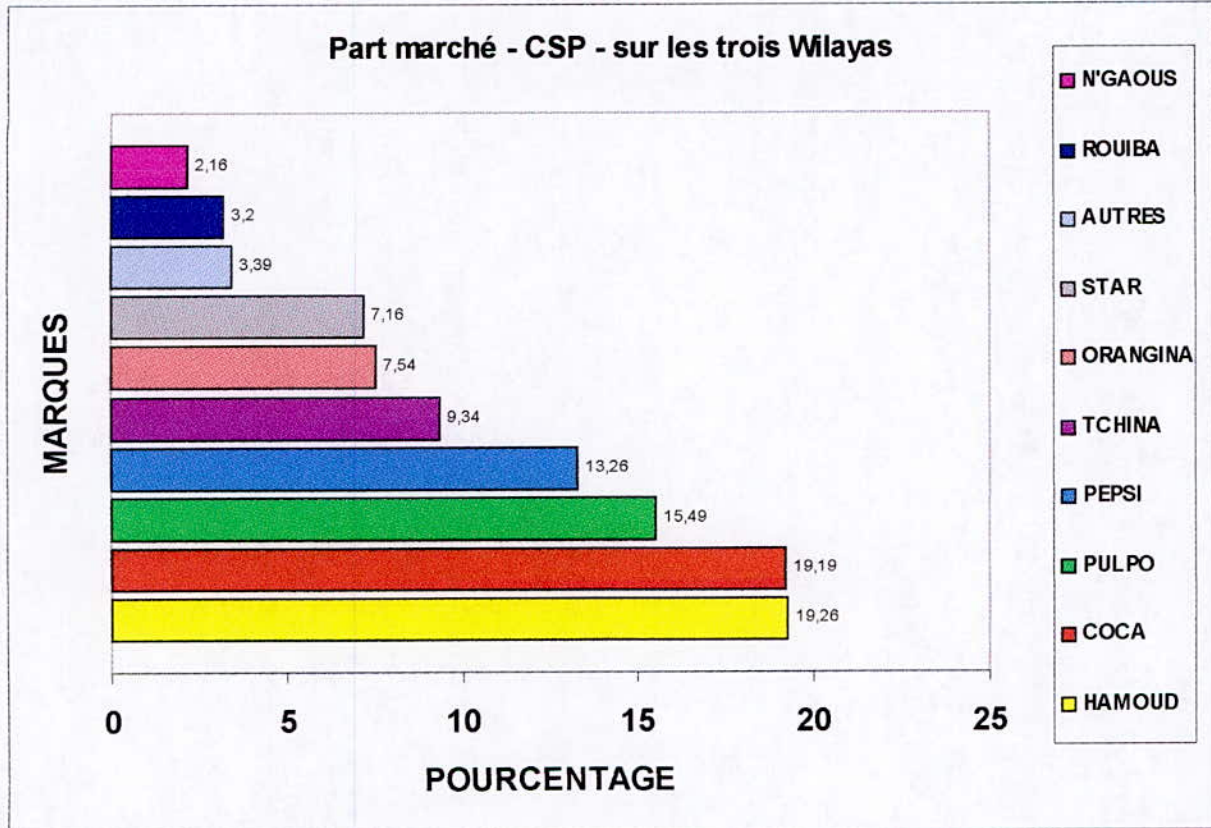


Figure.V.26 : Part de marché des boissons gazeuses et jus sur le grand Alger (CSP)

V.8.3 Parts de marché dans chaque Wilaya :

V.8.3.1 Parts de marché dans la Wilaya d'Alger :

Nous allons maintenant analyser la part de marché des marques toute contenance confondue et tous types d'activités dans la Wilaya d'Alger.

¹⁵ . Voir annexe.

V.8.3.1.a Parts de marché dans les Alimentations générales¹⁶ :

A partir du graphe ci dessous nous pouvons remarquer ce qui suit :

- 1) La marque Hamoud avec 37.72% de part de marché dans la catégorie Alimentation Générale possède le plus grand volume de vente dans la Wilaya d'Alger.
- 2) La marque Coca Cola et Rouiba viennent ensuite avec une part de marché de 19.15% et 16.03% respectivement.
- 3) La marque Pepsi Cola et la catégorie Autre¹⁷ (regroupe 15 marques dont la part de marché est inférieure à 1%) avec des parts de marché de 8.09% et 5.24% respectivement

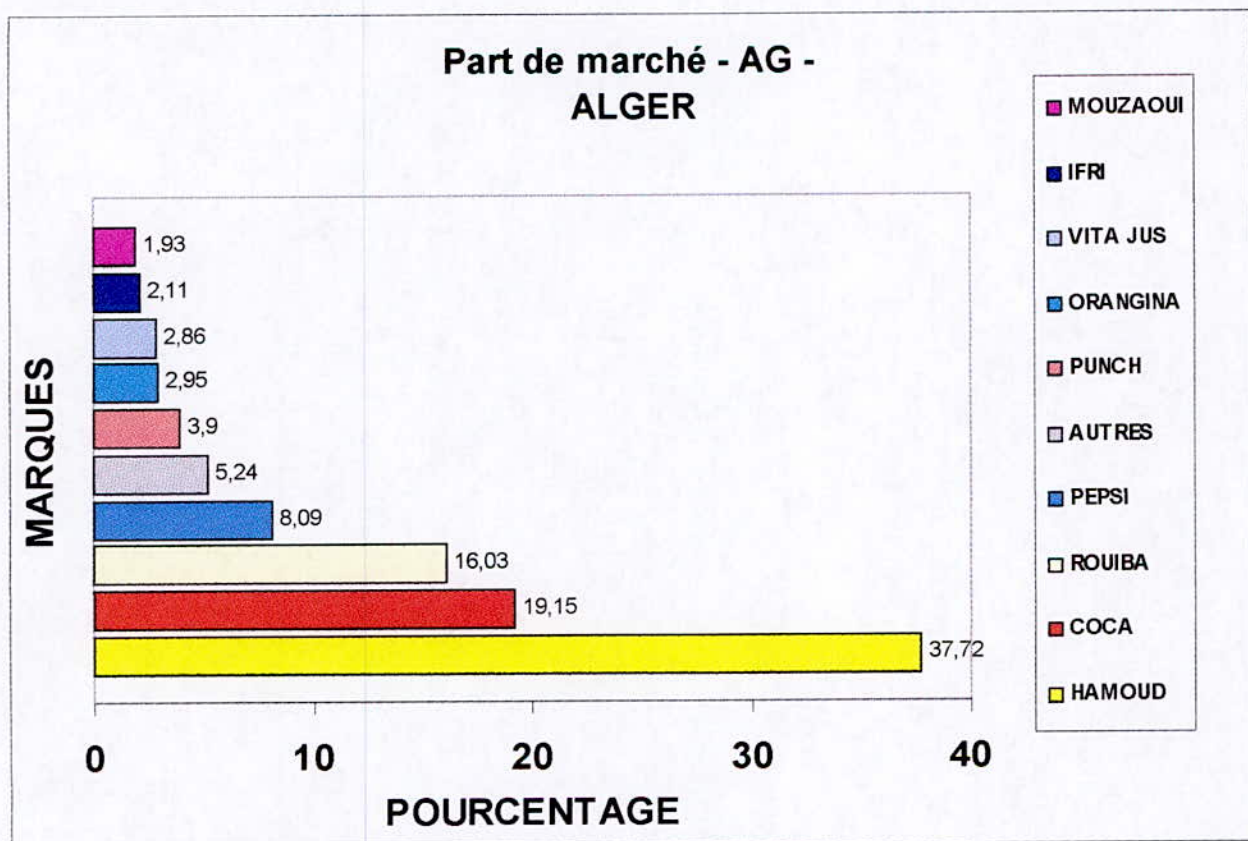


Figure.V.27: Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya Alger (AG)

¹⁶ .Echantillon de 199 Alimentations Générales

¹⁷ . Voir annexe

V.8.3.1.b Parts de marché dans les cafés¹⁸ :

A partir du graphe ci dessous nous pouvons remarquer que :

- 1) Les marques Coca Cola, Pepsi Cola et Hamoud dominant le marché des boissons gazeuses et jus avec 18.49%, 16.72%, 14.72% respectivement.
- 2) Les jus viennent après avec des parts de marché variant de 5.19% à 9.88% (Tchina, Pulpo, Orangina, Star)
- 3) La catégorie Autre¹⁹ représente 4.38% du marché des boissons dans la catégorie Café sur la Wilaya d'Alger (regroupe 8 marques de boissons dont la part de marché est inférieur à 1%).

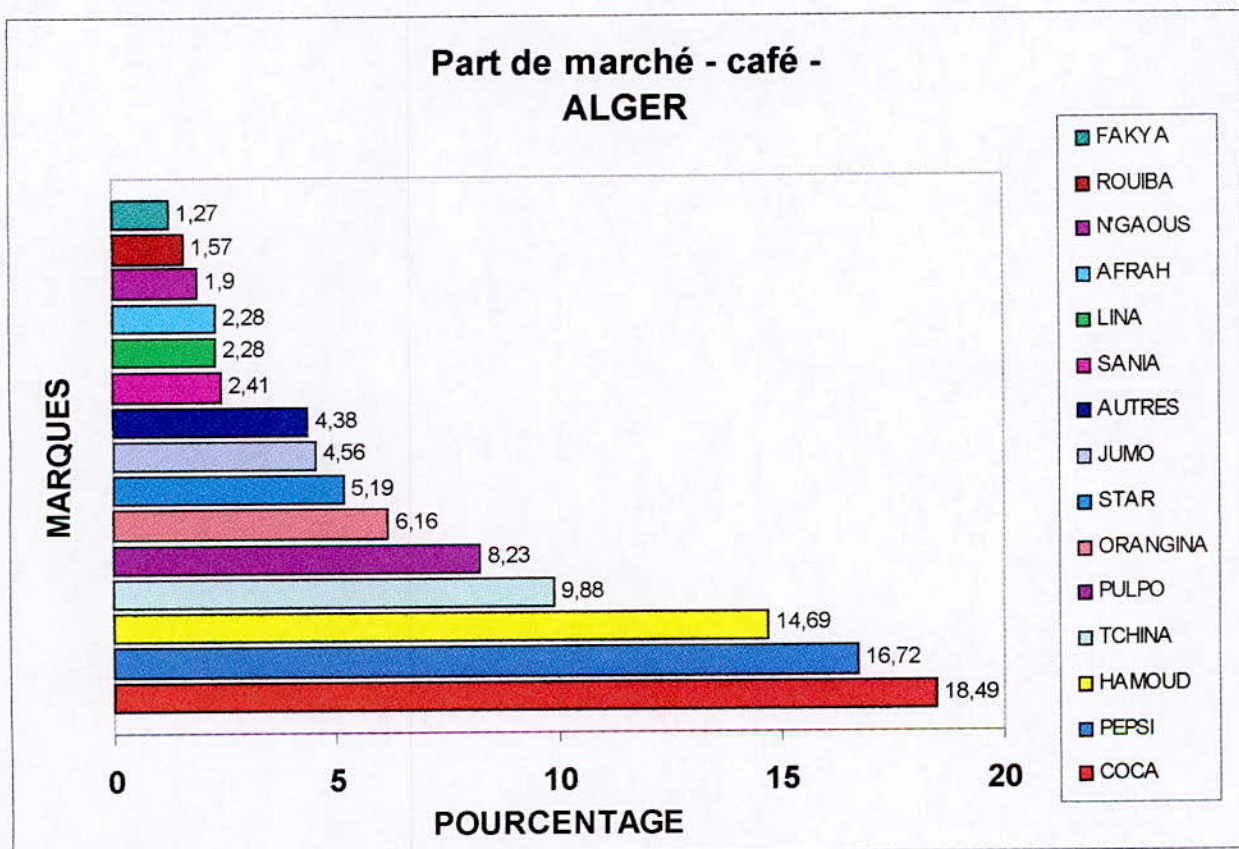


Figure.V.28 : Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya Alger (Café)

¹⁸ . Echantillon de 14 cafés.

¹⁹ . Voir annexe

V.8.3.1.c Parts de marché dans les CSP²⁰ :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Les marques Coca Cola, Pulpo, Hamoud, Pepsi Cola représente plus de la moitié des ventes dans le marché des boissons sur la Wilaya d'Alger dans la catégorie CSP.
- 2) Les jus sont en seconde position avec des parts de marché variant entre 5.5% et 7.78%.
- 3) La catégorie Autre²¹ représente une part de marché de 3.39% (somme des 10 marques dont la part de marché est inférieure à 1%).

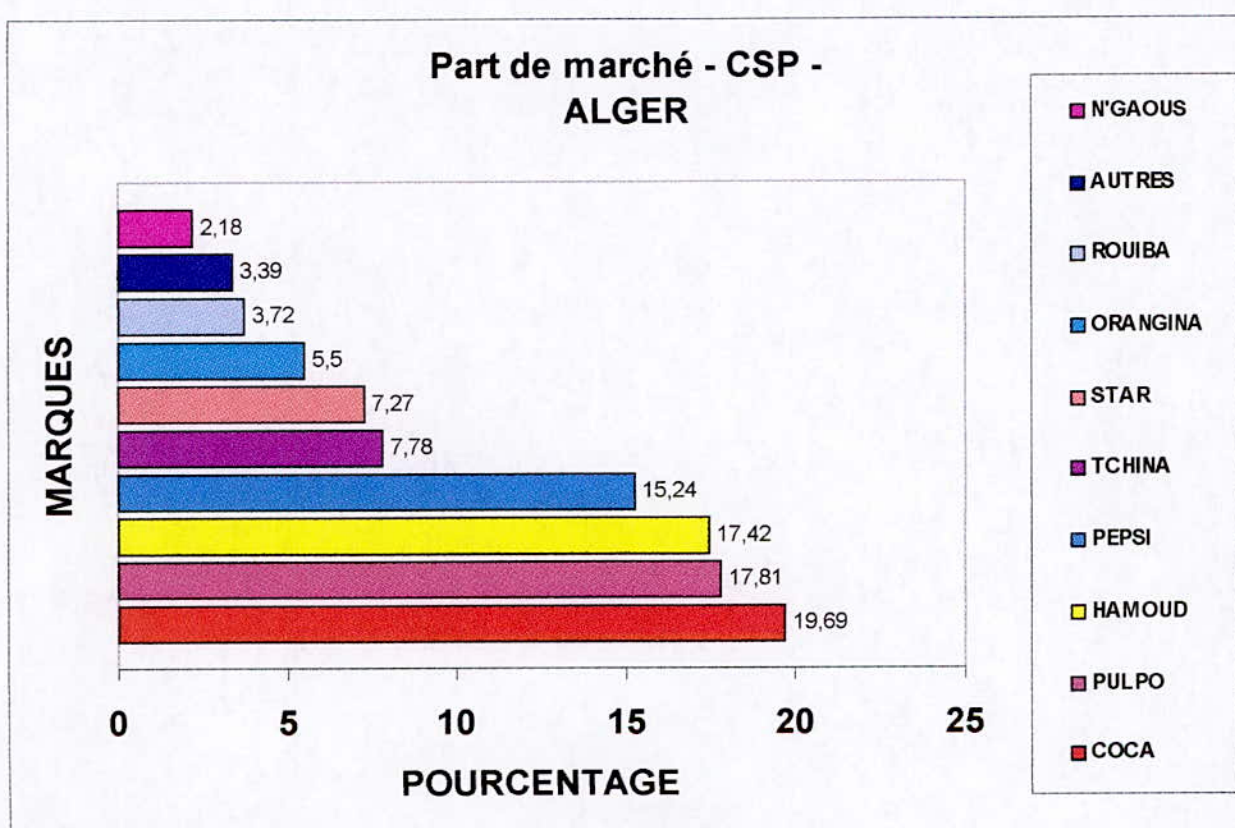


Figure.V.29 : Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya Alger (CSP)

²⁰ . Echantillon de 63 CSP.

²¹ . Voir annexe

V.8.3.2. Parts de marché dans la Wilaya de Blida :

Nous allons dans cette phase déterminer la part de marché des marques toutes contenances confondues et tous types d'activités dans la Wilaya de Blida.

V.8.3.2.a Parts de marché dans les Alimentations Générales :

A partir du graphe ci dessous nous pouvons constater que :

- 1) La marque Hamoud est en tête des volumes de vente dans la catégorie des alimentations générales dans la Wilaya de Blida avec une part de marché de 34.55%.
- 2) La marque Coca Cola vient en deuxième position avec près de la moitié du volume de vente de la marque Hamoud.
- 3) Les marques Pepsi Cola, Rouiba quand à elles occupe une part de marché de 8.75%, 8.41% respectivement.
- 4) Nous pouvons aussi remarquer que 16 marques dont la part de marché de chacune d'elle ne dépasse pas les 3%, représente 27.16% du marché.

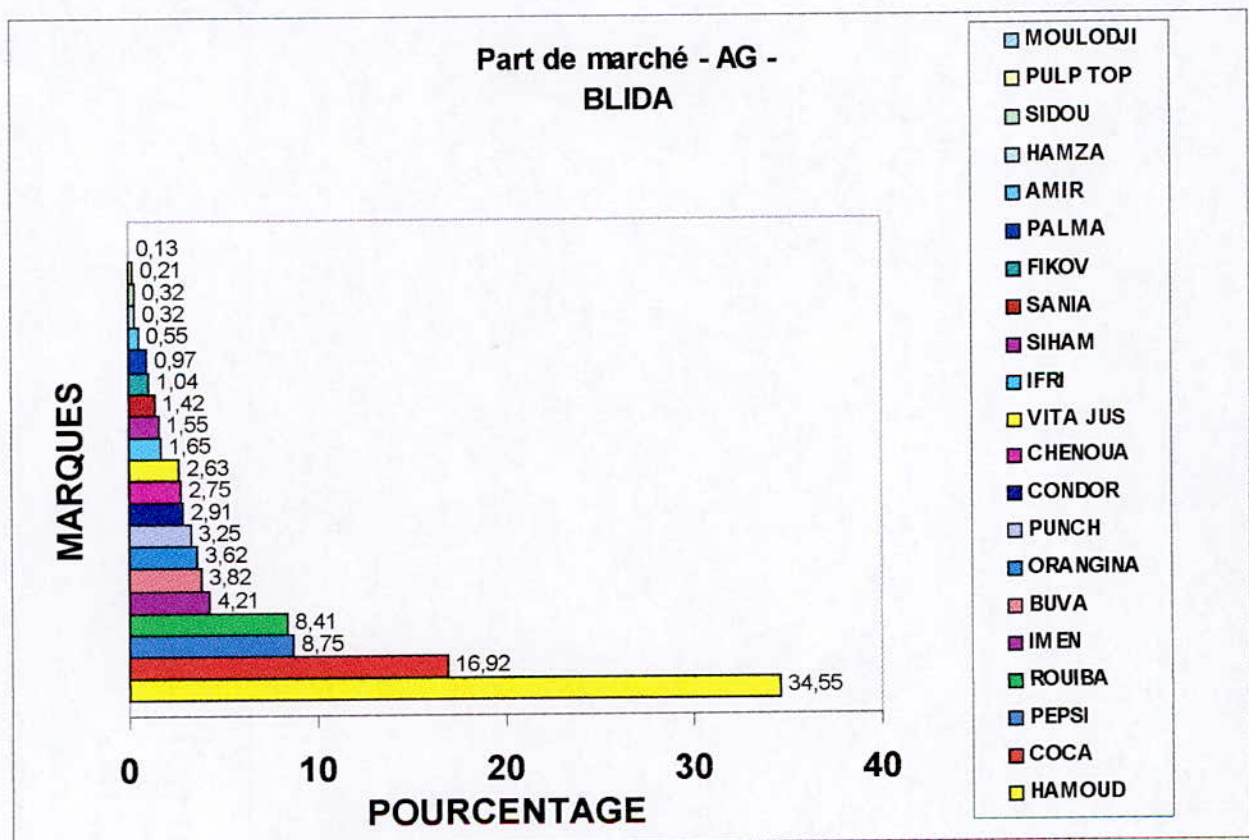


Figure.V.30 : Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Blida (AG)

V.8.3.2.b Parts de marché dans les Cafés²² :

Nous pouvons remarquer à partir du graphe ci dessous que :

- 1) La marque la plus vendue dans la catégorie Café sur la Wilaya de Blida est la marque Orangina avec plus de 23% de part de marché.
- 2) Les autres marques ont des parts de marché à peu près égales.
- 3) Les marques dont la part de marché est inférieure à 3% représente entre elles près de 12.91% du marché.

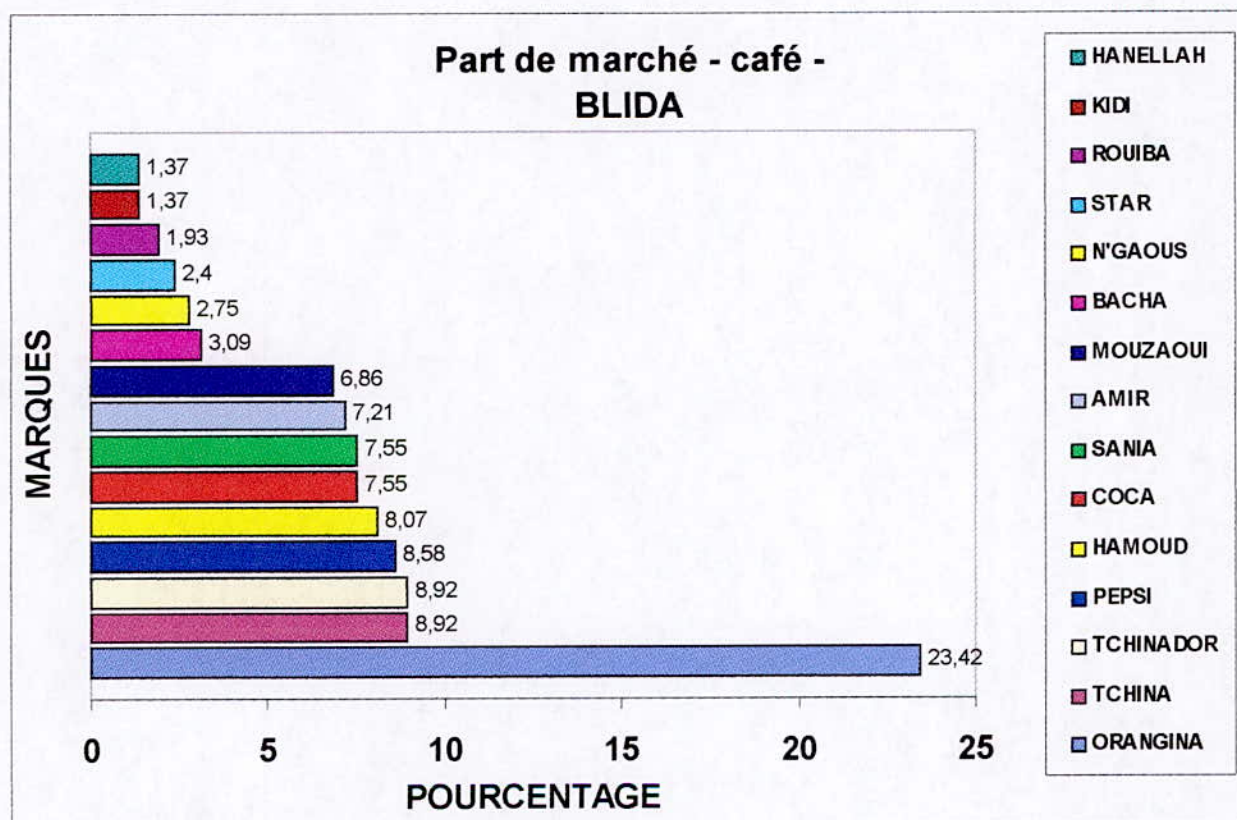


Figure.V.31 : Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Blida (Café)

²² . Echantillon de 4 cafés.

V.8.3.2.c Parts de marché dans les CSP²³ :

A travers le graphe ci dessous nous pouvons faire les remarques suivantes :

- 1) Les marques Hamoud, Orangina, Coca Cola, Tchina, représentent plus de la moitié des volumes de vente de la catégorie CSP dans la Wilaya de Blida.
- 2) La marque Pepsi est présente avec une part de marché de 9.1%.
- 3) Les autres marques représentent un total de 17.17% de la part de marché.

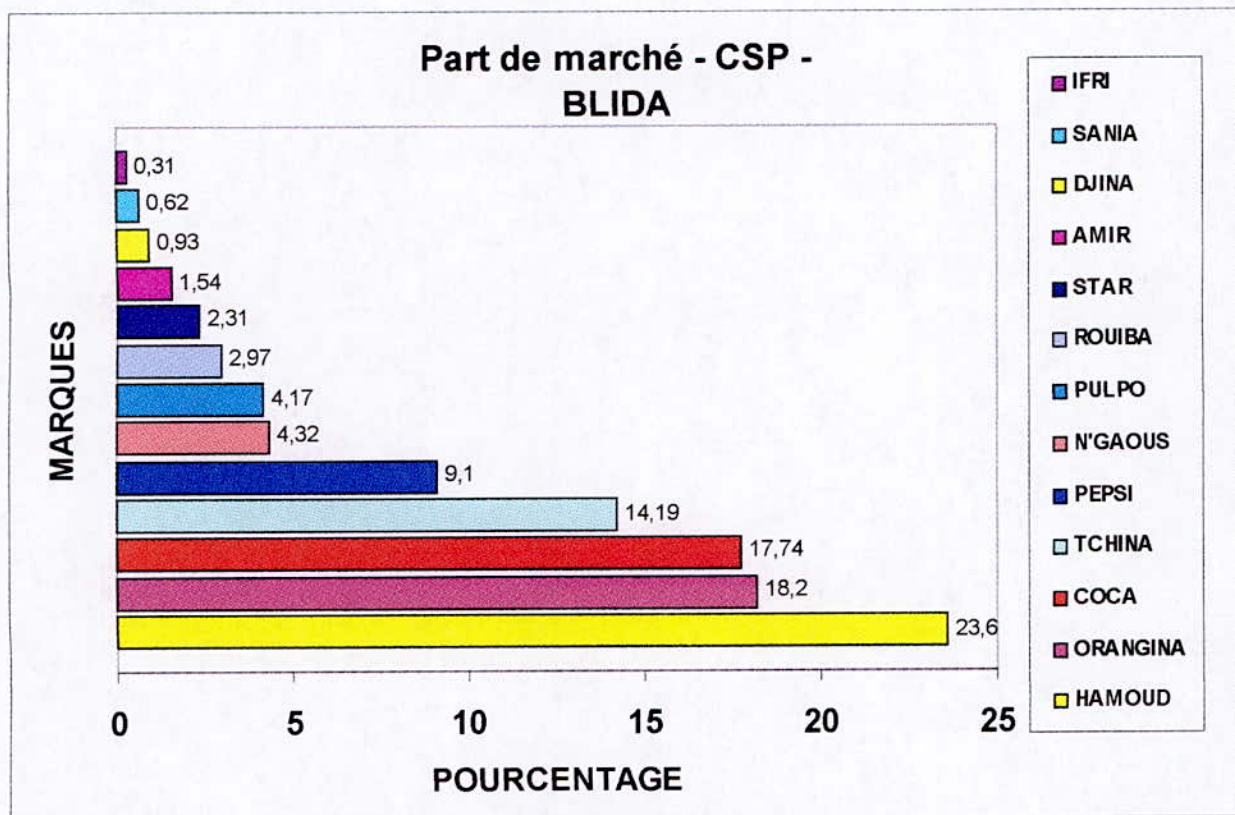


Figure.V.32 : Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Blida (CSP)

²³ . Echantillon de 12 CSP.

V.8.3.3 Parts de marché dans la Wilaya de Boumerdes :

Nous allons dans cette phase déterminer la part de marché des marques toute contenance confondue et tous types d'activités dans la Wilaya de Boumerdes.

V.8.3.3.a Parts de marché dans les Alimentations générales²⁴ :

Nous pouvons remarquer à partir du graphe ci dessous que :

- 1) La marque Hamoud est en tête des ventes dans la Wilaya de Boumerdes dans la catégorie des alimentations générales avec plus de 28% de part de marché.
- 2) Les marques Coca Cola, Rouiba, Pepsi Cola suivent avec respectivement 16.61%, 13.53% et 7.68% de part de marché.
- 3) Les autres marques représentent un total de 27.93% de la part de marché ce qui représente plus du quart des ventes dans les AG de la Wilaya de Boumerdes.

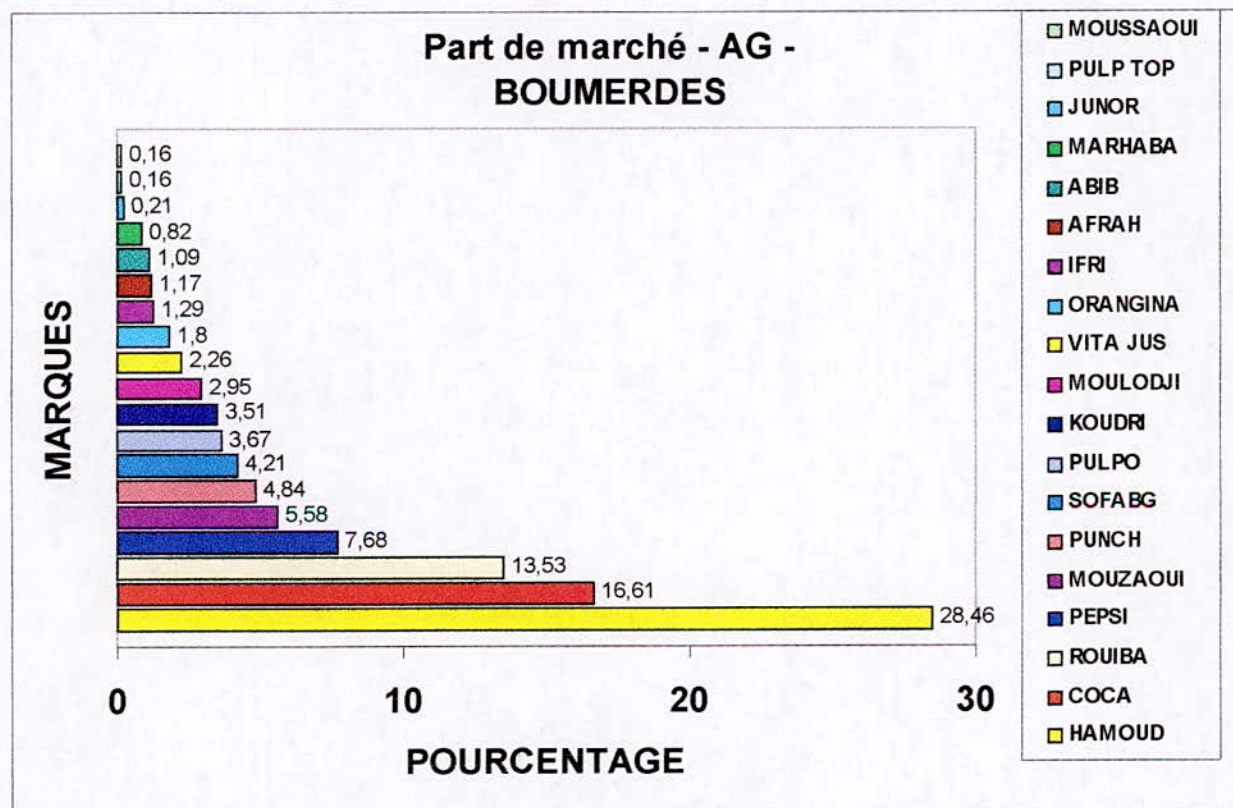


Figure.V.33 : Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Boumerdes (AG)

²⁴ . Echantillon de 31 Alimentations Générales

V.8.3.3.b Parts de marché dans les Cafés²⁵ :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Les marques Tchinator, Verigood, sont les marques les plus vendues dans les Cafés de la Wilaya de Boumerdes.
- 2) Les marques Hamoud, Tchina, Orangina, Anis représentent 11.36%, 10.49%, 10.42%, et 9.91% de part de marché respectivement.
- 3) Les autres marques représentent 20.35% de la part de marché total.

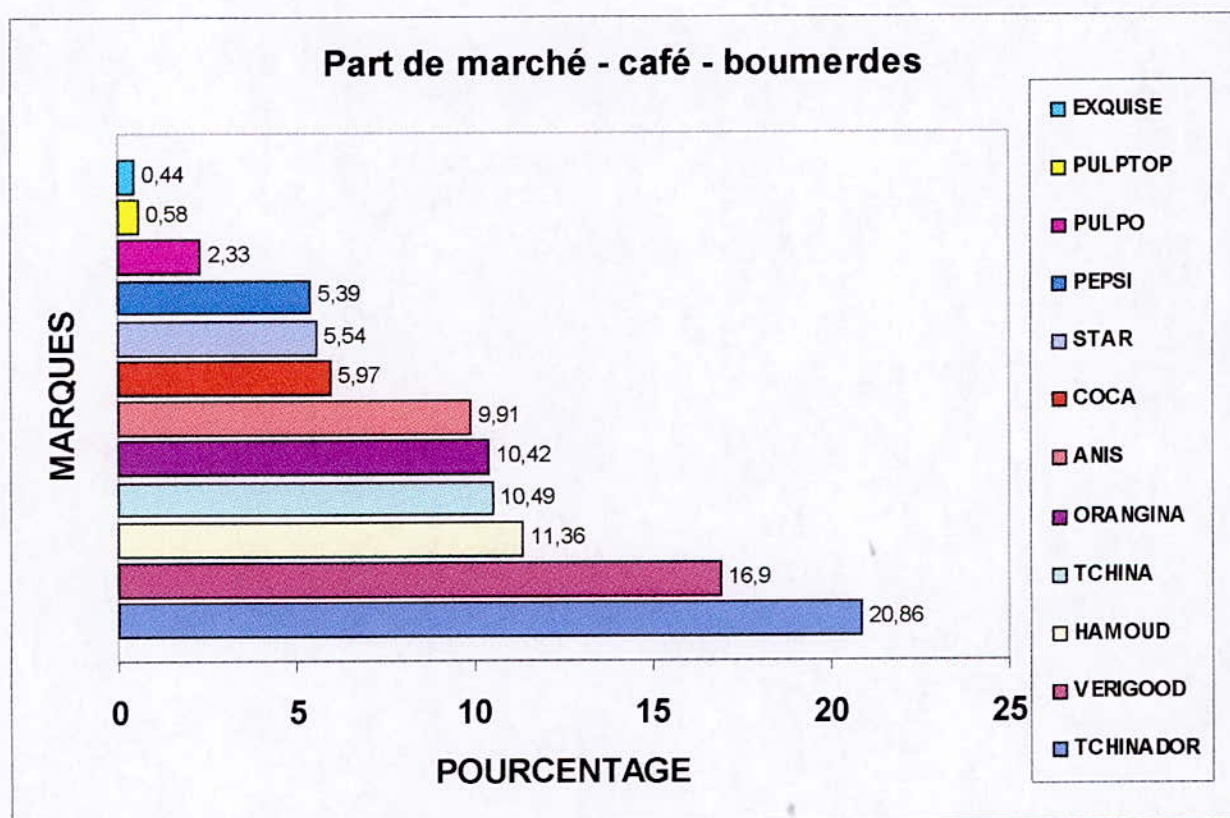


Figure.V.34 : Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Boumerdes (Café)

²⁵ . Echantillon de 5 cafés

V.8.3.3.c Parts de marché dans les CSP²⁶ :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Les marques de boissons Hamoud, Coca Cola, Tchina, représentent plus de la moitié des volumes de vente dans les CSP de la Wilaya de Boumerdes avec un total de 59.57%.
- 2) Les marques Orangina, Star, et Pulpo sont présentent avec des taux de part de marché de 11.06%, 10,92%, 10.78% respectivement.
- 3) Les autres marques de boissons totalisent une part de marché de 7.67%.

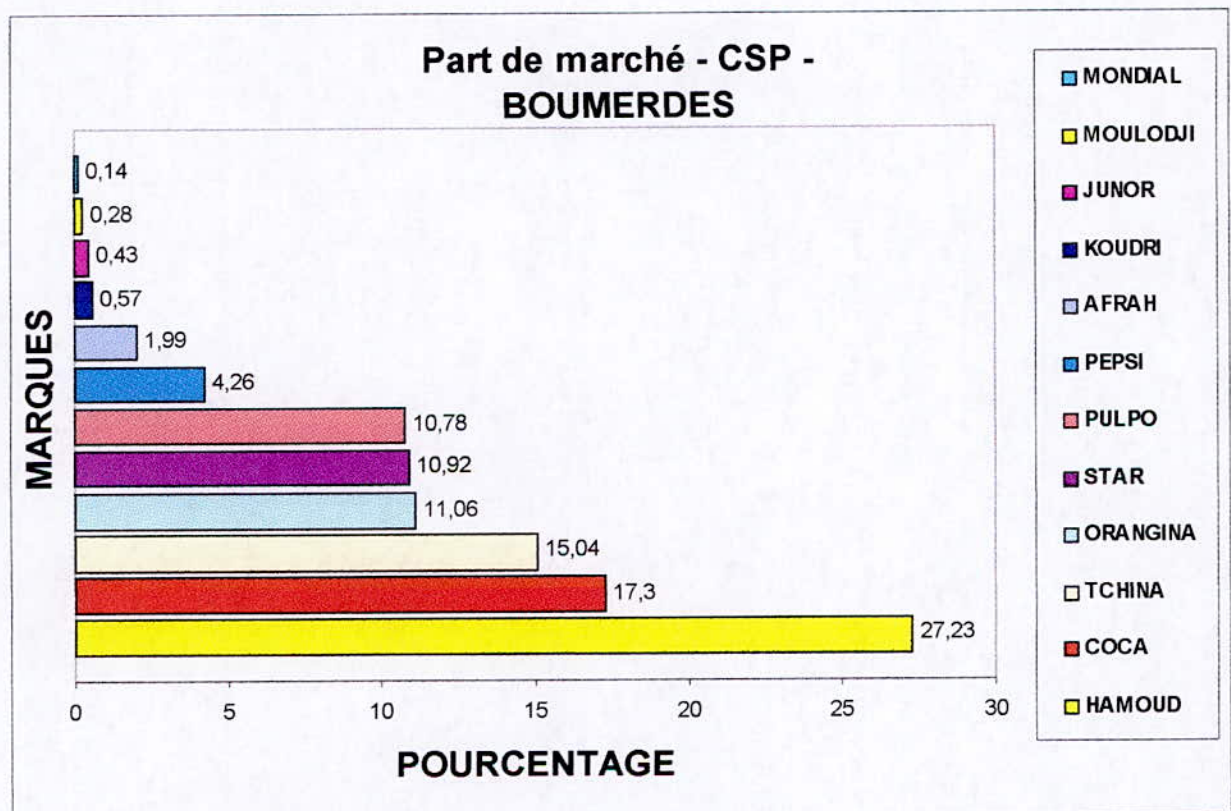


Figure.V.35: Part de marché des boissons gazeuses et jus dans la Wilaya de Boumerdes (CSP)

²⁶ . Echantillon de 7 CSP.

V.9.4 Parts de marché des boissons gazeuses et jus par contenance :**V.9.4.1 Parts de marché dans la Wilaya d'Alger :****V.9.4.1.a Parts de marché dans les Alimentations générales²⁷ :****V.9.4.1.a.a Format RB (Récupérable Bouteille) contenance 100cl :**

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque de boisson Hamoud a le plus grand volume de vente dans le format RB100 dans les alimentations générales avec 63.67% de part de marché.
- 2) La marque Coca Cola est en deuxième position avec 19.21% de part de marché.
- 3) La marque Pepsi Cola avec 8.14% de part de marché est en troisième position loin de Coca Cola et Hamoud.
- 4) Les autres marques représentent 8.97% de part de marché ce qui est supérieur, à la part de Pepsi Cola.

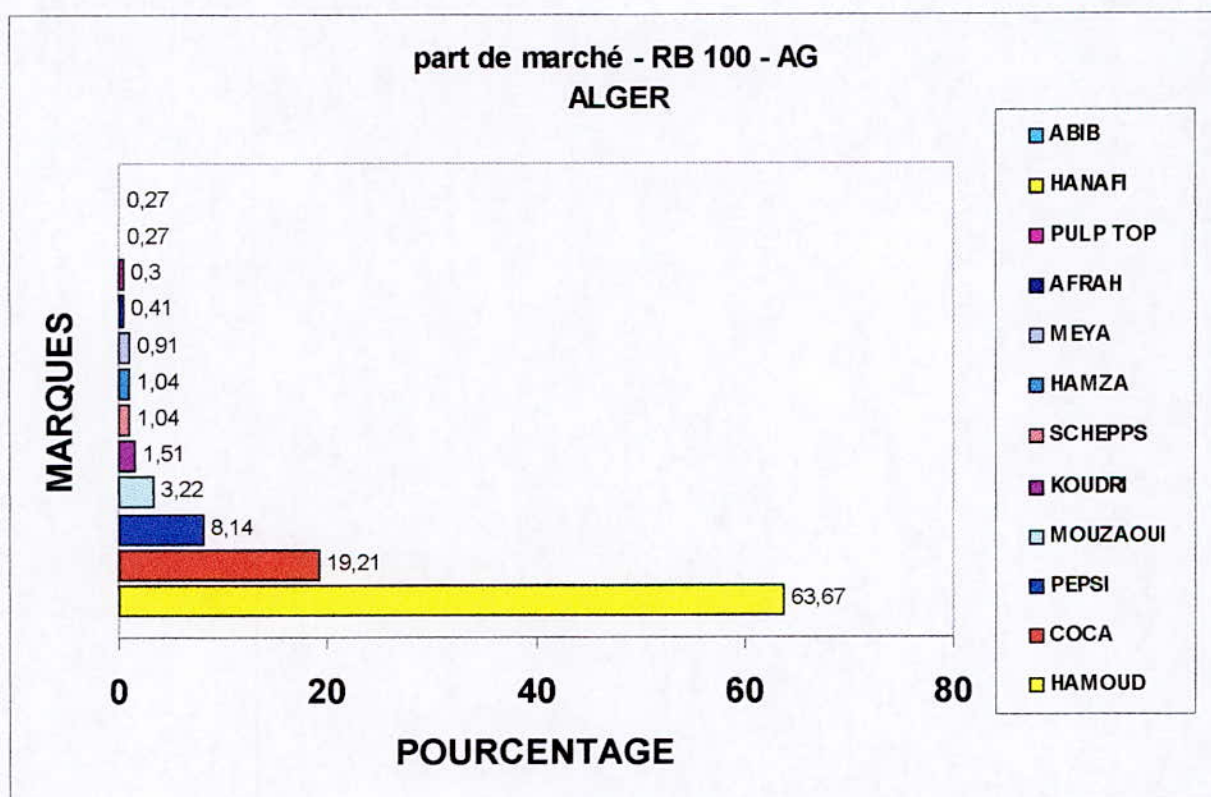


Figure.V.36 : Part de marché dans les AG de la Wilaya d'Alger (RB100)

²⁷ . Echantillon de 119 Alimentations Générales

V.9.4.1.a.b Format PET Contenance 100cl, 150cl, 200cl :

A partir de graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque Coca Cola vient en tête des ventes pour les deux types de contenance le 100cl et le 200cl avec plus de 45% de part de marché.
- 2) Orangina avec 19.02% de part de marché se positionne en troisième place des meilleures ventes.
- 3) La marque Pepsi Cola avec deux contenances de 100cl et 200cl possède une part de marché de 20.06%(soit la moitié de celle de la marque Coca).
- 4) La marque Punch représente 5.89% des ventes dans cette catégorie suivie des autres marques avec un total de 9.76% de part de marché.

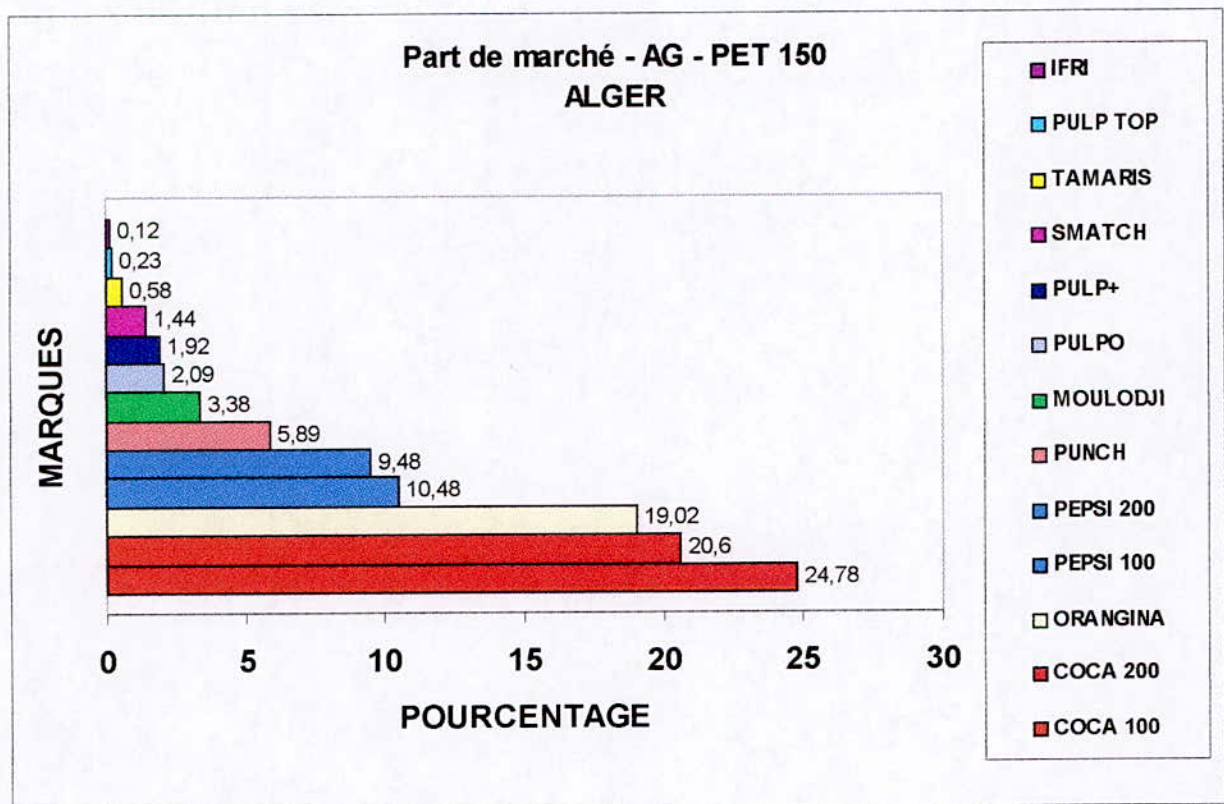


Figure.V.37 : Part de marché dans les AG de la Wilaya d'Alger (PET 100,150,200)

V.9.4.1.b Parts de marché dans les Cafés²⁸ :

V.9.4.1.b.a Format RB (Récupérable bouteille) Contenance 25 cl -30cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Les marques Coca Cola, Pepsi Cola, Hamoud sont les plus vendues dans les cafés de la Wilaya d'Alger avec près de la moitié des parts de marché dans cette catégorie.
- 2) Les jus viennent en seconde position avec des parts de marché de 9.88%, 8.8%, 6.15% pour les marques Tachina, Pulpo, Orangina respectivement.
- 3) Les autres marques représentent près de 18% de part de marché.

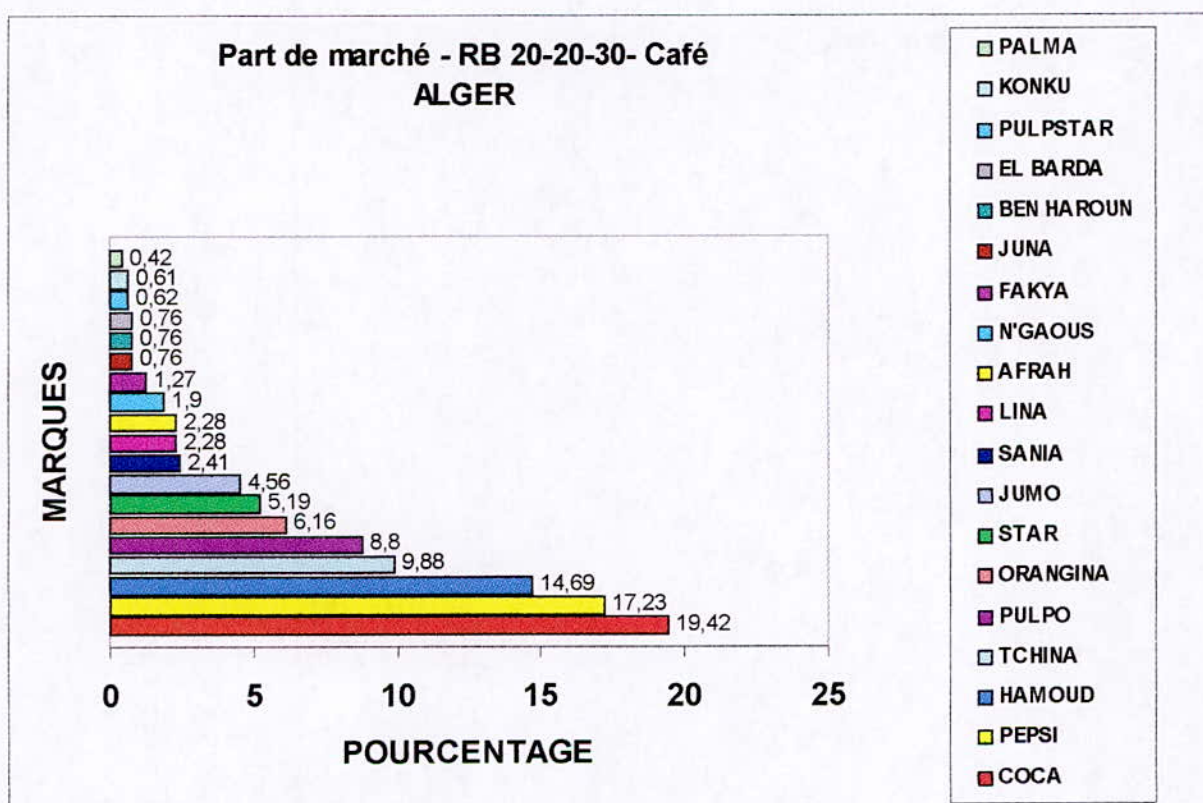


Figure.V.38 : Part de marché dans les Cafés de la Wilaya d'Alger (25,30)

²⁸ . Echantillon de 14 cafés

V.9.4.1.c Parts de marché dans les CSP²⁹ :

V.9.4.1.c.a Format RB (Récupérable bouteille) Contenance 25 cl -30cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Les marques Coca Cola, Pulpo, Pepsi Cola, Hamoud représentent plus de 78% des volumes de vente des CSP d'Alger.
- 2) Les jus Star et Tchina suivent avec 9.79%, 9.09% respectivement.
- 3) Les boissons N'Gaous et Meya enregistre de faibles parts de marché.

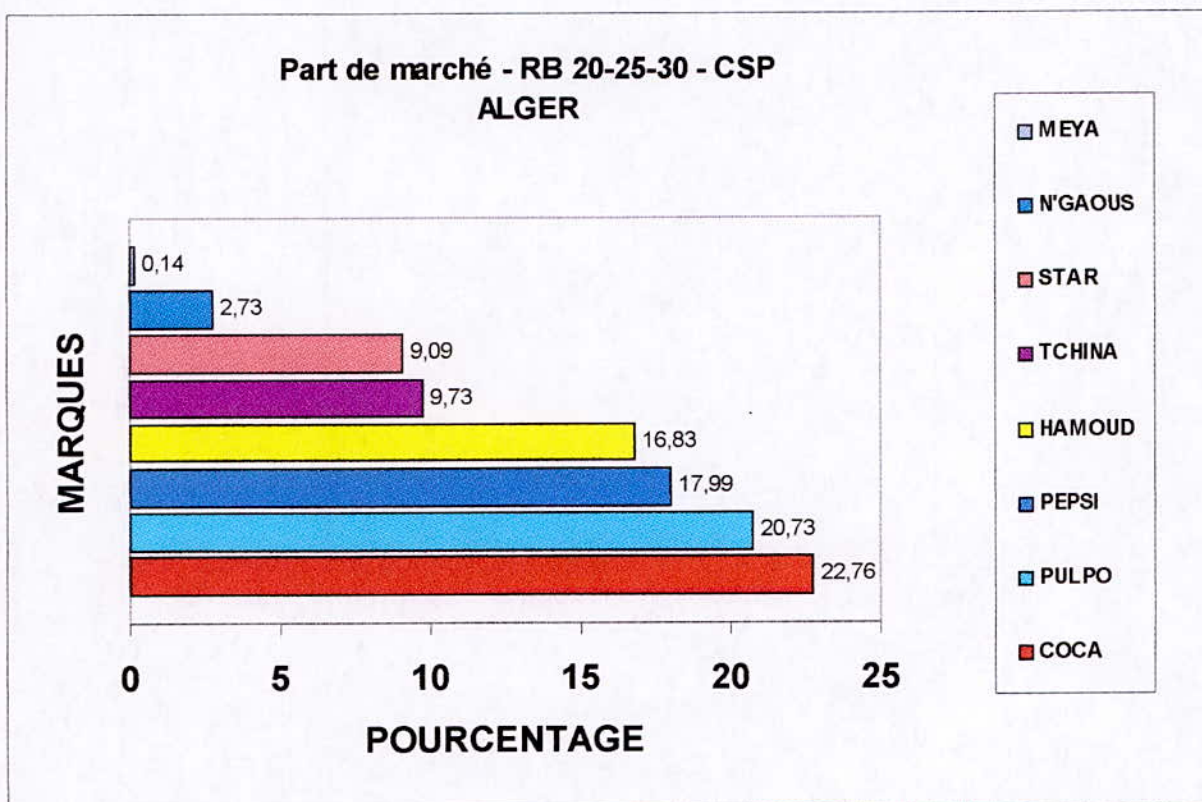


Figure.V.39 : Part de marché dans les CSP de la Wilaya d'Alger (25,30)

²⁹ . Echantillon de 63 CSP.

V.9.4.2 Parts de marché dans la Wilaya de Blida :**V.9.4.2.a Parts de marché dans les Alimentations Générales :****V.9.4.2.a.a Format RB (Récupérable Bouteille) contenance 100cl :**

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque Hamoud est la boisson dont la part de marché dépasse les 50%.
- 2) Les deux autres marques Coca cola, Pepsi Cola ont une part de marché de 16.47% et 6.89% respectivement.
- 3) Les autres marques représentent 24.18% de part de marché.

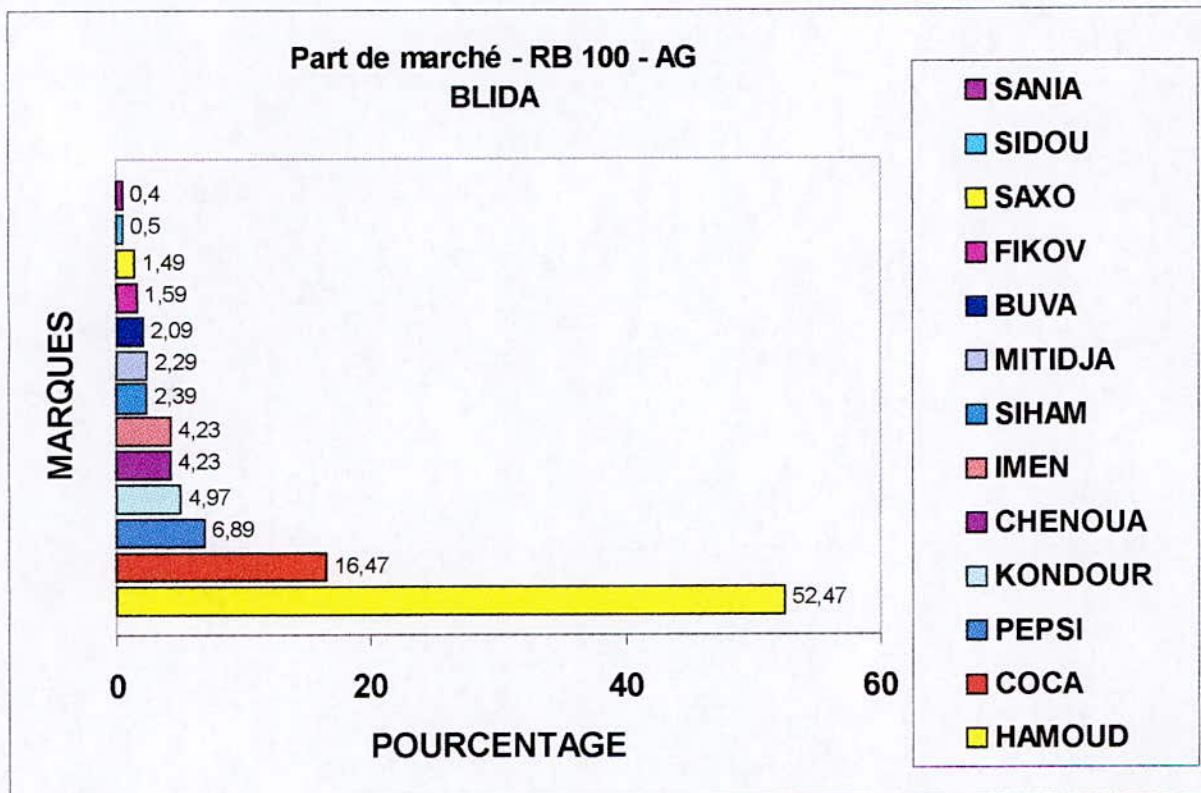


Figure.V.40 : Part de marché dans les AG de la Wilaya de Blida (RB100)

V.9.4.2.a.b Format PET Contenance 100cl, 150cl, 200cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Le premier bloc est constitué des marques de boisson Orangina, Punch, CocaCola 100cl et 200cl avec des parts de marché 16.5% et 19.46%.
- 2) Le deuxième bloc est constitué de la marque Pepsi Cola 100cl et 200cl avec des parts de marché de 11.68% et 10.04% respectivement.
- 3) Les autres marques sont présentes avec des taux relativement faibles.

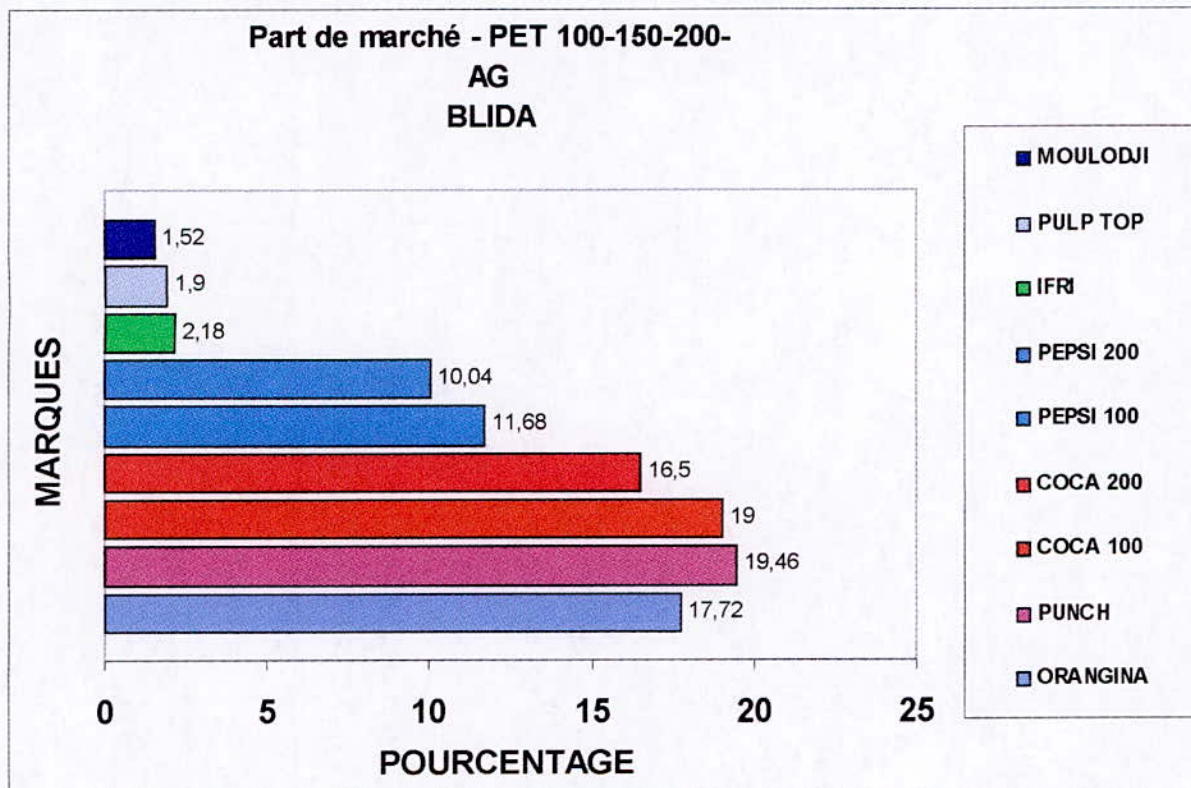


Figure.V.41 : Part de marché dans les AG de la Wilaya de Blida (PET 100,150,200)

V.9.4.2.b Parts de marché dans les Cafés³⁰ :

V.9.4.2.b.a Format RB (Récupérable bouteille) Contenance 25 cl -30cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque Orangina est la marque la plus vendue dans les Cafés de la Wilaya de blida avec 23.9% de part de marché.
- 2) Les autre marques de boissons gazeuses et jus varient entre 7% et 11.10% de part de marché.
- 3) Les marques les moins vendues représentent 11.10% au total (5marques)des parts de marché.

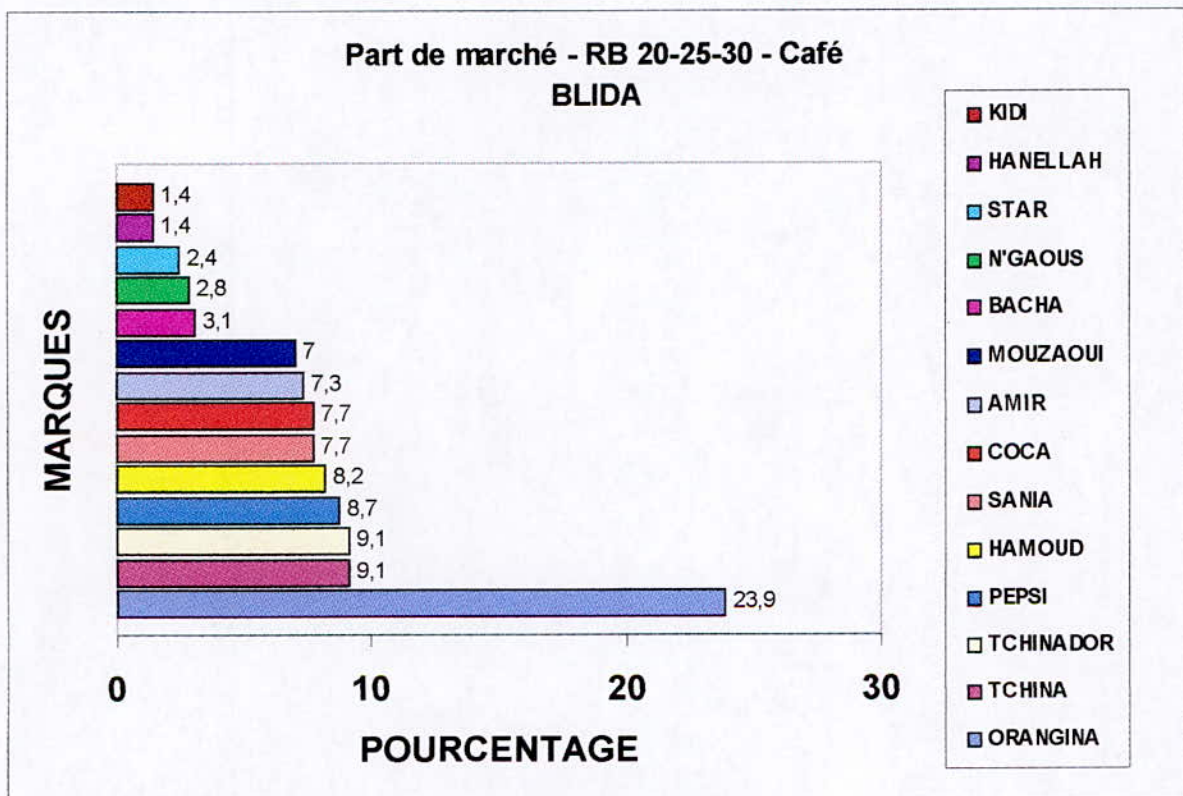


Figure.V.42 : Part de marché dans les Cafés de la Wilaya de Blida (25,30)

³⁰.. Echantillon de 4 cafés..

V.9.4.2.c Parts de marchés dans les CSP :**V.9.4.2.c.a Format RB (Récupérable bouteille) Contenance 25 cl -30cl :**

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque Hamoud avec une part de marché de 24.65% est la boisson la plus vendue dans les CSP de la Wilaya de Blida.
- 2) Les marques Orangina, Coca Cola, Tchina, Pepsi Cola sont présentes avec des parts de marché de 19.01%, 18.52%, 14.82%, 9.5% respectivement.
- 3) Les autres marques représentent un total de 13.5% de part de marché.

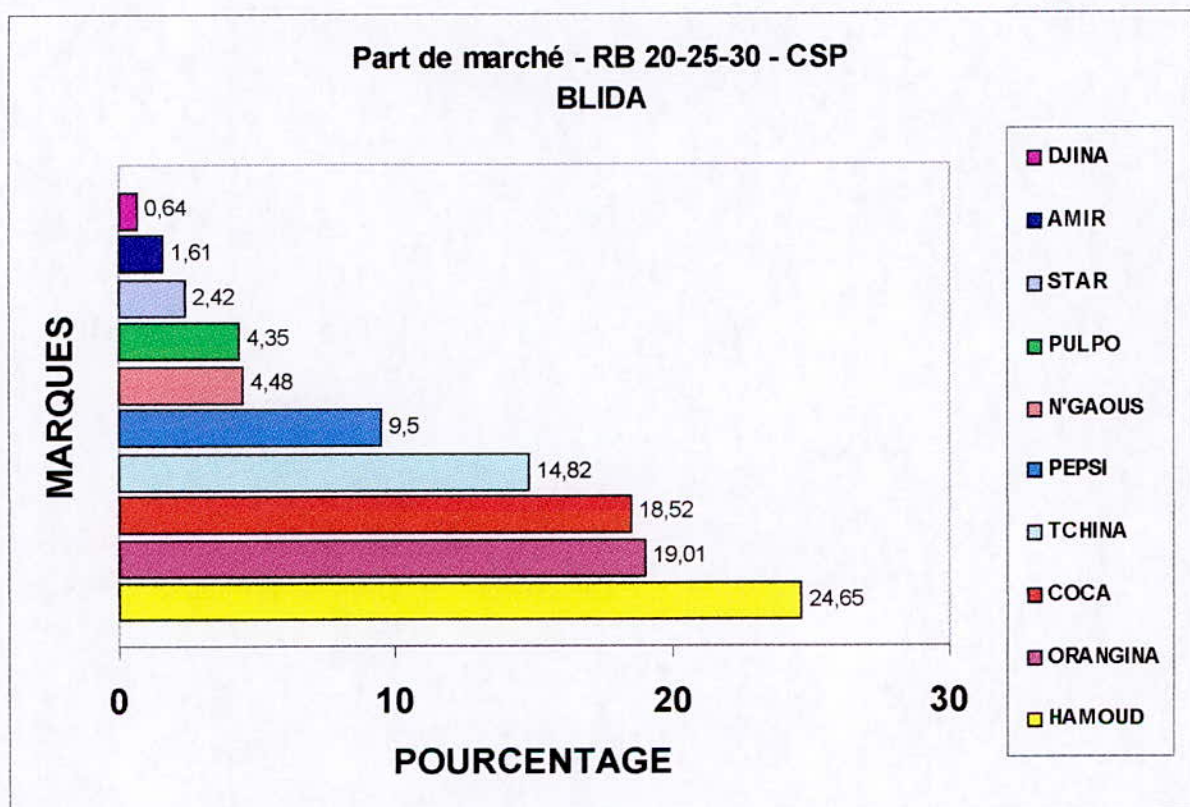


Figure.V.43 : Part de marché dans les CSP de la Wilaya de Blida (25,30)

V.9.4.3 Parts de marché dans la Wilaya de Boumerdes :

V.9.4.3.a Parts de marché dans les alimentations générales³¹ :

V.9.4.3.a.a Format RB (Récupérable Bouteille) contenance 100cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque de boisson Hamoud a le plus grand volume de vente dans le format RB100 dans les alimentations générales avec 50.71% de part de marché.
- 2) La marque Coca Cola est en deuxième position avec 22.55% de part de marché.
- 3) La marque Pepsi Cola avec 14.84% de part de marché est en troisième position.
- 4) Les autres marques représentent 11.91% de part de marché.

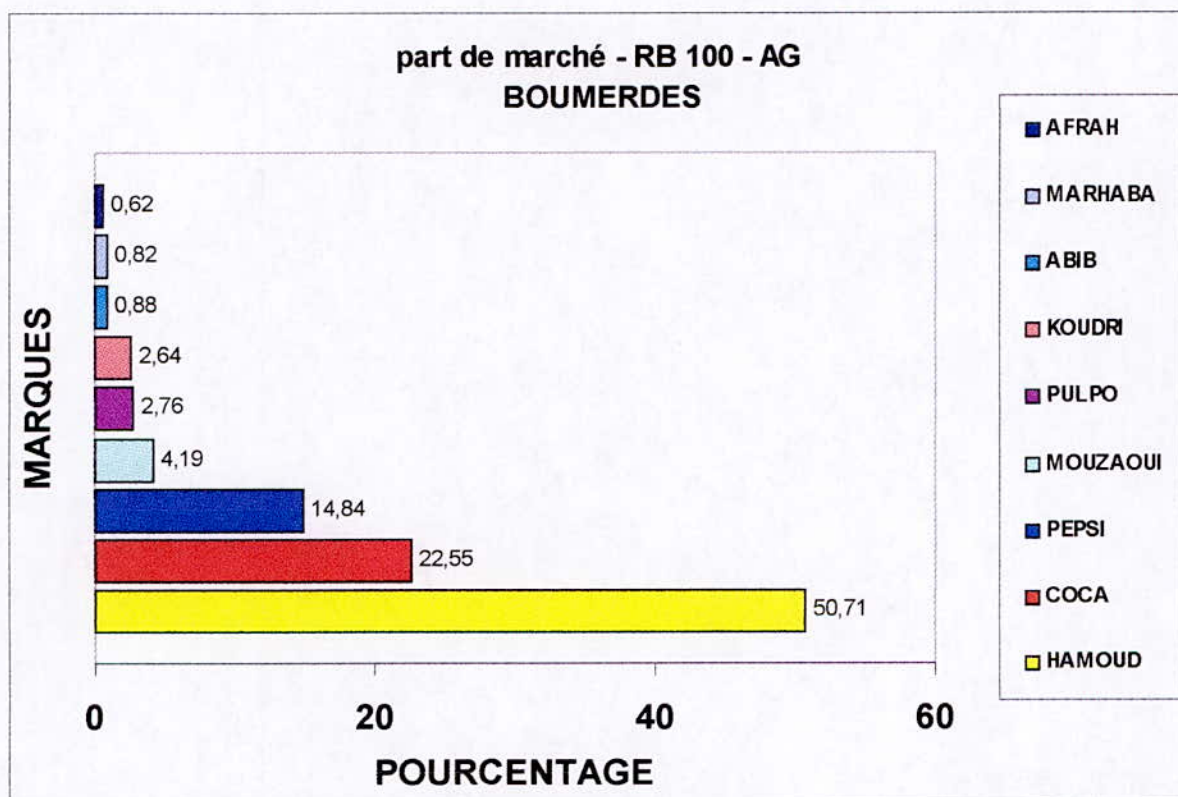


Figure.V.45 : Part de marché dans les AG de la Wilaya de Boumerdes (RB100)

³¹ . Echantillon de 31 Alimentations Générales.

V.9.4.3.a.b Format PET Contenance 100cl, 150cl, 200cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque Mouloudji est la plus vendue dans les alimentations Générales de la wilaya de Boumerdes, avec une part de marché de 39.10%.
- 2) La marque Punch vient en seconde position avec 28% de part de marché.
- 3) Les autres marques réunies représentent 32.90% de part de marché.

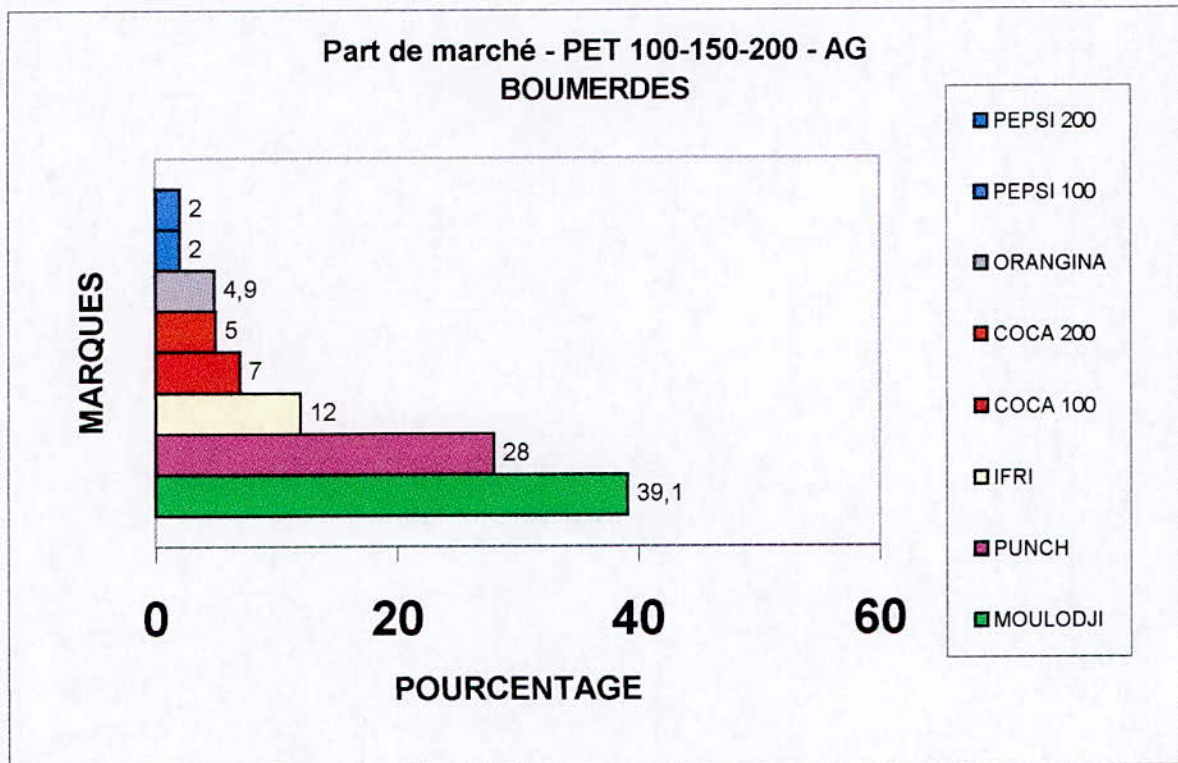


Figure.V.46 : Part de marché dans les AG de la Wilaya de Blida (PET 100,150,200)

V.9.4.3.b Parts de marché dans les Cafés :

V.9.4.3.b.a Format RB (Récupérable bouteille) Contenance 25 cl -30cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Les marques Tchinator et Verigood sont les boissons les plus vendue dans les Cafés de la Wilaya de Boumerdes avec respectivement 21% et 17%.
- 2) La marque Hamoud et Orangina viennent en suite avec des parts de marché de 11% et 10%.
- 3) Les marques Pepsi Cola, Coca Cola sont disponibles mais avec une part de marché relativement faibles de 5.5% et 6.4%.

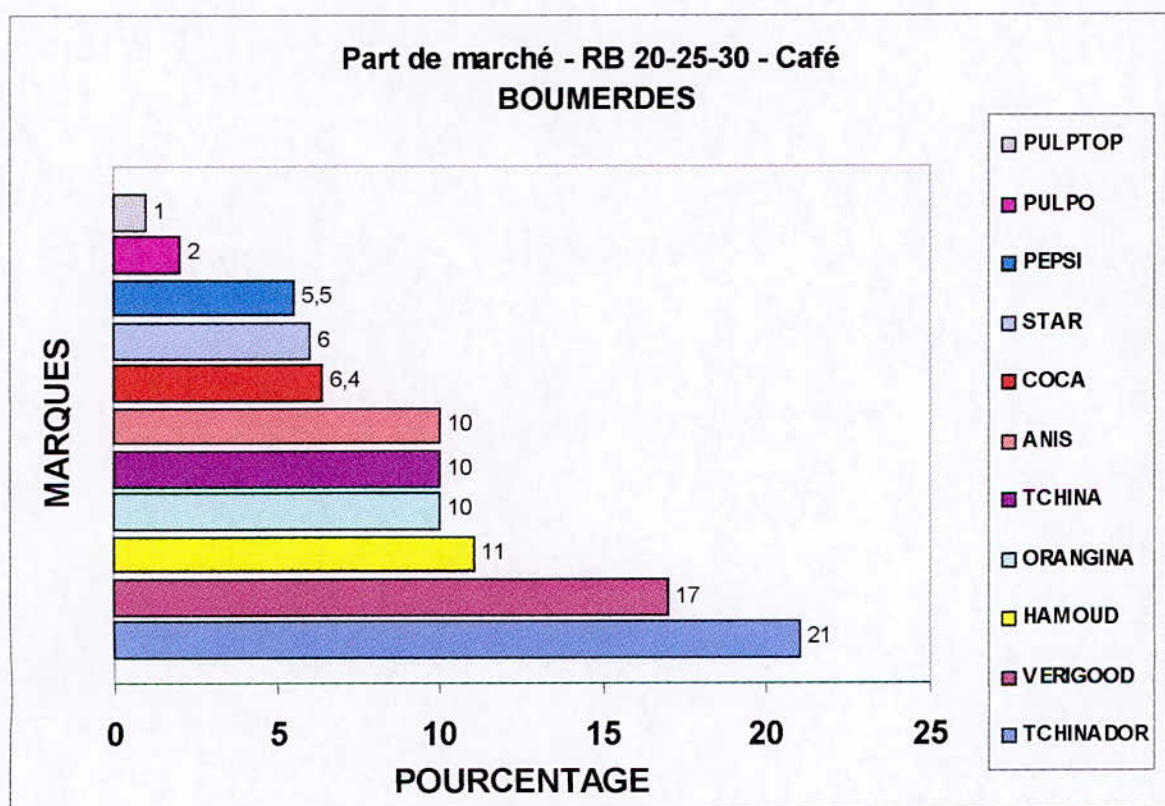


Figure.V.47 : Part de marché dans les Cafés de la Wilaya de Boumerdes (25,30)

V.9.4.3.c Parts de marché dans les CSP³² :

V.9.4.3.c.a Format RB (Récupérable bouteille) Contenance 25 cl -30cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque Hamoud avec une part de marché de 25.19% est la boisson la plus vendue dans les CSP de la Wilaya de Boumerdes.
- 2) Les marques Coca Cola, Tchina, sont présentes avec des parts de marché de 18.51% et 16.08% respectivement.
- 3) Les boissons Pulpo, Star, Orangina, qui son moyennement vendue avec des part de marché de 11.53%, 11.68%, 11.84% respectivement.

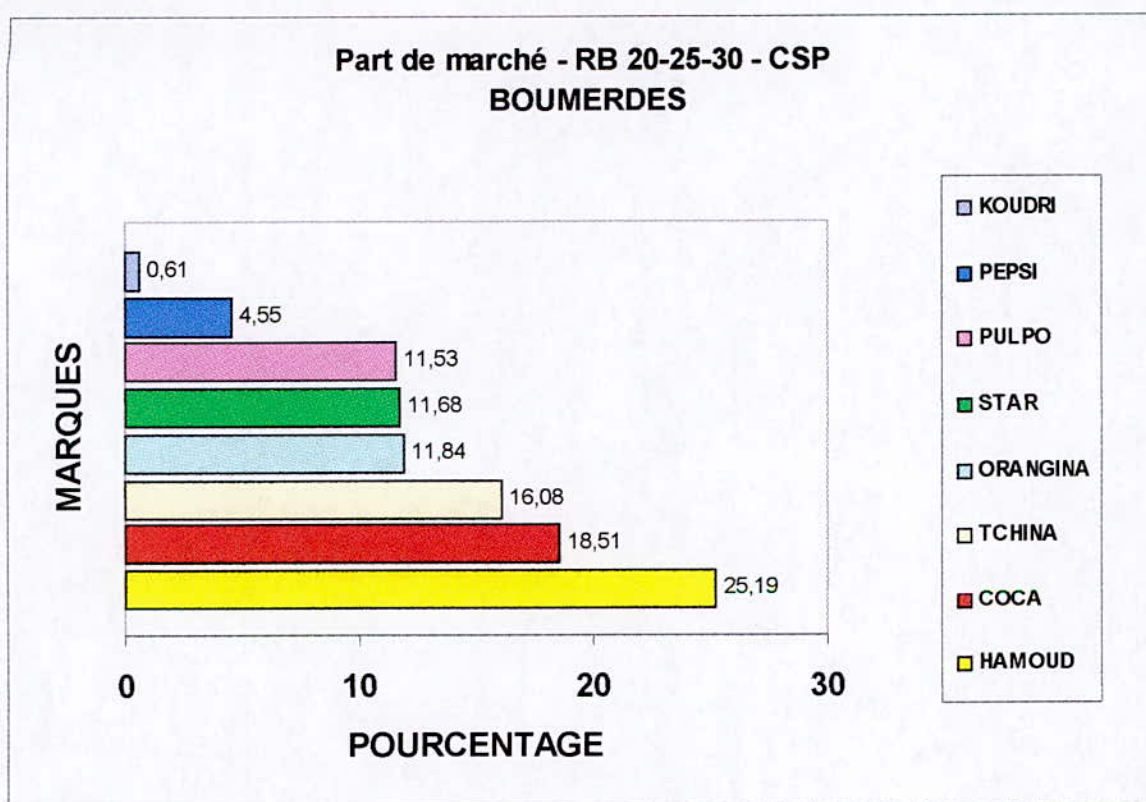


Figure.V.48 : Part de marché dans les CSP de la Wilaya de Boumerdes (25,30)

³² . Echantillon de 7 points de vente.

V.10 Etude de disponibilité et parts de marché des boissons gazeuses et jus dans les Supérettes³³ :

V.10.1 Etude de disponibilité :

Nous remarquons à partir de la figure ci dessous, que la disponibilité des marques dans les 5 Supérettes visitées sur le grand Alger, est comme suit :

- 1) Les marques de boissons comme Coca Cola, Pepsi Cola, Orangina, Hamoud, Punch, Rouiba, Vita jus sont disponibles dans toutes les supérettes.
- 2) Les marques dont la disponibilité est de 16.67% sont des marques qui ne possèdent pas un important réseau de distribution.

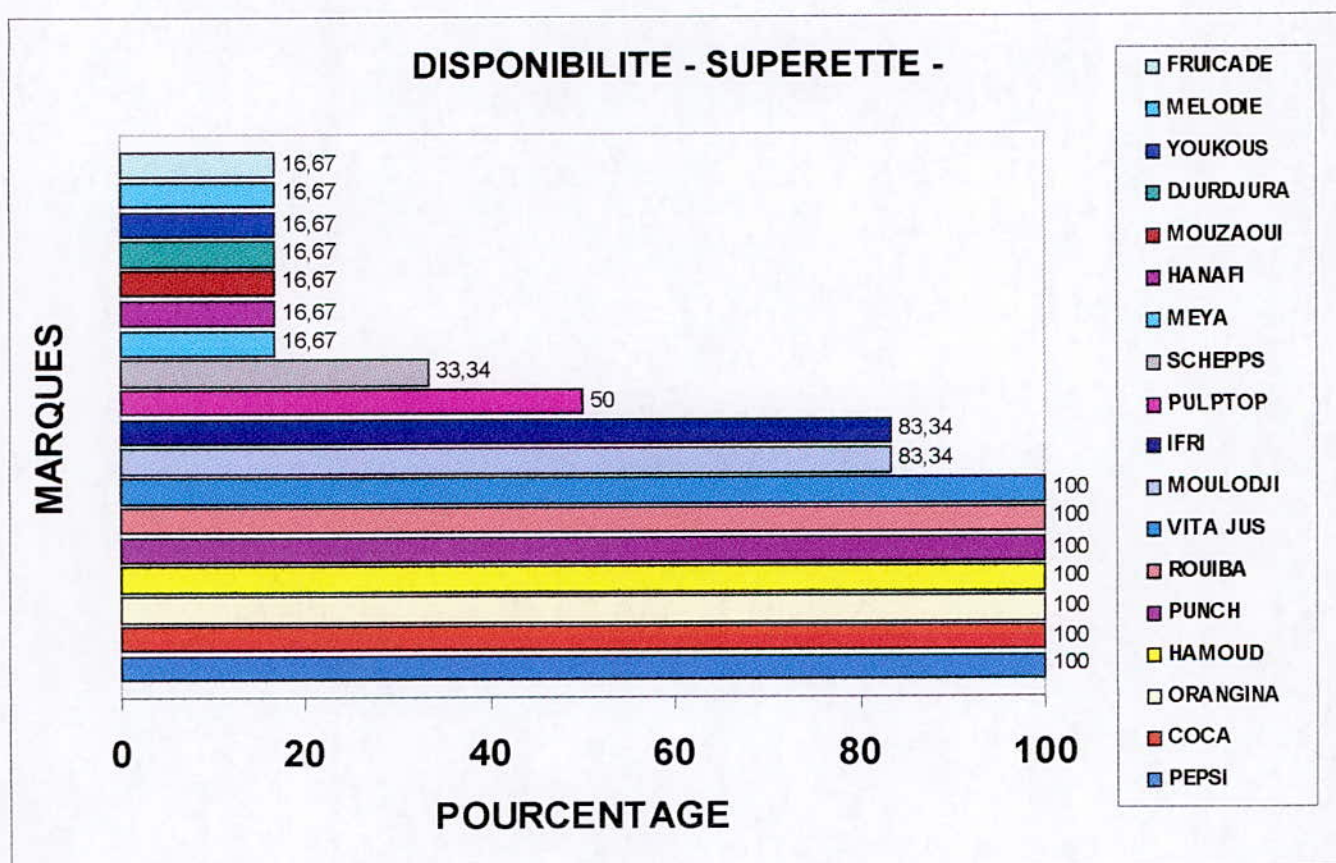


Figure.V.49 : Disponibilité des marques de boissons gazeuses et jus dans les supérettes du Grand Alger

³³ . Echantillon de 5 superettes.

V.10.2 Part de marché des Supérettes³⁴ dans le Grand Alger :

V.10.2.1 Parts de marché toutes marques confondues :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Les marques Coca Cola, Rouiba, Hamoud, Pepsi Cola, représentent plus de la moitié des volumes de ventes des Supérettes avec respectivement des parts de marché de 18.58%, 18.54%, 18.51%, et 13.09%.
- 2) La marque de jus Vita jus suit avec une part de marché de 9.35%.
- 3) Les autres marques totalisent près 21.82% du marché des ventes des boissons gazeuses et jus dans les supérettes du Grand Alger.

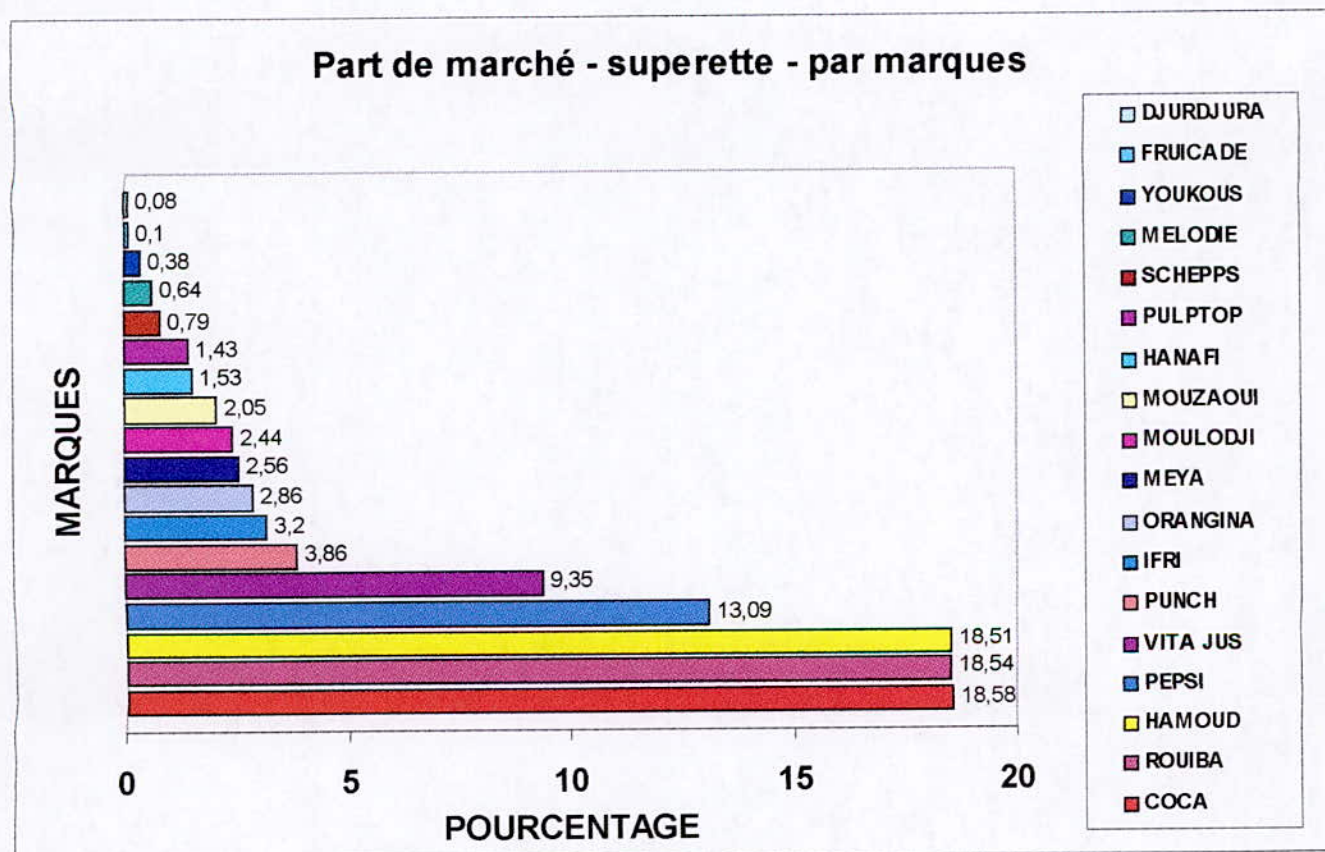


Figure.V.50 : Part de marché des différentes marques dans les Supérettes du Grand Alger

³⁴ . Echantillon de 5 superettes.

V.10.3.1 Format RB (Récupérable Bouteille) contenance 100cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) La marque Hamoud est en première position avec un volume de vente de 40.41% de la totalité des ventes de RB100 des Supérettes du Grand Alger.
- 2) Les marques de boissons Coca Cola, Pepsi Cola, sont disponibles avec des part de marché de 23.76%, 18.63% respectivement.
- 3) Les autres marques représentent près de 17.2% de part de marché.

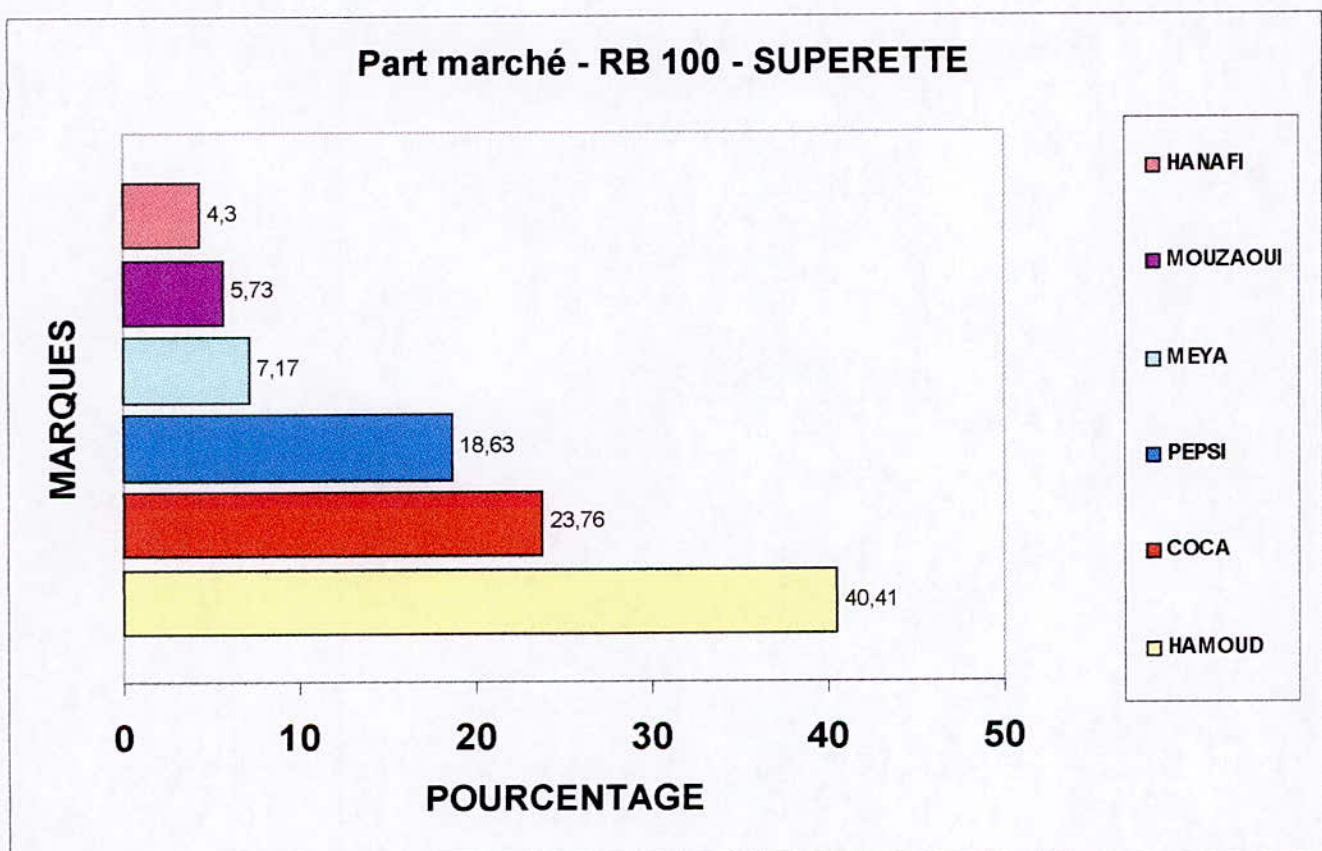


Figure.V.51 : Part de marché des boissons gazeuses et jus des Supérettes (RB100)

V.10.3.2 Format PET Contenance 100cl,150cl,200cl :

A partir du graphe ci dessous nous remarquons que :

- 1) Les marques Coca Cola 100cl, Coca Cola 200cl, Pepsi Cola 100cl sont les plus vendues avec des part de marché de 20.14%, 13.46%,13.44%.
- 2) Les jus Punch, Orangina, sont les plus vendues dans la catégorie jus avec 12.85%, 9.19% de part de marché.
- 3) Les autres marques totalisent une part de marché de 31.6%.

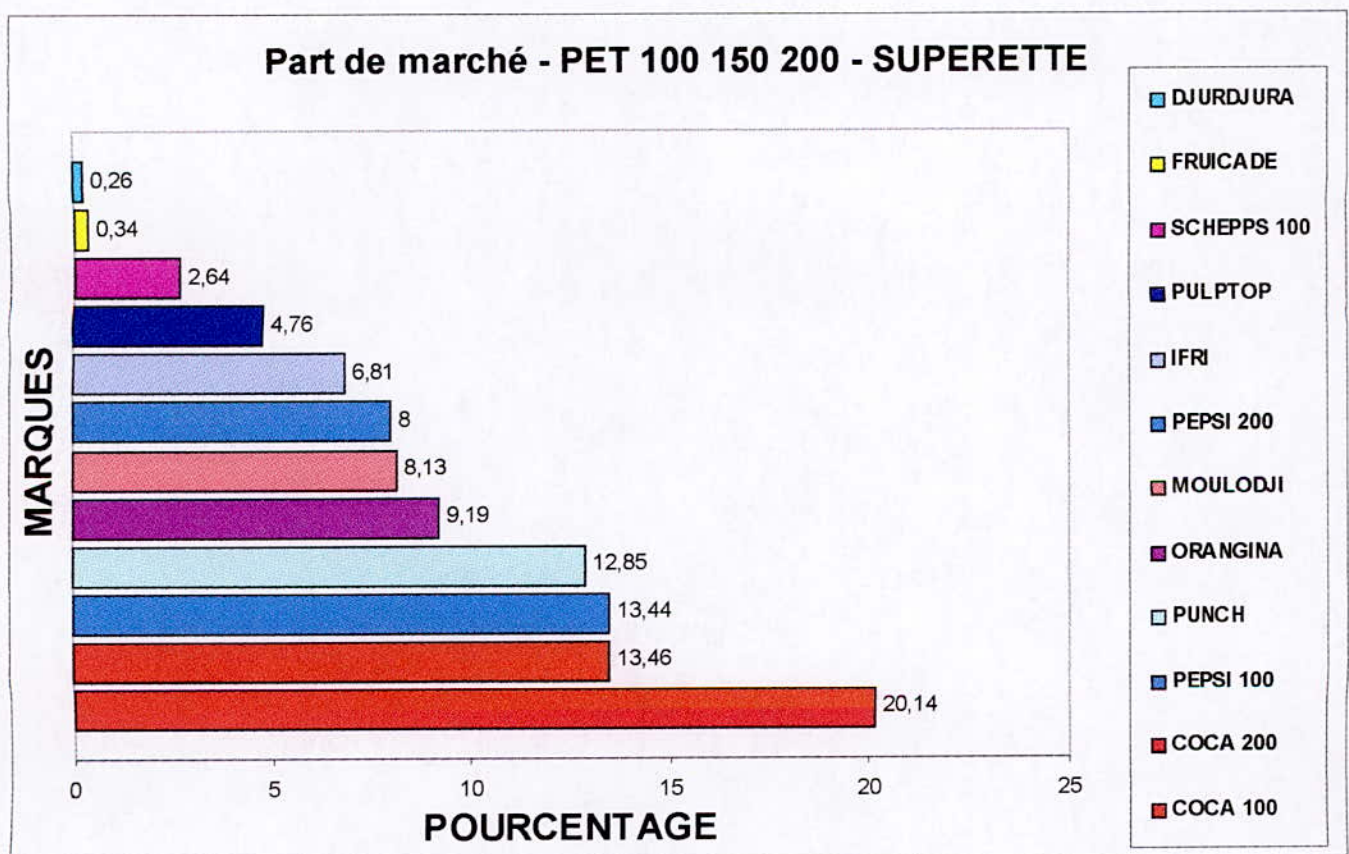


Figure.V.52 : Part de marché des boissons gazeuses et jus dans les Supérettes du grand Alger (PET100,150,200)

V.11 Etude comparative entre part de marche et prix de vente :

Dans cette partie, nous allons essayer d'explicitier la relation qui existe entre le volume de vente et la part de marché, la comparaison entre part de marché et prix de ventes pour les Alimentations générales de chaque Wilayas et pour le format RB (Récupérable bouteille) de 100cl, pour les autres formats et types d'activité est donnée par les tableau ci-dessous (voir aussi)

Tableau.V.15 : Part de marché des AG de la Wilaya d'Alger (RB 100) /Prix

	PRIX DE VENTE	Part de marché
MOUZAOUI	15	7,22%
HAMZA	15	
MEYA	15	
HANAFI	15	
ABIB	15	
KOUDRI	17	
PULP TOP	20	
HAMOUD	25	64,67%
AFRAH	25	28,39%
COCA	30	
PEPSI	30	
SCHEPPS	30	

Tableau.V.16 : Part de marché des AG de la Wilaya de Boumerdes (RB 100)/Prix

	Part de marché	PRIX DE VENTE
MOUZAOUI	15	7,71%
ABIB	15	0,82%
KOUDRI	17	
MARHABA	20	
HAMOUD	25	50,71%
COCA	30	40,77%
PEPSI	30	
PULPO	30	
AFRAH	30	

Tableau.V.17 : Part de marché des AG de la Wilaya de Blida (RB 100) par rapport au Prix

	Part de marché	PRIX DE VENTE
IMEN	15	4,23%
BUVA	15	17,86%
KONDOUR	20	
CHENOUA	20	
SIHAM	20	
MITIDJA	20	
FIKOV	20	
SAXO	20	
SIDOU	20	
SANIA	20	
HAMOUD	25	
COCA	30	23,36%
PEPSI	30	

A partir des tableaux ci dessus nous pouvons remarquer que :

- 1) Dans la Wilaya d'Alger 72.19% des ventes de RB100 sont des produits dont le prix ne dépasse pas les 25 DA.
- 2) De même pour la Wilaya de Blida et Boumerdes avec 74.56% et 59.24% des ventes se font sur des produits inférieurs ou égaux à 25 DA.

Nous pouvons dire que le prix influe sur le comportement d'achat en ce qui concerne les boissons gazeuses et jus.

V.11 Etude de la relation entre disponibilité et part de marché :

Les résultats relatifs à la disponibilité des différents produits, permettent de remarquer qu'il existe un nombre important de boissons gazeuses et jus qui ne sont présentent que localement, ainsi, l'analyse de part de marché ne nous permet pas d'apprécier les performances de ces marques par rapport à la marque Pepsi qui est en terme de disponibilité plus est présente sur le marché; pour ce faire nous allons dans un premier temps chercher si il existe une relation entre la disponibilité des marques et leur part de marché.

Pour cela nous avons besoin des tableaux de disponibilité et part de marché des différentes marques dans chaque catégories et chaque Wilaya, puis à partir du logiciel Excel® nous calculant le Coefficient de corrélation.

Nous obtenons le tableau ci dessous et nous remarquons ce qui suit :

- 1) Avec un risque d'erreur $\alpha = 0.05$ nous pouvons affirmer qu'il existe une relation significative entre la disponibilité de la marques et sa part de marché.
- 2) Les parts de marché des CSP sont fortement corrélés avec la disponibilité des produits nous remarquons un coefficient de corrélation de 0.98 dans les CSP d'Alger, de même pour les Cafés de la Wilaya d'Alger avec un coefficient de 0.94.

Tableau.V.18 : Analyse de corrélation entre disponibilité et part de marché(voir annexe)

Activité	CSP			AG			Café			Supérette
	Alger	Boumerdes	Blida	Alger	Boumerdes	Blida	Alger	Boumerdes	Blida	
Coéf de corrélation	0.98**	0.87*	0.93**	0.70*	0.71*	0.67	0.94**	0.56	0.77*	0.73*

** : coefficient significatif à 99 %

* : Coefficient significatif à 95 %

L'analyse de corrélation entre la disponibilité et la part de marché, affirme l'hypothèse de l'existence d'une relation entre le disponibilité d'une marque et la part de marché qu'elle occupe (hypothèse n° 1) ; le calcul de part de marché se fait sur un ensemble de points de vente, et permet de donner une appréciation sur la marque par rapport a ses concurrents. Cependant, le calcul de part de marché ne permet pas de répondre à la situation où des marques de boissons se vendent bien dans certaines localités, mais ne sont pas disponibles sur un grand nombre de point de vente:

- 1. Comment pourrions nous estimer cet effet?**
- 2. Et quand est il des ventes de ces marques par rapport à la marque Pepsi?**

Une analyse plus poussée devait être menée, pour répondre a ces interrogations; au lieu de comparer les parts de marché pour chaque marque, nous nous sommes intéressés au volume de vente moyen au cours d'un mois par marque et par point de vente (c'est à dire sur une période d'un mois, quel est le volume de vente moyenne de la marque "k", dans un point de vente situé dans la wilaya "i"?).

V.12 Analyse des ventes moyennes :

V.12.1 La catégorie "Alimentation Générale":

V.12.1.1 Récupérable Bouteille 100 cl (RB 100):

La moyenne de vente, par point de vente et pour chaque marque sera calculée par rapport au point de vente commercialisant la marque de boissons considérée, elle sera exprimée en nombre de caisse, et calculée par la formule suivante:

Volume de vente de la marque /Nombre totale de points vente commercialisant la marque considérée ... (1).

Le calcul se fera séparément pour chaque wilaya, ainsi nous pourrions comparer les volumes de vente moyens dans les trois wilayas: Alger, Blida et Boumerdès.

La formule (1) permet d'obtenir le tableau ci dessous. Pour la catégorie "Alimentation Générale" et le format RB 100;

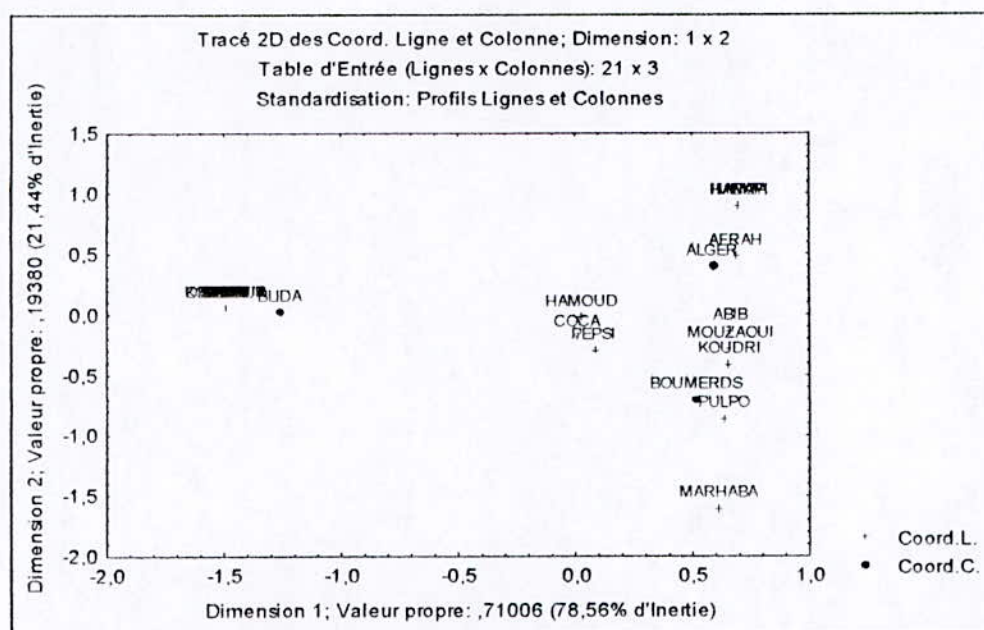
Tableau .V.23. Vente mensuelle moyenne par point de vente par wilaya

Région Marques	ALGER	BLIDA	BOUMERDES
PEPSI	14,47	11	16
COCA	26,67	22	24
HAMOUD	87,79	60	54
MEYA	66	0	0
HANAFI	40	0	0
MOUZAOUI	46,1	0	41
PULPO	7,25	0	17
ABIB	40	0	28
KOUDRI	55	0	60
HAMZA	19	0	0
AFRAH	60	0	12
SIHAM	0	48	0
CHENOUA	0	24	0
KONDOUR	0	22	0
SAXO	0	20	0
SIDOU	0	20	0
BUVA	0	28	0
IMEN	0	24	0
FIKOV	0	32	0
SANIA	0	16	0
MARHABA	0	0	14

Dans une première étape nous allons essayer de décrire de manière générale le tableau ci-dessus, puis dans une seconde étape identifier les marques qui se vendent le mieux dans chaque wilaya ainsi que le degré de proximité de ces dernières, nous finirons par déterminer l'effet significatif ou non de la marque (les moyennes de vente sont elles différentes ou non?); Pour cet effet, nous allons effectuer une **Analyse Factorielle en Composantes Principales (ACP)**, pour décrire le nuage de point constitué des individus: Marques et des variables: Wilayas,

Les résultats de l'analyse sont contenues dans l'annexeXI, le tableau des valeurs propres nous renseigne sur le pourcentage d'inertie expliqué par les différents plans factoriels, ainsi le nuage de point est expliquée à 100 % par le premier axe factoriel, la représentation des Individus et variable est elle aussi excellent avec une qualité de représentation de 1, nous pouvons dire que le nuage de point obtenu est très bien représenté par le premier axe factoriel.

La représentation du nuage de points est donnée par le graphe ci-dessous:



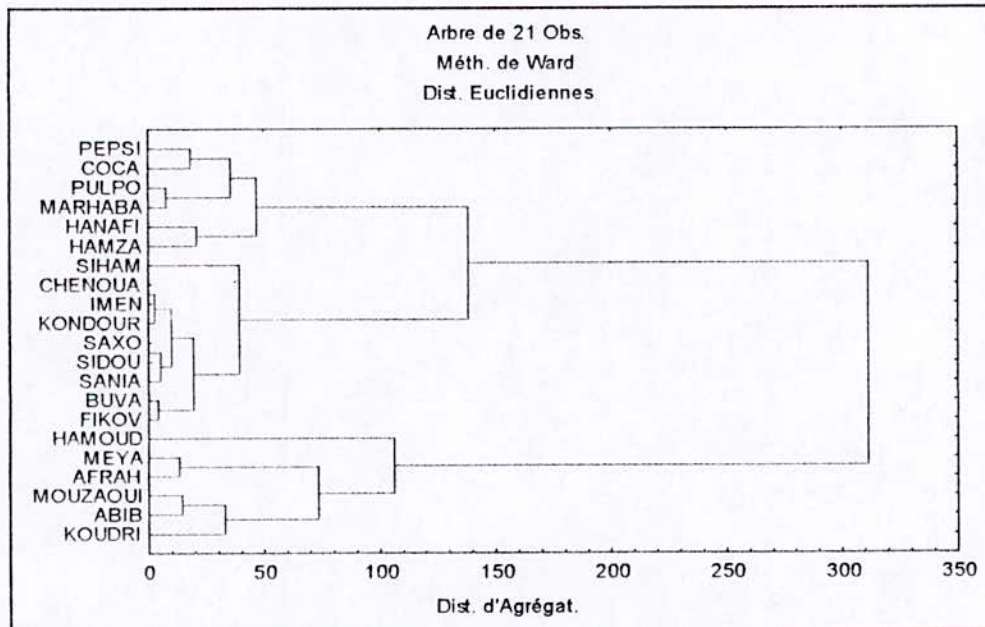
A l'aide de ce graphique et du tableau des coordonnées des individus (marques) et variables (wilayas)¹, nous pouvons remarquer l'existence de trois groupes distincts: des marques qui se vendent sur les trois wilayas, des marques qui se vendent sur deux wilayas et des marques qui se vendent que dans une seule des trois wilayas;

- le premier groupe est constitué des marques : Hamoud, Coca et Pepsi qui se vendent bien sur l'ensemble des wilayas, ce qui explique leur concentration à l'origine ,
- le deuxième groupe est constitué des marques Koudri, Abib et Mouzaoui, qui sont plus proches des points : Alger, Boumerdès, du fait que ces marques ne se vendent que dans ces deux wilayas ;
- le troisième groupe est constitué des marques : Meya et Hanafi, plus proches du point Alger, car elles ne se vendent qu'à Alger; des marques : Siham, Chenoua, Kondour, Saxo, Sidou, Buva, Imen, Fikov, Sania , proches du point Blida; car elle ne se vendent que dans la wilaya de Blida, et la marque: Marhaba plus proche du point Boumerdès, car elle ne se vend qu'à Boumerdès.

Le nuage permet de visualiser les différences qui existent entre les moyennes de vente par marque et par région, à l'aide du **Tableau.V.23.;**

Nous pouvons remarquer que les volumes de ventes de la marque Pepsi sont assez faibles comparés à ses concurrents, ainsi dans la wilaya d'Alger, elle enregistre l'avant dernière moyenne de vente, et la plus faible moyenne de vente dans les wilayas de Blida et de Boumerdès.

Ceci nous a poussé à affiner notre analyse, pour cela nous avons effectué une **Analyse Hiérarchique Ascendante** sur le **Tableau.V.23.**; le résultat de l'analyse est le suivant:



D'après le **Tableau.V.23**, Hamoud Boualem enregistre les meilleures moyennes de vente sur les trois wilayas, l'analyse de proximité des points sera donc effectuée par rapport au point Hamoud; la figure est un *dendrogramme* qui représente les points les plus proches entre eux (les marques qui présentent des moyennes de vente assez proches); les groupes sont constitués par agrégation des points les plus proches; chaque groupe étant caractérisé par une distance d'agrégation qui nous renseigne sur le degré de proximité des différentes marques; ainsi nous pouvons remarquer trois groupes:

- le premier groupe est constitué des marques : Hamoud Boualem, Meya, Afrah; Mouzaoui, Abib et Koudri; ces marques sont les plus proches de la marque Hamoud, nous pouvons dire que ces marques présentent des volumes de vente moyens importants,
- le deuxième groupe est constitué des marques : Siham, Chenoua, Imen, Kondour, Saxo, Sidou, Sania, Buva, Fikov,

¹ voir annexe

- le troisième groupe est constitué des marques: Pepsi, Coca, Pulpo, Marhaba, Hanafi, Hamza;

Il nous apparaît clairement, que les marques des deux derniers groupes enregistrent des volumes de ventes moyens très loin de ceux des marques du premier groupe, ces groupes sont séparés par une grande distance d'agrégation.

La figure permet d'obtenir plus d'information quant à la différence qui existent entre les différentes marques en terme de vente, et l'influence de la marque dans le processus d'achat (Consommation); il serait intéressant de mesurer statistiquement l'influence de la marque sur les moyennes de vente; pour ce faire nous avons effectué une analyse de la variance² au **Tableau.V.23**, pour les marques qui sont disponibles sur les trois wilayas; trois marques présentent cette caractéristiques: Hamoud, Coca et Pepsi; les résultats de l'analyse sont les suivants:

Tableau.V.24.: Statistiques générales

<i>RAPPORT DÉTAILLÉ</i>	<i>Nombre d'échantillons</i>	<i>Somme</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Variance</i>
MARQUES				
PEPSI	3	41,47	13,82	6,56
COCA	3	72,67	24,22	5,49
HAMOUD	3	201,79	67,26	325,01
REGIONS				
ALGER	3	128,93	42,98	1543,39
BLIDA	3	93,00	31,00	661,00
BOUMERDES	3	94,00	31,33	401,33

Tableau.V.25.: Résultats de l'analyse de la variance

<i>Source des variations</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Degré de liberté</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Valeur critique pour F</i>
MARQUES	4816,44	2	2408,22	24,39	18,00
REGIONS	279,12	2	139,56	21,41	18,00
Erreur	395,00	4	98,75		
Total	5490,55	8			

Les valeurs du F test calculées au seuil de confiance de 99% sont supérieures aux valeurs Critiques, nous pouvons dire que:

- Il existe donc une différence très significative entre les marques et les

² . à l'aide du logiciel Excel® version 2000

moyennes de vente par région, ce qui confirme nos constatations sur le terrain.

- Il existe donc une différence très significative entre les moyennes de vente par région, la région influe donc sur la consommation des différentes marques de boissons. Ainsi, la marque Pepsi enregistre une moyenne de vente plus importante à Boumerdès, puis Alger, vient ensuite la wilaya de Blida; et cela pour le format RB 100.

V.12.1.2 Format Poly Ethylène Téréphtalate 100 cl, 150 cl et 200 cl (PET 100, PET 150, et PET 200) :

La détermination des moyennes de vente se fait de la même manière que pour le RB 100, nous obtenons ainsi le tableau suivant:

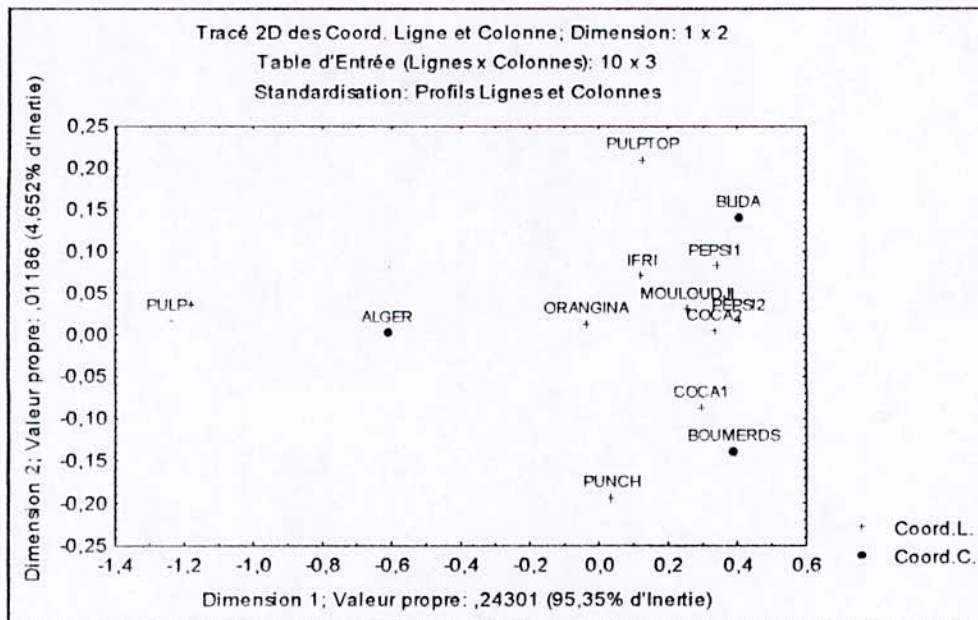
Tableau.V.26.: Vente mensuelle moyenne par point de vente en fardeau³

Marques \ Régions	ALGER	BLIDA	BOUMERDES
ORANGINA	15,41	11	10,83
MOULOUDJI	11,63	16	15,16
IFRI	5,65	6	5,16
PULPTOP	10,57	13	8
PULP+	40	0	0
PUNCH	17,74	11	18,33
PEPSI 1	4,42	8	6,83
COCA 1	8,17	11	13,33
PEPSI 2	3,39	7	6,83
COCA 2	6,07	10	10

Dans une première étape, nous allons décrire le **Tableau.V.26**, à l'aide d'une ACP, les résultats sont contenus dans l'annexe; le tableau des valeurs propres nous renseigne sur le pourcentage d'inertie expliqué par les différents plans factoriels, ainsi le nuage de point est expliqué à 100% par le premier axe factoriel, la représentation des Individus et variables est excellente avec une qualité de représentation de 1, nous pouvons dire que le nuage de point obtenu est très bien représenté par le premier axe factoriel.

³. PEPSI 1: Bouteille PET 100 cl, PEPSI2: Bouteille PET 200cl, COCA1: Bouteille PET 100 cl, COCA2: bouteille PET200 cl.

La représentation du nuage de points est donnée par le graphe ci-dessous:



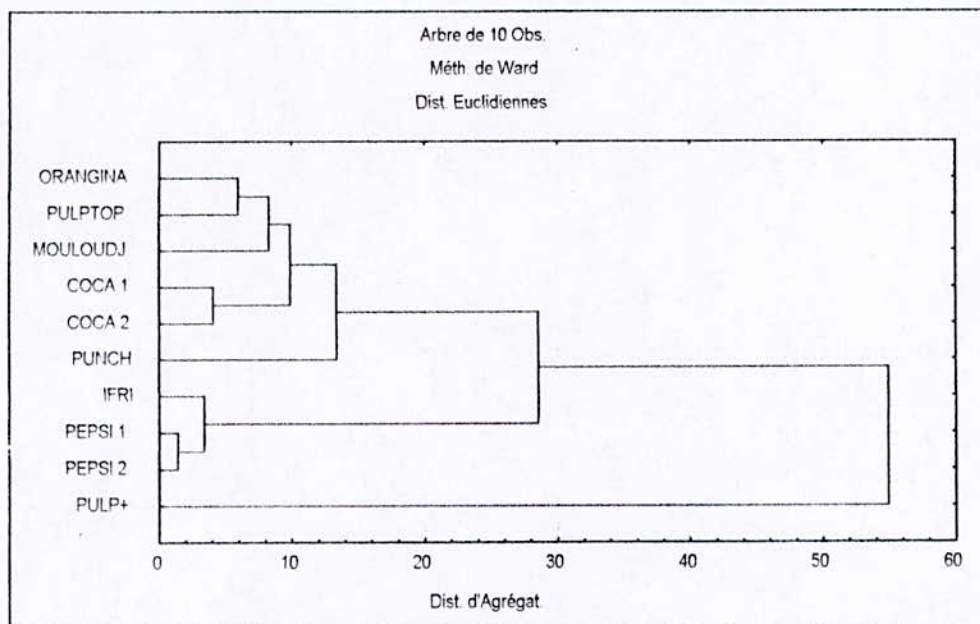
A l'aide de ce graphique et le tableau des coordonnées des individus (marques) et variables (wilayas)⁴, nous pouvons constater l'existence de trois groupes distincts:

- Le premier groupe est constitué des marques : Ifri , Pepsi1, Mouloudji, Pepsi2 et Coca1, ces marques sont proches des points Blida et Boumerdès, car elle se vendent mieux dans ces deux wilayas
- Le deuxième groupe est constitué des marques Coca1 et Punch qui sont proches du point Boumerdès, en raison des moyennes élevée dans cette wilaya, et de la marque Pulptop qui est plus proche du point Blida où elle se vend le mieux,
- Le troisième groupe est constitué de la marque Orangina, qui est centrée à l'origine, entourée des points: Alger, Blida et Boumerdès, cette marque se vend plutôt bien dans les trois wilayas susmentionnées (profil moyen).

Le nuage de points permet de visualiser les différences qui existent entre les moyennes de vente par marque et par région, à l'aide du **Tableau.V.26.**, nous pouvons remarquer que les volumes de vente de la marque Pepsi sont assez faible par rapport à ces concurrents dans les trois wilayas; la marque enregistre l'avant dernière moyenne de vente.

⁴ .voir annexe

Ceci nous a poussé à affiner notre analyse, pour ce faire, nous avons effectué une **Analyse Hiérarchique Ascendante** sur le **Tableau.V.26.**, le résultat de l'analyse est le suivant:



L'analyse du graphique se fera par rapport à la marque qui enregistre la plus grande moyenne de vente; d'après le **Tableau.V.26**, la marque Punch enregistre les moyennes de vente les plus élevées;

Le graphique est un *dendogramme* qui nous renseigne sur la proximité des marque entre elle, en terme de moyenne de vente, il permet de regrouper les marques de boissons qui présentent des moyennes de vente voisines; les groupes sont constitués par agrégation des points les plus proches, chaque groupe étant caractérisé par une distance d'agrégation qui nous renseigne sur la proximité des différentes marques; ainsi nous pouvons remarquer ce qui suit:

- les ventes en PET 100 et PET 200 sont voisines pour les marques Pepsi et Coca
- le graphique est constitué de deux principaux groupes de marques:
 - le premier groupe comporte les marques les plus voisine de la marque Punch, et donc de celles qui se vendent bien;
 - le deuxième groupe étant constitué des marques: Ifri et Pepsi qui rejoignent le premier groupe dans l'avant dernier niveau d'agrégation, ce qui reflète l'éloignement des ces points par rapport aux autres marques.

La figure permet d'apporter d'avantages d'informations quant à la différence qui existent entre les différentes marques en terme de vente, et l'influence de la marque dans le processus d'achat (consommation); il serait intéressant de mesurer statistiquement l'influence de la marque et de la région sur les ventes; pour ce faire nous avons appliqué une analyse de la variance sur le tableau; pour les marques disponibles dans les trois wilayas; six marques au total sont présentes; les résultats de l'analyse sont les suivants:

Tableau.V.27.: Statistiques générales

<i>RAPPORT DÉTAILLÉ</i>	<i>Nombre d'échantillons</i>	<i>Somme</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Variance</i>
ORANGINA	3	37,24	12,41	6,74
MOULOUDI	3	42,79	14,26	5,38
IFRI	3	16,81	5,60	0,18
PULPTOP	3	31,57	10,52	6,25
PUNCH	3	47,07	15,69	16,58
PEPSI 1	3	19,25	6,42	3,33
COCA 1	3	32,50	10,83	6,68
PEPSI 2	3	17,22	5,74	4,15
COCA 2	3	26,07	8,69	5,15
REGIONS				
ALGER	9,00	83,05	9,23	24,92
BLIDA	9,00	93,00	10,33	9,50
BOUMERDES	9,00	94,47	10,50	19,14

Tableau.V.28.: Résultats de l'analyse de la variance

<i>Source des variations</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Degré de liberté</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Valeur critique pour F</i>
MARQUES	328,13	8	41,02	6,54	3,89
REGIONS	8,58	2	4,29	6,68	6,23
Erreur	100,30	16	6,27		
Total	437,01	26			

Les valeurs du F test calculées au seuil de confiance de 99% sont supérieures aux valeurs Critiques:

- Il existe donc une différence très significative entre les marques en terme de moyennes de vente, la marque influe sur le processus d'achat.
- Il existe une différence très significative entre les moyennes de vente par région, la région influe donc sur la consommation des différentes marques de boissons.

Ainsi, la marque Pepsi enregistre une moyenne de vente plus importante à Boumerdès, puis Alger, vient ensuite la wilaya de Blida.

V.12.2 La Catégorie Consommation sur Place :

V.12.2.1 Format Récupérable Bouteille contenance 25 cl et 30 cl:

La détermination des moyennes de vente se fait de la même manière que pour le RB 100, nous obtenons ainsi le tableau suivant:

Tableau.V.29.: Vente moyenne par point de vente en caisses⁵

Marques \ Région	ALGER	BLIDA	BOUMERDS
HAMOUD	32,54	28,17	66,4
MEYA	10	0	0
TCHINA	32,5	21,58	42,4
STAR	29,04	24	30,8
ORANGINA	9,46	17,23	24
SANIA	4	0	0
PULPO	32,83	20,5	30,4
PEPSI	31,46	14,75	20
COCA	40,77	23,83	48,79
N'GAOUS	16,72	14	0
AMIR	0	20,5	0
KOUDRI	0	0	8

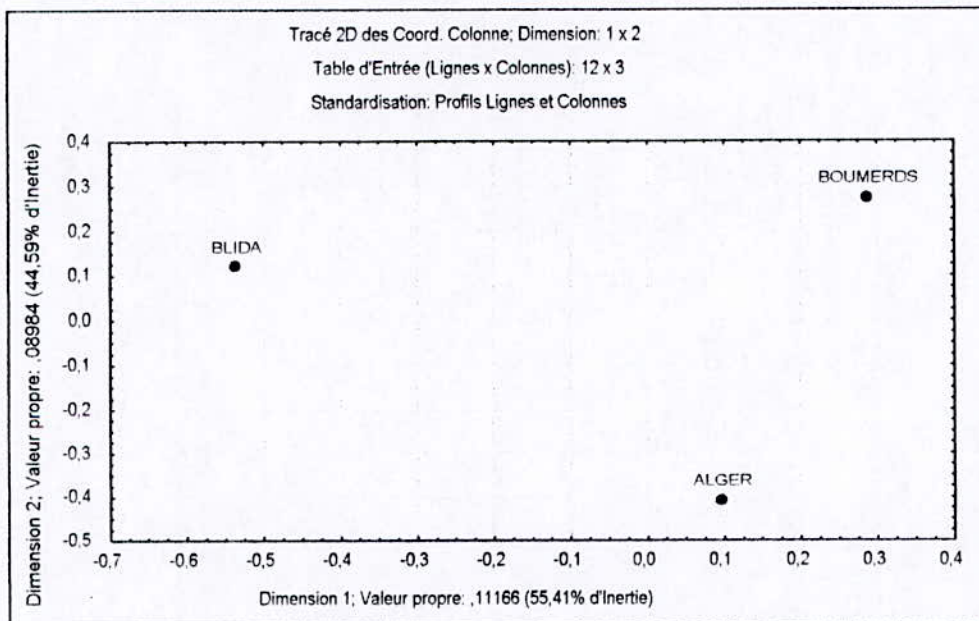
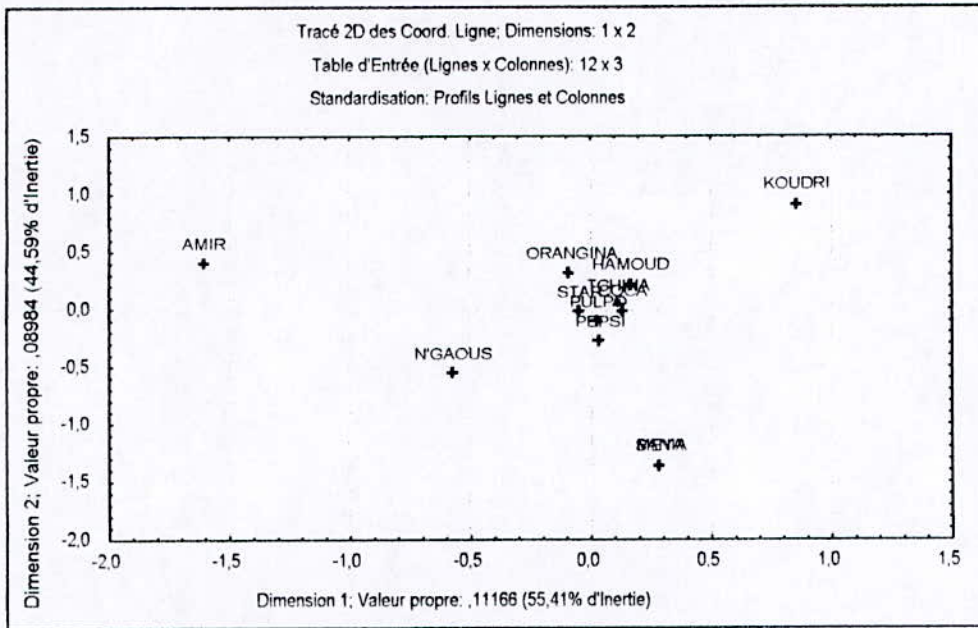
Dans une première étape nous allons essayer de décrire de manière générale le tableau ci-dessus, puis dans une seconde étape identifier les marques qui se vendent le mieux dans chaque wilaya, ainsi que le degré de proximité de ces dernières, nous finirons par déterminer l'effet significatif ou non de la marque (les moyennes de vente sont elles différentes ou non) dans le processus d'achat;

Pour cela , nous allons effectuer une ACP⁶, pour décrire le nuage de point constitué des individus: Marques et des variables: Wilayas,

Les résultats de l'analyse sont contenues dans l'annexeXI; le tableau des valeurs propres nous renseigne sur le pourcentage d'inertie expliquée par les différents plans factoriels, ainsi le nuage de point est expliquée à 100 % par le premier axe factoriel, la représentation des Individus et variable est aussi excellente avec une qualité de représentation de 1, nous pouvons dire que le nuage de point obtenu est très bien représenté par le premier axe factoriel.

⁵ . La caisse de RB 25/RB30 contient 24 bouteilles

La représentation du nuage de points est donnée par le graphique ci-dessous:



A l'aide de ces deux graphiques et les coordonnées des individus (marques) et variables (wilayas)⁷, nous pouvons constater l'existence de trois groupes distincts, des marques qui se vendent sur les trois wilayas, des marques qui se vendent sur deux wilayas et des marques qui se vendent que dans une seule des trois wilayas:

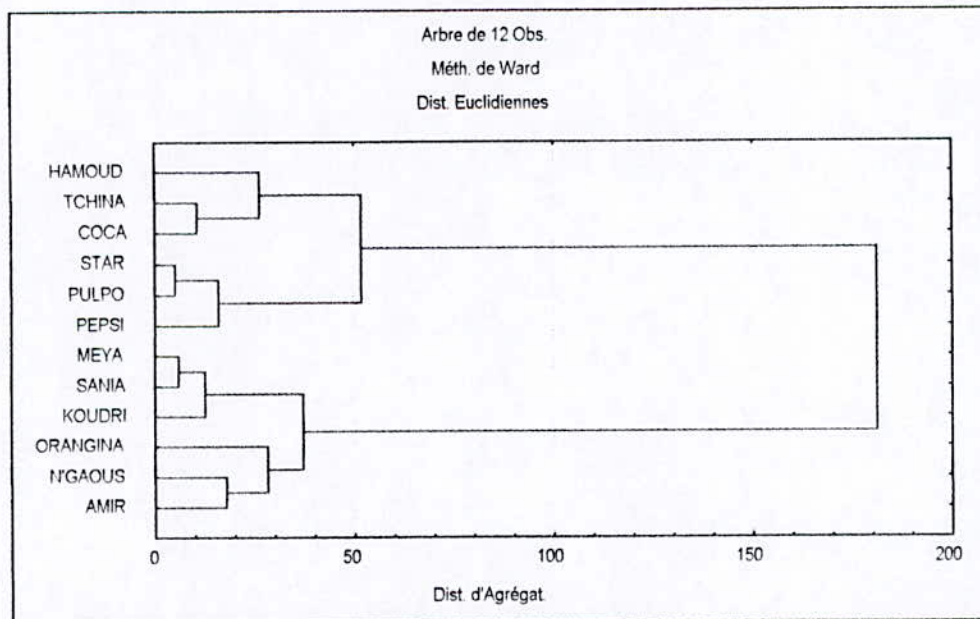
⁶ à l'aide du logiciel STATISTICA® version.5

⁷ voir annexe

- Le premier groupe est constitué des marques Pepsi, Hamoud, Orangina, Tchina, Star, Pulpo, Coca, qui se vendent bien sur l'ensemble des wilayas, ce qui explique leur concentration à l'origine,
- Le deuxième groupe est constitué par la marque N'Gaous qui est plus proche des points : Alger, Blida, du fait que cette marque ne se vend que dans ces deux wilayas ;
- Le troisième groupe est constitué des marques : Meya et Sania, plus proches du point Alger car elles ne se vendent qu'à Alger; de la marque: Koudri proche du point Boumerdès; car elle ne se vend que dans la wilaya de Boumerdès, et la marque: Amir plus voisine du point Blida, car cette dernière ne se vend qu'à Blida.

Le nuage permet de visualiser les différences qui existent entre les moyennes de vente par marque et par région, à l'aide du **Tableau.V.29**, nous pouvons remarquer que les volumes de ventes de la marque Pepsi sont assez faibles comparés à ses concurrents, dans la wilaya Blida et de Boumerdès; contrairement à la wilaya d'Alger où la marque se vend plutôt bien

Ceci nous a poussés à affiner notre analyse, pour ce faire, nous avons effectué une analyse hiérarchique ascendante sur le **Tableau.V.29** le résultat de l'analyse est le suivant:



L'analyse du graphique se fera par rapport à la marque qui enregistre la plus grande moyenne de vente; d'après le **Tableau.V.29**, la marque Hamoud enregistre les moyennes de vente les plus élevées;

Le graphique est un *dendrogramme* qui nous renseigne sur le degré de proximité des marques entre elles, en terme de moyenne de vente, il permet de regrouper les marques de boisson qui présentent des moyennes de vente voisines; les groupes sont constitués par agrégation des

points les plus proches, chaque groupe étant caractérisé par une distance d'agrégation qui nous renseigne sur la proximité des différentes marques.

Nous pouvons remarquer que le graphique est constitué de trois principaux groupes de marques:

- le premier groupe réunit les marques Coca et Tchina qui sont les plus voisines de la marque Hamoud, et donc de celles qui se vendent le mieux;
- le deuxième groupe étant constitué des marques: Star, Pulpo et Pepsi qui rejoignent le premier groupe dans l'avant dernier niveau d'agrégation, ce qui reflète l'éloignement des ces points par rapport aux marques du premier groupe.
- Le troisième groupe est constitué des autres marques qui sont les plus éloignée du premier groupe est donc qui se vendent le moins bien.

La figure permet d'apporter d'avantages d'informations quant à la différence qui existent entre les différentes marques en terme de vente, et l'influence de la marque dans le processus d'achat (consommation); ainsi les moyennes de vente de la marque Pepsi sont assez éloigner de celles de la marque Hamoud; l'analyse conjointe du **Tableau.V.29.** ; montre que la marque Pepsi enregistre des moyennes de vente assez proches de celles de la marque Hamoud dans la wilaya d'Alger, mais enregistre de faibles ventes dans les deux autres wilayas.

Il serait donc intéressant de mesurer statistiquement l'influence de la marque et de la région sur les ventes; pour ce faire nous avons appliqué une analyse de la variance sur le **Tableau.V.29.**; pour les marques disponibles dans les trois wilayas; six marques au total sont présente; les résultats de l'analyse sont les suivants:

Tableau.V.30.: Statistiques générales.

<i>RAPPORT DÉTAILLÉ</i>	<i>Nombre d'échantillons</i>	<i>Somme</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Variance</i>
MARQUES				
HAMOUD	3	127,11	42,37	437,85
MEYA	3	10,00	3,33	33,33
TCHINA	3	96,48	32,16	108,45
STAR	3	83,84	27,95	12,46
ORANGINA	3	50,69	16,90	52,94
SANIA	3	4,00	1,33	5,33
PULPO	3	83,73	27,91	42,66
PEPSI	3	66,21	22,07	73,02
COCA	3	113,39	37,80	162,38
N'GAOUS	3	30,72	10,24	80,49
AMIR	3	20,50	6,83	140,08
KOUDRI	3	8,00	2,67	21,33

REGIONS

ALGER	12	239,32	19,94	218,22
BLIDA	12	184,56	15,38	101,41
BOUMERDES	12	270,79	22,57	489,94

<i>Source des variations</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Degré de liberté</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Valeur critique pour F</i>
Lignes	6881,94	11,00	625,63	6,80	3,18
Colonnes	317,35	2,00	158,68	5,74	5,72
Erreur	2023,32	22,00	91,97		
Total	9222,62	35,00			

Les valeurs du F test calculées au seuil de confiance de 99% sont supérieures aux valeurs

Critiques:

- Il existe donc une différence très significative entre les marques en terme de moyennes de vente, la marque influe sur le processus d'achat.
- Il existe une différence très significative entre les moyennes de vente par région, la région influe donc sur la consommation des différentes marques de boissons.

Ainsi, la marque *Pepsi* enregistre une moyenne de vente plus importante à Alger, puis Boumerdès, vient ensuite la wilaya de Blida.

V.12.3 Catégorie Café

V.12.3.1 Format Récupérable Bouteille contenance 25 cl et 30 cl:

La détermination des moyennes de vente se fait de la même manière que pour le RB 100, nous obtenons ainsi le tableau ci-dessous:

Tableau.V.31 Vente moyenne par point de vente en caisses⁸

Marques	Régions		
	ALGER	BLIDA	BOUMERDES
ORANGINA	16,21	34,13	24
HAMOUD	33,14	11,75	20
PULPO	26	0	16
TCHINA	26	17,33	24
STAR	20,5	14	13
SANIA	9,5	0	0
JUMO	72	0	0
PALMA	4	0	0
FAKYA	20	0	0
PULPSTAR	8	0	0
JUNA	12	0	0
LINA	36	0	0
KONKU	8	0	0
EL BARDA	12	0	0
AFRAH	18	0	0
PEPSI	24	16,67	9
COCA	32,46	14,67	14
N'GAOUS	10	16	0
MOUZAQUI	0	40	0
HADJELLAH	0	8	0
AMIR	0	21	0
BACHA	0	18	0
TCHINADOR	0	26	0
KIDI	0	8	0
ANIS	0	0	34
VERIGOUD	0	0	39
EXQUISE	0	0	3

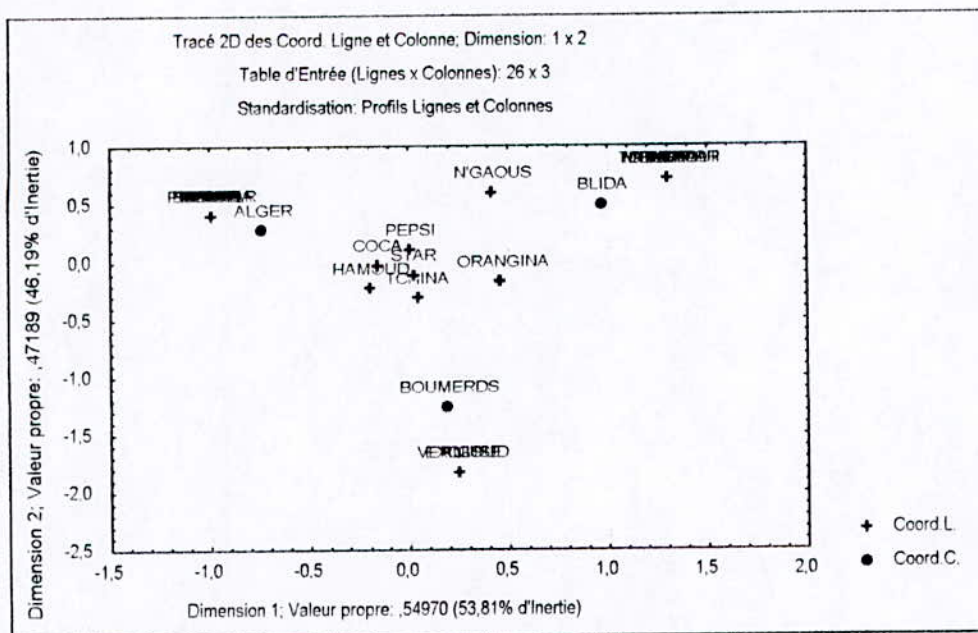
Dans une première étape nous allons essayer de décrire de manière générale le tableau ci-dessus, puis dans une seconde étape identifier les marques qui se vendent le mieux dans chaque wilaya, ainsi que le degré de proximité de ces dernières, nous finirons par déterminer l'effet significatif ou non de la marque (les moyennes de vente sont elles différentes ou non) dans le processus d'achat;

Pour ce faire, nous allons effectuer une ACP⁹, pour décrire le nuage de point constitué des individus: Marques et des variables: Wilayas,

Les résultats de l'analyse sont contenues dans l'annexe; le tableau des valeurs propres nous renseigne sur le pourcentage d'inertie expliquée par les différents plans factoriels, ainsi le nuage de point est expliquée à 100 % par le premier axe factoriel, la représentation des Individus et variable est aussi excellent avec une qualité de représentation de 1, nous pouvons dire que le nuage de points obtenu est très bien représenté par le premier axe factoriel.

⁸. La caisse de RB 25/RB30 contient 24 bouteilles

La représentation du nuage de points est donnée par le graphe ci-dessous:



A l'aide de ces deux graphiques et les coordonnées des individus (marques) et variables (wialyas)¹⁰, nous pouvons constater l'existence de trois groupes distincts, des marques qui se vendent sur les trois wilayas, des marques qui se vendent sur deux wilayas et des marques qui se vendent que dans une seule des trois wilayas:

- Le premier groupe est constitué des marques Pespi, Hamoud, Orangina, Tchina, Star, Coca, qui se vendent bien sur l'ensemble des wilayas, ce qui explique leur concentration à l'origine,
- Le deuxième groupe est constitué par les marques N'Gaous qui est plus proches des points : Alger, Blida, du fait que cette marque ne se vend que dans ces deux wilayas ; et de la marque Pulpo qui ne se vend que dans la wilaya d'Alger et Boumerdès
- Le troisième groupe est constitué des marques : Anis, Verigoud et Exquise qui sont plus proches du point Boumerdès; car elles ne se vendent qu'a Boumerdès; des marques: Mouzaoui, Hadjellah, Amir, Bacha, Tchinator, Kidi, qui sont plus proches du point Blida, car elle ne se vendent que dans la wilaya de Blida, les autres marques

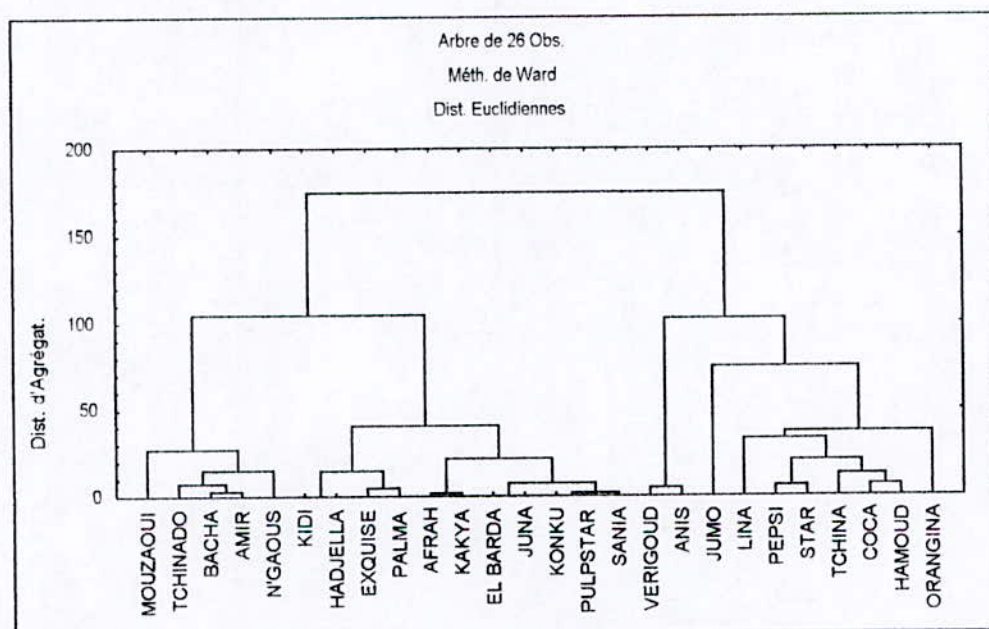
⁹ à l'aide du logiciel STATISTICA® version 5

¹⁰ voir annexe

sont plus voisines du point Alger du fait qu'elle ne se vendent que dans la wilaya d'Alger.

Le nuage de points permet de visualiser les différences qui existent entre les moyennes de vente par marque et par région, à l'aide du **Tableau.V.27** on peut remarquer que les volumes de ventes de la marque Pepsi sont assez faibles comparés à ses concurrents, dans les wilayas Blida et de Boumerdès; contrairement à la wilaya d'Alger où la marque se vend plutôt bien.

Ceci nous a amené à affiner notre analyse, pour ce faire, nous avons effectué une analyse hiérarchique ascendante sur le **Tableau.V.27**, le résultat de l'analyse est le suivant:



L'analyse du graphique se fera par rapport à la marque qui enregistre la plus grande moyenne de vente; d'après le tableau, les marques Hamoud Boualem et Coca Cola, enregistrent les moyennes de vente les plus élevées;

Le graphique est un *dendrogramme* qui nous renseigne sur la proximité des marques entre elles, en terme de moyenne de vente, il permet de regrouper les marques de boissons qui présentent des moyennes de vente voisines; les groupes sont constitués par agrégation des points les plus proches, chaque groupe étant caractérisé par une distance d'agrégation qui nous renseigne sur la proximité des différentes marques.

Nous pouvons remarquer que le graphique est constitué de trois principaux groupes de marques:

- Le premier groupe comporte les marques qui sont les plus voisines de la marque Hamoud , et Coca Cola; on peut remarquer que la marque Pepsi rejoint ces deux marques après seulement deux niveau d'agrégation; ce qui permet de dire que la marque Pepsi se vend plutôt bien dans la catégorie café.
- Les deux autres groupes sont constitué des marques les plus éloignée du premier groupe est donc qui se vendent le moins bien.

La figure ci dessous permet d'apporter d'avantages d'informations quant à la différence qui existent entre les différentes marques en terme de vente, et l'influence de la marque dans le processus d'achat(consommation); ainsi les moyennes de vente de la marque Pepsi sont assez proche de la marque Hamoud; l'analyse conjointe du tableau ; montre que la marque Pepsi enregistre des moyennes de vente assez proches de celles de la marque Hamoud dans la wilaya d'Alger, et Blida, mais enregistre de faible ventes dans la wilaya Boumerdès.

Il serait donc intéressant de mesurer statistiquement l'influence de la marque et de la région sur les ventes; pour ce faire nous avons appliqué une analyse de la variance sur le

Tableau.V.27

Pour les marques disponibles dans les trois wilayas; six marques au total sont présentes;

Tableau.V.32: Vente moyenne par point de vente en caisses

Marques \ Régions	ALGER	BLIDA	BOUMERDES
ORANGINA	16,21	34,13	24
HAMOUD	33,14	11,75	20
TCHINA	26	17,33	24
STAR	20,5	14	13
PEPSI	24	16,67	9
COCA	32,46	14,67	14

Tableau V.33 : Statistiques descriptives

Analyse de variance:

Deux facteurs : Marques, Régions

<i>RAPPORT DÉTAILLÉ</i>	<i>Nombre d'échantillons</i>	<i>Somme</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Variance</i>
MARQUES				
ORANGINA	3	74,34	24,78	80,74
HAMOUD	3	64,89	21,63	116,38
TCHINA	3	67,33	22,44	20,61
STAR	3	47,50	15,83	16,58
PEPSI	3	49,67	16,56	56,26
COCA	3	61,13	20,38	109,62

REGIONS

ALGER	6	152,31	25,39	44,11
BLIDA	6	108,55	18,09	65,70
BOUMERDES	6	104,00	17,33	39,07

Tableau.V.34:Analyse de la variance à Deux facteurs

ANALYSE DE VARIANCE

<i>Source des variations</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Degré de liberté</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Valeur critique pour F</i>
MARQUES	181,19	5	36,24	6,74	5,64
REGIONS	237,19	2	118,60	8,11	7,56
Erreur	563,17	10	56,32		
Total	981,56	17			

Les valeurs du F test calculées au seuil de confiance de 99 % sont supérieures aux valeurs critiques;

- Il existe donc une différence très significative entre les marques en terme de moyennes des vente, la marque influe sur le processus d'achat.
- Il existe une différence très significative entre les moyennes de vente par région, la région influe donc sur la consommation des différentes marques de boissons.

Ainsi, la marque *Pepsi enregistre une moyenne de vente plus importante à Alger, puis Blida, vient ensuite la wilaya de Boumerdès.*

V.12.4 Influence du format et de la contenance:

Nous allons mesurer statistiquement la différence entre les moyennes de vente par rapport aux différents formats et contenances; en utilisant une analyse de la variance; cette analyse sera effectuée que pour les marques Coca Cola et Pepsi Cola qui offrent une gamme variée de différents emballages et contenance:

VI.12.4.1 Pour la marque Coca:

Tableau.V.35 Vente moyenne par point de vente en unités¹¹

Emballage \ Région	ALGER	BLIDA	BOUMERDES
PET100	8,17	11	13,33
PET200	6,07	10	10
RB30	73,23	38,50	62,79
RB100	26,67	22	24

Analyse de variance:

Deux facteurs: Marques, Régions

RAPPORT DÉTAILLÉ	Nombre d'échantillons	Somme	Moyenne	Variance
EMBALLAGE				
PET100	3	32,50	10,83	6,68
PET200	3	26,07	8,69	5,15
RB30	3	174,52	58,17	317,53
RB100	3	72,67	24,22	5,49

REGIONS

ALGER	4	114,14	28,54	973,51
BLIDA	4	81,50	20,38	175,56
BOUMERDES	4	110,12	27,53	588,22

ANALYSE DE VARIANCE

Source des variations	Somme des carrés	Degré de liberté	Moyenne des carrés	F	Valeur critique pour F
EMBALLAGE	4700,59	3	1566,86	18,39	9,78
REGIONS	158,39	2	79,19	11,93	10,92
Erreur	511,30	6	85,22		
Total	5370,27	11			

Les valeurs du F test calculées au seuil de confiance de 99% sont supérieures aux valeurs critiques, ainsi nous pouvons dire que :

- Il existe une différence très significative entre les moyennes de vente des différents emballages, le type d'emballage influe sur le comportement d'achat,
- Il existe une différence très significative entre les moyennes de vente par région et par emballage, les différents emballages ne se vendent pas tous de la même manière; ainsi

¹¹ . L'unité pour chaque type d'emballage est la suivante:

- le fardeau pour les bouteilles en PET,
- Les caisses de 12 bouteilles pour le RB 100 cl,
- Les caisses de 24 bouteilles pour le RB 25 cl.

; pour la marque Coca (voir tableau.V35); l'emballage le plus vendu est le RB 30, suivi du RB 100, puis vient le PET 100, et enfin le PET 200.

VI.12.4.2 Pour la marque Pepsi:

Tableau.V.36 Vente moyenne par point de vente en unités

Emballage \ Région	ALGER	BLIDA	BOUMERDES
PET100	4,42	8	6,83
PET200	3,39	7	6,83
RB30	55,46	31,42	29,00
RB100	14,47	11	16

Analyse de variance: deux facteurs sans répétition d'expérience

RAPPORT DÉTAILLÉ	Nombre d'échantillons	Somme	Moyenne	Variance
<i>EMBALLAGE</i>				
PET100	3	19,25	6,42	3,33
PET200	3	17,22	5,74	4,15
RB30	3	115,88	38,63	213,98
RB100	3	41,47	13,82	6,56

<i>REGION</i>				
ALGER	4	77,74	19,44	601,78
BLIDA	4	57,42	14,36	132,32
BOUMERDES	4	58,66	14,67	110,02

ANALYSE DE VARIANCE

Source des variations	Somme des carrés	Degré de liberté	Moyenne des carrés	F	Valeur critique pour F
<i>EMBALLAGE</i>	2141,16	3	713,72	10,95	9,78
<i>REGION</i>	64,87	2	32,44	11,50	10,92
<i>Erreur</i>	391,19	6	65,20		
<i>Total</i>	2597,22	11			

Les valeurs du F test calculées au seuil de confiance de 99% sont supérieures aux valeurs critiques, ainsi nous pouvons dire que :

- Il existe une différence très significative entre les moyennes de vente des différents emballages, le type d'emballage influe sur le comportement d'achat,
- Il existe une différence très significative entre les moyennes de vente par région et par emballage, les différents emballages ne se vendent pas tous de la même manière; ainsi ; pour la marque Pepsi (voir tableau.V.36); l'emballage le plus vendu est le RB 30, suivi du RB 100, puis vient le PET 100, et enfin le PET 200. ce résultat vient en adéquation

avec le résultat de l'analyse des ventes de l'année 2001 (pour la vente directe, région centre).

V.13. Influence du type du point de vente:

V.13.1 comparaison de la catégorie café et CSP:

Nous allons tester statistiquement, l'influence du type de point de vente sur les moyennes de vente par marque et par région; en effectuant une analyse de la variance sur le tableau ci-dessous :

Tableau.V.37: Vente moyenne par marque et selon le type de point de vente en caisses

REGION	MARQUES	CSP	CAFE
ALGER	HAMOUD	32,54	33,14
	TCHINA	32,5	26
	STAR	29,04	20,5
	ORANGINA	9,46	16,21
	PEPSI	31,46	24
	COCA	40,77	32,46
	N'GAOUS	16,72	10
BLIDA	HAMOUD	28,17	11,75
	TCHINA	21,58	17,33
	STAR	24	14
	ORANGINA	17,23	34,13
	PEPSI	14,75	16,67
	COCA	23,83	14,67
	N'GAOUS	14	16
BOUMERDES	HAMOUD	66,4	20
	TCHINA	42,4	24
	STAR	30,8	13
	ORANGINA	24	24
	PEPSI	20	9
	COCA	48,79	14
	N'GAOUS	0	0

Tableau.V.35: Statistiques générales

Nombre d'échantillons	3	3	6
Somme	68,79	23	91,79
Moyenne	22,93	7,67	15,30
Variance	601,5547	50,33	330,65

Nombre d'échantillons	21	21
Somme	568,44	390,86
Moyenne	27,07	18,61
Variance	210,90	72,92

ANALYSE DE VARIANCE

Source des variations	Somme des carrés	Degré de liberté	Moyenne des carrés	F	Valeur critique pour F
Échantillon	952,62	6	158,77	4,05	3,53
Colonnes	750,83	1	750,83	9,96	7,64
Interaction	481,46	6	80,24	6,53	3,53
A l'intérieur du groupe	4242,27	28	151,51		
Total	6427,17	41			

Les valeurs du F test au seuil de confiance de 99% sont supérieures aux valeurs critiques; nous pouvons dire que:

- L'effet ligne est non nul, ainsi il existe une différence très significative entre les moyennes de vente par région et par marque,
- L'effet colonnes est non nul, ainsi il existe une différence très significative entre les moyennes de ventes des différentes marques selon le type de point de vente;
- L'effet interaction entre lignes et colonne est non nul, ainsi les moyennes de vente par marque et selon la région dépendent de la nature du point de vente

Ainsi la marque de boisson Pespi Cola se vend mieux dans les CSP, et dans les wilayas d'Alger, Boumerdès et enfin Blida.

V.14 Taux de recouvrement des frigos Pepsi Cola et Coca Cola**dans le grand Alger :**

A partir de la question IV du questionnaire (voir annexe), et après traitements des données nous obtenons la représentation ci dessous :

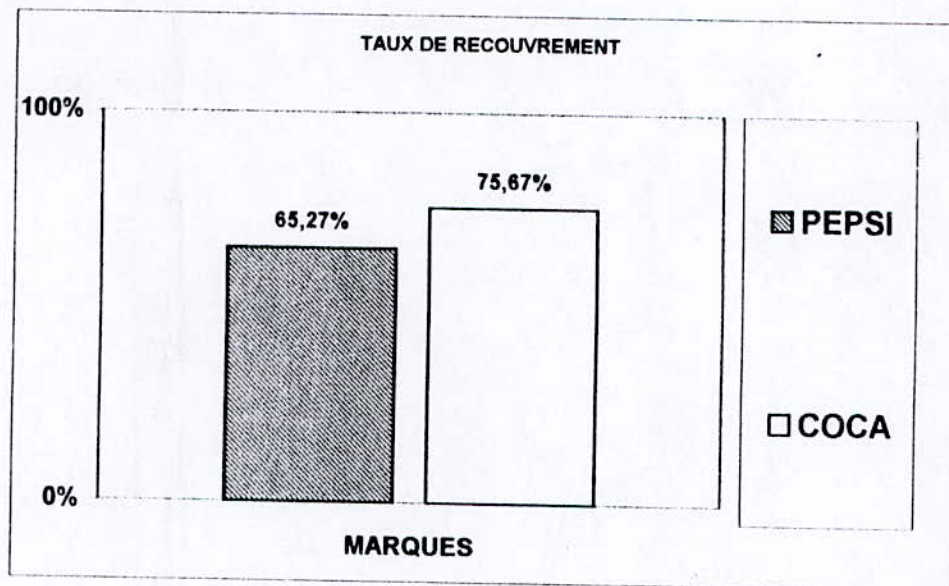


Figure V.53 : Taux de recouvrement

Nous pouvons constater ce qui suit :

1. Coca Cola a un taux de recouvrement de 75.67% dans le grand Alger toutes catégories confondues.
2. Pepsi Cola a un taux de recouvrement de 65.27% dans le grand Alger toutes catégories confondues.

V.15 Présence d'autres marques dans les frigos Pepsi Cola et Coca Cola**Dans le grand Alger :**

A partir de la question VI du questionnaire (voir annexe), et après traitements des données nous obtenons la représentation ci dessous :

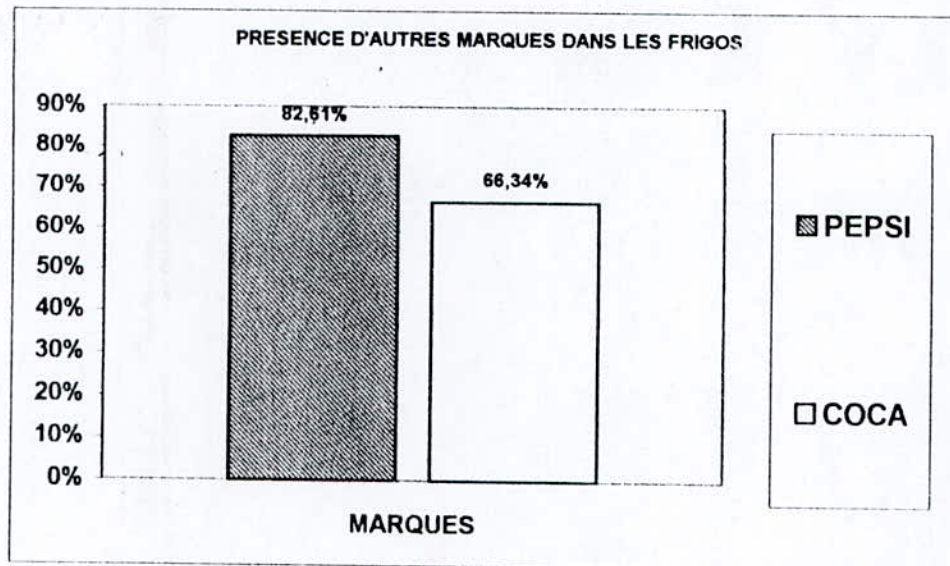


Figure V.54 : Présence d'autres marques dans les frigos

Nous pouvons constater ce qui suit :

1. Dans les points de vente visités la présence d'autres produits dans les frigos Pepsi est de 82.61% (échantillon de 300 points de vente) ;
2. Dans les points de vente visités la présence d'autres produits dans les frigos Coca est de 66.34% (échantillon de 300 points de vente).

Ces résultats nous laisse supposer que la marque Coca applique une politique de suivi commerciale plus rigoureuse quant à la gestion, la vérification et l'approvisionnement des frigos en diverse produits comparé à la marque Pepsi; ou l'on remarque un taux de présence d'autres marques assez important.

V.16 Le taux de retour produit :

Il représente le rapport entre le volume des produits non vendus et le total des produits chargé avant la sortie des camions de la flotte, les données relative au retour produit de l'entreprise ABC-PEPSI pour la saison base (Année 2001) est donnée par le tableau ci dessous :

Tableau V.39 : Taux de retour produit d'ABC-PEPSI

	RB 30	RB 100	PET 100	PET 200	Canette
PEPSI	77.09%	81.91%	60.90%	75.15%	77.91%
Miranda orange	73.94%	85.36%	63.59%	82.03%	81.47%
Miranda lemon	78.91%	85.19%	69.40%	88.03%	93.42%

Ces résultats nous laissent supposer que :

1. L'entreprise ABC-PEPSI n'a pas une bonne connaissance de la demande réelle de ces clients (points de vente)
2. Le circuit de distribution ainsi que les fréquences de distributions ne sont pas adaptés aux besoins du client

V.17 Sources d'erreurs ¹:

Malgré toutes les précautions que nous avons prises aux différents stades de la conception et de la réalisation de notre étude, un certain risque d'erreur subsiste et qui affecte la validité des résultats.

L'erreur totale est la conséquence de trois sources d'erreurs :

- l'erreur d'échantillonnage;
- l'erreur de mesure;
- l'erreur d'interprétation des résultats.

Ces trois erreurs se combinent entre elles et provoquent un effet multiplicateur.

V.1 Erreur d'échantillonnage:

L'erreur d'échantillonnage dépend d'abord du degré de représentation de l'échantillon.

Dans notre étude cette erreur d'échantillonnage trouve son origine dans la taille de l'échantillon qui est insuffisante, 1,75 % seulement de la population et dans le mode de sélection des unités statistiques à interroger, l'utilisation de la méthode des quotas qui est une méthode non probabilistes n'offrent pas la possibilité de calculer l'erreur d'échantillonnage, de plus elle est moins précise que les méthodes dites probabilistes (voir chapitre IV).

V.2 Erreur de mesure:

V.2.1 Erreur d'observation:

L'erreur d'observation est liée au processus de recueil et de traitement des données. Lors du recueil des données, des biais peuvent provenir de:

- l'enquêteur: erreurs lors de l'entretien, enquêteurs insuffisamment formés.
- Le répondant en ce qui concerne la crédibilité des réponses fournies (question mal formulée, impossibilité de réponse des enquêteurs).
- L'enquête peut donner des réponses incorrectes, par lassitude ou pour étonner l'enquêteur.
- L'idée que l'interrogé se fait de l'utilisation de ses réponses peut l'amener à les modifier ou à les déformer (exode fiscale).
- La relation enquêteur - enquête peut également être à l'origine de biais dans les réponses. Le désir d'établir un bon rapport avec l'enquêteur pousse l'interrogé à modifier sa réponse.

¹ . VANDERCAMAN.M , étude de marchés, pp 338-340

- Les erreurs liées à l'estimation des ventes et de l'appréciation des différents parfums par le vendeur (l'enquêté).

Lors du traitement de l'information, des **erreurs** peuvent apparaître lors de:

- La codification des questions. Une erreur d'élaboration de la codification ou d'attribution d'un code à une réponse de manière répétée trahit les informations fournies lors de l'administration du questionnaire;
- Lors de l'encodage informatique des données. L'absence de procédures de contrôle peut conduire à la création d'un fichier inexploitable. Le décalage d'une donnée informatique peut conduire à des résultats aberrants.

Ces erreurs sont normalement détectées et corrigées lors des tris à plat.

I.3 Erreur d'interprétation:

Cette erreur intervient dans l'interprétation de l'étude, dans notre nous ne pouvons généraliser

Conclusion générale

Notre étude rentre dans une démarche globale de l'entreprise ABC-PEPSI, pour mettre en place une capable de collecter et de traiter de manière permanente les informations en rapport avec le marché des boissons gazeuses et jus tant au niveau interne ; qu'externe à l'entreprise; à travers un Système d'Information Marketing;

La présente étude ne constitue qu'une composante du SIM et permet de répondre à un problème spécifique à travers l'analyse de la concurrence; le but de cette étude est de proposer une procédure d'étude de marché des boissons gazeuses et jus; à travers une recherche marketing basée sur la démarche scientifique, en utilisant un éventail complet de méthodes statistiques et d'analyses des données afin de permettre un traitement des plus adéquat des informations recueillies sur le terrain;

Cependant, les résultats obtenus ne sont valables que pour l'échantillon considéré (300 points de vente) et ne sont donc pas extrapolables pour toute la population d'étude (ensemble des points de vente de la wilaya d'Alger, de Blida, de Boumerdes) en raison de :

1. L'utilisation d'une méthode non probabiliste (méthode des quotas)
2. Du taux de sondage qui est relativement faible (l'échantillon ne représente que 1.75% de la population).

Ainsi les résultats de cette étude ne sont pris qu'à titre indicatif permettant d'avoir une idée globale du marché des boissons gazeuses et jus sur les wilayas susmentionnées; les principaux résultats de l'étude sont :

1. Le marché des boissons gazeuses et jus est caractérisé par une forte concurrence (plus de 50 marques de boissons ont été recensées),
2. Les parfums les plus appréciés par le consommateur sont les parfums cola, orange, fraise, pêche et light en ce qui concerne les boissons gazeuses;
3. Les jus d'orange et les cocktails de fruit sont les plus appréciés.
4. Les marques distribuent leurs produits selon des fréquences différentes.
5. Seules les marques : Pepsi Cola, Coca Cola, Rouiba, Vita Jus, Orangina possèdent leur propre flotte de distribution, les autres marques de boissons sont distribuées par des dépositaires privés ou approvisionnées chez les grossistes.

6. Plusieurs marques ne sont disponibles que localement en raison de l'absence d'un réseau de distribution.
7. L'analyse des parts de marché nous montre qu'ABC-PEPSI n'a pas comme seuls concurrents les marques Coca Cola et Hamoud mais d'autres marques de boisson, qui ne sont disponibles que dans les régions où elles sont fabriquées et qui représentent localement une sérieuse menace; avec des parts de marché importantes;
8. La part de marché de l'entreprise est comme suit :
 - Dans la catégorie Alimentation Générale ; les boissons Pepsi occupent la quatrième place après les marques Hamoud, Coca et Rouiba : 8.15 %; un taux relativement faible comparé à celui de la marque Hamoud qui occupe le premier rang avec 35.84%.
 - Dans la catégorie Café, l'entreprise enregistre une part de marché à peu près égale avec celles des autres marques avec 12.24% du marché; occupant ainsi le troisième rang après les marques: Coca (13.14%) et Hamoud avec 12.45%.
 - Dans la catégorie Consommation Sur Place; la marque Pepsi occupe le troisième rang avec 13.26% des parts de marché, devancée par les marques Hamoud(19.26%) et Coca avec 19.19%
 - Dans la catégorie Superette; les produits Pepsi occupe le quatrième rang après les marques Coca (18.58%); Rouiba(18.54%), Hamoud(18.51%) et Pepsi avec 13.09;

A travers ses résultats ; il nous apparaît clairement que la marque Pepsi enregistre des performances plutôt bonne dans les catégories : Café, CSP, Superette, et moins bonne dans la catégorie Alimentation Générale; il serait indiqué de mettre en place des actions commerciales spécifiques à chaque type de points de vente.

9. Les volumes de vente d'ABC-PEPSI diffèrent selon le format, la contenance, le parfum, la nature du point de vente, et la région, pour l'échantillon constitué, nous obtenons ce qui suit:
 - Influence du format:
 - Le format le plus vendu pour la marque Pepsi Cola est le RB30 suivi du RB100, du PET100, et en fin le PET200.
 - Influence du parfum:
 - Les parfums les plus appréciés par ordre décroissant sont : le Cola, l'orange, pomme, lemon (citron), limonade (7 UP).

- Influence du type de point de vente:

- Le type de point de vente ou la marque Pepsi Cola est la plus vendu sont :
 - . Pour le RB100, le PET100 et le PET200 les Alimentations Générales et Supérette.
 - . Pour le RB30 les CSP et Cafés.

- Influence de la région:

Les ventes par région suivant le type d'emballage sont comme suit, par ordre décroissant

.Format RB 100 wilaya de Boumerdes, Alger, et Blida

.PET 100 et PET 200 wilaya de Blida, Boumerdes et Alger.

.RB 30 wilaya d'Alger, Blida et Boumerdes.

. Le format canette n'est pas très vendu pendant la période de la réalisation de l'étude.

A travers ces résultats, il nous apparaît clairement que l'entreprise ABC-PEPSI se doit de réagir et prendre des dispositions afin de préserver sa part de marché en premier lieu puis d'essayer de glaner de nouvelles parts de marché; Pour ce faire elle doit entreprendre des actions commerciales spécifiques à l'image des différences de comportement et d'habitude de consommation suivant la nature des points de vente et celle de la région.

Recommandations

La présente étude a pour objet principale la mise en place d'une procédure de collecte, d'analyse et de traitement de toutes les informations relatives au marché des boissons gazeuses et jus, l'étude répond à un problème marketing permanent d'ordre quantitatif, ainsi notre étude doit être complétée par des études qualitatives afin d'affiner certains points mis à découvert par notre étude; ainsi il serait indiqué de :

En ce qui concerne l'analyse des préférences de parfums:

- Effectuer des études qualitatives orientées vers le consommateur final; ainsi notre étude a permis d'identifier les principaux concurrents de la marque PEPSI selon le parfum; une étude qualitative aura pour but de comparer les marques entre elles selon les différents parfums qu'elles proposent, et de mesurer le degré d'appréciation du consommateur vis à vis des produits PEPSI et des autres marques de boissons.
- Utiliser des tests de dégustation des différentes marques pour situer les produits PEPSI par rapport à la concurrence en matière d'appréciation de parfums.

En ce qui concerne le circuit de distribution :

D'après les résultats de l'étude, l'entreprise possède deux modes de distribution (1X¹ et le 2X²), l'analyse du taux de retour produit (voir chapitre V) nous renseigne quant à la non connaissance de l'entreprise ABC-PEPSI des besoins réelles de ses clients(détaillants) en produits Pepsi; il serait plus indiqué que l'entreprise ABC-PEPSI s'oriente plus vers ses clients afin de mesurer leurs besoins réels, et cela en mettant en place un système de pré vente ; le passage des camions (de la flotte d'ABC) doit être précédé par des agents ayant pour missions de recenser les commandes des clients (points de ventes) , ainsi les livraisons se feront que pour les points de vente ayant passé commande, et selon les quantités demandées; cela aura pour un effet immédiat sur:

- La diminution du taux de retour produit;
- La réduction des coûts liés à la manutention et au transport des produits vers les points de vente.

¹ . Livraison une fois par semaine

En ce qui concerne les OAV: le frigo:

Les frigos étant considérés comme un outil d'aide à la vente; toutes les informations les concernant doivent être prises en considération, ainsi lors de notre enquête nous avons remarqué ce qui suit:

- Les frigos de la marque Coca Cola sont mieux achalandés que ceux de la marque Pepsi Cola, ce qui laisse supposer qu'il existe un suivi commerciale sur le terrain plus rigoureux de la marque Coca;
- Près de 82.36 % des points de vente détenant un frigo Pepsi se plaignent de sa consommation en énergie électrique, ce qui les pousse à ne le faire fonctionner le frigo que quelques heures par jour, le frigo est ainsi éteint la majorité du temps, l'OAV³ n'assure plus son rôle;

Face à cette situation, l'entreprise ABC-PEPSI se doit de réagir; il serait indiqué de:

- Entreprendre des actions de suivi commercial sur le terrain pour assurer le respect des consignes relatives aux frigos par les points de vente;
- Vérifier l'exactitude des propos des points de vente en matière de consommation du frigo en énergie électrique ; puis dans une seconde étape entreprendre une campagne d'information et de sensibilisation des points de vente.

En ce qui concerne l'analyse des ventes et le suivi de l'évolution du marché:

La méthode qui nous paraît la plus appropriée afin de répondre à ce type de problème, est la mise en place d'un **panel de détaillants** qui fonctionnerai comme suit:

Fonctionnement du panel:

La vente directe de l'entreprise ABC s'effectue selon 10 secteurs, répartis en routes puis en itinéraire; chaque secteur comprend en moyenne entre 700 et 1000 points de vente; nous proposons de tirer environ 10 points de vente par secteur près de 1 % de l'ensemble des points de vente du secteur;

La constitution du panel sera fonction du poids de chaque type d'activité par rapport à la totalité des points de vente.

² . Livraison deux fois par semaine

La personne qui nous paraît la plus habilitée pour effectuer se travail est le TDM et cela pour les raisons suivantes:

- Présence physique permanente sur le terrain;
- Possède une relation de travail avec les clients (points de vente) de son secteur;
- Possède une appréciation des points de ventes les mieux situés(ayant une grande chalandise) et qui peuvent être introduits dans le panel;

Le choix des points de vente à interroger peu soit se faire par tirage aléatoire, ou suivant l'appréciation du TDM connaissant bien les points de vente de son secteur.

Le panel peu être construit de deux manières:

- Effectuer des visites hebdomadaires; la première visite sera en début de semaine, la seconde en fin de semaine, les volumes de vente seront calculés par la formule:

Stock visite (1) + Achat (semaine)-Stock visite(2);

Les quantités achetées doivent être calculées à l'aide de factures, en utilisant la relation de travail entre le TDM et le clients, ces derniers peuvent trouver un terrain d'entent de manière a ce que le client (point de vente) présente les factures au TDM ; en contre partie de : rabais, ristournes, gratuités ou de cadeaux.

Ce qui permet de calculer les volumes de vente hebdomadaires pour chaque marque, par contenance et par parfums; avec un maximum de fiabilité.

Le panel peu être construit de deux manières:

1. Supposer que la demande en boissons gazeuses et jus est relativement stable sur une période d'un mois (projection de l'estimation de la semaine sur un mois), et donc de changer l'échantillon de points de vente à chaque semaine, ce qui permet d'avoir en fin de mois un nombre d'environ 40 points de vente visités par secteurs, ce qui permet d'obtenir un panel de 400 points de vente (regroupant les 10 secteurs).

2. Garder le même échantillon de points de vente, et suivre l'évolution des ventes sur un mois, ce qui permet d'obtenir un panel de 10 points de vente par secteurs, et permet d'obtenir un panel de 100 points de vente (regroupant les 10 secteurs).

Le panel ainsi constitué assure une certaine représentativité du secteur (et donc de l'ensemble de ses points de vente) et permet d'avoir une bonne répartition géographique des points de vente à interroger.

Nous avons remarqué aussi que les ventes de la marque dépendent de la région et de la nature du point de vente ainsi, il serait indiqué de :

- Expliquer les différences de consommation et d'appréciation de la marque suivant la région en utilisant des études qualitatives;
- Adopter des actions commerciales spécifiques à chaque région
- Expliquer les différences de consommation et d'appréciation de la marque suivant la nature du points de vente à l'aide d'études qualitative et entreprendre des actions commerciales en conséquent.

7/02

المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات
BIBLIOTHEQUE — المكتبة
Ecole Nationale Polytechnique

ANNEXE

Etudié par :

M. DUARDANI, A.A.J

M. NAFFI, A.H.A

1. Le rapport de training
2. L'unité de sondage
3. La détermination des localités à visiter
4. Le questionnaire
5. La fiche de quotas
6. Le code déontologique
7. Les étapes de réalisation de l'étude
8. La disponibilité et part de marché
9. Le résultat de l'analyse des préférences de parfum
10. Le résultat de l'analyse du circuit de distribution
11. Le résultat de l'analyse des moyennes des ventes
12. L'analyse de corrélation entre la disponibilité et la part de marché
13. Les cartes géographiques des wilaya d'Alger, de Blida, et de Boumerdes
14. La répartition des points de vente selon les secteurs

1. Description de l'organigramme d'ABC- PEPSI :

l'organigramme est constitué de quatre niveaux ; le premier niveau est constitué de la fonction du vice président, le deuxième de celle du directeur générale, suivi de l'administrateur général , ainsi que d'un département informatique; le quatrième niveau se compose de sept directions :

- 1) Direction production
- 2) Direction des finances
- 3) Direction des approvisionnements
- 4) Direction marketing
- 5) Direction commerciale
- 6) Direction de la logistique des ventes
- 7) Direction des ressources humaines

Chaque direction étant constitué de différents départements et services (voir organigramme)

2. Les types d'emballage qui sont utilisés à l'usine de Rouïba:

ils sont au nombre de deux:

Type d'emballage	contenance
Bouteille PET (Poly Ethylène Téréphtalate)	1 L
	1.5L
	2 L
Bouteille verre RB (Récupérable bouteille)	0.3 L
	1 L

Au niveau de l'usine de Sétif:

Type d'emballage	contenance
Bouteille PET (Poly Ethylène Téréphtalate)	1 L
	2 L
Bouteille verre RB (Récupérable bouteille)	0.3 L
	1 L
Canette	0.33 L

3. Les différents produits qui sont mis en bouteilles:

Pepsi Cola, Miranda Orange, Miranda Lemon, Miranda Apple, 7Up

4. Les lignes de productions:

Le système de production de l'usine ABC de ROUIBA, est constitué de trois(3)lignes de production:

	constructeur	Format d'emballage	Vitesse Maximale (bouteille/heure)
Lignes	SIDEL PET	1 L	7200
		1.5L	7200
		2 L	5900
	SIDEL VERRE	RB 0.30L	24000
		RB 1 L	10000
	KRONES	RB 0.30 L	40000
		RB 1 L	24000

5. Les étapes de fabrication de la boisson gazeuse:

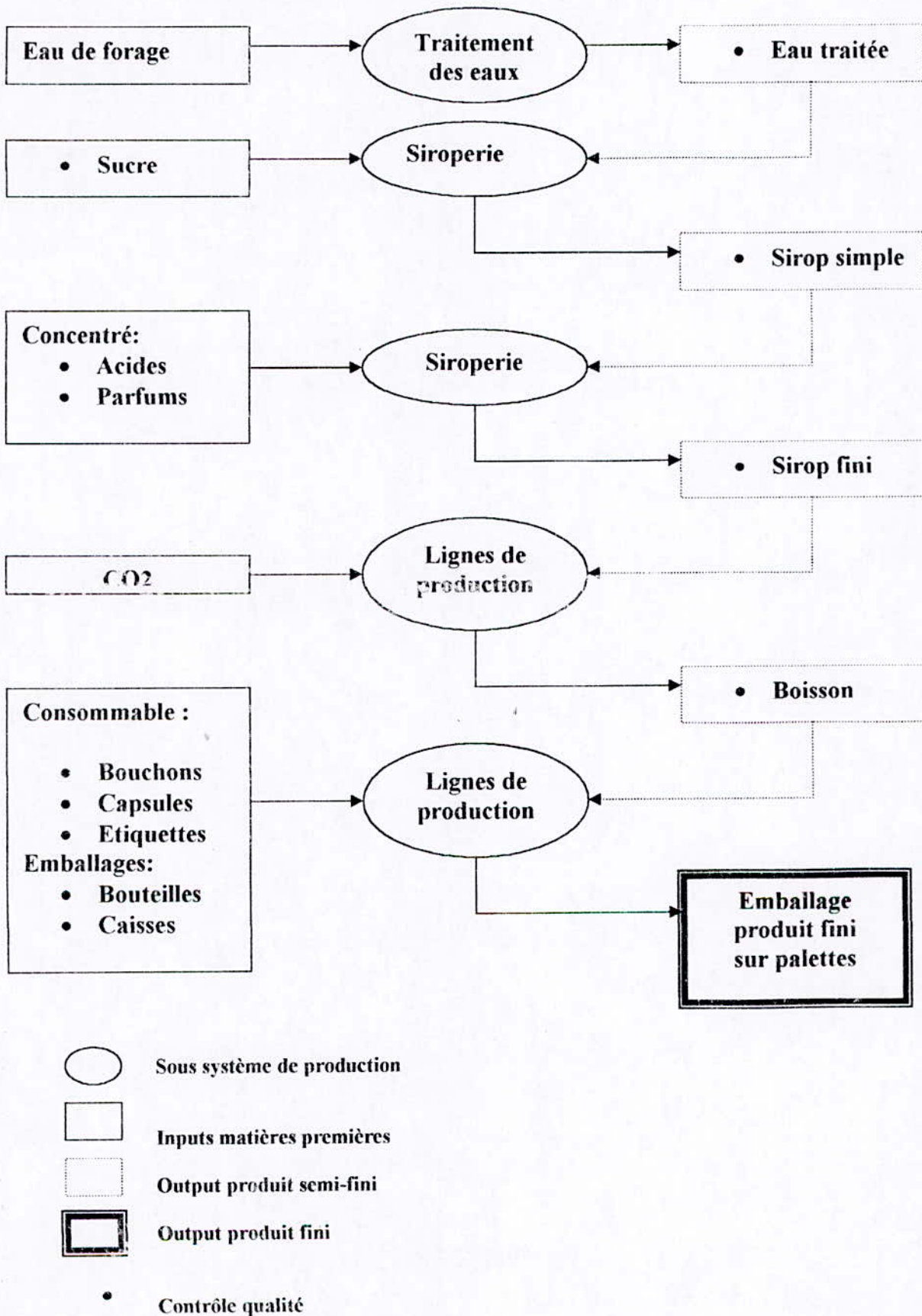


Figure.1. Processus de fabrication de la boisson gazeuse

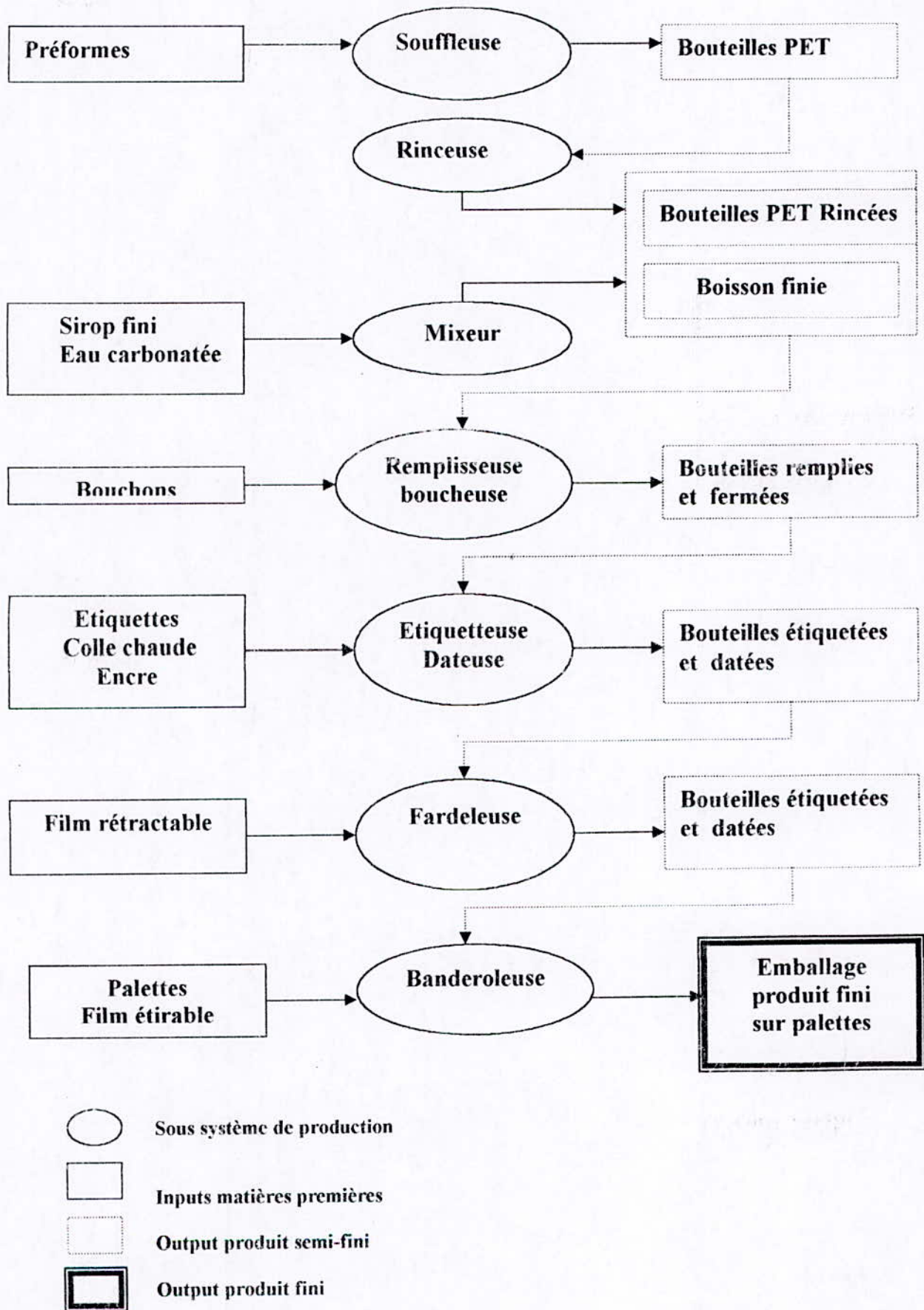


Figure.2. Procédé de mise en bouteilles - Ligne PET - Usine ABC ROUIBA.

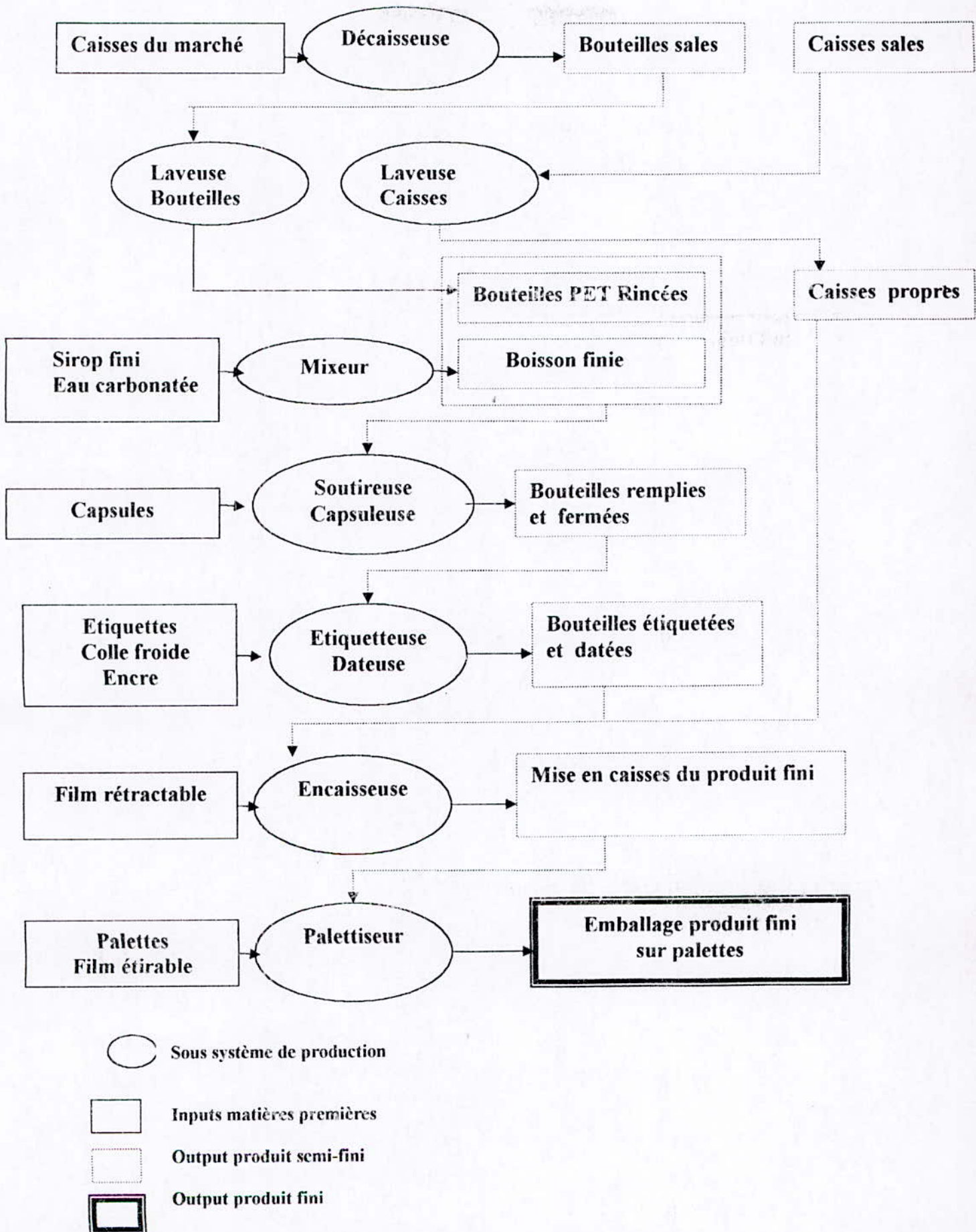


Figure.3. Procédé de mise en bouteilles - Ligne verres - Usine ABC ROUIBA.

6. le sirop :

Le sirop simple est préparé dans la siroperie; les matières contenues dans le sirop sont :

- l'eau
- le sucre.

7. le Brix :

Le BRIX exprime la concentration du sucre dans l'eau, ce paramètre est mesuré dans le laboratoire de contrôle qualité de l'usine; à l'aide d'un hydromètre.

8. les matières premières :□ Matières premières :

Eau, sucre, acides, parfum, pepsi acidant.

□ Emballages :

Préforme, étiquettes, bouchons, capsules, bouteilles en verre, colle (froide & chaude).

□ Les trois matières les plus chères :

- Concentré,
- sucre,
- préforme.

10. l'unité de mesure du concentré :

L'unité est le récipient ou est contenu le concentré du produit PEPSI, la contenance du récipient change en fonction du produit ainsi :

❖ Combien de litre de boisson fini pouvons nous faire avec 1 unité de Pepsi cola :

Avec 1 unité de Pepsi cola on obtient : $1703.4 * 6 = 102201.4$ L.

❖ Combien pouvons nous faire de produit fini 7 up avec 1 unité de concentré :

Avec 1 unité de concentré on obtient $567.8 * 6 = 3406.8$ L.

❖ Combien de litre de sirop fini pouvons nous faire avec 1 unité de Pepsi :

1703.4 L.

❖ Combien de litre de sirop fini pouvons nous faire avec 1 unité de 7up :

567.8 L.

11. 8 Oz :

8 Oz est une unité américaine : $8 \text{ oz} = 226.8 \text{ g}$;

$1 \text{ g} = 0.035 \text{ oz}$;

$8 \text{ oz} = 5.68 \text{ L de boisson fini}$;

$1 \text{ L} = 1.4084 \text{ oz}$.

❖ Combien de litre dans 1 caisse 8 oz, combien de litre dans 1 bouteille de 8 oz :
8Oz ne correspond pas à une caisse , ni à une bouteille.

En fait PCI commercialise en 8 oz , par contre ABC commercialise en caisses physiques;

❖ Combien de sucre y a t il dans 1 caisse de 8 oz de PEPSI :
On a 382 Kg de sucre dans 10220.4 L de PEPSI

382 kg → 10220.41

x → 5.681

$x = (5.68 * 382) / 10220.4 = 0.2122 \text{ kg}$

12. le film rétractable utilisé pour une barquette de PET:

- Le poids est de 26grs,
- L'épaisseur est de 70 micros mètre,
- La largeur est de 370 mm.

13. la colle utilisée pour l'étiquette bouteille PET:

La fixation des étiquettes sur les bouteilles PET se fait à l'aide d'une colle chaude.

14. Préformes :

- Poids d'une préforme (pour PET) 1L : 39grs
- Poids d'une préforme (pour PET) 2L : 54grs
- Les préformes vertes sont pour le produit 7 up uniquement ;
- les prix des préformes vertes et claires sont différents.

15. la norme CO2 :

- La norme CO2 est exprimée en kg /cm³,
- La norme CO2 n'est pas identique pour le verre et le PET en raison des pertes plus importantes (fuites) en bouteilles PET, le taux de CO2 est légèrement supérieur en PET (comparé aux bouteilles en verre)

16. nombre de gramme de CO2 pour chaque unité de boisson :

	PEPSI cola	ORANGE	LEMON	7 UP	POMME
PET(±0.2)	4,2	3.4	3.6	3.7	3.6
VERRE	3.75	2.95	3,15	3.25	3,15

17. Le type de colle pour les étiquettes des bouteilles en verre :

Le type de colle utilisé est une colle " froide", elle diffère de la colle pour bouteilles PET à cause de l'enlèvement des étiquettes dans la laveuse par haute température.
Le taux d'utilisation de colle est d'environ de 2grs par bouteille.

18. bouchon :

Le bouchon utilisé pour la bouteille verre "IL" est un bouchon sans couronne, il n'est pas identique à celui utilisé pour les bouteilles PET qui est un bouchon avec couronne (la couronne est l'anneau en plastique qui reste sur la bouteille PET).

19. les différents composant du concentré :**Pepsi :**

- Pepsi acidulant,
- Parfum cola naturel,
- Sucre
- Eau traitée.

Miranda orange :

- Benzoate de sodium,
- Acide citrique,
- Citrate de sodium,
- Color yellow 5,
- Color yellow 6,
- Parfum naturel orange,
- Acide absorbique,
- Sucre,
- Eau traitée, vitamine C.

- Les parfums sont stockés dans une chambre froide à température comprise entre 4° c et - 20°c.
- et les acides dans un lieu à température ambiante, dans le magasin de stockage.

20. La durée de vie du parfum du concentré Pepsi :

La durée de vie du concentré Pepsi cola est de 9 mois.

La durée de vie pour le parfum de Miranda lemon :

La durée de vie du concentré Miranda lemon elle est de 9 mois.

Pour l'acide :

La durée de vie pour l'acide est de 2 ans.

21. les fournisseurs pour les différentes matières :

Matières	Fournisseur	Pays d'origine
sucre	BOCH	France
	BIT	Algérie
Film étirable	CEISA	France
Film rétractable	ENPC	Algérie
Bouchon	ALCOA	Italie
Préforme	SET	Algérie
	Tétra Pack	France
Capsule	Tapo Corona	Italie
Colle	KRONES	Allemagne
Etiquette	PET : SIHEM	Algérie
	RB : FLEXOPRINT	Algérie
	RB ; ILOKROMA	France

22. Les délais de livraison de chaque matière :

Le délai est de 2 mois selon le planning.

23. Lorsque le transitaire confirme la livraison d'une matière, le chargé des approvisionnements doit la réceptionner en étant présent lors de la livraison.

Lors de la réception des matières premières, les documents suivants doivent être disponibles:

- Facture détaillée comprenant les quantités exactes
- Bon de réception provisoire
- Bon de livraison

24. C'est le chef de service du magasin ou bien le chef magasinier de l'usine qui doit communiquer les niveaux des stocks tous les deux (02) jours.

25. Les commandes des différentes matières sont lancées dès que le besoin se fait sentir, les informations nécessaires avant le lancement de commandes sont le planning des matières et quantités.

Les commandes prioritaires sont celles des bouchons.

26. Les spécifications des matières pour pouvoir communiquer au fournisseur :

- Désignation,
- Quantités,
- Références,

La Production :**18. bis. Le CO2 :**

- Un litre de PEPSI contient 2.1grs de CO2
- Les paramètres qui influent sur le volume du CO2 contenue dans une bouteille sont : la lumière et les conditions de stockage.

20. bis. La durée de vie de chaque type d'emballage, est le paramètre le plus sensible pour le PET :

- Pour les bouteilles en verre : 1 année.
- Pour les bouteilles en PET : 6 mois.
- Le paramètre le plus sensible pour le PET est le CO2.

21. bis. L'effet de la chaleur et de la lumière sur les produits :

- La chaleur : dégazage, dissolution des produits.
- La lumière : décoloration de la boisson.

Afin de paraître à cela, le stockage des bouteilles (verre ou PET) doit faire l'objet d'une attention particulière.

22. bis. Comment d'effectue le contrôle qualité dans l'usine ?**Les paramètres clefs :**

Le contrôle qualité se fait dans le laboratoire de contrôle qualité de l'usine, les paramètres contrôlés sont :

- le taux brix (teneur de la boisson en sucre),
- le taux d'acidité,
- le niveau de CO2.

Pepsi Cola International (PCI) fait des contrôles réguliers de la qualité des produits mis en bouteilles par ABC, le produit fini est ainsi analysé au niveau du laboratoire de PCI Irlande.

23. bis. L'eau est traitée pour neutraliser l'acidité du concentré, le traitement de l'eau a pour buts:

- d'éliminer les germes, et les microbes,
- de diminuer le taux des sels minéraux,
- de respecter les normes physico-chimique de PCI.

24. bis. La Direction commerciale communique des bulletins prévisionnels de vente à la direction de la production, sur la base desquelles s'effectuent les plannings de production.**25. bis. Combien de caisses de 0.30L doivent être produites sur la ligne SIDEL si elle tourne à 80% pendant 20h :**

$$\begin{aligned}
 100\% &\rightarrow 24\ 000\ b \\
 80\% &\rightarrow 19\ 200\ b \rightarrow 1h \\
 &x \rightarrow 20h \\
 x &= 20 * 19\ 200 = 384\ 000\ b / 24 = 151\ 000\ caisses.
 \end{aligned}$$

26. bis. Combien de bouteilles 30cl PEPSI cola sont produites avec une unité de concentré PEPSI? :

$$10220/0.30 = 3066 \text{ bouteilles de 30cl.}$$

Généralités :

L'organigramme des différentes directions est présenté à la fin du document.

Nombre d'employés à ABC :

A la commerciale :

A l'usine :

DIRECTION :

DIRECTION DES APPROVISIONNEMENTS :

Elle a comme principale mission l'approvisionnement en divers produits, afin de satisfaire les besoins de l'usine en matières **premières**, pièces de rechanges, équipements et l'ensemble des besoins de l'administration en matériel Bureautique.

La direction est divisée en deux départements :

Département achats étrangers : établie les contacts avec les fournisseurs étrangers réalise les opérations jusqu'à la livraison (importation de différents pays).

Département achats locaux : s'occupe des achats afin de satisfaire les besoins de l'usine en matières premières et équipements et matières divers disponible localement.

La procédure d'achat et choix du fournisseur :

- Demande d'achat : besoin exprimé par l'entreprise
- Prospection : consulter les fournisseurs.
- Propositions : collecte de pro format, et comparaison de prix par un tableau comparatif des offres
- Choix du fournisseur, par rapport à la qualité et au prix, consulter le demandeur (avis technique) sélection définitive des fournisseurs.
- Faxer le bon de commande au fournisseur.

DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES :

La direction est chargée de définir et mettre en exécution la politique de gestion des ressources humaines et des équipements, ainsi que la protection du patrimoine de l'entreprise.

Elle a pour principales missions:

1. la gestion du personnel : assure que les recrutements se font en fonction de l'organisation retenue (organigramme et fiche de fonction) et s'inscrivent dans le cadre de la réalisation des objectifs met en place la politique de gestion prévisionnelle de l'emploi, assure le bon fonctionnement des recrutements.

2. la mise en place du système de rémunération : identification et mise en œuvre des instruments de classification professionnelle et l'élaboration des grille de salaires.

3. la gestion de la sécurité et la protection des biens : organise et met en œuvre la sécurité de l'usine, fixe les procédures d'accès et de sortie des personnes et des biens.

DIRECTION COMMERCIALE :

Le territoire national est divisé en 2 zones:

1. la première zone couvre la capitale et ses environs, elle est divisée en 10 secteurs gérés par le département de la vente directe qui composé de deux départements:
 - Vente directe ouest: elle gère les secteurs: 1, 2,3, 4 et 7.
 - Vente directe est: elle gère les secteurs: 5, 6,8, 11, et 12.

2. la deuxième zone couvre le reste du territoire national, elle est constituée de divers dépositaires et grossistes, la gestion de ces ventes est assurée par le département des ventes indirectes.

Ventes directes :

Comprend 104 camions, en moyenne 8/9 camions par secteur (Renault 10 t, mascotte de 3.5 t, fourgons), chaque camion prend un vendeur un aide vendeur et parfois un deuxième aide vendeur l'un deux doit être le chauffeur.

Chaque secteur est géré par trois personnes :

Territory Coordinator : à pour missions:

- Gestion de la force de vente (manager les vendeurs et les aides vendeurs);
- Etablir les bons de commandes clients;
- Gestion et mise à jour de la base de données clients;
- Suivi de l'évolution et l'analyse des ventes.

Territory Developpement Manager : il supervise le travaille du TC , il doit établir un planning de route pendant le mois en cours, établie régulièrement un plan d'actions par priorités.

Vente indirecte :

C'est le département qui s'occupe des ventes à travers tout le territoire national en passant par des grossiste et des dépositaire donc ce département passe par des intermédiaires, leurs travail diffère de part leur relation avec ABC Pepsi :

- les grossistes vendent que du PET et canettes,
- par contre les dépositaires sont exclusif ne vendent que les produit d'ABC Pepsi.

DIRECTION MARKETING :

C'est l'interface de toutes les fonctions de l'entreprise, elle collabore avec toutes les directions, son premier objectif est de stimuler les ventes, et promouvoir l'image de la marque PEPSI en Algérie.

La fonction du marketing s'articule sur les quatre principes du mix-marketing, à savoir :

- Communication,
- Distribution,
- Produit,
- Prix.

La direction est composé suivant :

Sponsoring :

Objectif : soutenir la marque par l'impact direct sur le consommateur, par la stratégie suivante : attirer les jeunes par le sport et la musique.

Promotion :

Objectif : organiser des ventes promotionnelles (collecte des bouchons promotionnels ...).

Media :

Objectif : soutenir la marque par l'outil audiovisuel, spot, harmonise chaque activité vers le même objectif

Outils d'Aide à la Vente :

Objectif : installer et intervenir sur les OAV, dans les différents points de ventes ; les principaux outils d'aide à la vente sont les: frigos, plaques PVC, les enseignes les présentoirs...

SYSTEMES DE GESTIONS INFORMATIQUE :

Le système a été mis en place en 97, la première application est née en juin 98 des l'ouverture de l'usine, les première applications ont été élaboré sous Windev, parmi les premières applications : facturations des ventes directes, puis les ventes indirectes, en troisième lieu le marketing dont la gestion des OAV, puis la caisse.

Les systèmes en place sont : le système de gestion de base de données, le systèmes de gestion des OAV et système de gestion de base des pièces de rechanges (production, parc).

Les projets en cours :

- Développer les systèmes de vente et de distribution, de gestion sous oracle pour améliorer les services demandés qui va être opérationnel le 1^{er} juillet.
- Développer les messageries internes pour améliorer la communication entre les services.
- Télécommunication, standard permettant un bon trafic téléphoniques, un bon accueil des client, boîtes des messageries téléphoniques.

- Réalisation réseau Setif : réseau informatique, téléphonique qui permettra à ABC Setif de fonctionner au même point qu' ABC

La mission du service est de développer toutes les applications demandées par les autres administrations afin de répondre à leurs besoins, il se compose des personnes suivantes :

- **ING developpers** : développe des logiciels pour faciliter les taches des utilisateurs.
- **DBA Administrateur de base de données** : doit gérer les logiciel, établie les états de toutes les administrations.
- **Gestionnaire du réseaux** : établie les messagerie, gère les institutions ' soft' et 'hard'
- **Chargé de la maintenance , entretien et suivie** : comme son nom l'indique cette personne s'occupe du maintient du matériel informatique.
- **Chargé de la télé communication** : étude et réalisation des projets téléphoniques et du réseau.

DIRECTION DES FINANCES :

- **Département comptabilité :**

Sa mission est de transcrire les faits de l'entreprise, analyser les comptes, s'occupe du suivie de la créance, et de la solvabilité des clients.

Le service s'occupe des traitements de toutes les factures et dépenses des différentes directions quotidiennement, doit travailler dans un cadre légal (accepter ou rejeter une facture).

Le département est divisé en secteur :

Section fournisseurs : certains fournisseurs sont fidèle donc ont un compte tiers, section exploitation, section facturation.

Département finance :

Sa mission est de prévoir les dépenses des différentes directions et ceci est établie selon leurs propres prévisions trimestriel ceci pour permettre aux finance de prévoir le financement possible, ainsi maintenir de bonnes relations bancaires.

Relation PCI-ABC :

ABC est l'embouteilleur de PEPSI en Algérie grâce à une relation de franchise.

Pepsi Cola International est une multinationale présente dans le monde entier, et qui intervient dans le secteur de la boisson gazeuse, mais aussi dans l'industrie des snacks ,chips , jus tropicaux , barre de céréale.

Le siège de PCI se trouve à New York , la firme dispose aussi de siège régionaux, repartis dans le monde , à titre d'exemple le siège de Dubaï et ensuite régionaliser à Beyrouth qui s'occupe des pays de l'Afrique du nord dont l'Algérie .

ABC à pour objectif d'être " *out of red* ", en fait PCI a établir une règle tel qu'être:

- . Au rouge était mauvais,
- . Orange est synonyme de danger,
- . Jaune est acceptable,
- . Le vert est bien.

Le deuxième objectif est d'établir une méthode spécifique de commercialisation et de promotion de la marque PEPSI en Algérie.

DIRECTION LOGISTIQUE :

La direction commerciale définit des objectifs à atteindre, et la direction logistique met en position tout les moyens en place pour pouvoir atteindre ces objectifs, elle met aux profit un soutient aux ventes, elle assure l'approvisionnement des dépôts annexes.

Elle se compose de deux département et un service :

- **Département logistique des ventes** : comprend 4 services :

- 1) – Service produit fini
- 2) – Service emballage
- 3) – Service chargement
- 4) – Service contrôle

- **Département parc auto** :

- 1) – Service maintenance et transport
- 2) – Service parc auto
- 3) – Service facturation

Etat du nombre de PV par secteur et nombre de frigos

Le nombre de client pour iti 4.5et 6 ne doit pas être remplie que dans le cas où le 1X est appliqué

Route	Itineraire	Description	AG	Sup	Café	CSP	Autres	Nombre de PV	Nombre de frigos
Route 1	Itineraire 1	didouche/missonier	10	4	12	20	2	48	45
	Itineraire 2	didouche/BD V	12	3	7	36	0	58	43
	Itineraire 3	REDA HOUHOU/RUE PICHAN	13	1	4	18	1	37	32
	Itineraire 4							0	
	Itineraire 5							0	
	Itineraire 6							0	
		Total		35	8	23	74	3	143
Route 2	Itineraire 1	RUE TANGE	10	1	4	15	1	31	23
	Itineraire 2	TROLARE /KRIM BELKACEM	15	1	3	11	0	30	19
	Itineraire 3	TOUS LES CYBER S 5	17	2	3	45	0	67	58
	Itineraire 4							0	
	Itineraire 5							0	
	Itineraire 6							0	
		Total		42	4	10	71	1	128
Route 3	Itineraire 1	HBB	6	0	12	18	0	36	31
	Itineraire 2	HBB /	5	3	6	23	1	38	35
	Itineraire 3	MARCHE ALI MELAH/RUE BELOUZDAD	8	0	3	21	1	33	28
	Itineraire 4							0	
	Itineraire 5							0	
	Itineraire 6							0	
		Total		19	3	21	62	2	107
Route 4	Itineraire 1	RUE DESLES	5	0	11	15	0	31	23
	Itineraire 2	PLACE DES MARTIRE	10	0	12	21	0	43	35
	Itineraire 3	LA PICHERIE	7	1	15	17	1	41	30
	Itineraire 4							0	
	Itineraire 5							0	
	Itineraire 6							0	
		Total		22	1	38	53	1	115
Route 5	Itineraire 1	ASKRI AHCENE /FRERE ACHACHE	24	0	9	8	2	43	36
	Itineraire 2	MUSTAPHA ALOUCHE	12	2	12	11	1	38	30
	Itineraire 3	RUE MONTAINE /DEBIH CHERIF	29	1	7	17	0	54	44
	Itineraire 4							0	
	Itineraire 5							0	
	Itineraire 6							0	
		Total		65	3	28	36	3	135

17

Tableau.1. Daïras et communes de la wilaya de Boumerdès.

Numéro	Daïras (unités primaires)	Tirage	Communes (unités secondaires)	Tirage	Résultat
1	BOUMERDES	•	Boumerdes	•	1
			Tidjelabine		
			Corso		
2	BORDJ MENAIEL	•	Bordj Menaiel	•	2
			Djinet		
			Leghata		
			Zemouri		
3	KHEMIS EL KHECHNA		Khemis El Khechna		
			Hammedi		
			Ouled Moussa		
			Larbatache		
4	DELLYS		Dellys		
			Taougra		
			Ben Choud		
			Afir		
5	THENIA		Thenia		
			Souk El Had		
			Beni Amrane		
			Ammal		
6	ISSER		Isser		
			Chaabet El Aneur		
			Si Mustapha		
			Timerzit		
7	BOUDOUAOU	•	Boudouaou	•	7
			El Karrouba		
			Bouzegza Keddara		
			Boudouaou El Bahri		
			Ouled Hedadj		
8	NACIRIA		Naciria		
			Baghlia		
			Sidi Daoud		
			Ouled Aissa		

Procédure de tirage à plusieurs degrés:

Le nombre total de point de vente à prospecter dans la wilaya de BOUMERDES est de 44; le nombre de localité à visiter sera au nombre de trois avec en moyenne:

- 10 Alimentations Générales à visiter par localité
- 2 Cafés à visiter par localités
- 3 Fast Food à visiter par localité.

Les localités à visiter sont déterminées par tirage au sort ; qui se fait comme suit:

Tirage des unités primaires:

- Numérotter les daïras qui composent la wilaya de BOUMERDES;
- Le chef lieu de la wilaya de BOUMERDES est automatiquement choisi;
- Procéder un à un tirage au sort sur les daïras; à l'aide du générateur de nombre aléatoire disponible dans le logiciel EXCEL®, nous avons générer deux nombres aléatoires compris entre 2 et 8 ; la génération les numéros: 2 et 7; ces derniers correspondent respectivement aux daïras de Bordj Menaïl et de Boudouaou.

Tirage des unités secondaires (communes):

Le nombre de points de vente à prospecter dans la wilaya étant de 44 ; nous ne procéderont pas un tirage au sort au second degré; les communes correspondant aux chefs lieu des daïras(unité primaires) tirées au sort constitueront les localités à visiter au cours de l'enquête.

Les localités qui seront visitées au cours de l'enquête sont les communes de:

- Boumerdès
- Bordj Menaïl
- Boudouaou.

Tableau.2. Daïras et communes de la wilaya de Blida.

Numéro	Daïras (unités primaires)	Tirage	Communes (unités secondaires)	Tirage	Résultat
1	BLIDA	•	Blida	•	1
			Bouarfa		
2	OULED ALLEUG		Oued Alleug		
			Beni Tamou		
			Benkhilil		
3	LARBAA		Larbaa		
			Souhane		
4	EL AFROUN	•	El Affroun	•	4
			Oued Djer		
5	OULED YAICH		Ouled Yaich		
			Beni Mered		
			Chrèa		
6	CHEBLI		Chebli		
			Bouinan		
7	BOUFARIK	•	Boufarik	•	7
			Gerouaou		
			Soumaa		
8	BOUGARA		Bougara		
			Ouled Slama		
			Hammam Melouane		
9	MOUZAIA	•	Mouzaia	•	9
			Ain Romana		
			Chiffa		
10	MEFTAH		Meftah		
			Djebabra		

Le nombre total de point de vente à prospecter dans la wilaya de BLIDA est de 57; le nombre de localité à visiter sera au nombre de quatre avec en moyenne:

- 10 Alimentations Générales à visiter par localité;
- 1 Café à visiter par localité;
- 3 Fast Food à visiter par localité.

Les localités à visiter sont déterminées par tirage au sort ; qui se fait comme suit:

Tirage des unités primaires:

- Numérotter les daïras qui composent la wilaya de BLIDA;
- Le chef lieu de la wilaya de BLIDA est automatiquement choisi;
- Procéder un à un tirage au sort sur les daïras; à l'aide du générateur de nombres aléatoires disponible dans le logiciel EXCEL®, nous avons générer trois nombres aléatoires compris entre 2 et 8 ; la génération donne les numéros: 4,7 et 9; ces derniers correspondent respectivement aux daïras d'El Afroun, de Boufarik et de Mouzaia.

Tirage des unités secondaires (communes):

Le nombre de points de vente à prospecter dans la wilaya étant de 57 ; nous ne procéderont pas un tirage au sort au second degré; les communes correspondant aux chefs lieu des daïras (unités primaires) tirées au sort constitueront les localités à visiter au cours de l'enquête.

Les localités qui seront visitées au cours de l'enquête sont les communes de:

- Blida; Boufarik; El Afroun; Mouzaia.

Numéro	Daïras (unités primaires)	Tirage	Résultat	Numéro	Communes (unités secondaires)	Tirage
1	SIDI M'HAMED	•	1	1	Sidi M'hamed	•
				2	Alger Centre	•
				3	El Madania	
2	BAB EL OUED	•	2	1	Bab El Oued	•
				2	Casbah	
				3	Oued Koreich	
				4	Bologhine	•
				5	Rais Hamidou	
3	HUSSEIN DEY	•	3	1	Hussein Dey	•
				2	Mohamed Blouizdad	
				3	Kouba	•
				4	El Mouradia	•
				5	El Magharia	
4	EL HARRACH			1	El Harrach	
				2	Bourouba	
				3	Bachdjarah	
				4	Oued Smar	
5	BARAKI			1	Baraki	
				2	Eucalyptus	
				3	Sidi Moussa	
6	BIR MENDREIS	•	6	1	Bir Mourad Rais	•
				2	Jasr Kasentina	
				3	Hydra	•
				4	Birkhadem	•
				5	Saoula	
7	DAR EL BEIDA	•	7	1	Dar El Beida	•
				2	Mohamadia	
				3	Bab Ezzouar	•
				4	Bordj El Bahri	
				5	Bordj El Kiffan	•
				6	Ain Taya	•
				7	El Marsa	

Numéro	Dairas	Tirage	Résultat	Numéro	Communes	Tirage	Résultat
8	BOUZAREAH			1	Bouzareah		
				2	Beni Messous		
				3	Ben Aknoun	•	1
9	CHERAGA	•	9	1	Cheraga	•	1
				2	Dely Ibrahim	•	2
				3	El Hammamet		
				4	Ouled Fayet		
				5	Ain Benian	•	5
10	ZERALDA			1	zeralda		
				2	staoueli		
				3	souidania		
				4	Mahalem		
				5	Rahmania		
11	DRARIA	•	11	1	Draria	•	1
				2	Douera		
				3	Khraicia		
				4	Baba Hassen	•	4
				5	El Achour		
12	BIRTOUTA			1	Birtouta		
				2	Ouled Chebel		
				3	Tessala El Merdja		
13	ROUIBA	•	13	1	Rouiba	•	1
				2	Reghaia	•	2
				3	Haraoua		

Le nombre total de point de vente à prospector dans la wilaya d'ALGER est de 199, nous fixons le nombre d'unité primaires (dairas) à tirer au sort à 8, ce qui permet de répartir les points de vente à prospector comme suit:

- 14 à 15 Alimentations Générales à visiter par daïra;
- 1 à 2 Cafés à visiter par daïra;
- 7 à 8 Fast Food à visiter par daïra.

Les localités à visiter sont déterminées par tirage au sort ; qui se fait comme suit:

Tirage des unités primaires:

- Numérotter les daïras qui composent la wilaya d'ALGER;
- Le chef lieu de la wilaya d'ALGER est automatiquement choisi;

- Procéder un à un tirage au sort sur les daïras; à l'aide du générateur de nombre aléatoire disponible dans le logiciel EXCEL®, nous avons générer 8 nombres aléatoires compris entre 2 et 13 ; la génération les numéros: 2,3,6,7,9,11,13 et 7; ces derniers correspondent respectivement aux daïras de:
 - Bab El oued;
 - Hussein Dey;
 - Birmendreis;
 - Dar El Beida;
 - Cheraga.;
 - Draria;
 - Rouiba.

Tirage des unités secondaires (communes):

- Les communes correspondant aux chefs lieu des daïras tirées (unités primaires) au sort sont choisi automatiquement;
- Les communes constituant les daïras tirées au sort sont numérotées entre 1 et le nombre total de communes dans les daïras considérées (voir Tableau.3.);
- Procéder à un tirage aléatoire sur les communes constituant les daïras considérées, à l'aide du générateur de nombres aléatoires disponible sous EXCEL®, les résultats de la génération sont contenus dans le tableau.3., les communes qui seront visitées correspondent au nombre tirés au sort.

Les communes qui seront visitées au cours sont contenues dans le tableau.3.

Région/ Commune:	Nom ou raison sociale:
Date de la visite:	Ruelle. <input type="checkbox"/> Artère principale. <input type="checkbox"/>

I. Type d'Activité:

- . Alim Générale
 . Superette
 . Café
 . CSP

II. Citer les marques de produits (boissons gazeuses et jus) qui sont disponibles dans votre magasin:

- 1)..... 2)..... 3)..... 4)..... 5).....
 6)..... 7)..... 8)..... 9)..... 10).....
 11)..... 12)..... 13)..... 14)..... 15).....

III. Nombre de caisses consignées pour chaque marque et fréquence d'approvisionnement:

marque		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
contenance											
RB 20-25											
RB 30											
RB 100											
fréquence	Hebdomadaire										
	Bimensuel										
	Mensuel										
marque		11	12	13	14	15					
contenance											
RB 20-25											
RB 30											
RB 100											
fréquence	Hebdomadaire										
	Bimensuel										
	Mensuel										

IV. Présence de frigo PEPSI

Présence de frigo Coca Cola

- Disponible: .OUI . NON
 .OUI . NON

V. Que Pensez vous de la consommation du frigo en énergie; est elle :

- .Elevée .Moyenne . Faible

VI. Présence d'autres marques:

Dans le frigo PEPSI

Dans le frigo Coca Cola

- .OUI . NON
 .OUI . NON

WILAYA: DATE DE LA VISITE:/...../.....
 COMMUNE: FEUILLE DE QUOTAS N° /
 POINTS DE VENTE A VISITER.

Commentaire : Nombre de points de vente à visiter pendant la journée.

NATURE DU POINT DE VENTE

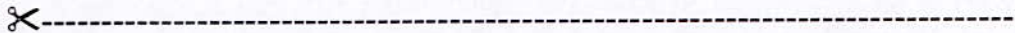
SUPERETTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Refus						
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
ALIMENTATION GENERALE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	8	9	10	11	12	13	14
CAFE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15	16	17	18	19	20	21
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	27	28
FAST FOOD - PIZZERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total:						
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							

Commentaire : Nombre de superettes à visiter pendant la journée.

Commentaire : Nombre d'Alimentations Générales à visiter pendant la journée

Commentaire : Nombre de cafés à visiter pendant la journée

Commentaire : Nombre de CSP à visiter pendant la journée



WILAYA: DATE DE LA VISITE:/...../.....
 COMMUNE: FEUILLE DE QUOTAS N° /
 POINTS DE VENTE A VISITER.

NATURE DU POINT DE VENTE

SUPERETTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Refus						
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
ALIMENTATION GENERALE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	8	9	10	11	12	13	14
CAFE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15	16	17	18	19	20	21
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	27	28
FAST FOOD - PIZZERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total:						
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							

Code ESOMAR-article 34:

L'article 34 du code ESOMAR reprend tous les éléments qui doivent figurer dans un rapport d'étude de marché

" Les renseignements suivants doivent figurer dans le rapport d'étude:

Informations de base

- a) pour qui et par qui l'étude a été réalisée,
- b) L'objet de l'étude,
- c) Les noms des sous-traitants et des consultants ayant réalisé une part importante du travail.

Echantillon

- d) une brève description de l'univers que l'on avait l'intention d'étudier et de celui qui a été effectivement étudié,
- e) la taille, la nature et la répartition géographique de l'échantillon tant sur le plan de ce qui avait été prévu que sur le plan de ce qui a été réalisé,
- f) une description détaillée de la méthode d'échantillonnage et des méthodes de pondération éventuellement utilisées,
- g) lorsque cela est techniquement indiqué, une indication du taux de réponse et des biais éventuels que peuvent introduire les non-réponses.

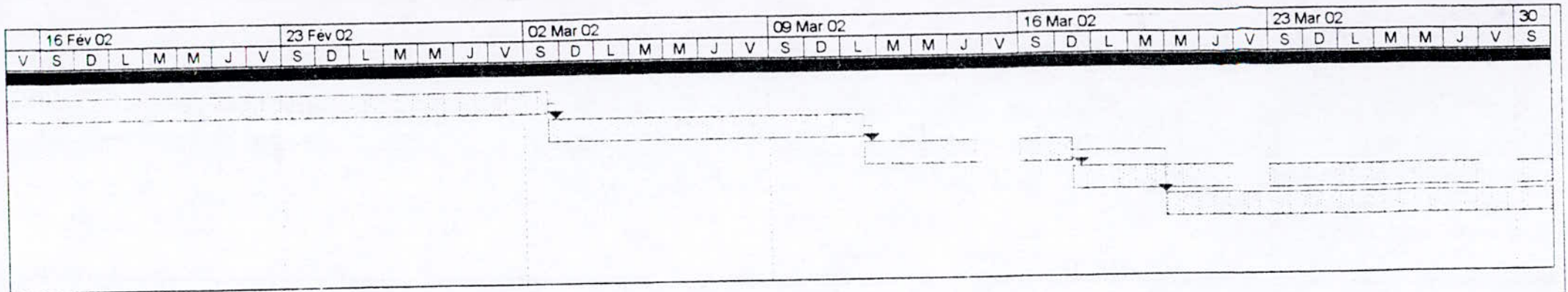
Collecte des données

- h) une description de la méthode utilisée pour recueillir les informations (à savoir, interview par visite, par correspondance ou par téléphone, réunion de groupe, enregistrement, observation ou toute autre méthode),
- i) une description suffisante des instructions données au personnel d'enquête et des méthodes de contrôle utilisées,
- j) la méthode utilisée pour le recrutement des personnes interrogées et la nature de tout avantage offert pour s'assurer leur collaboration,
- k) la date de réalisation du travail sur le terrain,
- l) dans le cas d'une "étude documentaire", une indication précise des sources utilisées et de leur validité.

Présentation des résultats

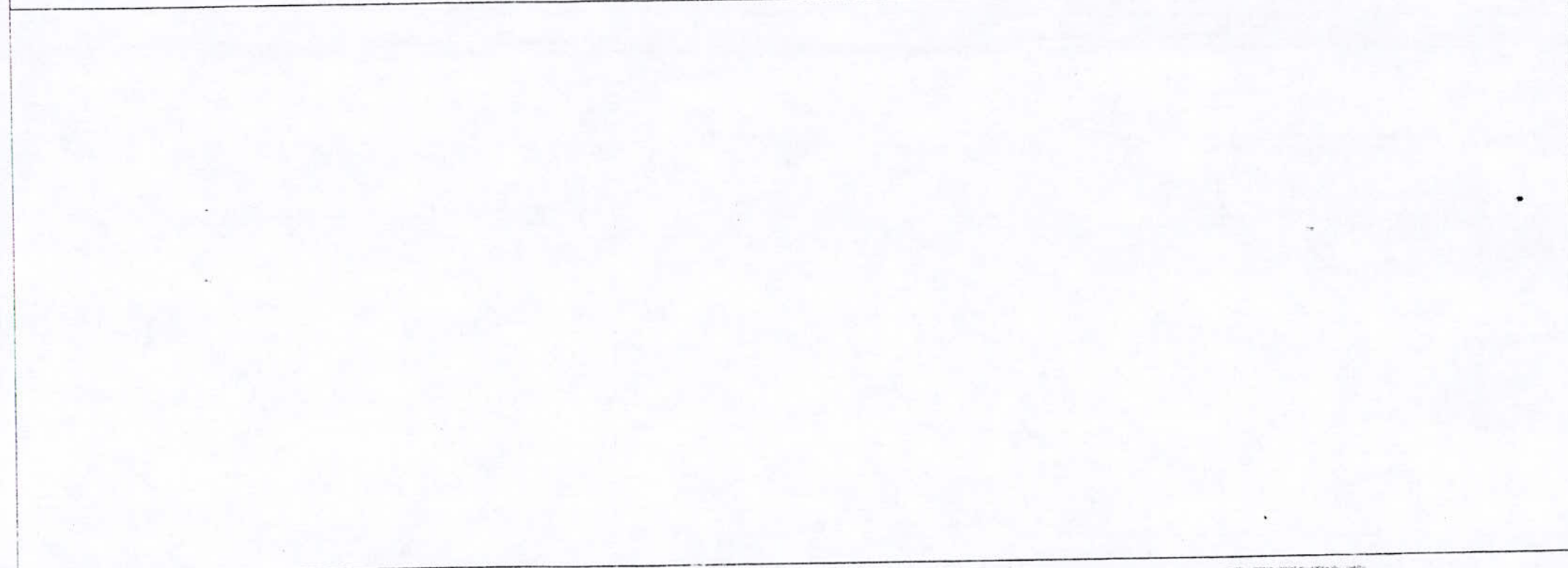
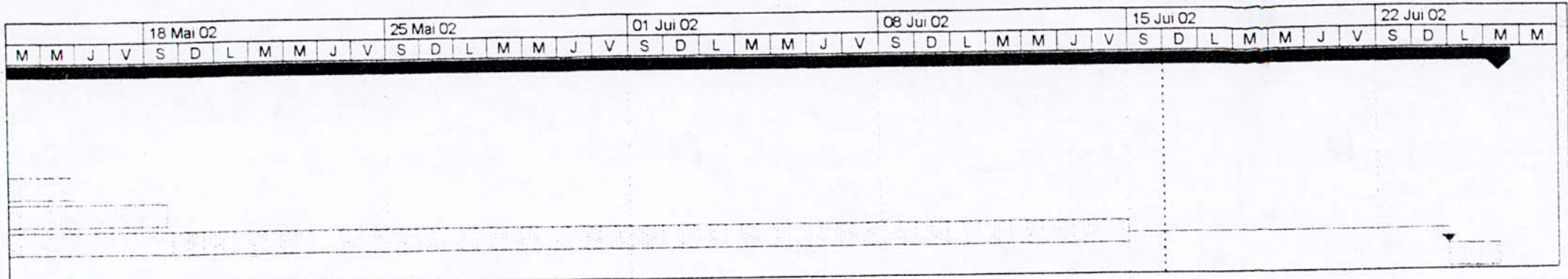
- m) les résultats effectivement obtenus,
- n) les bases de calcul des pourcentages, en distinguant clairement les bases pondérées et non pondérées,
- o) une indication générale des marges probables d'erreur statistique ainsi que du caractère significatif des différences concernant les principaux résultats,
- p) les questionnaires et autres documents utilisés (ou, pour les études multi-clients, la partie du questionnaire concernant le sujet traité)."

Source: ESOMAR, Code international, Amsterdam, 1993.



Projet: Réalisation
Date: 16 Juin

Tâche		Tâche reportée		Récapitulatives du projet	
Fractionnement		Fractionnement reporté		Jalons externes	
Avancement		Jalon reporté		Jalons externes	
Jalon		Avancement reporté		Échéance	
Récapitulative		Tâches externes			



Projet: Réalisation
Date: 16 Juin

Tâche		Tâche reportée		Récapitulatives du projet	
Fractionnement		Fractionnement reporté		Jalons externes	
Avancement		Jalon reporté		Jalons externes	
Jalon		Avancement reporté		Échéance	
Récapitulative		Tâches externes			

Disponibilité des marques dans les trois Wilayas :**Disponibilité des marques dans la Wilaya de Boumerdes:****Disponibilité Café :**

Marques	en%
PEPSI	80
HAMOUD	80
COCA	60
ORANGINA	60
VERIGOOD	60
TCHINA	60
STAR	60
TCHINADOR	60
ANIS	40
EXQUISE	20
PULPO	20
PULPTOP	20

Disponibilité AG :

Marques	en%
HAMOUD	100
ROUIBA	100
PUNCH	100
COCA	88,89
MOULODJI	74,07
PEPSI	62,96
ORANGINA	59,26
VITA JUS	55,56
PULPO	33,33
IFRI	33,33
MOUZAOUI	25,93
SOFAFG	22,22
AFRAH	18,52
KOUDRI	11,11
MARHABA	11,11
ABIB	7,41
PULP TOP	7,41
MOUSSAOUI	3,7
JUNOR	3,7

Disponibilité CSP :

Marques	en%
COCA	71,43
HAMOUD	71,43
PULPO	71,43
TCHINA	71,43
STAR	71,43
ORANGINA	57,14
PEPSI	42,86
MONDIAL	14,29
MOULODJI	14,29
KOUDRI	14,29
JUNOR	14,29

Disponibilité des marques dans la Wilaya d'Alger:**Disponibilité Café :**

Marques	en%
PEPSI	100
COCA	81,82
HAMOUD	63,64
ORANGINA	54,55
TCHINA	54,55
PULPO	45,45
STAR	36,36
SANIA	36,36
N'GAOUS	27,27
ROUIBA	18,18
IFRI	18,18
AFRAH	18,18
MEYA	9,09
JUMO	9,09
PALMA	9,09
FAKYA	9,09
PULPSTAR	9,09
JUNA	9,09
LINA	9,09
PUNCH	9,09
BEN HAROUN	9,09
EL BARDA	9,09

Disponibilité AG :

Marques	en%
COCA	92,11
ROUIBA	92,11
HAMOUD	87,72
PUNCH	87,72
ORANGINA	74,56
PEPSI	71,93
VITA JUS	53,51
IFRI	46,49
MOULODJI	17,54
PULP TOP	15,79
MOUZAOUI	8,77
PULPO	7,89
HAMZA	7,02
KOUDRI	3,51
OSCAR	3,51
LINA	3,51
MEYA	1,75
AFRAH	1,75
POPICH	1,75
HANAFI	0,88
TCHINA	0,88
N'GAOUS	0,88
SCHEPPS	0,88
ABIB	0,88

Disponibilité CSP :

Marques	en%
PEPSI	60,87
PULPO	59,42
COCA	57,97
HAMOUD	55,07
STAR	33,33
TCHINA	31,88
ORANGINA	28,99
ROUIBA	18,84
N'GAOUS	15,94
IFRI	15,94
JUNOR	8,7
PULP TOP	5,8
VITA JUS	4,35
PULP+	2,9
MEYA	1,45
SANIA	1,45
PUNCH	1,45
AMIR	1,45
RB	1,45

Disponibilité des marques dans la Wilaya de Blida:**Disponibilité Café :**

Marques	en%
ORANGINA	100
HAMOUD	100
PEPSI	75
COCA	75
TCHINA	75
SANIA	75
AMIR	50
TCHINADOR	50
ROUIBA	25
MOUZAQUI	25
STAR	25
KIDI	25
N'GAOUS	25
HANELLAH	25
BACHA	25

Disponibilité AG :

Marques	en%
HAMOUD	97,40
PUNCH	92,30
ROUIBA	89,70
COCA	87,20
ORANGINA	79,50
PEPSI	71,8
VITA JUS	69,2
IFRI	25,6
IMEN	23,1
CHENOUA	17,9
KONDOUR	17,9
BUVA	15,4
SIHAM	7,7
SAXO	7,7
SANIA	5,1
FIKOV	5,1
MOULODJI	2,6
PULP TOP	2,6

Disponibilité CSP:

Marques	en%
COCA	83,3
HAMOUD	75
TCHINA	75
ORANGINA	66,7
PEPSI	50
ROUIBA	41,7
N'GAOUS	33,3
PULPO	25
STAR	16,7
IFRI	8,3
KONDOUR	8,3
DJINA	8,3
AMIR	8,3

Part De Marché sur les Trois Wilayas :**Part de marché - Café -**

TAB 1

Marques	en%
COCA	13,14
HAMOUD	12,45
PEPSI	12,24
ORANGINA	10,64
TCHINA	9,76
TCHINADOR	6,76
PULPO	5,09
STAR	4,67
VERIGOOD	4,04
SANIA	2,86
JUMO	2,51
ANIS	2,37
N'GAOUS	1,6
ROUIBA	1,53
AMIR	1,46
MOUZAOUI	1,39
LINA	1,26
AFRAH	1,26
BACHA	1,05
FAKYA	0,7
BEN HAROUN	0,42
JUNA	0,42
EL BARDA	0,42
MEYA	0,28
KIDI	0,28
HANELLAH	0,28
PULPSTAR	0,28
KONKU	0,28
IFRI	0,17
PULPTOP	0,14
PALMA	0,14
EXQUISE	0,1

Part de marché - AG -

TAB 2

Marques	en%
HAMOUD	35,84
COCA	18,4
ROUIBA	14,35
PEPSI	8,15
PUNCH	3,92
ORANGINA	2,9
VITA JUS	2,73
MOUZAOUI	2,12
IFRI	1,91
PULPO	1,18
MOULODJI	0,77
IMEN	0,73
BUVA	0,66
KOUDRI	0,62
SOFABG	0,61
CONDOR	0,51
KOUDRI	0,51
CHENOUA	0,48
HAMZA	0,48
PULP TOP	0,45
MEYA	0,37
JUNOR	0,31
SIHAM	0,27
SANIA	0,25
FIKOV	0,18
PALMA	0,17
AFRAH	0,17
ABIB	0,16
MARHABA	0,12
LINA	0,12
PULP+	0,11
HANAFI	0,11
ABIB	0,11
AMIR	0,1
SIDOU	0,06
SP,OUAHIB	0,03
SCHEPPS	0,02
N'GAOUS	0,02
MOUSSAOUI	0,02
TCHINA	0,01

Part de marché -CSP-

TAB 3

Marques	en%
HAMOUD	19,26
COCA	19,19
PULPO	15,49
PEPSI	13,26
TCHINA	9,34
ORANGINA	7,54
STAR	7,16
ROUIBA	3,2
N'GAOUS	2,16
PULP TOP	0,54
IFRI	0,54
JUNOR	0,47
AFRAH	0,4
RB	0,31
AMIR	0,3
VITA JUS	0,27
PULP+	0,18
EL BARDA	0,1
MEYA	0,08
SANIA	0,07
KOUDRI	0,07
MOULODJI	0,03
MONDIAL	0,02
PUNCH	0,01

Part De Marché dans les Trois Wilayas :**Part de marché - Café -**

Marques	en%
COCA	13,14
HAMOUD	12,45
PEPSI	12,24
ORANGINA	10,64
TCHINA	9,76
TCHINADOR	6,76
PULPO	5,09
STAR	4,67
VERIGOOD	4,04
AUTRES	3,90
SANIA	2,86
JUMO	2,51
ANIS	2,37
N'GAOUS	1,6
ROUIBA	1,53
AMIR	1,46
MOUZAOUI	1,39
LINA	1,26
AFRAH	1,26
BACHA	1,05

Part de marché - AG -

Marques	en%
HAMOUD	35,84
COCA	18,4
ROUIBA	14,35
AUTRES	8,50
PEPSI	8,15
PUNCH	3,92
ORANGINA	2,9
VITA JUS	2,73
MOUZAOUI	2,12
IFRI	1,91
PULPO	1,18

Part de marché -CSP-

Marques	en%
HAMOUD	19,26
COCA	19,19
PULPO	15,49
PEPSI	13,26
TCHINA	9,34
ORANGINA	7,54
STAR	7,16
AUTRES	3,39
ROUIBA	3,2
N'GAOUS	2,16

PS : Catégorie autres produits dont la part de marché est inférieure à 1 %
(voir les tableaux 1 , 2 , 3)

Part de Marché dans la Wilaya d ' ALGER :

Part de Marché - Café -
TAB 4

Marques	en%
COCA	18,49
PEPSI	16,72
HAMOUD	14,69
TCHINA	9,88
PULPO	8,23
ORANGINA	6,16
STAR	5,19
JUMO	4,56
SANIA	2,41
LINA	2,28
AFRAH	2,28
N'GAOUS	1,9
ROUIBA	1,57
FAKYA	1,27
JUNA	0,76
BEN HAROUN	0,76
EL BARDA	0,76
PULPSTAR	0,51
KONKU	0,51
MEYA	0,51
IFRI	0,32
PALMA	0,25

Part de Marché - AG -
TAB 5

Marques	en%
HAMOUD	37,72
COCA	19,15
ROUIBA	16,03
PEPSI	8,09
PUNCH	3,9
ORANGINA	2,95
VITA JUS	2,86
IFRI	2,11
MOUZAOUI	1,93
PULPO	0,95
KOUDRI	0,9
HAMZA	0,63
PULP TOP	0,57
MEYA	0,54
MOULODJI	0,48
JUNOR	0,41
LINA	0,18
HANAFI	0,16
ABIB	0,16
PULP+	0,15
SP,OUAHIB	0,04
N'GAOUS	0,03
TCHINA	0,02
SCHEPPS	0,02

Part de Marché - CSP -
TAB 6

Marques	en%
COCA	19,69
PULPO	17,81
HAMOUD	17,42
PEPSI	15,24
TCHINA	7,78
STAR	7,27
ORANGINA	5,5
ROUIBA	3,72
N'GAOUS	2,18
PULP TOP	0,7
IFRI	0,66
JUNOR	0,54
RB	0,4
VITA JUS	0,35
PULP+	0,23
AFRAH	0,22
AMIR	0,17
MEYA	0,11
PUNCH	0,01

Part de Marché dans la Wilaya d ' ALGER :

Part de Marché - Café -

Marques	en%
COCA	18,49
PEPSI	16,72
HAMOUD	14,69
TCHINA	9,88
PULPO	8,23
ORANGINA	6,16
STAR	5,19
JUMO	4,56
AUTRES	4,38
SANIA	2,41
LINA	2,28
AFRAH	2,28
N'GAOUS	1,9
ROUIBA	1,57
FAKYA	1,27

Part de Marché - AG -

Marques	en%
HAMOUD	37,72
COCA	19,15
ROUIBA	16,03
PEPSI	8,09
AUTRES	5,24
PUNCH	3,9
ORANGINA	2,95
VITA JUS	2,86
IFRI	2,11
MOUZAOUI	1,93

Part de Marché - CSP -

Marques	en%
COCA	19,69
PULPO	17,81
HAMOUD	17,42
PEPSI	15,24
TCHINA	7,78
STAR	7,27
ORANGINA	5,5
ROUIBA	3,72
AUTRES	3,39
N'GAOUS	2,18

PS : Catégorie autres produits dont la part de marché est inférieure à 1%
(voir les tableaux 4, 5 , 6)

Part de Marché dans la Wilaya de boumerdes :**Part de Marché - Café -**

Marques	en%
TCHINADOR	20,86
VERIGOOD	16,9
HAMOUD	11,36
TCHINA	10,49
ORANGINA	10,42
ANIS	9,91
COCA	5,97
STAR	5,54
PEPSI	5,39
PULPO	2,33
PULPTOP	0,58
EXQUISE	0,44

Part de Marché - AG -

Marques	en%
HAMOUD	28,46
COCA	16,61
ROUIBA	13,53
PEPSI	7,68
MOUZAOUI	5,58
PUNCH	4,84
SOFABG	4,21
PULPO	3,67
KOUDRI	3,51
MOULODJI	2,95
VITA JUS	2,26
ORANGINA	1,8
IFRI	1,29
AFRAH	1,17
ABIB	1,09
MARHABA	0,82
JUNOR	0,21
PULP TOP	0,16
MOUSSAOUI	0,16

Part de Marché - CSP -

Marques	en%
HAMOUD	27,23
COCA	17,3
TCHINA	15,04
ORANGINA	11,06
STAR	10,92
PULPO	10,78
PEPSI	4,26
AFRAH	1,99
KOUDRI	0,57
JUNOR	0,43
MOULODJI	0,28
MONDIAL	0,14

Part de Marché dans la Wilaya de BLIDA :**Part de Marché - Café -**

Marques	en%
ORANGINA	23,42
TCHINA	8,92
TCHINADOR	8,92
PEPSI	8,58
HAMOUD	8,07
COCA	7,55
SANIA	7,55
AMIR	7,21
MOUZAOUI	6,86
BACHA	3,09
N'GAOUS	2,75
STAR	2,4
ROUIBA	1,93
KIDI	1,37
HANELLAH	1,37

Part de Marché - AG -

Marques	en%
HAMOUD	34,55
COCA	16,92
PEPSI	8,75
ROUIBA	8,41
IMEN	4,21
BUVA	3,82
ORANGINA	3,62
PUNCH	3,25
CONDOR	2,91
CHENOUA	2,75
VITA JUS	2,63
IFRI	1,65
SIHAM	1,55
SANIA	1,42
FIKOV	1,04
PALMA	0,97
AMIR	0,55
HAMZA	0,32
SIDOU	0,32
PULP TOP	0,21
MOULODJI	0,13

Part de Marché - CSP -

Marques	en%
HAMOUD	23,6
ORANGINA	18,2
COCA	17,74
TCHINA	14,19
PEPSI	9,1
N'GAOUS	4,32
PULPO	4,17
ROUIBA	2,97
STAR	2,31
AMIR	1,54
DJINA	0,93
SANIA	0,62
IFRI	0,31

1) Wilaya D'ALGER :**PAR CONTENANCE :****Part de Marché - AG - ALGER :****RB 100**

Marques	en%
HAMOUD	63,67
COCA	19,21
PEPSI	8,14
MOUZAOUI	3,22
KOUDRI	1,51
SCHEPPS	1,04
HAMZA	1,04
MEYA	0,91
AFRAH	0,41
PULP TOP	0,3
HANAFI	0,27
ABIB	0,27

PET 100

Marques	en%
PEPSI	29,73
COCA	70,27

PET 150

Marques	en%
ORANGINA	54,86
PUNCH	17
MOULODJI	9,74
PULPO	6,03
PULP+	5,53
SMATCH	4,16
TAMARIS	1,68
PULP TOP	0,67
IFRI	0,34

PET 200

Marques	en%
PEPSI	31,51
COCA	68,49

PET 100 - 150 -200

Marques	en%
COCA 100	24,78
COCA 200	20,6
ORANGINA	19,02
PEPSI 100	10,48
PEPSI 200	9,48
PUNCH	5,89
MOULODJI	3,38
PULPO	2,09
PULP+	1,92
SMATCH	1,44
TAMARIS	0,58
PULP TOP	0,23
IFRI	0,12

TB 100

Marques	en%
ROUIBA	82,3
VITA JUS	17,7

TB 25

Marques	en%
ROUIBA	86,83
VITA JUS	13,17

CANETTE

Marques	en%
COCA	60,39
PEPSI	19,19
ROUIBA	16,74
ORANGINA	3,67

PET 33

Marques	en%
IFRI	96,35
PULPO	3,65

Part de Marché - CSP - ALGER :

RB 20-25

Marques	en%
PULPO	36,67
HAMOUD	29,78
TCHINA	17,22
STAR	16,08
MEYA	0,24

RB 30

Marques	en%
COCA	52,34
PEPSI	41,37
N'GAOUS	6,28

RB 20-25-30

Marques	en%
COCA	22,76
PULPO	20,73
PEPSI	17,99
HAMOUD	16,83
TCHINA	9,73
STAR	9,09
N'GAOUS	2,73
MEYA	0,14

TB 100

Marques	en%
ROUIBA	97,72
VITA JUS	2,28

TB 25

Marques	en%
ROUIBA	87,96
VITA JUS	12,04

RB 100

Marques	en%
PEPSI	8,77
COCA	18,54
HAMOUD	72,68

Part de Marché - CAFE - ALGER :

RB 20-25

Marques	en%
HAMOUD	24,29
TCHINA	16,23
PULPO	13,61
ORANGINA	10,18
STAR	8,58
JUMO	7,54
SANIA	3,98
LINA	3,77
AFRAH	3,77
FAKYA	2,09
JUNA	1,26
BEN HAROUN	1,26
EL BARDA	1,26
PULPSTAR	0,84
KONKU	0,84
PALMA	0,42

RB 20-25-30

Marques	en%
COCA	19,42
PEPSI	17,23
HAMOUD	14,69
TCHINA	9,88
PULPO	8,8
ORANGINA	6,16
STAR	5,19
JUMO	4,56
SANIA	2,41
LINA	2,28
AFRAH	2,28
N'GAOUS	1,9
FAKYA	1,27
JUNA	0,76
BEN HAROUN	0,76
EL BARDA	0,76
PULPSTAR	0,62
KONKU	0,61
PALMA	0,42

RB 30

Marques	en%
COCA	49,83
PEPSI	45,05
N'GAOUS	5,12

2) Wilaya De BOUMERDES :**Part de Marché - AG - BOUMERDES :****CONTENANCE:****RB 100**

Marques	en%
HAMOUD	50,71
COCA	22,55
PEPSI	14,84
MOUZAOUI	4,19
PULPO	2,76
KOUDRI	2,64
ABIB	0,88
MARHABA	0,82
AFRAH	0,62

PET 100

Marques	en%
PEPSI	24
COCA	72

PET 150

Marques	en%
MOULODJI	47,29
PUNCH	33,01
IFRI	14,53
ORANGINA	4,72
PULP TOP	0,43

PET 200

Marques	en%
PEPSI	30
COCA	70

PET 100-150-200

Marques	en%
MOULODJI	39,1
PUNCH	28
IFRI	12
COCA 100	7
COCA 200	5
ORANGINA	4,9
PEPSI 100	2
PEPSI 200	2

TB 100

Marques	en%
ROUIBA	95
VITA JUS	5

TB 25

Marques	en%
ROUIBA	90
VITA JUS	10

Part de Marché - CSP - BOUMERDES :**RB 20-25**

Marques	en%
HAMOUD	32,74
TCHINA	20,91
ORANGINA	15,38
STAR	15,19
PULPO	14,99
KOUDRI	0,79

RB 30

Marques	en%
PEPSI	20
COCA	80

RB 30-20-25

Marques	en%
HAMOUD	25,19
COCA	18,51
TCHINA	16,08
ORANGINA	11,84
STAR	11,68
PULPO	11,53
PEPSI	4,55
KOUDRI	0,61

Part de Marché -CAFE - BOUMERDES :**RB 20-25-30**

Marques	en%
TCHINADOR	21
VERIGOOD	17
HAMOUD	11
ORANGINA	10
TCHINA	10
ANIS	10
COCA	6,4
STAR	6
PEPSI	5,5
PULPO	2
PULPTOP	1
EXQUISE	0,1

RB 30

Marques	en%
COCA	52,56
PEPSI	47,44

RB 20-25

Marques	en%
TCHINADOR	23,34
VERIGOOD	19,06
HAMOUD	12,82
TCHINA	11,83
ORANGINA	11,75
ANIS	11,18
STAR	6,24
PULPO	2,63
PULPTOP	0,66
EXQUISE	0,49

3) Wilaya De BLIDA :

Part de Marché - AG - BLIDA :CONTENANCE:

RB 100

Marques	en%
HAMOUD	52,47
COCA	16,47
PEPSI	6,89
KONDOUR	4,97
CHENOUA	4,23
IMEN	4,23
SIHAM	2,39
MITIDJA	2,29
BUVA	2,09
FIKOV	1,59
SAXO	1,49
SIDOU	0,5
SANIA	0,4

PET 100

Marques	en%
PEPSI 100	38,07
COCA 100	61,93

PET 100-150-200

Marques	en%
ORANGINA	17,72
PUNCH	19,46
COCA 100	19
COCA 200	16,5
PEPSI 100	11,68
PEPSI 200	10,04
IFRI	2,18
PULP TOP	1,9
MOULODJI	1,52

PET150

Marques	en%
PUNCH	45,49
ORANGINA	41,42
IFRI	5,1
PULP TOP	4,44
MOULODJI	3,55

PET 200

Marques	en%
PEPSI 200	37,84
COCA 200	62,16

TB 100

Marques	en%
ROUIBA	79
VITA JUS	21

TB 25

Marques	en%
ROUIBA	71,6
VITA JUS	28,4

Part de Marché - CSP - BLIDA :

RB 20-25

Marques	en%
HAMOUD	36,52
ORANGINA	28,16
TCHINA	21,96
PULPO	6,44
STAR	3,58
AMIR	2,39
DJINA	0,95

RB 30

Marques	en%
COCA	56,93
PEPSI	29,21
N'GAOUS	13,86

RB 20-25-30

Marques	en%
HAMOUD	24,65
ORANGINA	19,01
COCA	18,52
TCHINA	14,82
PEPSI	9,5
N'GAOUS	4,48
PULPO	4,35
STAR	2,42
AMIR	1,61
DJINA	0,64

Part de Marché - Café - BLIDA :**RB 20-25-30**

Marques	en%
ORANGINA	23,9
TCHINA	9,1
TCHINADOR	9,1
PEPSI	8,7
HAMOUD	8,2
SANIA	7,7
COCA	7,7
AMIR	7,3
MOUZAOUI	7,0
BACHA	3,1
N'GAOUS	2,8
STAR	2,4
HANELLAH	1,4
KIDI	1,4

RB 20-25

Marques	en%
ORANGINA	31,34
TCHINA	11,94
HAMOUD	11,94
MOUZAOUI	10,79
STAR	10,1
HANELLAH	9,64
TCHINADOR	9,18
AMIR	3,21
KIDI	1,84

RB 30

Marques	en%
PEPSI	42,37
COCA	37,29
N'GAOUS	13,56
SCHEPPS	6,78

Part De Marché sur les Trois Wilayas :

Part de marché - AG -

Marques	en%
LOCAUX	73,48
COCA	18,4
PEPSI	8,15

Part de marché - Café -

Marques	en%
LOCAUX	74,61
COCA	13,14
PEPSI	12,24

Part de marché - CSP -

Marques	en%
LOCAUX	67,54
COCA	19,19
PEPSI	13,26

Part de Marché dans la Wilaya d ' ALGER :

Part de Marché - Café -

Marques	en%
LOCAUX	64,8
COCA	18,49
PEPSI	16,72

Part de Marché - AG -

Marques	en%
LOCAUX	72,74
COCA	19,15
PEPSI	8,09

Part de Marché - CSP -

Marques	en%
LOCAUX	65,07
COCA	19,69
PEPSI	15,24

Part de Marché dans la Wilaya de boumerdes :

Part de Marché - Café -

Marques	en%
LOCAUX	88,83
COCA	5,97
PEPSI	5,39

Part de Marché - AG -

Marques	en%
LOCAUX	75,71
COCA	16,61
PEPSI	7,68

Part de Marché - CSP -

Marques	en%
LOCAUX	78,44
COCA	17,3
PEPSI	4,26

Part de Marché dans la Wilaya de blida :

Part de Marché - Café -

Marques	en%
LOCAUX	83,86
PEPSI	8,58
COCA	7,55

Part de Marché - AG -

Marques	en%
LOCAUX	74,31
COCA	16,92
PEPSI	8,75

Part de Marché - CSP -

Marques	en%
LOCAUX	73,16
COCA	17,74
PEPSI	9,1

Part de Marché par Wilaya / par Contenance / Marques**CONTENANCE :****Part de Marché - AG - ALGER :****RB 100**

Marques	en%
LOCAUX	72,64
COCA	19,21
PEPSI	8,14

PET 100 - 150 -200

Marques	en%
LOCAUX	34,67
COCA 100	24,78
COCA 200	20,6
PEPSI 100	10,48
PEPSI 200	9,48

Part de Marché - CSP - ALGER :**RB 20-25-30**

Marques	en%
LOCAUX	59,25
COCA	22,76
PEPSI	17,99

Part de Marché - café - ALGER :**RB 20-25-30**

Marques	en%
LOCAUX	63,35
COCA	19,42
PEPSI	17,23

2) Wilaya De BOUMERDES :**Part de Marché - AG - BOUMERDES :****CONTENANCE:****RB 100**

Marques	en%
LOCAUX	62,62
COCA	22,55
PEPSI	14,84

PET 100-150-200

Marques	en%
LOCAUX	84
COCA 100	7
COCA 200	5
PEPSI 100	2
PEPSI 200	2

Part de Marché - CSP - BOUMERDES :

RB 30-20-25

Marques	en%
LOCAUX	76,93
COCA	18,51
PEPSI	4,55

Part de Marché -Café - BOUMERDES :

RB 20-25-30

Marques	en%
LOCAUX	88,1
COCA	6,4
PEPSI	5,5

3) Wilaya De BLIDA :**Part de Marché - AG - BLIDA :****CONTENANCE:**

RB 100

Marques	en%
LOCAUX	76,65
COCA	16,47
PEPSI	6,89

Part de Marché - CSP - BLIDA :

RB 20-25-30

Marques	en%
LOCAUX	71,98
COCA	18,52
PEPSI	9,5

Part de Marché - Café - BLIDA :

RB 20-25-30

Marques	en%
LOCAUX	83,4
PEPSI	8,7
COCA	7,7

ETUDE COMPARATIVE ENTRE PART DE MARCHE ET PRIX DE VENTE

ALIMENTATION GENERALE**CONTENANCE:****PET 100-150-200**

	P,V	P,M
COCA 100	45	35,26
PEPSI 100	45	
TAMARIS	55	0,81
PULP TOP	55	
PUNCH	60	14,72
MOULODJI	60	
PULPO	60	
PULP+	60	
SMATCH	60	
IFRI	65	19,14
ORANGINA	70	
COCA 200	75	30,08
PEPSI 200	75	

RB 100

	P,V	P,M
MOUZAQUI	15	
HAMZA	15	
MEYA	15	7,22
HANAFI	15	
ABIB	15	
KOUDRI	17	
PULP TOP	20	0,3
HAMOUD	25	64,67
AFRAH	25	
COCA	30	
PEPSI	30	28,39
SCHEPPS	30	

CAFE :**RB 20-25-30**

	P,V	P,M
HAMOUD		
TCHINA		
TCHINADOR	38,83	20
PULPO		
STAR		
EXQUISE		
COCA		
PEPSI	37,62	25
ORANGINA		
N'GAOUS		
VERIGOOD		
SANIA		
JUMO		
ANIS		
AMIR		
MOUZAQUI		
LINA		
AFRAH		
BACHA	21,84	15
FAKYA		
BEN HAROUN		
JUNA		
EL BARDA		
MEYA		
KIDI		
HANELLAH		
PULPSTAR		
KONKU		
PULPTOP		
PALMA		

PV: Prix de Vente
PM: Part de Marché

CSP :

	P,V	P,M
MEYA	15	0,14
PULPO	20	
HAMOUD	20	56,38
TCHINA	20	
STAR	20	
COCA	25	43,48
PEPSI	25	
N'GAOUS	25	

2) Wilaya De BOUMERDES :**AG :****CONTENANCE:****RB 100**

	P,V	P,M
MOUZAOUJ	15	7,71
ABIB	15	
KOUDRI	17	
MARHABA	20	0,82
HAMOUD	25	50,71
COCA	30	
PEPSI	30	40,77
PULPO	30	
AFRAH	30	

PET 100-150-200

	P,V	P,M
COCA 100	45	9
PEPSI 100	45	
MOULODJI	60	79,1
PUNCH	60	
IFRI	65	
ORANGINA	70	11,9
COCA 200	75	
PEPSI 200	75	

CSP :**RB 20-25-30**

	P,V	P,M
KOUDRI	15	0,61
HAMOUD	20	
TCHINA	20	64,48
STAR	20	
PULPO	20	
COCA	25	
ORANGINA	25	34,9
PEPSI	25	

PV: Prix de Vente
PM: Part de Marché

Café :

RB 20-25-30

	P,V	P,M
VERIGOOD	15	17
TCHINADOR	20	61,1
HAMOUD	20	
TCHINA	20	
ANIS	20	
STAR	20	
PULPO	20	
PULPTOP	20	
EXQUISE	20	
ORANGINA	25	21,9
COCA	25	
PEPSI	25	

3) Wilaya De BLIDA :**AG :****CONTENANCE:**

RB 100

	P,V	P,M	
IMEN	15	4,23	
BUVA	15	17,86	
KONDOUR	20		
CHENOUA	20		
SIHAM	20		
MITIDJA	20		
FIKOV	20		
SAXO	20		
SIDOU	20		
SANIA	20		
HAMOUD	25		52,47
COCA	30		23,36
PEPSI	30		

PET 100-150-200

	P,V	P,M
COCA 100	45	30,68
PEPSI 100	45	1,9
PULP TOP	55	
PUNCH	60	23,16
MOULODJI	60	
IFRI	65	
ORANGINA	70	44,26
COCA 200	75	
PEPSI 200	75	

PV: Prix de Vente
PM: Part de Marché

CSP :

RB 20-25-30

	P,V	P,M
AMIR	15	2,25
DJINA	15	
HAMOUD	20	46,24
TCHINA	20	
PULPO	20	
STAR	20	
ORANGINA	25	51,51
COCA	25	
PEPSI	25	
N'GAOUS	25	

Café :

	P,V	P,M
SANIA	15	27,9
AMIR	15	
MOUZAOUI	15	
BACHA	15	
HANELLAH	15	
KIDI	15	
TCHINA	20	28,8
TCHINADOR	20	
HAMOUD	20	
STAR	20	
ORANGINA	25	43,1
PEPSI	25	
COCA	25	
N'GAOUS	25	

PV: Prix de Vente

PM: Part de Marché

Tableau.1: feuille Excel[®] utilisée pour le traitement des données (à titre d'exemple pour le catégorie Alimentation Générale AG)

	PRIX	CONTENANCE	AG vente	AG CA	AG citron	AG cola	AG orange	AG pomme	AG tonic	AG fraise	AG koptail	AG menthe	AG grenadine	AG light	AG bitter	AG ananas	AG banane	AG raisin	AG peche	AG abricot	AG mandarine	AG mangue
PEPSI	20	RB30/25			2	1	1	2	3													
PEPSI	30	RB100																				
PEPSI	45	PET100																				
PEPSI	65	PET150																				
PEPSI	75	PET200																				
PEPSI	30	CANNETTE																				
PEPSI		TOT VENTE																				
PEPSI			TOT CA																			
PEPSI			DISPONIB																			
			vente		citron	cola	orange	pomme	tonic	fraise	koptail	menthe	grenadine	light	bitter	ananas	banane	raisin	peche	abricot	mandarine	mangue
MARQUES		RB30/25			3	1	2	2	3	1												
MARQUES		RB100																				
MARQUES		PET100												1								
MARQUES		PET150																				
MARQUES		PET200																				
MARQUES		CANNETTE																				
MARQUES		TOT VENTE																				
MARQUES			TOT CA																			
MARQUES			DISPONIB																			

Tableau.2: Marques disponibles dans la wilaya d' Alger

	BG	JS	
COCA	•		
ROUIBA		•	
HAMOUD	•		
PUNCH		•	
ORANGINA		•	
PEPSI	•		
VITA JUS		•	
IFRI	•		
MOULODJI		•	
PULP TOP		•	
MOUZAOUI	•		
PULPO		•	
HAMZA	•		
KOUDRI	•		
OSCAR		•	
LINA		•	
MEYA	•		
AFRAH		•	
POPICH		•	
HANAFI	•		
TCHINA		•	
N'GAOUS		•	
SCHEPPS	•		
ABIB	•		
PULP+		•	
STAR		•	
SANIA	•		
JUMO		•	
PALMA	•		
FAKYA		•	
PULPSTAR		•	
JUNA		•	
EL BARDA	•		
JUNOR		•	
AMIR		•	
RB	•		
HAMANA		•	
TOT,MAR	BG	JS	
	37	15	22
en %	40,54	59,46	

Tableau.3: Marques disponibles dans la wilaya de Blida

	BG	JS	
HAMOUD	•		
PUNCH		•	
ROUIBA		•	
COCA	•		
ORANGINA		•	
PEPSI	•		
VITA JUS		•	
IFRI	•		
IMEN		•	
CHENOUA		•	
KONDOUR		•	
BUVA	•		
SIHAM		•	
SAXO		•	
SANIA	•		
FIKOV	•		
MOULODJI		•	
PULP TOP		•	
TCHINA		•	
AMIR		•	
TCHINADOR		•	
MOUZAOUI	•		
STAR		•	
KIDI		•	
N'GAOUS		•	
HADJELLAH	•		
BACHA	•		
DJINA		•	
SIDOU	•		
PULPO		•	
TOT,MAR	BG	JS	
	30	36,67	63,33
en %	11	19	

Tableau.4: Marques disponibles dans la wilaya de Boumerdès

	BG	JS	
HAMOUD	•		
ROUIBA		•	
PUNCH		•	
COCA	•		
MOULODJI		•	
PEPSI	•		
ORANGINA		•	
VITA JUS		•	
PULPO		•	
IFRI	•		
MOUZAOUI	•		
SOFABG	•		
AFRAH		•	
KOUDRI	•		
MARHABA		•	
ABIB	•		
PULP TOP		•	
MOUSSAOUI		•	
JUNOR		•	
VERIGOOD	•		
TCHINA		•	
STAR		•	
TCHINADOR		•	
ANIS		•	
EXQUISE	•		
TOT,MAR	BG	JS	
	25	10	15
en %	40,00	60,00	

Répartition des différentes marques Alger



Répartition des différentes marques Blida



Répartition des différentes marques Boumerdès



Tableau.5: Marques disponibles
dans les trois wilayas selon l'emballage

	Format										
	BG	JS	RB100	RB30/RB25	PET33	PET100	PET150	PET200	CANS	TB100	TB25
COCA		
ROUIBA
HAMOUD		
PUNCH			
ORANGINA		.									
PEPSI		
VITA JUS		.								.	.
IFRI	.				.						
MOULODJI		.									
PULP TOP		.			.						
MOUZAQUI	.		.								
PULPO		.	.								
HAMZA	.		.								
KOUDRI	.		.								
OSCAR		.	.				.				
LINA		.	.		.						
MEYA	.		.								
AFRAH		.	.	.							
POPICH		.			.		.				
HANAFI	.		.								
TCHINA		.		.							
N'GAOUS		.		.							
ABIB	.		.								
	BG	JS	RB100	RB30/RB25	PET33	PET100	PET150	PET200	CANN	TB100	TB25
PULP+		.									
STAR		.		.							
SANIA	.			.							
JUMO		.			.						
PALMA	.			.							
FAKYA		.		.							
PULPSTAR		.			.		.				
JUNA		.		.							
EL BARDA	.			.							
JUNOR		.		.							
AMIR		.	.	.							
BR	.			.							
IMEN		.	.								
CHENOUA					
KONDOUR		.	.								
BUVA	.		.								
SIHAM		.	.								
SAXO		.	.								
FIKOV	.		.								
TCHINADOR		.		.							
KIDI		.		.							
HADJELLAH	.			.							
BACHA	.			.							
DJINA		.		.							
SOFABG	.		.								
MARHABA		.	.								
MOUSSAOUI		.	.								
VERIGOOD	.			.							

ANIS		•		•								
EXQUISE	•			•								
SIDOU	•		•									
HAMANA		•	•									
TOT,MAR	BG	JS	RB100	RB30/RB25	PET33	PET100	PET150	PET200	CANS	TB100	TB25	
55	22	33	26	25	8	3	5	3	5	2	2	
en %	40,00	60,00	47,27	45,45	14,55	5,45	9,09	5,45	9,09	3,64	3,64	

Tableau.11:Coordonnées Colonnes et Contributions à l'Inertie

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 22 x 21

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Colonne Numér	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Coord. Dim.3	Masse	Qualité Relativ	Inertie Dim.1	Inertie Dim.1	Cosinus Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus Dim.2	Inertie Dim.3	Cosinus Dim.3
cit b	1.00	-0.41	0.16	-0.60	0.12	0.37	0.04	0.03	0.11	0.00	0.02	0.08	0.24
cl tb	2.00	-0.37	-0.34	-0.38	0.13	0.35	0.03	0.02	0.12	0.02	0.10	0.04	0.13
or b	3.00	-0.38	-0.14	-0.20	0.16	0.23	0.03	0.03	0.17	0.01	0.02	0.01	0.04
to m	4.00	-0.56	-0.81	-0.84	0.03	0.30	0.03	0.01	0.06	0.03	0.12	0.03	0.13
po tb	5.00	-0.94	0.90	0.39	0.06	0.60	0.04	0.08	0.29	0.08	0.26	0.02	0.05
to tb	6.00	-0.90	0.54	-0.25	0.01	0.08	0.04	0.01	0.06	0.01	0.02	0.00	0.00
bit m	7.00	-1.30	1.47	0.77	0.04	0.69	0.06	0.09	0.26	0.13	0.34	0.04	0.09
cit m	8.00	0.41	-0.86	0.64	0.09	0.59	0.05	0.02	0.07	0.11	0.33	0.07	0.18
fr tb	9.00	-0.41	-1.55	-1.07	0.01	0.37	0.03	0.00	0.02	0.05	0.24	0.03	0.11
ligh tb	10.00	-0.41	-1.55	-1.07	0.01	0.37	0.03	0.00	0.02	0.05	0.24	0.03	0.11
pc b	11.00	-0.41	-1.55	-1.07	0.01	0.37	0.03	0.00	0.02	0.05	0.24	0.03	0.11
bit b	12.00	-0.87	0.61	-0.36	0.01	0.07	0.05	0.01	0.04	0.01	0.02	0.00	0.01
cit tb	13.00	2.71	2.05	-1.43	0.01	0.74	0.05	0.13	0.40	0.09	0.23	0.05	0.11
or tb	14.00	1.05	0.04	0.46	0.09	0.60	0.04	0.13	0.50	0.00	0.00	0.04	0.10
ans tb	15.00	1.60	1.00	-0.65	0.04	0.65	0.05	0.13	0.42	0.06	0.16	0.03	0.07
pech tb	16.00	2.71	2.05	-1.43	0.01	0.74	0.05	0.13	0.40	0.09	0.23	0.05	0.11
cl b	17.00	0.90	-0.58	1.13	0.06	0.63	0.06	0.07	0.21	0.03	0.09	0.16	0.33
cl m	18.00	1.13	0.79	-0.69	0.01	0.13	0.05	0.02	0.07	0.01	0.03	0.01	0.03
bit tb	19.00	0.27	-0.47	1.15	0.05	0.21	0.09	0.01	0.01	0.02	0.03	0.13	0.17
or m	20.00	-0.63	-0.20	-1.64	0.01	0.13	0.07	0.01	0.02	0.00	0.00	0.07	0.11
to b	21.00	-1.81	2.69	1.94	0.01	0.58	0.07	0.06	0.13	0.15	0.29	0.09	0.15

Tableau.9: Pourcentages des Totaux Colonnes (anal.parfum.bg.sta)

Variables ligne: MARQUES(22)

Variables colonne: PR_PARFU(21)

	cit b	cl tb	or b	to m	po tb	to tb	bit m	cit m	fr tb	ligh tb	po b	bit b	cit tb	or tb	ans tb	pech tb	cl b	cl m	bit tb	or m	to b	
PEPSI	11.11	10.00	8.33	50.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HAMOUD	11.11	10.00	8.33	0.00	0.00	100.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COCA	0.00	10.00	8.33	50.00	0.00	0.00	0.00	14.29	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IFRI	11.11	0.00	8.33	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MOUZAOU	0.00	10.00	8.33	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HAMZA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	14.29	33.33	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
KOUDRI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MEYA	11.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	33.33	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HANAFI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ABIB	11.11	10.00	8.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SANIA	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	0.00	25.00	0.00	0.00	0.00
PALMA	11.11	0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ELBARDA	11.11	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
BR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	0.00
BACHA	0.00	0.00	8.33	0.00	20.00	0.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
BUVA	11.11	10.00	8.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FIKOV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SIDOU	0.00	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	0.00
HADJELLA	0.00	10.00	8.33	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SOFABG	11.11	10.00	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	0.00
VERIGOUD	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	33.33	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXQUISE	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	0.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tableau.8: Pourcentages des Totaux Lignes (anal.parfum.bg.sta)

Variables ligne: MARQUES(22)

Variables colonne: PR_PARFU(21)

	cit b	cl tb	or b	to m	po tb	to tb	bit m	cit m	lr tb	ligh tb	po b	bit b	cit tb	or tb	ans tb	pech tb	cl b	cl m	bit tb	or m	to b	Total
PEPSI	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
HAMOUD	20,00	20,00	20,00	0,00	0,00	20,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
COCA	0,00	14,29	14,29	14,29	0,00	0,00	0,00	14,29	14,29	14,29	14,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
IFRI	25,00	0,00	25,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
MOUZAOUI	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
HAMZA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	25,00	25,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
KOUDRI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
MEYA	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	25,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	100,00
HANAFI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
ABIB	33,33	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
SANIA	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	25,00	0,00	0,00	100,00
PALMA	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
ELBARDA	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	100,00
BR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
BACHA	0,00	0,00	33,33	0,00	33,33	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
BUVA	33,33	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
FIKOV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	100,00
SIDOU	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
HADJELLA	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
SOFABG	20,00	20,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	100,00
VERIGOUD	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
EXQUISE	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	100,00

Tableau.6.: Tableau des fréquences d'appréciation des différents Parfum- Boissons Gazeuses-

BG	Parfums	code
Marques	cit b	1
PEPSI	cl tb	1
PEPSI	or b	1
PEPSI	to m	1
PEPSI	po tb	1
PEPSI	cit b	1
HAMOUD	cl tb	1
HAMOUD	or b	1
HAMOUD	to tb	1
HAMOUD	bit m	1
HAMOUD	cit m	1
COCA	cl tb	1
COCA	or b	1
COCA	to m	1
COCA	fr tb	1
COCA	ligh tb	1
COCA	po b	1
COCA	cit b	1
IFRI	or b	1
IFRI	po tb	1
IFRI	bit b	1
IFRI	cit m	1
MOUZAOUI	cl tb	1
MOUZAOUI	or b	1
MOUZAOUI	cit tb	1
HAMZA	or tb	1
HAMZA	ans tb	1
HAMZA	pech tb	1
HAMZA	cit m	1
KOUDRI	cl b	1
KOUDRI	or tb	1
KOUDRI	cit b	1
MEYA	cl m	1
MEYA	or tb	1
MEYA	ans tb	1
MEYA	cit m	1
HANAFI	cl b	1
HANAFI	or tb	1
HANAFI	cit b	1
ABIB	cl tb	1
ABIB	or b	1
ABIB	cit m	1
SANIA	cl b	1
SANIA	or b	1
SANIA	bit tb	1
SANIA	cit b	1
PALMA	or b	1
PALMA	cit b	1
EL BARDA	cl tb	1
EL BARDA	or m	1
EL BARDA	bit tb	1
BR	or b	1
BACHA	po tb	1

BG	Parfums	code
BACHA	bit m	1
BACHA	cit b	1
BUVA	cl tb	1
BUVA	or b	1
BUVA	cit m	1
FIKOV	cl b	1
FIKOV	or tb	1
FIKOV	cl tb	1
SIDOU	or tb	1
SIDOU	bit tb	1
SIDOU	cit m	1
HADJELLA	cl tb	1
HADJELLA	or b	1
HADJELLA	cit b	1
SOFABG	cl tb	1
SOFABG	or tb	1
SOFABG	po tb	1
SOFABG	bit tb	1
SOFABG	cl b	1
VERIGOUD	or b	1
VERIGOUD	ans tb	1
VERIGOUD	po tb	1
EXQUISE	to b	1
EXQUISE	bit m	1

Analyse des Parfums- jus-

Tableau.12: Fréquences d'appréciation des parfums de jus

Marques	Parfums	Code
SAXO	cit tb	1
SAXO	or m	1
SAXO	po tb	1
SIHAM	cit m	1
SIHAM	or tb	1
SIHAM	kok tb	1
CHENOUA	or tb	1
CHENOUA	kok tb	1
IMEN	cit b	1
IMEN	or tb	1
HAMANA	or tb	1
HAMANA	ko b	1
HAMANA	ans m	1
MOULOUI	or tb	1
MOULOUI	ans m	1
MOULOUI	mang b	1
PUNCH	or tb	1
PUNCH	ans m	1
PUNCH	mang b	1
ORANGIN	or tb	1
ORANGIN	ligh b	1
ROUIBA	cit m	1
ROUIBA	or tb	1
ROUIBA	kok tb	1
ROUIBA	ans b	1
ROUIBA	ban m	1
ROUIBA	pech b	1
ROUIBA	ab tb	1
ROUIBA	mang tb	1
VITAJUS	or tb	1
VITAJUS	po tb	1
VITAJUS	kok tb	1
VITAJUS	ans b	1
VITAJUS	mand b	1
VITAJUS	mang b	1
VITAJUS	ligh tb	1
JUMO	or b	1
JUMO	ab tb	1
STAR	or tb	1
STAR	kok b	1
POPICH	cit tb	1
POPICH	or tb	1
PULPO	cit m	1
PULPO	or tb	1
PULPO	kok b	1

Tableau.13: Valeurs Propres et Inerties

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 14 x 20

Inertie Totale=5,0128 Chi²=290,69 dl=247 Chi².tab=284,77

	Valeur Singul	ValProp Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi Deux
1	0.91	0.82	16.44	16.44	44.49
2	0.88	0.78	15.61	32.05	42.26
3	0.77	0.60	11.96	44.01	32.38
4	0.75	0.56	11.18	55.19	30.27
5	0.71	0.50	9.97	65.17	27.00
6	0.69	0.47	9.39	74.56	25.42
7	0.63	0.40	7.88	82.44	21.34
8	0.55	0.30	6.04	88.48	16.35
9	0.51	0.26	5.19	93.67	14.04
10	0.46	0.21	4.20	97.87	11.38
11	0.33	0.11	2.13	100.00	5.77
12	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
13	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00

Tableau.14:Coordonnées Lignes et Contributions à l'Inertie (pr.f.js)

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 14 x 20

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Ligne Numéro	Coord. Dim. 1	Coord. Dim. 2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim. 1	Cosinus Dim. 1	Inertie Dim. 2	Cosinus ² Dim. 2
SAXO	1.00	-2.34	1.19	0.95	0.13	0.62	0.75	0.17	0.20
SIHAM	2.00	0.30	-0.30	0.10	0.04	0.01	0.05	0.01	0.05
CHENOUA	3.00	0.21	-0.35	0.08	0.03	0.00	0.02	0.01	0.06
IMEN	4.00	0.19	-0.72	0.08	0.10	0.00	0.01	0.05	0.08
HAMANA	5.00	0.14	-0.85	0.10	0.08	0.00	0.00	0.05	0.10
MOULOUE	6.00	0.06	-0.68	0.14	0.04	0.00	0.00	0.03	0.13
PUNCH	7.00	0.06	-0.68	0.14	0.04	0.00	0.00	0.03	0.13
ORANGIN	8.00	0.19	-0.72	0.04	0.10	0.00	0.00	0.02	0.04
ROUIBA	9.00	0.65	0.44	0.22	0.08	0.08	0.15	0.04	0.07
VITAJUS	10.00	-0.32	0.01	0.04	0.07	0.02	0.04	0.00	0.00
JUMO	11.00	2.21	3.40	0.85	0.14	0.22	0.25	0.55	0.60
STAR	12.00	0.25	-0.60	0.06	0.05	0.00	0.01	0.02	0.05
POPICH	13.00	-0.91	0.18	0.13	0.05	0.04	0.12	0.00	0.00
PULPO	14.00	0.33	-0.47	0.08	0.04	0.01	0.03	0.02	0.06

Tableau.15:Coordonnées Colonnes et Contributions à l'Inertie (pr.f.js)

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 14 x 20

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Colonne Numéro	Coord. Dim. 1	Coord. Dim. 2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim. 1	Cosinus Dim. 1	Inertie Dim. 2	Cosinus ² Dim. 2
cit tb	1.00	-1.79	0.78	0.45	0.06	0.14	0.38	0.03	0.07
or m	2.00	-2.58	1.35	0.86	0.07	0.30	0.68	0.09	0.19
po tb	3.00	-1.84	0.90	0.90	0.05	0.23	0.72	0.06	0.17
cit m	4.00	0.44	-0.18	0.08	0.04	0.02	0.07	0.00	0.01
or tb	5.00	0.14	-0.46	0.60	0.02	0.01	0.05	0.07	0.55
kok tb	6.00	0.25	-0.16	0.05	0.04	0.01	0.03	0.00	0.01
cit b	7.00	0.21	-0.81	0.06	0.09	0.00	0.00	0.03	0.05
ko b	8.00	0.16	-0.96	0.06	0.06	0.00	0.00	0.02	0.05
ans m	9.00	0.10	-0.83	0.14	0.06	0.00	0.00	0.05	0.14
mang b	10.00	-0.08	-0.51	0.07	0.04	0.00	0.00	0.02	0.07
ligh b	11.00	0.21	-0.81	0.03	0.10	0.00	0.00	0.02	0.03
ans b	12.00	0.18	0.25	0.04	0.02	0.00	0.01	0.00	0.02
ban m	13.00	0.72	0.50	0.13	0.02	0.01	0.09	0.01	0.04
pech b	14.00	0.72	0.50	0.13	0.02	0.01	0.09	0.01	0.04
ab tb	15.00	1.58	2.17	0.97	0.05	0.11	0.34	0.22	0.63
mang tb	16.00	0.72	0.50	0.13	0.02	0.01	0.09	0.01	0.04
mand b	17.00	-0.36	0.01	0.02	0.02	0.00	0.02	0.00	0.00
ligh tb	18.00	-0.36	0.01	0.02	0.02	0.00	0.02	0.00	0.00
or b	19.00	2.44	3.84	0.80	0.10	0.13	0.23	0.35	0.57
kok b	20.00	0.32	-0.60	0.05	0.08	0.00	0.01	0.02	0.04

Tableau.16:Pourcentages des Totaux Lignes (pr.f.js)

Variables ligne: VAR1(14) Variables colonne: VAR2(20)

	cit tb	or m	po tb	cit m	or tb	kok tb	cit b	ko b	ans m	mang b	ligh b	ans b	ban m	pech b	ab tb	mang tb	mand b	ligh tb	or b	kok b	Total	
SAXO	20,00	40,00	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
SIHAM	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
CHENOUA	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
IMEN	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
HAMANA	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
MOULOUDJ	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
PUNCH	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
ORANGINA	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
ROUBA	0,00	0,00	0,00	12,50	12,50	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
VITAJUS	0,00	0,00	14,29	0,00	14,29	14,29	0,00	0,00	0,00	14,29	0,00	14,29	0,00	0,00	0,00	0,00	14,29	14,29	0,00	0,00	0,00	100,00
JUMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	100,00
STAR	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	100,00
POPICH	50,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
PULPO	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	100,00

Tableau.17:Pourcentages des Totaux Colonnes (pr.f.js)

Variables ligne: VAR1(14) Variables colonne: VAR2(20)

	cit tb	or m	po tb	cit m	or tb	kok tb	cit b	ko b	ans m	mang b	ligh b	ans b	ban m	pech b	ab tb	mang tb	mand b	ligh tb	or b	kok b	Total	
SAXO	50,00	100,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
SIHAM	0,00	0,00	0,00	33,33	8,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
CHENOUA	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
IMEN	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
HAMANA	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00	100,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
MOULOUDJ	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
PUNCH	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
ORANGINA	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
ROUBA	0,00	0,00	0,00	33,33	8,33	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	100,00	100,00	50,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
VITAJUS	0,00	0,00	50,00	0,00	8,33	16,67	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	100,00	100,00
JUMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
STAR	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	100,00
POPICH	50,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
PULPO	0,00	0,00	0,00	33,33	8,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tableau.18.1: fréquence de distribution - wilaya de Blida -

MARQUES	Fréquences	Valeurs
PEPSI	1X	10
PEPSI	2X	18
PEPSI	Mensuel	1
COCA	1X	13
COCA	2X	22
COCA	Mensuel	1
HAMOUD	1X	10
HAMOUD	2X	20
HAMOUD	> 2X	8
ROUIBA	1X	22
ROUIBA	2X	2
ROUIBA	Mensuel	1
ROUIBA	GROS	10
ORANGINA	1X	10
ORANGINA	2X	19
ORANGINA	Bimensuel	1
ORANGINA	GROS	5
IMEN	2X	10
IMEN	> 2X	1
IMEN	Mensuel	1
IFRI	1X	6
IFRI	2X	2
IFRI		20
PUNCH	1X	12
PUNCH	2X	8
PUNCH	GROS	10
MITIDJA	2X	1
MITIDJA	> 2X	1
SANIA	1X	2
SANIA	2X	2
SANIA	> 2X	1
CHENOUA	1X	2
CHENOUA	2X	2
SAXO	2X	1
VITAJUS	1X	14
VITAJUS	GROS	10
PULPO	1X	2
N'GAOUS	1X	3
N'GAOUS	2X	1
TCHINA	1X	3
TCHINA	2X	2
TCHINA	Bimensuel	1
DJINA	1X	1
SIHAM	2X	1
KONDOUR	2X	4
KONDOUR	> 2X	1
STAR	1X	1
STAR	2X	1
PALMA	2X	1
BUVA	1X	1
BUVA	2X	4
FIKOV	2X	1
BUVA	1X	1
BUVA	Bimensuel	1

Tableau.18.2: fréquence de distribution - wilaya d'Alger -

PEPSI	1X	11
PEPSI	2X	31
PEPSI	Bimensuel	1
PEPSI	Mensuel	1
COCA	1X	11
COCA	2X	42
COCA	Bimensuel	1
COCA	Mensuel	1
HAMOUD	1X	12
HAMOUD	2X	22
HAMOUD	> 2X	14
HAMOUD	Bimensuel	1
ROUIBA	1X	36
ROUIBA	2X	1
ROUIBA	Bimensuel	1
ORANGINA	1X	22
ORANGINA	2X	4
ORANGINA	Bimensuel	2
ORANGINA	Mensuel	1
ORANGINA	GROS	11
HAMANA	2X	1
IFRI	1X	6
IFRI	2X	1
IFRI	Bimensuel	1
IFRI		20
PUNCH	1X	18
PUNCH	2X	2
PUNCH	GROS	20
Thinador	1X	3
Tchinador	Bimensuel	1
SANIA	1X	2
SANIA	Bimensuel	1
Verigoud	1X	2
Verigoud	Bimensuel	1
Anis	Bimensuel	1
VITAJUS	1X	16
VITAJUS	2X	1
VITAJUS	GROS	10
PULPO	1X	8
PULPO	2X	1
N'GAOUS	1X	3
N'GAOUS	2X	1
TCHINA	1X	9
TCHINA	2X	2
TCHINA	Bimensuel	1
PULPTOP	1X	2
PULPTOP	2X	1
PULPTOP	GROS	6
MOUZAOUI	2X	1
STAR	1X	7
STAR	2X	1
STAR	Bimensuel	1

Tableau.18.3: fréquence de distribution - wilaya de Boumerdès -

PEPSI	1X	7
PEPSI	2X	2
COCA	1X	7
COCA	2X	7
HAMOUD	1X	2
HAMOUD	2X	7
HAMOUD	>2X	11
HAMOUD	Mensuel	3
ROUIBA	1X	9
ROUIBA	Mensuel	3
ROUIBA	GROS	2
ORANGINA	1X	2
ORANGINA	2X	1
ORANGINA	> 2X	1
ORANGINA	GROS	11
MOUZAOUI	> 2X	3
IFRI	> 2X	1
PUNCH	1X	4
PUNCH	2X	1
PUNCH	> 2X	3
PUNCH	Mensuel	3
PUNCH	GROS	8
PULPO	1X	4
PULPO	2X	4
PULPO	> 2X	1
MOUSSAOUI	1X	1
MOULOUDJI	> 2X	1
MOULOUDJI	Mensuel	3
MOULOUDJI	GROS	10
VITAJUS	1X	7
VITAJUS	GROS	7
TCHINA	2X	2
MARHABA	2X	3
TCHINADOR	1X	1
SOFABG	1X	2
SOFABG	> 2X	1
STAR	1X	1
STAR	2X	2
AFRAH	1X	2
AFRAH	Mensuel	3
JUNOR	1X	1

Tableau.19: Valeurs Propres et Inertie de toutes les Dimensions

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 23 x 6

Inertie Totale=,74923 Chi²,cal=216,53 dl=110 Chi² tabulée =135,51 dl=110 Chi²,cal>Chi²,tab

	Valeurs Singul.	ValPropr Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi ² Deux
1	0,63	0,40	53,76	53,76	116,40
2	0,40	0,16	21,03	74,79	45,54
3	0,31	0,10	12,87	87,66	27,87
4	0,27	0,07	9,58	97,24	20,75
5	0,14	0,02	2,76	100,00	5,98

Tableau.20: Coordonnées Colonnes et Contributions à l'Inertie

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 23 x 6

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Colonne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
1X	1,00	0,38	0,01	0,63	0,12	0,14	0,63	0,00	0,00
2X	2,00	-0,54	0,17	0,91	0,20	0,31	0,83	0,08	0,09
Mensuel	3,00	-0,29	0,37	0,10	0,04	0,00	0,04	0,01	0,07
>2X	4,00	-1,25	-1,59	0,94	0,24	0,16	0,36	0,66	0,58
GROS	5,00	1,13	-0,28	0,84	0,26	0,38	0,79	0,06	0,05
Bimensue	6,00	-0,24	1,66	0,29	0,14	0,00	0,01	0,18	0,28

Tableau.21: Coordonnées Lignes et Contributions à l'Inertie

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 23 x 6

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Ligne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
PEPSI	1,00	-0,34	0,31	0,70	0,04	0,03	0,37	0,06	0,33
COCA	2,00	-0,32	0,30	0,70	0,05	0,03	0,36	0,07	0,34
HAMOUD	3,00	-0,70	-0,60	0,96	0,16	0,16	0,55	0,30	0,40
ROUIBA	4,00	0,83	-0,13	0,94	0,12	0,21	0,91	0,01	0,02
ORANGINA	5,00	-0,05	0,26	0,46	0,02	0,00	0,01	0,05	0,45
IMEN	6,00	-0,91	0,11	0,64	0,07	0,09	0,64	0,00	0,01
IFRI	7,00	0,24	0,13	0,13	0,02	0,00	0,10	0,00	0,03
PUNCH	8,00	0,61	-0,11	0,77	0,07	0,10	0,75	0,01	0,02
MITIDJA	9,00	-1,41	-1,78	0,92	0,05	0,03	0,36	0,14	0,56
SANIA	10,00	-0,49	-0,61	0,82	0,02	0,01	0,32	0,04	0,50
CHENOUA	11,00	-0,12	0,23	0,30	0,00	0,00	0,07	0,00	0,23
SAXO	12,00	-0,85	0,44	0,67	0,01	0,01	0,53	0,00	0,14
VITAJUS	13,00	1,09	-0,28	0,98	0,14	0,25	0,92	0,04	0,06
PULPO	14,00	0,61	0,03	0,24	0,01	0,01	0,24	0,00	0,00
N'GAOUS	15,00	0,24	0,13	0,13	0,01	0,00	0,10	0,00	0,03
TCHINA	16,00	-0,04	0,86	0,29	0,07	0,00	0,00	0,10	0,28
DJINA	17,00	0,61	0,03	0,24	0,01	0,00	0,24	0,00	0,00
SIHAM	18,00	-0,85	0,44	0,67	0,01	0,01	0,53	0,00	0,14
KONDOUR	19,00	-1,08	-0,45	0,92	0,03	0,05	0,78	0,02	0,14
STAR	20,00	-0,12	0,23	0,30	0,00	0,00	0,07	0,00	0,23
PALMA	21,00	-0,85	0,44	0,67	0,01	0,01	0,53	0,00	0,14
BUVA	22,00	-0,37	0,86	0,45	0,06	0,01	0,07	0,11	0,38
FIKOV	23,00	-0,85	0,44	0,67	0,01	0,01	0,53	0,00	0,14

Tableau.22: Valeurs Propres et Inertie de toutes les Dimensions

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 20 x 6

Inertie Totale=1.2127 Chi²=432.94 dl=95 p=0.0000Chi².tab=118.78 au seuil α = 95 %

	Valeurs Singul.	ValPropr Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi Deux
1	0.73	0.53	44.05	44.05	190.69
2	0.52	0.28	22.72	66.77	98.38
3	0.47	0.22	18.39	85.16	79.60
4	0.42	0.17	14.29	99.44	61.85
5	0.08	0.01	0.56	100.00	2.42

Tableau.23: Coordonnées Colonnes et Contributions à l'Inertie

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 20 x 6

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Colonne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
1X	1.00	0.35	-0.30	0.69	0.12	0.11	0.40	0.15	0.29
2X	2.00	-0.87	0.23	0.88	0.24	0.44	0.82	0.06	0.06
Bimensue	3.00	0.08	-1.73	0.53	0.17	0.00	0.00	0.40	0.53
Mensuel	4.00	-0.44	0.20	0.15	0.01	0.00	0.12	0.00	0.03
>2X	5.00	-1.21	0.33	0.25	0.20	0.11	0.23	0.02	0.02
GROS	6.00	1.17	0.88	0.91	0.26	0.34	0.58	0.37	0.33

Tableau.24: Coordonnées Lignes et Contributions à l'Inertie

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 20 x 6

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Ligne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
PEPSI	1.00	-0.73	0.11	0.68	0.08	0.12	0.67	0.01	0.01
COCA	2.00	-0.82	0.17	0.71	0.13	0.19	0.68	0.02	0.03
HAMOUD	3.00	-0.89	0.17	0.44	0.21	0.20	0.42	0.01	0.02
ROUIBA	4.00	0.43	-0.62	0.61	0.08	0.04	0.20	0.15	0.41
ORANGINA	5.00	0.58	0.04	0.85	0.04	0.07	0.85	0.00	0.00
HAMANA	6.00	-1.19	0.45	0.74	0.01	0.01	0.64	0.00	0.09
IFRI	7.00	0.23	-0.78	0.99	0.01	0.00	0.08	0.05	0.91
PUNCH	8.00	0.96	0.60	0.96	0.12	0.19	0.69	0.15	0.27
Thinador	9.00	0.49	-0.57	0.50	0.01	0.00	0.21	0.01	0.29
Tchinado	10.00	0.11	-3.30	0.41	0.06	0.00	0.00	0.11	0.41
SANIA	11.00	0.36	-1.48	0.78	0.02	0.00	0.04	0.07	0.73
Verigoud	12.00	0.36	-1.48	0.78	0.02	0.00	0.04	0.07	0.73
Anis	13.00	0.11	-3.30	0.41	0.06	0.00	0.00	0.11	0.41
VITAJUS	14.00	0.84	0.30	0.99	0.05	0.10	0.88	0.02	0.11
PULPO	15.00	0.30	-0.46	0.42	0.01	0.00	0.12	0.02	0.29
N'GAOUS	16.00	0.07	-0.32	0.26	0.00	0.00	0.01	0.00	0.25
TCHINA	17.00	0.17	-0.63	0.90	0.01	0.00	0.06	0.05	0.83
PULPTOP	18.00	1.04	1.04	0.86	0.05	0.05	0.43	0.10	0.43
MOUZAOUI	19.00	-1.19	0.45	0.74	0.01	0.01	0.64	0.00	0.09
STAR	20.00	0.26	-0.76	0.97	0.01	0.00	0.10	0.05	0.87

Tableau.25: Valeurs Propres et Inertie de toutes les Dimensions

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 19 x 5

Inertie Totale=1.3493 Chi²=207.79 dl=72 p=0.0000 Chi².tab=92.83 au seuil 95%

	Valeurs Singul.	ValPropr Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi Deux
1	0.73	0.54	39.91	39.91	82.92
2	0.64	0.41	30.33	70.24	63.03
3	0.50	0.25	18.44	88.68	38.31
4	0.39	0.15	11.32	100.00	23.53

Tableau.26: Coordonnées Colonnes et Contributions à l'Inertie

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 19 x 5

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Colonne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
1X	1.00	0.12	-0.64	0.64	0.16	0.01	0.02	0.32	0.62
2X	2.00	1.03	-0.19	0.57	0.23	0.37	0.65	0.02	0.02
>2X	3.00	0.49	1.36	0.92	0.24	0.06	0.11	0.64	0.81
Mensuel	4.00	-0.37	0.23	0.11	0.12	0.02	0.08	0.01	0.03
GROS	5.00	-1.08	0.10	0.85	0.25	0.53	0.84	0.01	0.01

Tableau.27: Coordonnées Lignes et Contributions à l'Inertie

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 19 x 5

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Ligne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
PEPSI	1.00	0.44	-0.84	0.79	0.05	0.02	0.17	0.10	0.62
COCA	2.00	0.78	-0.64	0.93	0.07	0.10	0.56	0.09	0.38
HAMOUD	3.00	0.70	0.89	0.99	0.14	0.13	0.37	0.29	0.61
ROUIBA	4.00	-0.21	-0.54	0.40	0.06	0.01	0.05	0.06	0.35
ORANGINA	5.00	-0.92	0.10	0.66	0.09	0.15	0.66	0.00	0.01
MOUZAOUI	6.00	0.67	2.12	0.83	0.09	0.02	0.07	0.21	0.75
IFRI	7.00	0.67	2.12	0.83	0.03	0.01	0.07	0.07	0.75
PUNCH	8.00	-0.49	0.23	0.97	0.03	0.05	0.78	0.02	0.18
PULPO	9.00	0.77	-0.34	0.94	0.03	0.06	0.79	0.02	0.15
MOUSSAOU	10.00	0.16	-0.99	0.49	0.01	0.00	0.01	0.02	0.47
MOULOUDJ	11.00	-1.11	0.34	0.86	0.11	0.21	0.78	0.03	0.07
VITAJUS	12.00	-0.65	-0.42	0.77	0.05	0.07	0.55	0.04	0.22
TCHINA	13.00	1.40	-0.29	0.47	0.04	0.05	0.45	0.00	0.02
MARHABA	14.00	1.40	-0.29	0.47	0.06	0.07	0.45	0.00	0.02
TCHINADO	15.00	0.16	-0.99	0.49	0.01	0.00	0.01	0.02	0.47
SOFABG	16.00	0.33	0.05	0.10	0.02	0.00	0.10	0.00	0.00
STAR	17.00	0.99	-0.53	0.73	0.02	0.04	0.57	0.01	0.16
AFRAH	18.00	-0.24	-0.18	0.03	0.08	0.00	0.02	0.00	0.01
JUNOR	19.00	0.16	-0.99	0.49	0.01	0.00	0.01	0.02	0.47

Tableau.28: Moyenne de vente des AG dans chaque Wilayas:
Catégorie AG : « Contenance RB 100

	ALGER	BLIDA	BOUMERDS
PEPSI	14.47	11	16
COCA	26.67	22	24
HAMOUD	87.79	60	54
MEYA	66	0	0
HANAFI	40	0	0
MOUZAQUI	46.1	0	41
PULPO	7.25	0	17
ABIB	40	0	28
KOUDRI	55	0	60
HAMZA	19	0	0
AFRAH	60	0	12
SIHAM	0	48	0
CHENOUA	0	24	0
KONDOUR	0	22	0
SAXO	0	20	0
SIDOU	0	20	0
BUVA	0	28	0
IMEN	0	24	0
FIKOV	0	32	0
SANIA	0	16	0
MARHABA	0	0	14

Tableau.29: Moyennes et Ecart-Types (rb100.3.w.sta):

	Moy.	Ec-Type
PEPSI	13.82	2.56
COCA	24.22	2.34
HAMOUD	67.26	18.03
MEYA	22.00	38.11
HANAFI	13.33	23.09
MOUZAQUI	29.03	25.27
PULPO	8.08	8.53
ABIB	22.67	20.53
KOUDRI	38.33	33.29
HAMZA	6.33	10.97
AFRAH	24.00	31.75
SIHAM	16.00	27.71
CHENOUA	8.00	13.86
KONDOUR	7.33	12.70
SAXO	6.67	11.55
SIDOU	6.67	11.55
BUVA	9.33	16.17
IMEN	8.00	13.86
FIKOV	10.67	18.48
SANIA	5.33	9.24
MARHABA	4.67	8.08

Tableau.30: Valeurs Propres et Inertie de toutes les Dimensions(Catégorie AG RB100):
Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 21 x 3

	Valeurs Singul.	ValPropri Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi Deux
1	0.84	0.71	78.56	78.56	749.31
2	0.44	0.19	21.44	100.00	204.51

Tableau.31: Coordonnées Lignes et Contributions à l'Inertie (Catégorie AG RB100):
Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 21 x 3
Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Ligne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
PEPSI	1.00	0.09	-0.30	1.00	0.00	0.00	0.08	0.02	0.92
COCA	2.00	0.01	-0.19	1.00	0.00	0.00	0.00	0.01	1.00
HAMOUD	3.00	0.03	-0.03	1.00	0.00	0.00	0.46	0.00	0.54
MEYA	4.00	0.70	0.89	1.00	0.09	0.04	0.38	0.25	0.62
HANAFI	5.00	0.70	0.89	1.00	0.05	0.03	0.38	0.15	0.62
MOUZAOUI	6.00	0.66	-0.29	1.00	0.05	0.05	0.84	0.04	0.16
PULPO	7.00	0.64	-0.86	1.00	0.03	0.01	0.35	0.09	0.65
ABIB	8.00	0.67	-0.14	1.00	0.03	0.04	0.96	0.01	0.04
KOUDRI	9.00	0.66	-0.42	1.00	0.07	0.07	0.71	0.10	0.29
HAMZA	10.00	0.70	0.89	1.00	0.03	0.01	0.38	0.07	0.62
AFRAH	11.00	0.69	0.47	1.00	0.05	0.05	0.68	0.08	0.32
SIHAM	12.00	-1.49	0.05	1.00	0.11	0.14	1.00	0.00	0.00
CHENOUA	13.00	-1.49	0.05	1.00	0.06	0.07	1.00	0.00	0.00
KONDOUR	14.00	-1.49	0.05	1.00	0.05	0.07	1.00	0.00	0.00
SAXO	15.00	-1.49	0.05	1.00	0.05	0.06	1.00	0.00	0.00
SIDOU	16.00	-1.49	0.05	1.00	0.05	0.06	1.00	0.00	0.00
BUVA	17.00	-1.49	0.05	1.00	0.07	0.08	1.00	0.00	0.00
IMEN	18.00	-1.49	0.05	1.00	0.06	0.07	1.00	0.00	0.00
FIKOV	19.00	-1.49	0.05	1.00	0.07	0.09	1.00	0.00	0.00
SANIA	20.00	-1.49	0.05	1.00	0.04	0.05	1.00	0.00	0.00
MARHABA	21.00	0.61	-1.61	1.00	0.04	0.01	0.13	0.18	0.87

Tableau.32: Coordonnées Colonnes et Contributions à l'Inertie (Catégorie AG RB100):
Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 21 x 3
Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Colonne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
ALGER	1.00	0.59	0.39	1.00	0.24	0.22	0.70	0.35	0.30
BLIDA	2.00	-1.26	0.02	1.00	0.54	0.69	1.00	0.00	0.00
BOUMERDS	3.00	0.52	-0.71	1.00	0.21	0.09	0.35	0.65	0.65

Tableau.32: Moyenne des ventes mensuelles Catégorie AG PET100.150.200 (par Wilaya) :

	ALGER	BLIDA	BOUMERDS
ORANGINA	15.41	11	10.83
MOULOUDJ	11.63	16	15.16
IFRI	5.65	6	5.16
PULPTOP	10.57	13	8
PULP+	40	0	0
PUNCH	17.74	11	18.33
PEPSI 1	4.42	8	6.83
COCA 1	8.17	11	13.33
PEPSI 2	3.39	7	6.83
COCA 2	6.07	10	10

Tableau.33: Moyennes et Ecart-Types (Catégorie AG. PET 100.150.200):

	Moy.	Ec-Type
ORANGINA	12.41	2.60
MOULOUDJ	14.26	2.32
IFRI	5.60	0.42
PULPTOP	10.52	2.50
PULP+	13.33	23.09
PUNCH	15.69	4.07
PEPSI 1	6.42	1.83
COCA 1	10.83	2.58
PEPSI 2	5.74	2.04
COCA 2	8.69	2.27

Tableau.34: Coordonnées Lignes et Contributions à l'Inertie (Catégorie AG PET 100.150.200):

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 10 x 3

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Ligne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
ORANGINA	1.00	-0.04	0.01	1.00	0.00	0.00	0.89	0.00	0.11
MOULOUDJ	2.00	0.25	0.03	1.00	0.04	0.04	0.99	0.01	0.01
IFRI	3.00	0.12	0.07	1.00	0.00	0.00	0.76	0.02	0.24
PULPTOP	4.00	0.13	0.21	1.00	0.02	0.01	0.27	0.37	0.73
PULP+	5.00	-1.23	0.02	1.00	0.77	0.81	1.00	0.00	0.00
PUNCH	6.00	0.04	-0.19	1.00	0.02	0.00	0.04	0.48	0.96
PEPSI 1	7.00	0.34	0.08	1.00	0.03	0.03	0.95	0.03	0.05
COCA 1	8.00	0.30	-0.09	1.00	0.04	0.04	0.92	0.07	0.08
PEPSI 2	9.00	0.41	0.02	1.00	0.04	0.04	1.00	0.00	0.00
COCA 2	10.00	0.33	0.00	1.00	0.04	0.04	1.00	0.00	0.00

Tableau.35: Coordonnées Colonnes et Contributions à l'Inertie (Catégorie AG RB100):

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 21 x 3

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Colonne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
ALGER	1.00	0.59	0.39	1.00	0.24	0.22	0.70	0.35	0.30
BLIDA	2.00	-1.26	0.02	1.00	0.54	0.69	1.00	0.00	0.00
BOUMERDS	3.00	0.52	-0.71	1.00	0.21	0.09	0.35	0.65	0.65

Tableau.36: Moyenne des ventes mensuelles par point de vente -CSP-
RB 25/30

	ALGER	BLIDA	BOUMERDS
HAMOUD	32.54	28.17	66.4
MEYA	10	0	0
TCHINA	32.5	21.58	42.4
STAR	29.04	24	30.8
ORANGINA	9.46	17.23	24
SANIA	4	0	0
PULPO	32.83	20.5	30.4
PEPSI	31.46	14.75	20
COCA	40.77	23.83	48.79
N'GAOUS	16.72	14	0
AMIR	0	20.5	0
KOUDRI	0	0	8

Tableau.37: Valeurs Propres et Inertie de toutes les Dimensions

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 12 x 3

Inertie Totale= .20150 Chi²=139.97 dl=22 p=0.0000

	Valeurs Singul.	ValPropr Singul.	%age Inertie	%age Cumulé	Chi Deux
1	0.33	0.11	55.41	55.41	77.57
2	0.30	0.09	44.59	100.00	62.41

Tableau.38: Coordonnées Colonnes et Contributions à l'Inertie (new45.sta)

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 12 x 3

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Colonne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
ALGER	1.00	0.09	-0.40	1.00	0.30	0.03	0.05	0.63	0.95
BLIDA	2.00	-0.54	0.12	1.00	0.40	0.69	0.95	0.04	0.05
BOUMERDS	3.00	0.28	0.27	1.00	0.30	0.28	0.52	0.33	0.48

Tableau.39: Coordonnées Lignes et Contributions à l'Inertie (new45.sta)

Table d'Entrée (Lignes x Colonnes): 12 x 3

Standardisation: Profils Lignes et Colonnes

	Ligne Numéro	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualité	Inertie Relative	Inertie Dim.1	Cosinus ² Dim.1	Inertie Dim.2	Cosinus ² Dim.2
HAMOUD	1.00	0.16	0.22	1.00	0.07	0.04	0.34	0.10	0.66
MEYA	2.00	0.28	-1.35	1.00	0.14	0.01	0.04	0.29	0.96
TCHINA	3.00	0.11	0.04	1.00	0.01	0.01	0.89	0.00	0.11
STAR	4.00	-0.05	-0.01	1.00	0.00	0.00	0.92	0.00	0.08
ORANGINA	5.00	-0.09	0.32	1.00	0.04	0.01	0.08	0.08	0.92
SANIA	6.00	0.28	-1.35	1.00	0.05	0.00	0.04	0.12	0.96
PULPO	7.00	0.02	-0.10	1.00	0.01	0.00	0.06	0.01	0.94
PEPSI	8.00	0.03	-0.27	1.00	0.04	0.00	0.01	0.08	0.99
COCA	9.00	0.13	-0.01	1.00	0.01	0.02	1.00	0.00	0.00
N'GAOUS	10.00	-0.58	-0.55	1.00	0.14	0.13	0.53	0.15	0.47
AMIR	11.00	-1.61	0.41	1.00	0.40	0.69	0.94	0.05	0.06
KOUDRI	12.00	0.85	0.92	1.00	0.09	0.07	0.46	0.11	0.54

Analyse de la part de marché vs la disponibilité:

Part de Marché - CSP - 16

Marques	Part de marché	Disponibilité
COCA	19,69	57,97
PULPO	17,81	59,42
HAMOUD	17,42	55,07
PEPSI	15,24	60,87
TCHINA	7,78	31,88
STAR	7,27	33,33
ORANGINA	5,50	28,99
ROUIBA	3,72	18,84
N'GAOUS	2,18	15,94
PULP TOP	0,70	5,80
IFRI	0,66	15,94
JUNOR	0,54	8,70
RB	0,40	1,45
VITA JUS	0,35	4,35
PULP+	0,23	2,90
AFRAH	0,22	5,80
AMIR	0,17	1,45
MEYA	0,11	1,45
PUNCH	0,01	1,45

Coefficient de corrélation	0,98
----------------------------	------

CAFE 16

Marques	Part de marché	Disponibilité
COCA	18,49	81,82
PEPSI	16,72	100,00
HAMOUD	14,69	63,64
TCHINA	9,88	54,55
PULPO	8,23	45,45
ORANGINA	6,16	54,55
STAR	5,19	36,36
JUMO	4,56	9,09
SANIA	2,41	36,36
LINA	2,28	9,09
AFRAH	2,28	18,18
N'GAOUS	1,90	27,27
ROUIBA	1,57	18,18
FAKYA	1,27	9,09
JUNA	0,76	9,09
BEN HAROUN	0,76	9,09
EL BARDA	0,76	9,09
PULPSTAR	0,51	9,09
KONKU	0,51	9,09
MEYA	0,51	9,09
IFRI	0,32	18,18
PALMA	0,25	9,09

Coefficient de corrélation	0,94
----------------------------	------

Part de Marché - AG -16

Marques	Part de Marché	Disponibilité
HAMOUD	37,72	87,72
COCA	19,15	92,11
ROUIBA	16,03	92,11
PEPSI	8,09	71,93
PUNCH	3,90	87,72
ORANGINA	2,95	74,56
VITA JUS	2,86	53,51
IFRI	2,11	46,49
MOUZAoui	1,93	8,77
PULPO	0,95	7,89
KOUDRI	0,90	3,51
HAMZA	0,63	7,02
PULP TOP	0,57	15,79
MEYA	0,54	1,75
MOULODJI	0,48	17,54
LINA	0,18	3,51
ABIB	0,16	0,88
PULP+	0,15	0,88
SCHEPPS	0,02	0,88

Coefficient de corrélation	0,70
----------------------------	------

BOUMERDES

Part de Marché - Café - 35

Marques	Part de marché	Disponibilité
TCHINADOR	20,86	60,00
VERIGOOD	16,90	60,00
HAMOUD	11,36	60,00
TCHINA	10,49	60,00
ORANGINA	10,42	60,00
ANIS	9,91	40,00
COCA	5,97	60,00
STAR	5,54	60,00
PEPSI	5,39	80,00
PULPO	2,33	20,00
PULPTOP	0,58	20,00
EXQUISE	0,44	20,00

Coefficient de corrélation	0,56
----------------------------	------

Part de Marché - AG -35

Marques	Part de marché	Disponibilité
HAMOUD	28,46	100,00
COCA	16,61	88,89
ROUIBA	13,53	100,00
PEPSI	7,68	62,96
MOUZAOUI	5,58	25,93
PUNCH	4,84	100,00
SOFABG	4,21	22,22
PULPO	3,67	33,33
KOUDRI	3,51	11,11
MOULODJI	2,95	74,07
VITA JUS	2,26	55,56
ORANGINA	1,80	59,26
IFRI	1,29	33,33
AFRAH	1,17	18,52
ABIB	1,09	7,41
MARHABA	0,82	11,11
JUNOR	0,21	3,70
PULP TOP	0,16	7,41
MOUSSAOUI	0,16	3,70

Coefficient de corrélation	0,71
----------------------------	------

Part de Marché - CSP -35

Marques	Part de marché	Disponibilité
HAMOUD	27,23	71,43
COCA	17,30	71,43
TCHINA	15,04	71,43
ORANGINA	11,06	57,14
STAR	10,92	71,43
PULPO	10,78	71,43
PEPSI	4,26	42,86
AFRAH	1,99	20,00
KOUDRI	0,57	14,29
JUNOR	0,43	14,29
MOULODJI	0,28	14,29
MONDIAL	0,14	14,29

Coefficient de corrélation	0,87
----------------------------	------

Part de Marché - Café -

Marques	Part de marché	Disponibilité
TCHINADOR	20,86	60,00
VERIGOOD	16,90	60,00
HAMOUD	11,36	60,00
TCHINA	10,49	60,00
ORANGINA	10,42	60,00
ANIS	9,91	40,00
COCA	5,97	60,00
STAR	5,54	60,00
PEPSI	5,39	80,00
PULPO	2,33	20,00
PULPTOP	0,58	20,00
EXQUISE	0,44	20,00

Coefficient de corrélation	0,56
----------------------------	------

Part de Marché - Café -09

Marques	Part de marché	Disponibilité
ORANGINA	23,42	100,00
TCHINA	8,92	75,00
TCHINADOR	8,92	50,00
PEPSI	8,58	75,00
HAMOUD	8,07	100,00
COCA	7,55	75,00
SANIA	7,55	75,00
AMIR	7,21	50,00
MOUZAQUI	6,86	25,00
BACHA	3,09	25,00
N'GAOUS	2,75	25,00
STAR	2,40	25,00
ROUIBA	1,93	25,00
KIDI	1,37	25,00
HANELLAH	1,37	25,00

Coefficient de corrélation	0,77
----------------------------	------

Part de Marché - AG -09

Marques	Part de marché	Disponibilité
---------	----------------	---------------

HAMOUD	34,55	97,40
COCA	16,92	87,20
PEPSI	8,75	71,80
ROUIBA	8,41	89,70
IMEN	4,21	23,10
BUVA	3,82	15,40
ORANGINA	3,62	79,50
PUNCH	3,25	92,30
CONDOR	2,91	17,90
CHENOUA	2,75	17,90
VITA JUS	2,63	69,20
IFRI	1,65	25,60
SIHAM	1,55	7,70
SANIA	1,42	5,10
FIKOV	1,04	5,10
PALMA	0,97	2,60
AMIR	0,55	2,60
HAMZA	0,32	2,50
SIDOU	0,32	2,40
PULP TOP	0,21	2,60
MOULODJI	0,13	2,60

Coefficient de corrélation	0,67
----------------------------	------

Part de Marché - CSP -09

Marques	Part de marché	Disponibilité
HAMOUD	23,60	75,00
ORANGINA	18,20	66,70
COCA	17,74	83,30
TCHINA	14,19	75,00
PEPSI	9,10	50,00
N'GAOUS	4,32	33,30
PULPO	4,17	25,00
ROUIBA	2,97	41,70
STAR	2,31	16,70
AMIR	1,54	8,30
DJINA	0,93	8,30
KONDOR	0,62	8,30
IFRI	0,31	8,30

Coefficient de corrélation	0,93
----------------------------	------

09-BLIDA



6 0 6 Kilomètres

16-ALGER



Limite Commune
Limite Wilaya

2 0 2 4 Kilomètres

87

35-BOUMERDES



Limite Commune
Limite Wilaya

0 10 Miles

LISTE DES TABLEAUX

Chapitre I

Tableau I.1: Les produits ABC-PEPSI	10
Tableau I.2: Les différents formats de produit Pepsi	11
Tableau I.3: Les prix des produits Pepsi sur le marché	12

Chapitre II

Tableau II.1: Les quatre variables du marketing mix	20
Tableau II.2: Nature de la recherche et caractère du problème marketing	26
Tableau II.3: Outils et technologies du SIM	32

Chapitre III

Tableau III.1: Différences entre les études quantitatives	39
Tableau III.2: le panel détaillant de NIELSEN	43
Tableau III.3: Problème marketing et types d'études	45

Chapitre IV

Tableau IV.1: L'erreur acceptée en fonction de la taille de l'échantillon	72
Tableau III.2: les caractéristiques de l'échantillon	73
Tableau III.3: Nombre de points de vente par type d'activité et par wilaya	80
Tableau III.4: Répartition des points de ventes par type d'activité et par wilaya	80
Tableau III.5: La constitution de l'échantillon	81

Chapitre V

Tableau V.1: Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus	100
Tableau V.2: Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la wilaya d'Alger	100

Tableau V.3: Répartition des différentes marques par parfum BG dans la wilaya de d'Alger	101
Tableau V.3.2: Répartition des différentes marques par parfum JUS dans la wilaya de d'Alger	102
Tableau V.4: Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la wilaya de Boumerdes	103
Tableau V.5: Répartition des différentes marques par parfum BG dans la wilaya de Boumerdes	103
Tableau V.6: Répartition des différentes marques par parfum JUS dans la wilaya de Boumerdes	104
Tableau V.7: Répartition des marques selon les catégories boissons gazeuses et jus dans la wilaya de Blida	104
Tableau V.8: Répartition des différentes marques par parfum BG dans la wilaya de Blida	105
Tableau V.9: Répartition des différentes marques par parfum JUS dans la wilaya de Blida	106
Tableau V.10: Appréciation des différents parfums par marque	107
Tableau V.11: Schéma général des tableaux des fréquences	108
Tableau V.12: Matrice des profils colonnes	119
Tableau V.13: Matrice des profils lignes	120
Tableau V.14: Valeurs propres et inertie de toutes les dimensions	121
Tableau V.15: Matrice des profils lignes	122
Tableau V.16: Matrice des profils colonnes	123
Tableau V.17: Valeurs propres et inertie de toutes les dimensions	124
Tableau V.18: Matrice des profils lignes	126
Tableau V.19: Matrice des profils colonnes	126
Tableau V.20: Part de marché des AG de la wilaya d'Alger (RB100)/ prix	166
Tableau V.21: Part de marché des AG de la wilaya de Boumerdes (RB100)/ prix	166
Tableau V.22: Part de marché des AG de la wilaya de Blida (RB100)/ prix	167
Tableau V.23: Vente mensuelle moyenne par point de vente par wilaya	169
Tableau V.24: Statistiques générales	172
Tableau V.25: Résultats de l'analyse de la variance	172
Tableau V.26: Vente mensuelle moyenne par point de vente en fardeau	173

Tableau V.27: Statistiques générales	176
Tableau V.28: Résultat de l'analyse de la variance	176
Tableau V.29: Vente moyenne par point de vente en caisses	177
Tableau V.30: Statistiques générales	181
Tableau V.31: Vente moyenne par point de vente en caisses	182
Tableau V.32: Vente moyenne par point de vente en caisses	185
Tableau V.33: Statistiques descriptives	186
Tableau V.34: Analyse de la variance a deux facteurs	186
Tableau V.35: Vente moyenne par point de vente en unités	187
Tableau V.36: Vente moyenne par point de vente en unités	188
Tableau V.37: Vente moyenne par marque et selon le type de point de vente en caisses	189
Tableau V.38 : Statistiques descriptive	189

BIBLIOGRAPHIE

1. OUVRAGES:

- ARDILLY.P**, Les techniques de sondage, Technip, Paris,1994.
- BERNADET.J.P**, Précis de marketing, NAHTAN, 1996.
- BERRAH.A**, cours et exercices de statistiques appliqués, SNED, Alger, 1975.
- BOUQUEREL.F**, Les études de marchés au service des entreprises, PUF, Paris,1984.
- DES GARRETS. V**, Etudes et recherches commerciales, Economica, Paris, 1997.
- DJILTI Med.S**, Marketing, BERTI,Alger,1998.
- DROESBEKE.Je-J**,Elément de statistique, Ellipses, Bruxelles, 1997.
- DUSSAIX A,-M**, Exercices de sondage avec aide mémoire et solutions,
Presses Universitaires de France,Paris,1993.
- FOURNIS.Y**, Les études de marché, Techniques d'enquête, sondage, interprétation des résultats, 3^e éd, Dunod, Paris,1995.
- GIANNELLONLJL & VERNET.E**, Etudes de marchés, vuibert, Paris, 1994.
- GRAIS. B**, Méthodes statistiques, 3^e éd, Dunod, Paris, 1998.
- KOTLER.Ph & DUBOIS.B**, Marketing & Management ,10^e éd, Publi-Union,Paris, 2000
- LENDREVIE.J & LINDON.D**, MERCATOR: Théorie et pratique du marketing, 4e éd,
Dalloz,Paris, 1990.
- ORSONLJ & HELFER.J-P**, marketing, vuibert, Paris,1988.
- PUPION.G & REPUSSAD. M**, Probabilité, statistiques et sondages, vuibert, Paris, 1974.
- SAPORTA.G**, Probabilités, Analyse des données et Statistiques, Technip,Paris,1990.
- VANDERCAMMEN.M & GAUTHY-SINECHAL.M**, Recherche marketing:
Outil fondamental du marketing, De Boeck Université, Bruxelles,1999.
- VANDERCAMMEN.M & GAUTHY-SINECHAL.M**, Etudes de marchés:
Méthodes et outils, De Boeck Université, Bruxelles,1998.
- ZEYL.A & BROUARD.J**, Le marketing en pratique, vuibert,Paris,1990.

2. DICTIONNAIRES:

DE BOISLANDELLE H.M , Dictionnaire de Gestion, vocabulaire, concepts et outils, Economica, Paris, 1998.

Larousse 1999, Bordas, Paris, 1998.

3. THESES & MEMOIRES:

BERKATI . T.E, Etude d'une opportunité d'investissement dans le lait stérilisé Ultra Haute Température (U.H.T), Ecole Nationale Polytechnique, 1999.

BOUASRIA.L & JAKBOUB.T, Etude de marché pour une distribution directe des boissons " ROUIBA", Institut National de Planification et Statistiques, 1998.

4. COURS:

ATIK.F, Analyse des données, Ecole Nationale Polytechnique (ENP), 2000-2001.

BELMOKHTAR.O, Marketing & Management, ENP, 2000-2001.

BOUZIANE.M , Evaluation de projets, ENP, 2001-2002.

LAMRAOULT, Contrôle Statistique de la Qualité, ENP, 2000-2001.

OUABDESSLAM, Fiabilité et statistiques, Ecole Nationale Polytechnique, 1999-2000;

5. SITES WEB & ORGANISMES PUBLICS:

- L'Office Nationale des Statistiques (**ONS**) : www.ons.dz
- Le Centre Nationale des Registres de Commerce (**CNRC**): www.cnrc.dz
- La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (**CACI**): www.caci.dz.com
- Le Conseil National Economique et Social (**CNES**)
- www.Christophe.benavet.free.fr