

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEURE ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Mémoire de fin d'étude

Master académique en Management des Organisations

**Étude des attentes et besoins des consommateurs,
jus de fruits Tchina de Cevital agro industrie.**

Élaboré Par :

Said zitouni Nassima

Encadré par :

Dr Ghidouche Ait yahia kamila

Juin 2017

RÉSUMÉ

Dans un marché rude et concurrentiel, chaque entreprise doit étudier le comportement de ses clients actuels et potentiels afin d'arriver à identifier leurs motivations et freins pour s'ajuster selon leurs besoins et attentes.

La finalité de cette recherche est de déterminer les attentes et les besoins des consommateurs de jus de fruits en Algérie. Ce besoin est défini par l'entreprise Cevital agro industrie pour satisfaire ses clients de jus de fruits Tchina.

Les résultats obtenus nous ont permis de réaliser l'importance de réaliser une étude qualitative suivie par une étude quantitative.

D'après ces deux études les attentes des consommateurs varient selon leur sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle, mais tout consommateur cherche un produit qui n'a pas un goût chimique, et qui ne contient pas de pulpe artificielle, un produit alimentaire plutôt sain.

Mots clés : gestion marketing – attentes – besoins – consommateur

ABSTRACT

In a rough and competitive market, each company must study the behavior of its current and potential consumers in order to identify their motivations and constraints to adjust according to their needs and expectations.

The purpose of this research is to determine the expectations and needs of consumers of fruitsjuices in Algeria. This need is defined by the company Cevital agro industry to satisfy its customers of fruitsjuice Tchina.

The results obtained allowed us to realize the importance of carrying out a qualitative study followed by a quantitative study.

According to these two studies, consumer expectations vary according to gender, age and socio-occupational category, but any consumer seeks a product that does not have a chemical taste, and does not contain artificial pulp, a rather healthy food product.

Key-words: marketing management – expectations – needs- consumer.

ملخص

في سوق تنافسي، يجب على كل مؤسسة دراسة سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين من أجل تحديد دوافعهم وقيودهم حتى تتكيف وفقا لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.

الغرض من هذا البحث هو تحديد توقعات واحتياجات المستهلكين بخصوص عصائر الفواكه في الجزائر. عرضت علينا هذه الحاجة من قبل مؤسسة سيفيتال للصناعة الغذائية لإرضاء عملائها مستهلكين عصير الفاكهة تشينا.

سمحت لنا النتائج التي تم الحصول عليها بادراك أهمية إجراء دراسة نوعية تليها دراسة كمية. ووفقا لهاتين الدراستين، تتفاوت توقعات المستهلكين حسب نوع الجنس والعمر والفئة الاجتماعية المهنية، ولكن كل مستهلك يسعى إلى منتج ليس له مذاق كيميائي، ولا يحتوي على لب صناعي، أي منتج غذائي صحي.

كلمات المفتاح : إدارة التسويق-انتظارات حاجات-المستهلك

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier DIEU le tout puissant de m'avoir accordé santé et courage jusqu'à l'aboutissement de mes études et l'accomplissement de ce modeste travail.

En premier lieu, je remercie Mme Ghidouche Ait yahia Kamila en tant que notre encadreur de mémoire, elle m'a guidé dans mon travail et m'a aidé à trouver des solutions pour avancer. J'espère que ce résultat sera un remerciement suffisant à la confiance que vous m'a accordée.

Je remercie Mme Aouadi Sabrina, ma promotrice au sein de Cevital, qui m'a aidé en me fournissant des données précises et pour la confiance, tout au long de cette expérience professionnelle.

Je remercie également Mr Adjouadi, Mme Benslimane, Mr Katti et Mr Maouche pour leurs orientations et conseils.

Je tiens d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires de l'ENSM pour leur aide considérable en matière de documentation.

C'est avec une grande reconnaissance que j'adresse mes sincères remerciements à mes Professeurs de l'école nationale supérieure de management.

Le grand merci est à mon père, mère, frères, sœur, nièce, et mon neveu.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	4
1. REVUE DE LITTÉRATURE	5
1.1. L'étude des attentes des consommateurs	5
1.2. l'image de soi et la consommation: la valeur compensatoire des produits	6
1.3. Mesurer la satisfaction et les attentes des clients	7
1.4. Analyse concurrentielle et positionnement d'une PME dans le secteur de la boisson en Algérie.....	7
2. CADRE CONCEPTUEL	8
2.1. Concepts.....	8
2.1.1. <i>Besoin</i>	8
2.1.2. <i>Désir</i>	9
2.1.3. <i>Attente</i>	10
2.1.4. <i>Motivation</i>	12
2.1.5. <i>Frein</i>	12
2.1.6. <i>Notoriété</i>	13
2.2. La relation entre besoins, désirs, attentes, motivations, et freins.....	14
CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE	16
1. CONTEXTE ORGANISATIONNEL	17
1.1. Présentation du groupe Cevital	17
1.2. La direction marketing au sein de Cevital agro industrie	18
1.3. Jus de fruits en Algérie	18
1.4. Jus de fruits Tchina	19
2. APPROCHE METHODOLOGIQUE QUALITATIVE	20
2.1. Méthodes et instruments de mesure	21

2.2. Sélection et recrutement des interviewés	21
2.3. Considérations éthiques	21
2.4. Pré-tests du guide d'entretien	21
2.5. Procédure de collecte des données	22
3. APPROCHE METHODOLOGIQUE QUANTITATIVE.....	22
3.1. Méthodes et instruments de mesure	22
3.2. Échantillonnage	23
3.3. Considérations éthiques	23
3.4. Pré-tests du questionnaire	23
3.5. Procédure de collecte des données	23
CHAPITRE III : DISSCUSSION ET RESULTAT	24
1. DISSCUSSION ET RESULTAT DE L'ETUDE QUALITATIVE	25
1.1. Description des interviewés	24
1.2. Traitement et analyse des données	25
1.3. Fiabilité et validité de l'étude qualitative.....	35
1.4. Interprétation des résultats	35
2. DISSCUSSION ET RESULTAT DE L'ETUDE QUANTITATIVE.....	37
2.1. Description de l'échantillon.....	37
2.2. Traitement et analyse des données	39
2.3. Fiabilité et validité de l'étude quantitative.....	55
2.4. Interprétation des résultats	55
CONCLUSION	57
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	lxii
ANNEXE A - Guide d'entretien.....	lxiv
ANNEXE B - Retranscription des entretiens.....	lxv
ANNEXE C- analyse horizontale des entretiens.....	ciii
ANNEXE D -Questionnaire.....	xcvii
ANNEXE E- Tableaux des résultats de l'étude quantitative	ciii

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Distinction entre besoin et désir	9
Tableau 2: niveaux d'attentes.....	11
Tableau 3 : présentation du groupe Cevital.....	17
Tableau 4: présentation du produit Tchina.....	20
Tableau 5: échantillon de l'étude qualitative	25
Tableau 6: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 1.....	26
Tableau 7: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 2.....	27
Tableau 8: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 3.....	28
Tableau 9: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 4.....	29
Tableau 10 : analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 5.....	30
Tableau 11: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 6.....	31
Tableau 12: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 7.....	32
Tableau 13: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 8.....	33
Tableau 14: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 9.....	34
Tableau 15: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 10.....	35
Tableau 16: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 11.....	36

LISTE DES FIGURES

Figure 1: types des attentes	6
Figure 2: types des besoins.....	9
Figure 3: relation entre le désir, l'attente, motivation et frein.....	14
Figure 4: organigramme de Cevital agro industrie Direction marketing	18
Figure 5: la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	40
Figure 6: la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	40
Figure 7: la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	41
Figure 8: la répartition de l'échantillon selon le membre de foyer.....	41
Figure 9: la répartition de l'échantillon selon le salaire.....	42
Figure 10: types de jus selon l'âge.....	42
Figure 11: goûts de jus de fruits selon le sexe.....	43
Figure 12: la fréquence de consommation avec les horaires de consommation.....	43
Figure 13: le responsable d'achat croisé avec le lieu d'achat	44
Figure 14: la notoriété spontanée.....	45
Figure 15: la notoriété assistée	46
Figure 16: la consommation des jus de fruits.....	46
Figure 17: motivations pour consommer un jus de fruits selon l'âge.....	47
Figure 18 : motivations pour consommer un jus de fruits selon le sexe.....	48
Figure 19 : les freins sur la consommation des jus de fruits selon l'âge.....	49
Figure 20: les freins sur la consommation de jus de fruits selon le sexe	50
Figure 21: Connaissance de Tchina selon le sexe	50
Figure 22: Connaissance de Tchina selon l'âge	51
Figure 23: Évoque de Tchina chez le consommateur Algérien.....	51
Figure 24: Connaissance de Tchina autant que produit du groupe Cevital selon le sexe	52
Figure 25: connaissance de Tchina autant que produit du groupe Cevital selon la catégorie socioprofessionnelle.....	52
Figure 26: la consommation de Tchina selon la catégorie socioprofessionnelle	53
Figure 27: appréciation de Tchina chez le consommateur Algérien selon l'age	53
Figure 28 : mécontentement envers Tchina	54

INTRODUCTION

La concurrence dans le marché Algérien des boissons non alcoolisées est rude, c'est un marché dynamique et en croissance, de ce fait les études marketing : étude de marché, comportement de consommateur... ont une forte valeur ajoutée qui revient avec un bénéfice pour l'entreprise qu'elle soit l'étude quantitative pour mesurer ou qualitative pour expliquer. (Bouloubher, et al., 2009)

Dans le but de s'adapter aux attentes et besoins des consommateurs, l'entreprise essaye de comprendre ses clientèles actuels et potentiels. C'est ce que fait l'entreprise Cevital agro industrie pour satisfaire ses clients et les fidéliser.

Pour cela nous avons essayé d'aborder notre recherche qui porte sur le thème suivant : *étude des attentes et besoins des consommateurs*, nous avons choisi d'examiner le cas pratique Jus de fruits Tchina, une boisson du groupe Cevital.

Cette recherche pourrait participer à mieux connaître l'aspect demande Algérienne des jus de fruits.

Le choix du thème de recherche n'a pas été le fruit de hasard mais il été justifié par notre forte motivation d'approfondir nos connaissances théoriques en marketing, acquises durant notre cursus universitaire, et l'ambition de travailler sur les produits alimentaires.

Notre problématique de recherche s'articule autour de la question principale :

« Quelles sont les attentes et les besoins des consommateurs en matière de consommation de jus de fruits ? »

D'autres questions secondaires ont été évoquées, à savoir :

Quelles sont les attentes et les besoins des consommateurs en matière de consommation de produits alimentaires ?

Quelles sont les attentes et les besoins des consommateurs pour un jus de fruits précis ?

Pour répondre à la problématique posée nous avons opté pour une approche mixte, en premier lieu une étude qualitative était menée auprès de onze (11) consommateurs avec des entretiens semi directifs de 10 à 20 minutes. Elle nous a permis d'explorer les attentes des consommateurs.

Nous avons choisi de commencer notre étude par l'approche qualitative qui est dominante dans ce travail, parce que nous souhaitons approfondir sur les motivations et les freins des interrogés afin de mieux comprendre le consommateur et satisfaire ses attentes et besoins.

Nous avons également effectué une étude quantitative par le biais d'un questionnaire mis en ligne dans une période de trois (3) jours, cent (100) réponses ont été retenues. Cette étude est venue pour confirmer ou infirmer ce qui a été dit dans les entretiens.

Le traitement statistique des informations est fait par le biais du logiciel « Excel » pour le tri à plat et le tri croisé.

Notre mémoire est structuré autour de trois (3) chapitres de la façon suivante :

Le premier chapitre s'articule autour des attentes et besoins des consommateurs, ainsi les différents concepts relatifs à notre thème, en commençant avec une revue littérature qui expose les principaux écrits sur le sujet.

Dans le second chapitre nous exposons ce que nous a motivé de choisir cette méthodologie, suivie de la présentation de l'étude qualitative. Les résultats obtenus ainsi l'analyse et l'interprétation.

Le troisième et le dernier chapitre aborde tous les éléments de l'étude quantitative que nous avons effectuée auprès d'un échantillon de cent (100) personnes.

**CHAPITRE I:REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Nous avons réparti ce chapitre à deux (2) sections. La première appelée revue de littérature, expose les principaux écrits sur le thème. La deuxième section est dédiée à cadrer l'aspect théorique, à savoir les concepts relatives au thème et la théorie retenue du classement des attentes des clients

1. Revue de littérature

Nous allons présenter une revue littérature concernant les attentes des consommateurs selon quatre (4) travaux précédents, dont une revue sur le marché des boissons en Algérie.

1.1. Étude des attentes des consommateurs

L'étude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution était réalisée en septembre 2009 par Normapêche Bretagne en France.

Le rapport est la synthèse d'un ensemble de cinq études de marché à caractère qualitatives et quantitatives.

Le sommaire a été réparti comme suit :

- Comment étudier les comportements et les besoins des consommateurs
- Comment les consommateurs perçoivent les produits de la mer frais
- Quelles sont les habitudes et les comportements des consommateurs de la mer frais
- Quelles sont les attitudes et motivations à l'achat de produit
- Demain quelles attentes et quels besoins

L'étude actuelle est sortie avec le résultat suivant : la consommation des produits de la mer n'est donc pas une affaire d'unicité mais bien de pluralisme. L'enjeu de demain est de satisfaire les besoins et les attentes communs à tous :

fraîcheur, qualité, prix, origine, espèce, mode de préparation ; tout en proposant une variété de produits adaptés aux besoins et attentes individuels : poisson entier, produits élaborés, produits labellisés...

Afin de dynamiser la consommation des produits de la mer frais, il est indispensable de combler les attentes des consommateurs ; leur apporter de l'information fait partie des moyens de valorisation. L'ensemble des axes de valorisation ne pourront néanmoins être mis en œuvre qu'en prenant en compte les contraintes de l'ensemble de la filière.

1.2. L'image de soi et la consommation: la valeur compensatoire des produits

l'image de soi et la consommation: la valeur compensatoire des produits est la thèse présentée par Benoit Duguay Avril l'an 2000

les attentes présentées dans cette thèse comme suit :

Figure 1 types des attentes



Source : (Duguay, 2000)

Cette étude remet en question la notion de besoin, Une étude de terrain démontre la validité de les hypothèses; elle comporte un pré-test exploratoire, une étude quantitative auprès de 175 répondants et une étude qualitative auprès de 19 personnes. L'étude qualitative est utilisée à la fois pour approfondir les différents éléments de la consommation et pour appuyer les résultats de l'étude quantitative; elle peut donc être qualifiée d'étude mixte.

Outre les contributions théoriques concernant les attentes et le rôle compensatoire de la consommation, cette étude peut avoir un impact sur le consommateur et la gestion du marketing. Pour le consommateur, il est possible que les résultats de la présente étude permettent à certaines personnes de prendre conscience du fait qu'elles consomment pour projeter une image déformée d'elles-mêmes; cette prise de conscience peut les amener à mettre un frein à une consommation débridée. La conjoncture actuelle est d'ailleurs propice à un tel changement.

Pour la gestion du marketing, une meilleure compréhension des attentes du consommateur peut permettre une segmentation plus significative, aidant ainsi à déterminer l'attrait respectif des différents segments de marché. Cette connaissance des attentes peut également faciliter le développement d'un produit et réduire ainsi le taux d'échec et les frais de recherche d'une entreprise.

En outre, la présente étude analyse les relations entre les attentes et les dimensions de l'image de soi; la connaissance de ces relations permet de mieux comprendre les raisons qui justifient les préférences d'une personne, facilitant ainsi la sélection des symboles et des bénéfices appropriés dans les communications.

1.3. Mesurer la satisfaction et les attentes des clients

Rapport publié sur le site internet du centre Canadien d'expertises de grands organismes en septembre 2006.

Ce rapport vise à faire connaître les travaux qui font autorité en mesure de la satisfaction de la clientèle.

Il décrit les modèles qui permettent le mieux d'évaluer:

- les dimensions importantes de la satisfaction
- les attentes des usagers
- les actions prioritaires à adopter d'un point de vue managérial.

Le résumé de ce rapport est comme suit :

À certains égards, les modèles dits « asymétriques » sont avantageux lorsque comparés aux modèles classiques (ou symétriques), car ils permettent notamment de préciser l'impact de certaines dimensions sur la satisfaction ou l'insatisfaction. Pour les organismes, il devient donc plus facile de déterminer les priorités d'investissements. Mentionnons enfin que ce rapport met l'accent sur les modèles qui fondent leurs bases pratiques sur la théorie de l'asymétrie des contributions des facteurs à la satisfaction.

1.4. Analyse concurrentielle et positionnement d'une PME dans le secteur de la boisson en Algérie

Cet article est publié dans les Cahiers du CREAD n°96 par Ouassila Lamani et Cheriet Fouad en 2011. Voici le résumé de cet article :

L'objet de ce travail est l'analyse de l'environnement concurrentiel d'une PME dans le secteur de la boisson en Algérie, sa compétitivité et la pertinence de son positionnement. Il est illustré par l'étude du cas de la Nouvelle Conserverie Algérienne NCA Rouiba. Cette article est présenté de la manière suivante : nous abordons dans un premier temps une revue de littérature sur l'analyse concurrentielle et la compétitivité des entreprises. Nous nous intéressons, dans la deuxième partie, à la filière boissons en Algérie afin d'en identifier les principaux acteurs. Nous terminons par l'étude empirique relative à l'analyse

concurrentielle et la compétitivité de la NCA dans son secteur d'activité, ses choix stratégiques et leur pertinence pour un développement pérenne.

2. CADRE CONCEPTUEL

Chaque entreprise doit étudier les attentes de ses clientèles actuelles et potentielles pour les définir et les comprendre afin de pouvoir les satisfaire (Brunet, et al., 2010).

La connaissance des attentes de la clientèle est importante parce que ce facteur est l'un des principaux composants de comportement de la clientèle, et parce que la direction peut, dans certaines limites, influencer les attentes du client.

Pour la gestion du marketing, une meilleure compréhension des attentes du consommateur peut permettre une segmentation plus significative, aidant ainsi à déterminer l'attrait respectif des différents segments de marché. Cette connaissance des attentes peut également faciliter le développement d'un produit et réduire ainsi le taux d'échec et les frais de recherche d'une entreprise (Duguay, 2000).

Nous allons présenter dans cette section les différents concepts relatifs à notre thème, la théorie retenue, par la suite nous avons essayé de schématiser la relation entre ces concepts.

2.1. Concepts

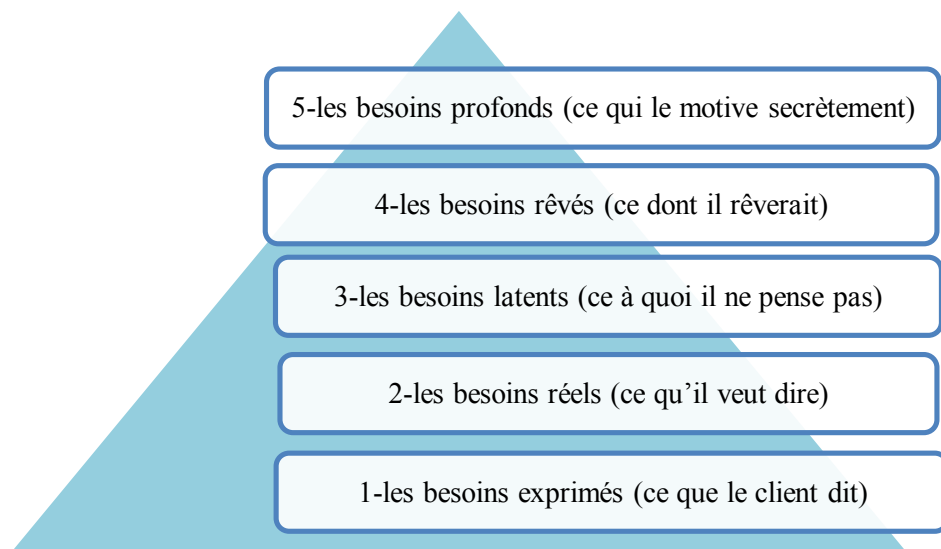
Nous allons présenter par la suite les définitions relatives à notre thème de recherche.

Besoin

La notion du besoin correspond aux exigences physiques et psychologiques, Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison (Lendrevie, et al., 2006).

Un besoin peut être défini comme un « *état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* » (Dayan, 1999).

On peut distinguer cinq types de besoins : (Kotler, et al., 2006)

Figure 2: types de besoins

Source : adapté à partir de marketing management, philip kotler 2006

2.1.1. Désir

Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la suivre : nourriture, air, eau, vêtements, abri. L'individu a également fortement besoin de se divertir de s'éduquer de s'amuser. Ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur objets spécifiques.

Exemple :

Un consommateur américain a besoin de nourriture mais désire un hamburger, des frites et un soda. Un Mauricien a également besoin de se nourrir mais désire une mangue, du riz, des lentilles et des haricots. Les désirs sont façonnés par la société.

Il est important de distinguer entre besoin et désir (kotler, et al., 2006) :

Tableau 1 : Distinction entre besoin et désir

Besoin	Désir
n'est pas toujours exprimé	une prise de conscience
nombre limité de besoins	nombre quasi infini de désirs

Source : adapté à partir de marketing management, philip kotler 2006

Un même besoin peut donner naissance à de nombreux désirs. Comprendre les besoins et désirs des consommateurs n'est pas simple. Certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne peuvent les exprimer clairement ou utilisent des mots qui doivent être interprétés (kotler, et al., 2006).

2.1.2. Attente

Les attentes sont des croyances relatives à la performance future d'un produit ou service. La satisfaction des consommateurs est généralement conceptualisée comme faisant intervenir une comparaison entre les attentes des consommateurs et les performances du produit ou du prestataire du service. Les attentes sont donc, selon cette théorie, le standard auquel se réfère le consommateur pour évaluer un produit ou un service. On distingue trois types d'attentes : anticipées (relatives au niveau de performance normalement attendu, désirés (niveau de performance qui devrait être atteint pour être satisfaisant) et idéales (prestation parfaite) (Gavard-Perret, et al., 2010).

Compte-tenu de l'ambiguïté inhérente au concept de besoin, nous proposons une nouvelle façon plus significative d'envisager les manques à satisfaire du consommateur.

Nous proposons d'utiliser comme élément de base le terme attente, défini par Rochefort comme une valeur ajoutée que le consommateur souhaite voir incorporée à un produit (Le terme attente à l'avantage de bien traduire l'idée d'expression du besoin, idée que Kotler a rendue en utilisant le terme de désir (Kotler, 1980).

Par contre, alors que le désir traduit une volonté de possession, l'attente désigne plutôt une expectative quant à l'obtention de bénéfices. L'attente rend donc mieux l'idée d'exigence à satisfaire sans ajouter la dimension d'imminence de la décision attachée au désir.

Autrement dit, les attentes du consommateur quatre types d'attentes sont définies : fonctionnelles, symboliques, imaginaires et sensorielles.

- **Les attentes fonctionnelles** : désignent les exigences du consommateur vis-à-vis les aspects utilitaires d'un produit: technologie utilisée, caractéristiques physiques,... Elles se traduisent en bénéfices recherchés: durabilité, simplicité d'utilisation, facilité d'entretien, performance, économie à l'achat ou à l'utilisation,...
- **Les attentes symboliques** : visent une association du produit à un symbole de nature sociale: mode, statut, style de vie, classe sociale, richesse, pouvoir, modernité technologique,...
- **Les attentes imaginaires** : reflètent les aspirations profondes du consommateur: expression des valeurs personnelles, extériorisation de l'image de soi, rehaussement de l'estime de soi,...
- **Les attentes sensorielles** : expriment les émotions liées avec un produit: plaisir gustatif associé à la dégustation d'un mets, souvenirs agréables associés à une marque

de boisson consommée avec un groupe d'amis, sensation de propreté associée à l'utilisation d'une marque de savon,...

Il est impossible de considérer indépendamment chacun des types d'attentes; celles-ci sont interreliées.

Exemple :

La technologie utilisée par une marque de produit peut être associée à un bénéfice de performance (attente fonctionnelle), à une image de modernité (attente symbolique), à une image de soi positive (attente imaginaire) et à un sentiment de satisfaction (attente sensorielle).

En outre, le consommateur développe des perceptions correspondant à ses attentes personnelles pour chaque produit et chaque marque qu'il connaît. Ce sont ces perceptions qui déterminent si le consommateur achète ou n'achète pas une marque en particulier, plutôt que les éléments véhiculés (caractéristiques réelles, image annoncée, positionnement visé,...) par le producteur de la marque en question.

Se fondant sur les modèles de Kano et de Tenner sur l'attente de client pour les services, Yu J. Y. et Xu M. (2001) ont développé une « hiérarchie des attentes des clients. » Ils ont proposé trois niveaux d'attente du consommateur pour l'offre du service. Le premier niveau d'attente est de **l'attente de base**, analogue à l'attente fonctionnelle de B. Duguay (2005). Le deuxième niveau d'attente est de **l'attente sur le prix**, c'est aussi comme l'attente financière de B. Duguay (2005), mais dans la recherche de Yu J.Y. & Xu M. (2001) ce niveau est limité sur le prix de service. Le troisième niveau d'attente **désigne d'un service** qui dépasse les attentes (Duguay, 2000).

Tableau 2: niveaux d'attente

Niveau	Caractéristiques de la qualité du service	Niveau d'attente
Troisième niveau	Haute qualité du service qui fait le client plaisir	Les attentes sont dépassées
Deuxième niveau	Qualité liée avec du prix	Les attentes liées avec du prix
Premier niveau	Qualité de base	Les attentes de base

Source : (Duguay, 2000)

2.1.3. La motivation

Raison subjective poussant a un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.) (Fournis, et al., 2009)

La motivation représente un besoin intime et constant, orientant un sujet vers l'accomplissement continu ou répétitif d'un genre d'actes susceptibles d'apporter momentanément une baisse de la tension correspondante. Les motivations correspondant aux comportements irrationnels de la conduite (besoins, désirs, sentiments,...etc.) peuvent se traduire sous la forme d'une volonté de puissance, d'un besoin de possession, d'un besoin de reconnaissance, d'accomplissement de soi,...etc. (Vandercammen, et al., 2006)

« *La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste* » (Iendrevie, et al., 2006).

Il distingue : (Debourg, et al., 2002)

- **Les motivations hédonistes** (du grec « plaisir ») qui sont basées sur la recherche du plaisir.

Exemple : s'acheter une pâtisserie.

- **Les motivations oblatives** (du latin « qui s'offre ») qui reposent sur le plaisir d'autrui.

Exemple : offrir un cadeau

- **Les motivations d'auto-expression** centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer.
- Exemple : achat d'un bijou, d'une voiture...

Après avoir abordé ces deux concepts on peut remarquer que les motivations et les besoins sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression ou satisfaire ce manque).

2.1.4. Le Frein

Les freins sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat.

On distingue : (Debourg, et al., 2002)

- **Les inhibitions** : pulsions négatives qui résultent de sentiment dévalorisant, frivole, honteux.

Exemple : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.

- **Les peurs** : pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit. Exemple : achat d'un vélo après un accident
- **Les risques** : incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple : acheteur un produit de mauvaise de qualité.

2.1.5. *La notoriété* (definitions-marketing.com, 2016)

La notoriété mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs. Les études de notoriété peuvent être faites pour établir un diagnostic sur la marque ou pour mesurer les effets d'une campagne de publicité à travers notamment l'usage d'un baromètre de notoriété. Le gain de notoriété est généralement un des objectifs principaux de la publicité à travers une logique de « branding ».

La notoriété d'une marque se mesure généralement par :

- *la notoriété spontanée*

Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque. La question posée est de la forme » Quelles sont les marques de téléphones portables que vous connaissez ? ». La progression de la notoriété spontanée est souvent utilisée comme un indicateur d'efficacité des investissements publicitaires.

- *la notoriété assistée*

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur. La question posée est de la forme : « Parmi ces marques, quelles sont les marques que vous connaissez ? » ou plus rarement « Connaissez vous cette marque ? »

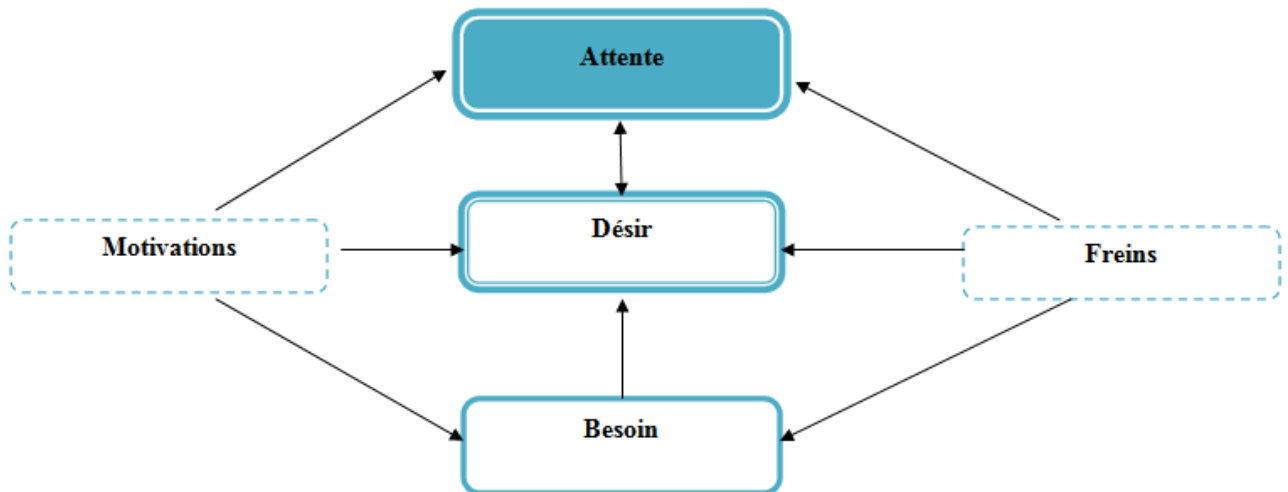
- *la notoriété top of mind*

La notoriété top of mind correspond généralement au nombre de fois où une marque est citée en première position lors d'une étude ou mesure de la notoriété spontanée. Elle se mesure par le taux de notoriété top of mind qui est souvent utilisé comme indicateur d'efficacité publicitaire.

2.2. La relation entre besoins, désirs, attentes, motivations et freins :

D'après les lectures faites pour construire le cadre conceptuel ainsi la revue littérature, nous avons essayé de relier entre les différents concepts qui s'articule autour de notre travail

Figure 3: relation entre le désir, l'attente, motivation et frein



Source : établie par nos soins

Le besoin se crée une fois une motivation le déclanche, par exemple la personne a soif cause de chaleur.

Le consommateur qui a soif cherche à satisfaire son besoin par un désir (soda, eau plate, jus de fruits, lait ...), il essaye toujours de maximiser son désir en termes de qualité et de quantité.

Les motivations et les freins influencent sur le processus de transformation du besoin à un désir, ici l'entreprise peut jouer un rôle important à diriger le consommateur vers son produit.

Par exemple : si le consommateur qui a soif cherche de l'énergie en prenant sa boisson, ce la peut être une motivation

Si le consommateur qui a soif évite de prendre une boisson sucrée, le sucre contenu dans n'importe quelle boisson sera un frein pour consommer tel produit ou tel marque.

L'entreprise peut créer de la valeur en prenant ces freins et les transfère vers des motivations

Par exemple : un jus de fruits contient moins de sucre pour les diabétiques

Les attentes viennent après le choix de produit qui se réalise selon le désir du consommateur pour satisfaire son besoin.

Quand les attentes anticipées ne sont pas satisfaites chez le consommateur il s'abstient et ne consomme pas le produit, quand les attentes désirées ne sont pas satisfaites le consommateur hésite si il prend le produit ou pas, si les attentes idéales sont satisfaites le consommateur devient fidèle.

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE


Nous avons réparti ce chapitre à trois (3) sections. La première appelée contexte organisationnel qui contient la présentation de notre lieu de stage direction marketing au niveau de Cevital agro-industrie, ainsi le produit dont le quel on a travaillé sur : le jus de fruits Tchina. . L'approche qualitative est exposée dans la deuxième section. La troisième section expose le cadre méthodologique de l'approche quantitative.

1. CONTEXTE ORGANISATIONNEL

Nous allons présenter dans cette section l'organisme ou on a effectué notre stage pratique

1.1. Groupe Cevital : nous avons représenté les différentes informations dans la fiche signalétique suivante :

Tableau 3 : présentation du groupe Cevital

Nom du groupe	Cevital
Logo	
Fondateur	Issad Rebrab
Forme juridique	SPA
Siège sociale	Alger Algérie
Activités	Industrie Agroalimentaire Services & Manufactures Construction , Distribution Industries Primaires
Filiales	26
Effectif	18000 (2015)
Site web	www.cevital.com
Capitalisation	400 milliards DZD
Chiffre d'affaires	4 milliards de \$ (2015)

Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cevital>

Le groupe Cevital a été créé en Mai 1998 avec 501 effectifs (1999). (COSOB, 2005) C'est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie, et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les cinq dernières années, font de cette société un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

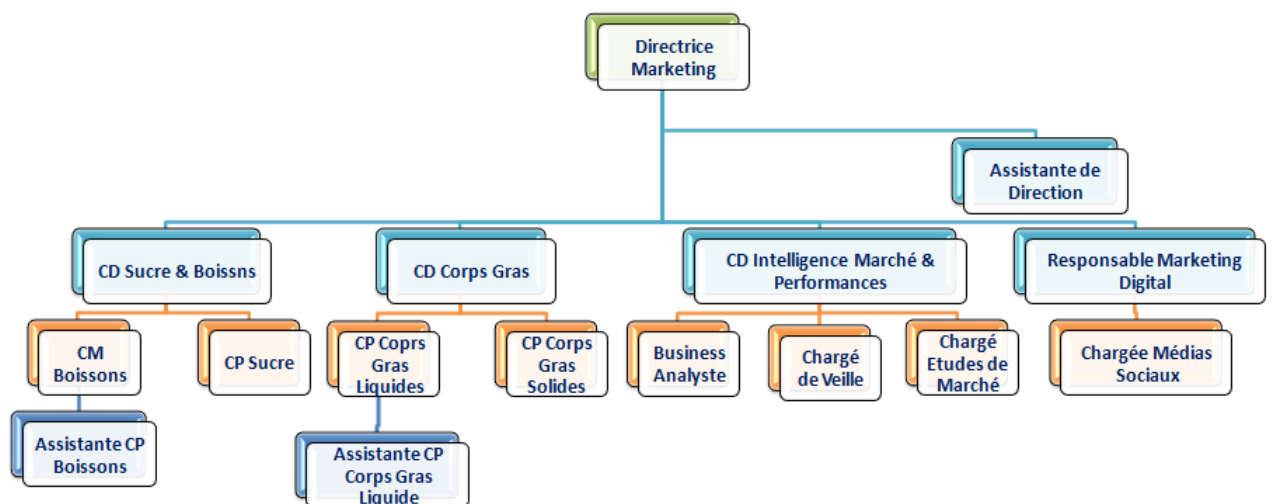
Cevital agro industriel est une entreprise leader dans l'industrie agroalimentaire (Huiles végétales, sucre blanc, margarines et graisses végétales, eaux minérales et boissons gazeuses, Jus de fruits et conserve...). (Cevital.com, 2015)

Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital.

1.2. La direction marketing :

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leur Organigramme de la direction marketing dans la figure suivante :

Figure 4: organigramme de Cevital agro industrie Direction marketing



Source : document interne de l'entreprise

1.3. Les jus de fruits en Algérie :

En 2014, la consommation annuelle de jus de fruits en Algérie est de 17 litres par habitant

Le marché algérien du jus de fruits a affiché 9% de croissance en 2014.

Dans la catégorie des jus de fruits, l'on retrouve cinq familles commercialisées en Algérie.

Il s'agit des purs jus obtenus à partir de fruits, des purs jus de concentrés, obtenus à base de jus de fruits concentrés et les jus de fruits déshydratés (généralement importés), ainsi que

les jus de fruits concentrés et les nectars de fruits.

Le secteur industriel des boissons en Algérie est dominé par le secteur privé qui représente 94.6% des entreprises. Il affiche une croissance annuelle entre 8% et 9% depuis plusieurs années et couvre 98% des besoins nationaux.

Une étude de 2012 estime à 748 le nombre d'entreprises algériennes opérant dans la production de boissons, dont 685 spécialisées dans la production de boissons rafraîchissantes gazeuses et non gazeuses. Un nouveau règlement régissant l'activité de la production des jus de fruits en Algérie pour sa mise en conformité aux standards internationaux est en cours d'élaboration.

il existe plusieurs marques de jus de fruits on cite : Hamoud Boualem, Ifruit, Toudja, Ngaous, Tchina, Ramy, Rouiba, Fruital, Orangina, Rani, Vitajus, Punch. (boissonsansalcool.com)

1.4. Boisson fruitée Tchina :

Les recettes de Tchina sont spécialement conçues pour les familles algériennes (validées et recommandées via des tests de dégustation, fait sur un échantillon représentatif de la population nationale), avec une teneur en fruits jusqu'à 25%, sans colorants artificiels et arômes ajoutés.


Tchina est une boisson onctueuse, riche en pulpes 100% d'Algérie ; a base de fruits 100% Algériens, fraîchement cueillies, sélectionnées, lavées et broyées dans l'unité de production d'El kseur. (Cevital agro industrie , 2015)

La boisson fruitée sous le nom de Tchina qui veut dire Oranges en arabe dialectal est apparue en 2009 après l'achat du groupe Cevital l'usine de Cojeck à Béjaia. Le produit existe en deux formats dont la bouteille de 2l est destinée à la consommation familiale et la bouteille 25 cl à la consommation individuelle.

Cette boisson est distribuée dans les 48 wilayas du pays, et communiquée par la direction marketing via une communication digitale (facebook, youtube...) tout au long de l'année, et via les campagnes (la radio, TV et les affichages..) également.

Aussi via les foires (Djazagro, foire agricoles, salon international de l'agriculture...) et les animations (au carrefour, Ardis...)

Tableau 4: présentation du produit Tchina

Produit	Boisson fruitée
Nom de la marquee	Tchina
Logo	
Formats	2 litres, 25 CL
Prix	120 DA, 50 DA
Emballage	PET, verre retournable
Parfums	Orange, Mandarine, Abricot, Citron, Raisin, Cocktail exotique, Cocktail d'agrumes, Orange-pèche

Source : <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/produit-grand-public/jus-tchina-p12>

2. APPROCHE METHODOLOGIQUE QUALITATIVE

Une étude qualitative auprès des clients d'un distributeur permet d'esquisser une typologie de clients, c'est-à-dire d'identifier des groupes de clients qui ont des attentes similaires. Une étude quantitative peut quantifier ces types de clients pour mesurer leurs poids dans la fréquentation et le chiffre d'affaires de l'enseigne. Les questions s'inspireront des résultats de l'étude qualitative pour permettre d'attribuer chaque répondant à un segment de clientèle identifié. Mais les études exploratoires sont parfois suffisantes pour conduire à la prise de décision. Si le problème marketing est lié à la compréhension des motivations des clients, et que l'étude qualitative montre très peu de diversité entre clients, une étude quantitative pour sous segmenter le marché peut s'avérer inutile (Iendrevie, et al., 2006)

Dans le but de déterminer les attentes et besoins des consommateurs Algériens en matière de jus de fruits notamment le jus de fruits Tchina, l'approche mixte est retenue.

Une étude qualitative de nature exploratoire est effectuée en premier lieu auprès des consommateurs, afin d'identifier leurs motivations et leurs attentes. Les résultats de cette étude nous aideront dans la rédaction du questionnaire pour l'étude quantitative.

2.1. Méthodes et instruments de mesure

Nous avons mené l'étude qualitative sous forme d'entretiens individuel auprès des consommateurs afin d'identifier leurs besoins et attentes a travers la détermination de leurs freins et motivations lors de l'achat ou/et la consommation d'un jus de fruit.

Les consommateurs ont été interviewés dans des entretiens individuels semi directifs en face à face de 10 à 20 minutes.

Dans le premier axe du guide d'entretien (annexe A) le but est de connaitre les habitudes de consommation des consommateurs Algériens en matière de jus de fruits. En essayant d'identifier leurs freins et motivations quant à la consommation de ses dernières, la fréquence de consommation ainsi que les critères sur lesquels ils se basent pour choisir leurs jus de fruits.

Nous rentrons dans le vif du sujet et nous procéderons à l'analyse de l'attitude des consommateurs algériens a l'égard de produit Tchina le jus de fruits du groupe Cevital.

2.2. Sélection et recrutement des interviewés

L'unité étudiée est les consommateurs potentiels de jus de fruits Tchina nous nous intéressons aux consommateurs en général et non ceux d'une marque en particulier. L'objectif étant de découvrir les clients potentiels d'après leur consommation des jus de fruits et identifier leurs attentes pour les inciter à consommer le jus de fruits Tchina.

Les individus entretenus sont des femmes et des hommes de différents âges a, habitent a Alger centre consomme différents types, goûts, et marques de jus de fruits

Nous avons effectué onze (11) entretiens individuels dont l'objectif consistait à recueillir les attentes des consommateurs en matière de jus de fruits.

2.3. Considérations éthiques

Avant de commencer les entretiens avec les consommateurs de jus de fruits, nous avons demandé leur permission pour l'enregistrement de la conversation, après l'obtention de leur accord, nous avons pu commencer l'entretien.

Toute en les rassurant l'anonymat de personne et préciser que les réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques.

2.4. Pré-tests du guide d'entretien

Le guide d'entretien est important pour l'interviewer afin de concentrer sur le sujet principale et les points clefs, le guide d'entretien (voir annexe A) a été essayé sur un nombre réduit de personnes lors de sa rédaction.

2.5. Procédure de collecte des données

Nous nous sommes basés sur une recherche documentaire : ouvrages, travaux universitaires, articles, sites internet... afin de cerner le cadre théorique de notre recherche à savoir : Marketing, management marketing, Etudes de marché, comportement des consommateurs. Nous avons utilisé aussi dans la rédaction de ce mémoire des documents internes à l'entreprise tels que fiche technique du produit, et nous avons consulté sur place des études de marché pour le produit Tchina.

L'approche mixte est retenue dans ce travail, l'étude qualitative est présentée dans la deuxième (2) section, par la suite nous allons présenter l'étude quantitative.

3. Approche méthodologique quantitative

Dans un deuxième temps nous diffuserons une étude quantitative sur un échantillon plus large afin de mieux cerner le consommateur algérien des jus de fruits et mesurer quelle attente a plus de poids lors de sa consommation de jus de fruits.

3.1. Méthodes et instruments de mesure

Pour réaliser notre étude quantitative, nous allons élaborer un questionnaire pour interroger un échantillon des consommateurs de jus en Algérie.

Nous avons établi notre questionnaire (voir annexe C) à partir des items de l'étude qualitative a savoir :

Préférences de types et goût de jus de fruits, fréquence de consommation, horaires de consommation, lieux d'achat de jus de fruits et responsable d'achat , la notoriété spontanée et assisté , les jus de fruits consommés par le consommateur Algérien , dans le but de cerner les habitudes de consommation chez le consommateur Algérien.

Par la suite, les consommateurs se trouvent face aux raisons qui les conduisent à prendre un jus de fruits également les freins qui les empêchent à consommer ce dernier.

Dans le deuxième axe les interviewés marquent leur jugement sur le jus de fruits tchina par rapport a ce qu'ils apprécient ou pas.

Nous avons posté le questionnaire sur internet principalement sur les réseaux sociaux et nous l'avons partagé sur les pages et les groupes populaires en Algérie. L'enquête s'est déroulée du 14 au 17 mai 2017.

Le traitement statistique des informations est fait par le biais du logiciel « Excel». Nous avons effectué tri à plat¹ et le tri croisé² des informations obtenues

¹ - cette opération consiste à organiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

² - elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

3.2. Échantillonnage

Échantillon de convenance constitué de 100 personnes des consommateurs de jus fruits présent sur internet.

3.3. Considérations éthiques

En haut du questionnaire (voir annexe C) et avant que le consommateur commence à marquer ses réponses nous expliquerons clairement qu'il fait l'objet d'une étude sur les jus de fruits.

Nous avons rassurés l'anonymat de personne et préciser que les réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques.

3.4. Pré-tests du questionnaire

Le pré-test de notre questionnaire est appliqué via internet sur une dizaine de personnes afin de s'assurer de sa validité.

3.5. Procédure de collecte des données

La collecte des données dans l'étude quantitative est réalisée au moyen d'un questionnaire au près des consommateurs de jus de fruits en Algérie.

La rédaction du questionnaire était à l'aide de l'étude qualitative mené au premier lieu.

CHAPITRE III : DISSCUSSION ET RÉSULTAT

1. DISSCUSSION ET RESULTAT DE L'ETUDE QUALITATIVE

Nous allons présenter dans cette section les différents résultats de l'étude qualitative ainsi l'interprétation de ces résultats.

1.1. Description des interviewés

Onze (11) personnes ont été interviewées dont 6 hommes et 5 femmes, l'âge de l'échantillon est de 6 ans jusqu'à 61 ans.

Les onze (11) personnes interrogées sont comme suit :

Tableau 5: échantillon de l'étude qualitative

Sexe	Age	Situation	Catégorie socioprofessionnelle
Homme	6 ans	Célibataire	Élève
Femme	21 ans	Célibataire	Étudiante
Femme	23 ans	Célibataire	Étudiante
Femme	24 ans	Célibataire	Étudiante
Homme	28 ans	Célibataire	Entraîneur sportif
Femme	30 ans	Célibataire	Médecin
Femme	32 ans	Mariée (2enfants)	Hôtesse de l'air
Homme	35 ans	Marié	Artiste
Homme	40 ans	Marié (3enfants)	Chauffeur
Homme	48 ans	Marié (2 enfants)	Agent de sécurité
Homme	61 ans	Marié (4 enfants)	Retraité

1.2. Traitement et analyse des données

Après la retranscription de l'entretien (voir annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°1 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°1 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 6: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 1

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	consommer le jus avant d'aller à l'école, le soir après le diner
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus en teneur de fruits, jus gazeux jus de pêche, jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	chaque jour une à deux fois maximum
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	superettes, alimentation générale père, grand père
Les marques consommées Produits de substitues	Ngaous
Les raisons pour consommer un jus de fruits	c'est bon
Les freins pour consommer un jus de fruits	
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Non
Consommation Raison	Non

Après la retranscription de l'entretien (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°2 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°2 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina.

Tableau 7: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 2

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	Un jus frais la matinée jusqu'à 10 :00 am, accompagné avec un biscuit, en allant à l'école ou travail.
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus concentré (la matinée à jeun) jus d'Ananas, jus de citron, jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	Chaque jour une fois
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	épicier, cafétéria le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Ramy, Toudja, Rouiba
Les raisons pour consommer : un jus de fruits un jus de citron Ramy	énergie, plaisir, moins soif après un repas gracieux la pulpe, pas trop sucré, la bouteille individuelle est pratique, sa bouche est adaptée, elle est glissante
Les freins pour consommer un jus de fruits: Rouiba cocktail pomme	léger, non satisfait du goût
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	oui (recommandation) Tchina citron, Tchina cocktail
Consommation Raison	Non produit non disponible

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°3 (dans le tableau qui se suit) et les mots clés qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°3 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 8: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 3

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	consommer le jus avec le petit déjeuner et pendant le dîner
Préférences jus de fruits : Types Goûts	excellence de Rouïba, pur, naturel cocktail d'agrumes, jus d'orange, jus de citron
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	Chaque jour La matinée avec le petit déjeuner et le soir entre temps avec le diner
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	grandes surfaces le consommateur et sa mère
Les marques consommées Produits de substitues	Rouïba, Ramy, Vitajus
Les raisons pour consommer : un jus de fruits Ramy Vitajus	énergie, une bonne humeur, mieux avalée plusieurs goût , moins cher disponibilité de grands formats
Les freins pour consommer : Un jus de fruits Rouïba	La pulpe, conservateur c'est restreint (la gamme)
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Oui Acidité
Consommation Raison	Non Trop acide

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°4 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°4 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 9: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 4

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	la matinée avec le petit déjeuner, prendre le jus après le repas et le diner
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus avec teneur en fruits jus de raisin, jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	4 fois par semaine 2a 3 fois par jour
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	magasins de proximité consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Ifruit raisin, Ngaous, Mojito, fruits (la matinée)
Les raisons pour consommer un jus de fruits Ngaous Mojito	l'énergie, pour se réveiller bon, mieux que 7up, moins acide
Les freins pour consommer un jus de fruits	
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Non
Consommation Raison	Non

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°5 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°5 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 10 : analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 5

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	un jus au lait la matinée, un jus de fruits le soir
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus en teneur de fruits, jus au lait jus d'ananas, jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	Souvent 2 à 3 fois maximum
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	magasin de proximité consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Ramy, Vitajus, Danao fruits, eau plate
Les raisons pour consommer un jus de fruits	l'envie d'en prendre, l'énergie, remplacer les fruits, relaxe
Les freins pour consommer un jus de fruits	
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Oui (orange, pêche, cocktail...) Tchina orange
Consommation Raison	oui (à la cafétéria) bon, acide, sucré

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°6 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°6 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 11: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 6

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	prendre le jus des fois, après le manger
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus concentré, jus gazeux jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	Rarement après le repas ou le diner
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	alimentation générale, magasin de proximité le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Tchina, Orangina, Ngaous soda (coca zéro)
Les raisons pour consommer : un jus de fruits Ngaous	envie d'un truc sucré et liquide, rafraichissement jus gazeux, plus naturel que les autres, pas acide et sans pulpe.
Les freins pour consommer un jus de fruits	goût chimique, pulpe
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Oui les oranges Tchina orange
Consommation Raison	non le goût a changé, c'était plus bon avant (pas trop acide, pas trop sucré)

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°7 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°7 en matière de consommation de jus de fruits généralement , et le jus de fruits Tchina

Tableau 12: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 7

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	Consommer les jus à l'extérieur
Préférences jus de fruits : Types Goûts	léger pendant la journée, jus concentrée le soir (après un diner léger) jus d'orange, mangue
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	a chaque sortie deux fois
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	épicerie, point de vente proche consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Rouiba excellence l'eau plate
Les raisons pour consommer un jus de fruits	fraicheur, le bon goût , l'énergie, l'hydratation
Les freins pour consommer un jus de fruits	le sucre, la pulpe artificielle (en plastique), colorant, conservateur
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Non
Consommation Raison	Non

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°8 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°8 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 13: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 8

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	la matinée à la place du lait, jus léger avant le sport et jus pur après le sport
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus en teneur de fruit, jus concentré pur jus d'orange, jus de pêche
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	chaque jour deux fois minimum
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	alimentation générale au quartier, près de la salle du sport le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Rouiba soda (plat contient de gras) lait (la matinée), yaourt (l'après midi)
Les raisons pour consommer : un jus de fruits Rouiba	l'énergie, c'est bon, sucré trop demandé, Rouiba frais est rafraîchissant
Les freins pour consommer un jus de fruits	Acidité
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Preference	Non Rien
Consommation Raison	Non

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°9 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°9 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 14: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 9

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	éviter les sodas que des jus
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus en teneur de fruit, un jus concentré jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	chaque jour 1 fois (vers 17 :00)
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	magasin du quartier
Les marques consommées Produits de substitues	Rouiba
Les raisons pour consommer : un jus de fruits Rouiba	énergie énergie, tout le monde le prends, produit ancien
Les freins pour consommer un jus de fruits	Nouveau produit
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Oui
Consommation Raison	Non Fidèle à Rouiba

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°10 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°10 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 15: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 10

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	un jus la matinée ou un jus après le sport
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus en teneur de fruits
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	rarement dans la semaine une fois de par jour (11 :00 jusqu'à 14 :00)
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	superettes dans le quartier le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Rouiba, Ngaous l'eau plate, Soda
Les raisons pour consommer un jus de fruits	l'énergie, c'est bon
Les freins pour consommer un jus de fruits	l'acidité
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Oui Les oranges
Consommation Raison	Oui (2 litres) Moins d'acidité que les autres jus, pulpe, délicieux

Après la retranscription de la conversation (en Annexe B) nous avons essayé de ressortir le verbatim du consommateur n°11 (dans le tableau qui se suit) et les mots clefs qui nous conduisent à mieux comprendre ses attentes et besoins envers les jus de fruits

le tableau suivant décrit le consommateur n°11 en matière de consommation de jus de fruits généralement et le jus de fruits Tchina

Tableau 16: analyse de l'entretien semi directif avec le consommateur 11

1-Consommation des jus de fruits	
Habitudes de Consommation jus de fruits	jus pur après un repas léger, jus concentré (sentir les fruits)
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus en teneur de fruit, jus concentré pur jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	2 à 3 fois 1 ou 2 fois Par jour
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	magasins et superettes le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Hamoud Boualem, Rouiba, Ngaous
Les raisons pour consommer : un jus de fruits Rouiba	ne contient pas de gaz, plaisir et énergie la matinée (a l'époque), ça me relaxe, c'est bon il est concentré
Les freins pour consommer un jus de fruits	nouveau produit, non disponibilité
2-jus de fruits Tchina	
Connaissance Evoque Préférence	Non
Consommation Raison	Non

Nous avons présenté ce que chaque individu a exprimé concernant sa consommation de jus de fruits, après cette analyse verticale on présente dans le tableau (Annexe C) une analyse horizontale des 2 ou 3 consommateurs qui ont des points en commun dans leur profil (âge, situation familiale, nombre d'enfants) et leurs habitudes de consommation de jus de fruits

Nous avons pu ressortir quatre (4) catégories présentées dans les tableaux avant, le résumé de ces tableaux dans un seul tableau qui réunit les attentes des 11 interviewés de 6 ans à 61 ans avec leur habitudes de consommation de jus de fruits

Thèmes \ Catégories	Catégorie 1	Catégorie 2	Catégorie 3	Catégorie 4
Profil	Entre 6 et 23 ans Célibataire	Entre 24 et 30 ans Célibataire	Entre 32 et 35 ans Marié	Entre 40 et 61 ans Marié Avec enfants
Habitudes de Consommation jus de fruits	Consommer un jus de fruits la matinée et après le diner	Consommer un jus après le repas ou le diner	Consommer les jus à l'extérieur	Consommer un jus de fruits la matinée ou après le repas
Préférences jus de fruits : Types Goûts	jus concentré. Jus d'orange Jus de citron	Jus en teneur de fruits. Jus	Jus en teneur de fruits et jus concentré. Jus d'orange	Jus en teneur de fruits et jus concentré. Jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	Chaque jour 2 fois	Souvent 2 à 3 fois	Souvent 2 fois	Souvent 1 fois
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	Superette, cafétéria Le consommateur	Magasin de proximité Le consommateur	Alimentation générale Le consommateur	Alimentation générale et superette Le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Ramy, Rouiba.	Ngaous. Soda	Rouiba. Yaourt, lait	Rouiba, Ngaous. Eau plate
Les raisons pour consommer un jus de fruit	C'est bon, plaisir	L'énergie	Rafrachissement Hydratation	C'est bon, l'énergie
Les freins pour consommer un jus de fruit	Ce n'est pas bon Conservateur	Goût chimique, pulpe artificielle	Acidité, pulpe artificielle, colorant	acidité
Connaissance de tchina Evoque Préférence	Oui L'acidité	Oui Les oranges Tchina orange	Non	Oui Les oranges
Consommation de Tchina Raison	Non Acide, produit non disponible	Oui Bon	Non	Oui Bon

Tableau : catégorisation des consommateurs

1.3. Fiabilité et validité de l'étude qualitative

Un instrument est dit fiable s'il reproduit des résultats proches s'il est utilisé une seconde fois dans les mêmes conditions. Si tel est le cas, il permet d'aboutir des résultats précis.

Une étude dite fiable lorsque l'application du même traitement deux fois

Un instrument est valide s'il mesure ce que l'analyste cherche à mesurer. (Bernoussi, 2010)

Cette étude pourra être valide et fiable pour les raisons suivantes :

- Les objectifs ont été définis au préalable et suis par étape.
- Les entretiens ont été retranscrits mot à mot
- L'interviewer était neutre dans tous les entretiens et avec tous les interviewés.
- Les interviewés ne connaissaient pas les questions avant, les réponses ont été spontanées.
- En utilisant le même guide d'entretien sur un autre échantillon dans les mêmes conditions on peut arriver à des résultats proches.

1.4. Interprétation des résultats

A travers les entretiens que nous avons menés, nous avons essayé de déceler les motivations et freins qui poussent à choisir ou ne pas choisir un jus de fruitschez les consommateurs algériens. De cela nous allons comprendre mieux les attentes de ces derniers.

Dans un premier temps, nous allons évaluer la consommation de jus de fruits.

A travers les entretiens menés, nous avons constaté quatre (4) catégories de consommateurs algériens de jus de fruits :

- Les personnes entre «6 et 23 ans » attendent à ce que leur jus de fruits sera délicieux et ne contient pas de la pulpe artificielle pour satisfaire leur plaisir
- Les personnes entre « 24 et 30 ans » attendent a ce que leur jus de fruits les donne plus d'énergie pour mener bien leur journée et il ne contient pas de pulpe artificielle ni un goût chimique lors de leur consommation
- Les personnes entre « 32 ans et 35ans » attendent à ce que leur boisson sera rafraîchissante et qu'elle ne contient pas de pulpe artificielle ou colorant aussi moins acide
- Les personnes entre « 40 et 61 ans » attendent à ce que leur jus de fruits contient moins d'acidité.

Les gens âgés et les sportifs évitent les jus de fruits la nuit à cause de l'acidité élevée (Attente anticipée).

Les consommateurs évitent les jus de fruits qui contiennent de la pulpe à cause de l'idée reçue que cette pulpe est en plastique et engendre des maladies (Attente désirée)

Les consommateurs attendent que leur jus de fruits soit délicieux, qu'il ne change pas de goût, et que sa marque préférée contient plusieurs parfums (orange, ananas, cocktail...) et plusieurs types (jus gazeux, jus au lait, jus concentré...) Attente idéale

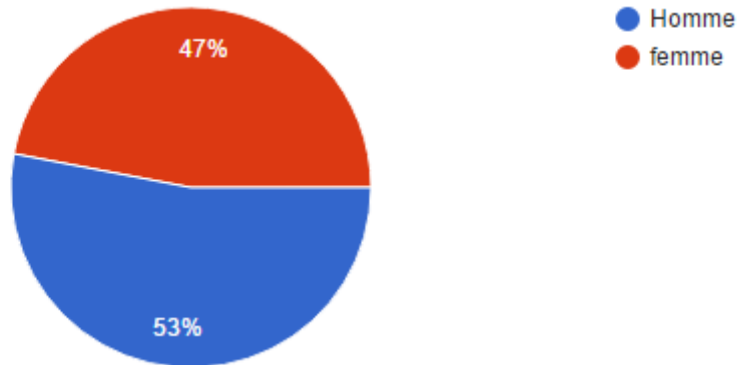
Le jus de fruits Tchina contient de la pulpe, les consommateurs ont toujours peur d'aller vers.

2. DISSCUSSION ET RESULTAT DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Nous allons présenter dans cette section les résultats de l'étude quantitative ainsi l'analyse et l'interprétation.

1.1. Description de l'échantillon

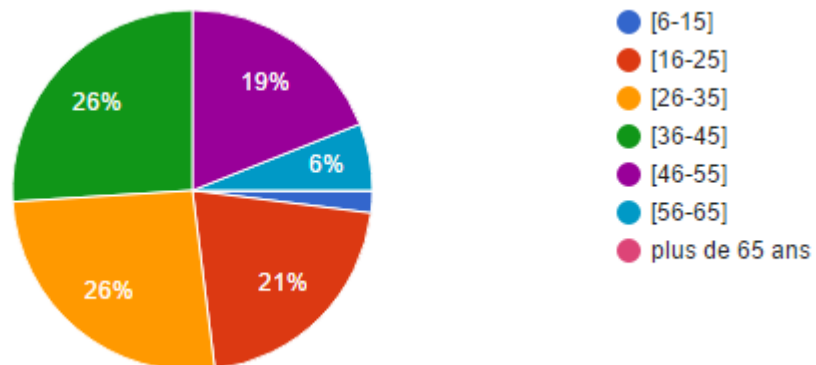
Figure 5: la répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : les femmes représentent 47 % de l'échantillon et les hommes représentent 53% sont des hommes. On constate la prédominance de l'échantillon par les hommes.

Figure 6: la répartition de l'échantillon selon l'âge

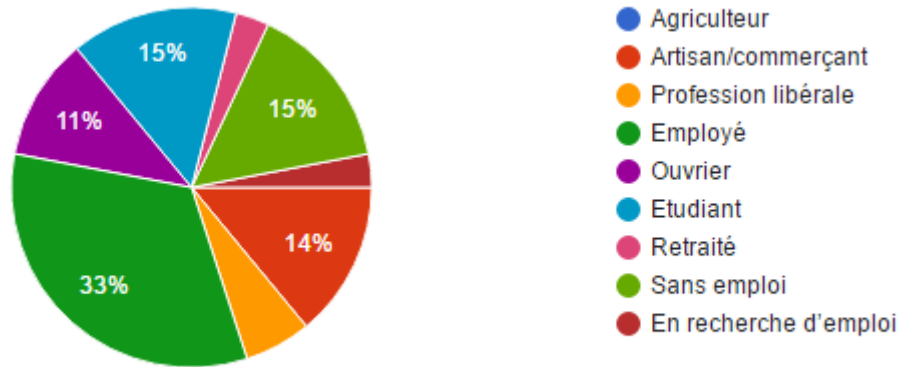


Source : établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : les deux tranches d'âge les plus représentées sont «entre 26 ans et 35 ans » et « 36 ans et 45 ans » avec 26 % de l'échantillon pour chaque tranche, suivie par la tranche « entre 16 ans et 25 ans » avec 21% .19% de l'échantillon ont entre 46 ans et 55 ans, et 6 % ont entre 56ans et 65 ans.

D'après ces résultats on constate que l'effectif des jeunes adultes est majoritaire.

Figure 7: la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



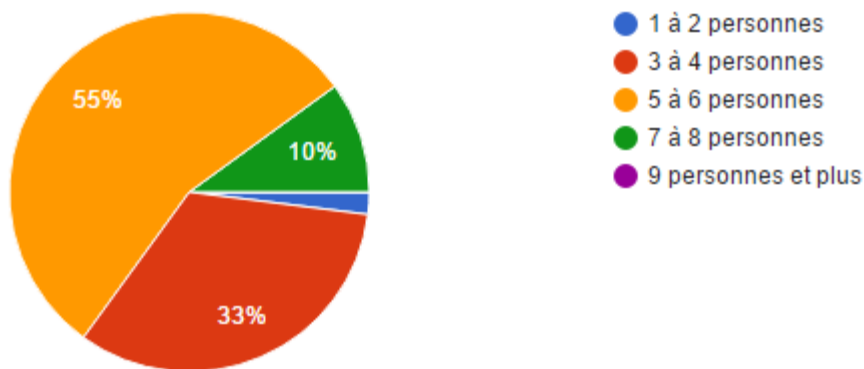
Source : établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : on constate que 33% de notre échantillon sont des employés. Pour les étudiants et les sans emploi sont égaux avec 15%, suivis de 14% des artisans /commerçants.

les ouvriers représentent 11% de l'échantillon.

Ces résultats démontrent que l'échantillon est homogène entre les employés, les étudiants et les sans emploi.

Figure 8: la répartition de l'échantillon selon le membre de foyer

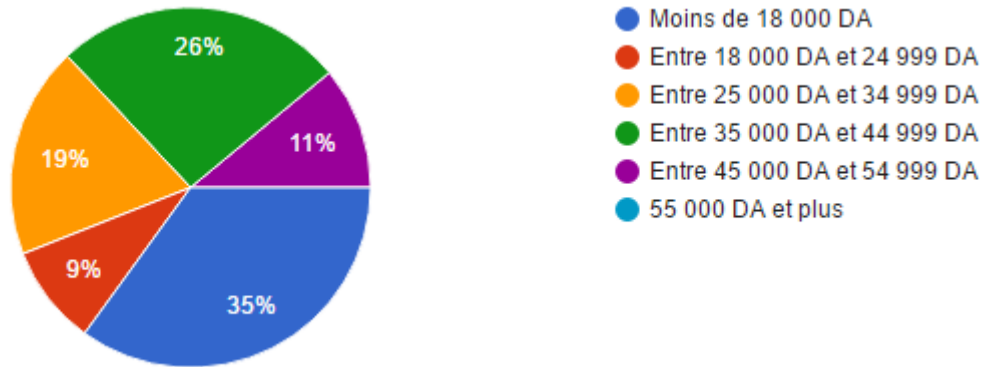


Source : établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : 55% des répondants leur foyer est constitué de 5 à 6 personnes.

33% de l'échantillon représente les consommateurs que leur foyer contient 3 à 4 personnes.

D'après ces résultats on constate que l'effectif à foyer 5 à 6 personnes est majoritaire.

Figure 9: la répartition de l'échantillon selon le salaire

Source : établie par nos soins à partir des résultats

Commentaire : à partir de la figure ci-dessus on constate que 35% des personnes interrogées ont un salaire inférieur à 18000 DA, suivie de 26% avec un salaire [35000da - 44999 da], ensuite on a 19% qui représente les personnes avec un salaire [25000da - 34999 da] .puis on remarque une proximité des personnes dont leur salaire est entre [45000da - 54999 da] et des personnes avec un salaire qui dépasse les 55000 DA.

1.2. Traitement et analyse des données

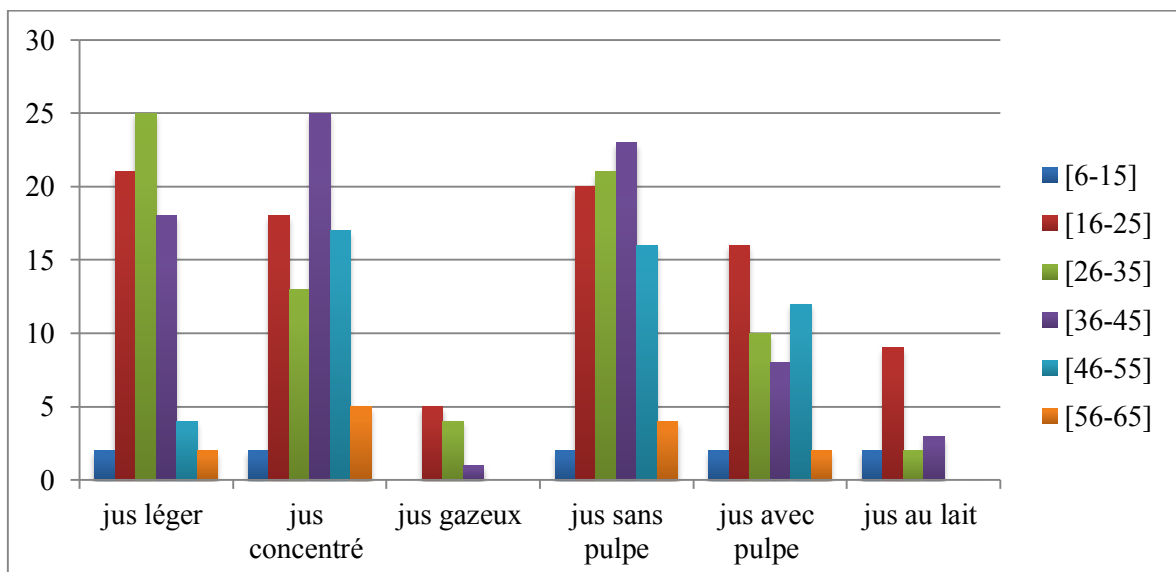
Axe I : consommation de jus de fruits

Q1-Est-ce que vous êtes un consommateur de jus de fruits ?

Pour cette question a été posé pour cibler que les consommateurs de jus de fruits.

Q2a- parmi les types des jus suivants, lesquels consommez-vous ?

Nous avons croisé dans un tableau (voir annexe D) les types de jus avec l'âge, la figure suivante représente les résultats :

Figure 10: types de jus selon l'âge

Source :établie par nos soins a partir des résultats

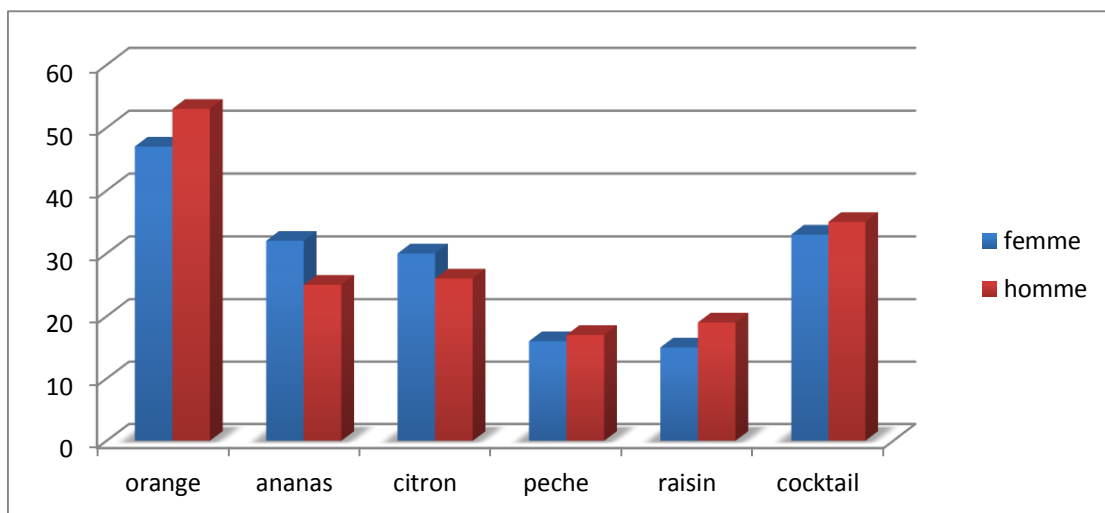
Commentaire : on remarque que les jus léger, les jus concentrés et les jus sans pulpe sont les plus consommés par le consommateur Algérien. Par la suite je jus avec pulpe, le jus au lait et enfin le jus gazeux.

Les personnes entre « 26 et 35 ans » préfèrent les jus léger, entre « 36 et 45 ans » préfèrent les jus concentré et sans pulpe, par la suite les jus gazeux, les jus avec pulpe et les jus au lait sont préférés par la tranche d'âge jeune « 16-25 ans »

Q2 b-parmi les goûts des jus de fruits suivants, les quels consommez vous:

Nous avons croisé dans un tableau (voir annexe D) les goûts de jus avec le sexe, la figure suivante le représente:

Figure 11: goûts de jus de fruits selon le sexe



Source :établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : d'après la figure ci-dessus on constant que le jus d'orange est le plus consommés par le consommateur Algérien, après vient le cocktail, le jus d'ananas, et le jus de citron.

Le jus d'ananas et le jus de citron sont préférés chez les femmes.

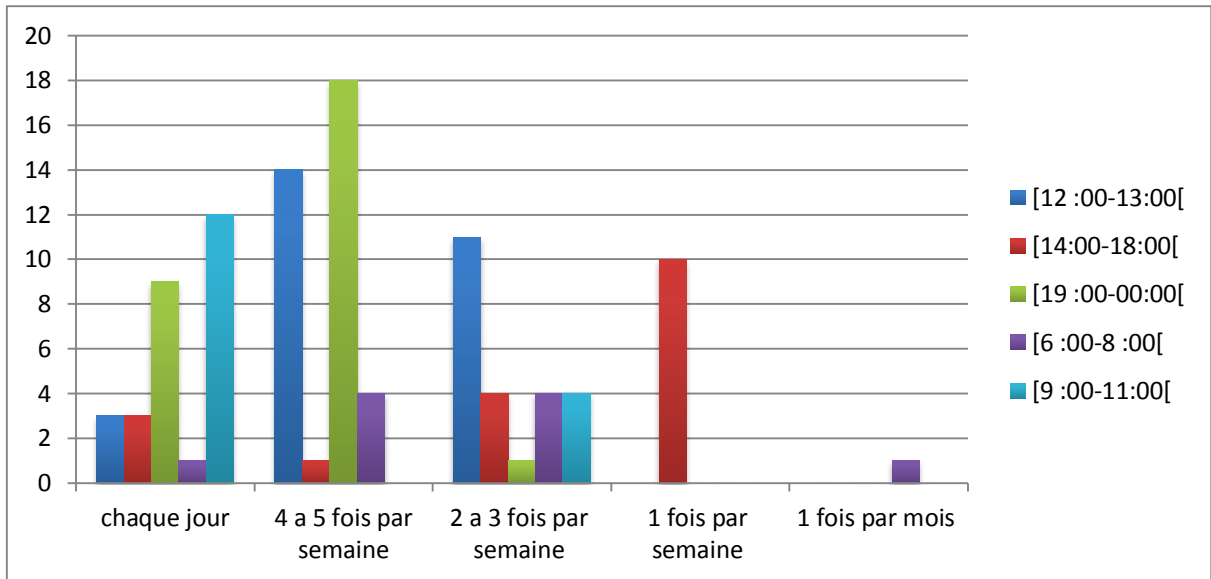
Le jus d'orange et cocktail sont préférés chez les hommes.

Nous avons croisé les deux (2) questions suivantes dans un tableau (voir annexe D) :

Q3 -à quelle fréquence consommez-vous de jus et a quelle heure préférez-vous consommer votre jus

Les résultats sont présentés dans la figure suivante :

Figure 12: la fréquence de consommation avec les horaires de consommation



Source :établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : on remarque a partir de la figure ci-dessus que le consommateur Algérien prend un jus de fruits à midi et entre 19 :00h et minuit de 4 a 5 fois par semaine.

Une autre catégorie de consommateur prend son jus de 9 :00h a 11 :00h chaque jour.

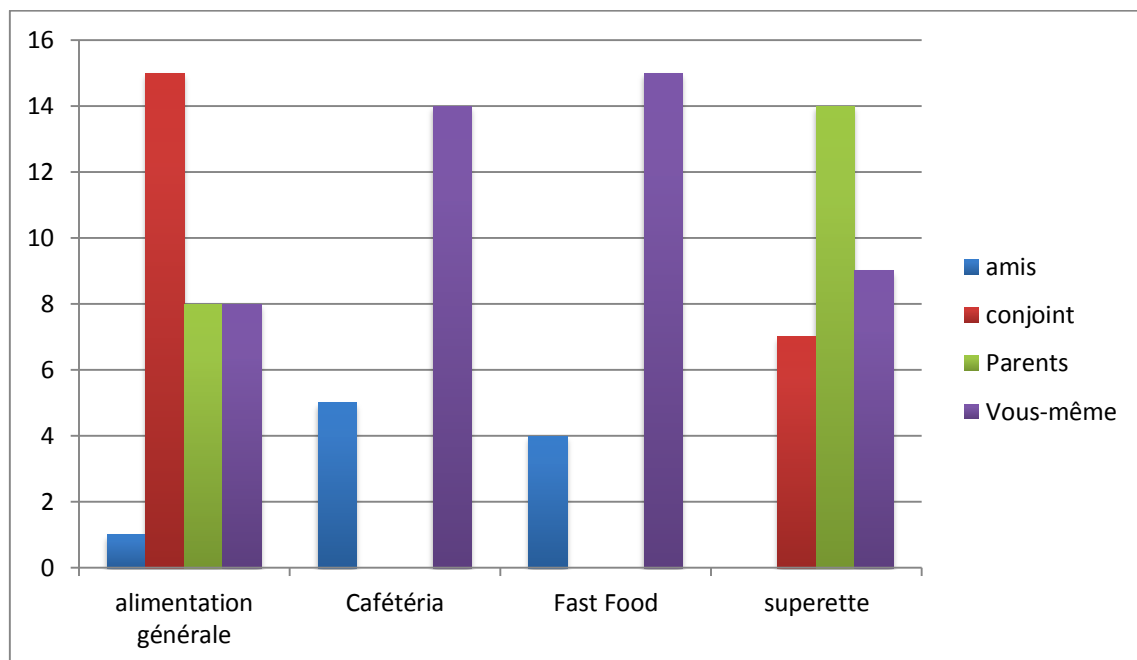
Les personnes qui prennent leur jus de fruits 2 a 3 fois par semaine, le consomment entre 12 :00h et 13 :00h.

Nous avons croisé les deux (2) questions suivantes dans un tableau (voir annexe D) :

Q4 a- Habituellement, qui achète le jus dans votre ménage ?

Q4 b-d'où votre jus de fruits est acheté :

Figure 13: le responsable d'achat croisé avec le lieu d'achat



Source :établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : d'après la figure on remarque que les jus de fruits sont achetés

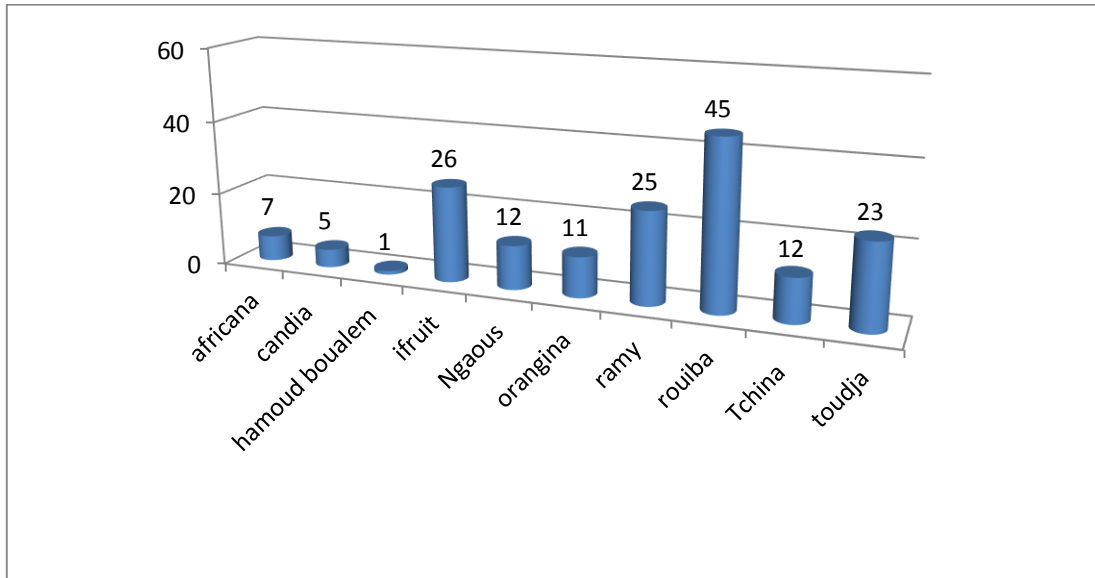
Par les conjoints au niveau des alimentations générales.

Les parents achètent les jus de fruits dans les superettes.

Le consommateur consomme son jus de fruits au niveau des Fast Food et Cafétéria.

Q5a- citez les marques de jus de fruits que vous connaissez :

Figure 14: la notoriété spontanée

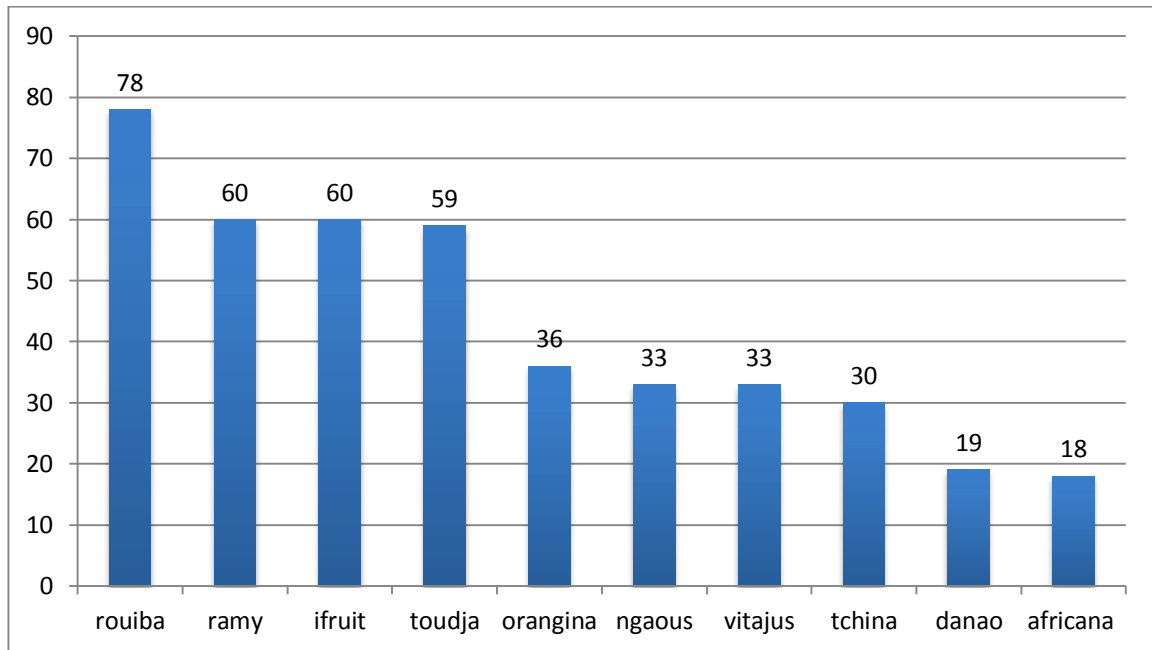


Source :établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : le jus de fruits Rouiba est le plus cité par les interrogés avec 45 %, par la suite vient Ifruit, Ramy Toudja avec des 26%, 25% et 23%.

Le jus de fruits Tchina a été cité 12 fois.

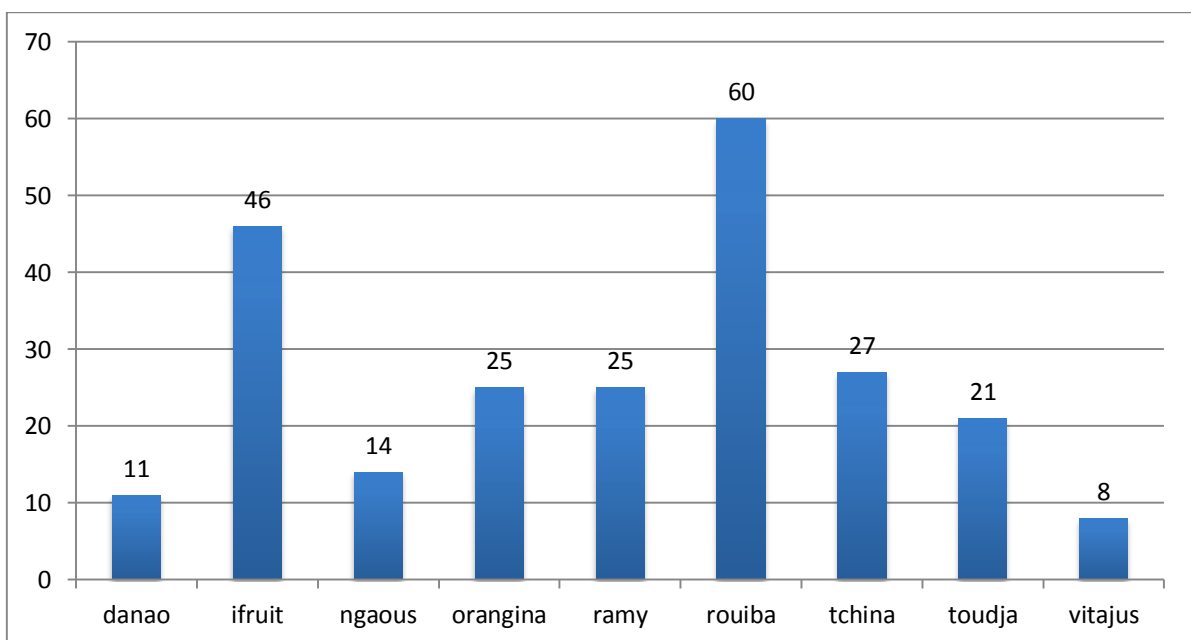
Q5 b- parmi les marques des jus suivant, lesquelles connaissez-vous

Figure 15: la notoriété assistée

Source :établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : Rouiba est la plus coché par les interrogés, Ramy et Ifruit sont égaux avec 60%. Toudja 36%, Ngaous et Vitajus sont égaux a 33%.Tchina est coché par 30 % des interrogés.

Q5c- parmi les marques des jus suivants, lesquelles consommez-vous

Figure 16: la consommation des jus de fruits

Source :établie par nos soins a partir des résultats

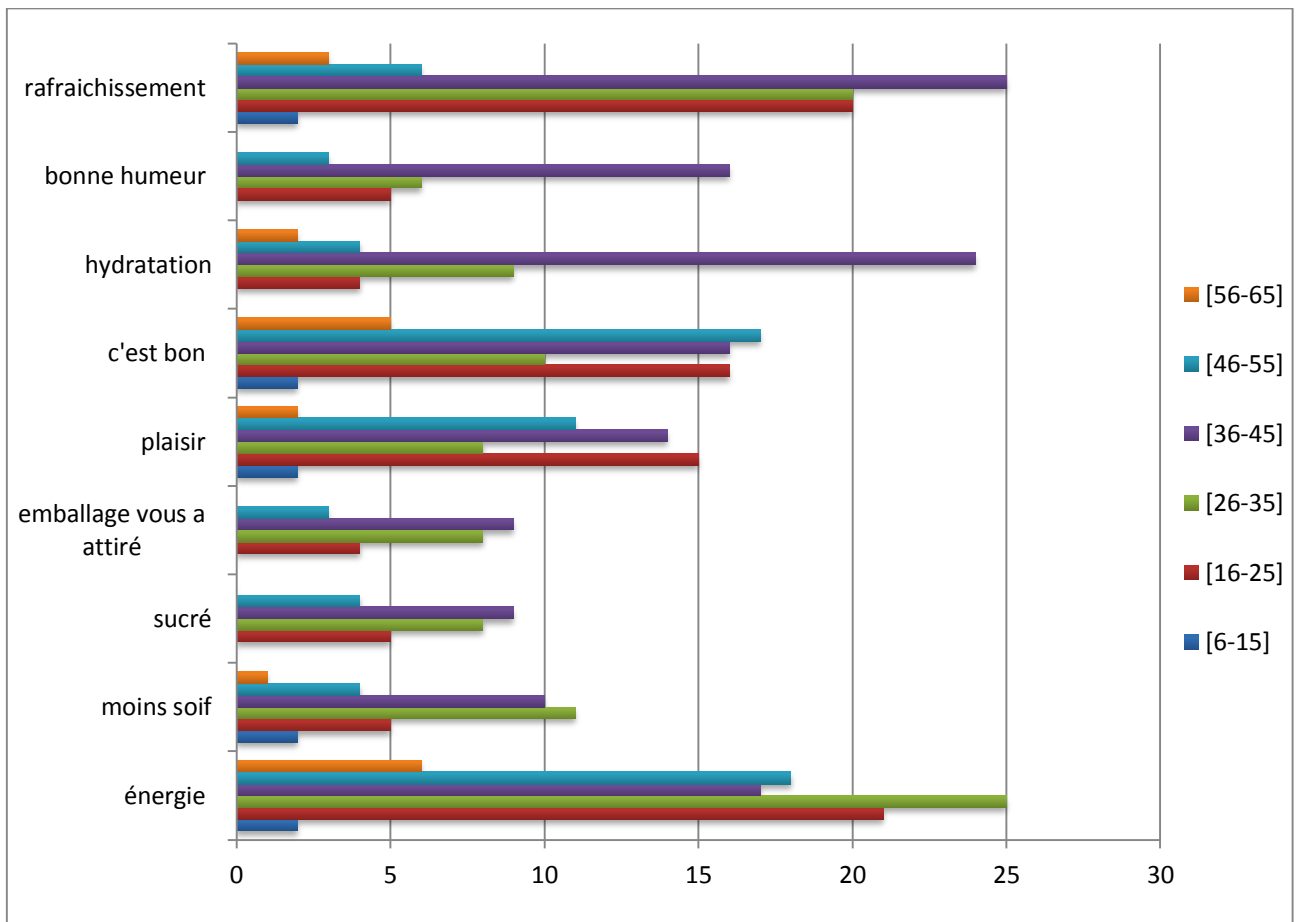
Commentaire : 60% des interrogés consomment Rouiba, 46% consomment Ifruit et 27% ont déjà consommé le jus de fruits Tchina.

Orangina et Ramy ont été consommés par 25% de l'échantillon. 21% des interrogés consomment Toudja et 14% consomment Ngaous.

Q6-les raisons qui vous conduisent à consommer un jus de fruits:

Nous avons croisé dans un tableau (voir annexe D) les raisons qui conduisent à la consommation avec l'âge, la figure suivante représente les résultats :

Figure 17: motivations pour consommer un jus de fruits selon l'âge



Source : établie par nos soins à partir des résultats

Commentaire : la tranche d'âge entre « 16 et 25 ans » cherche à satisfaire son plaisir en prenant une boisson qui est rafraichissante et délicieuse aussi qui donne de l'énergie.

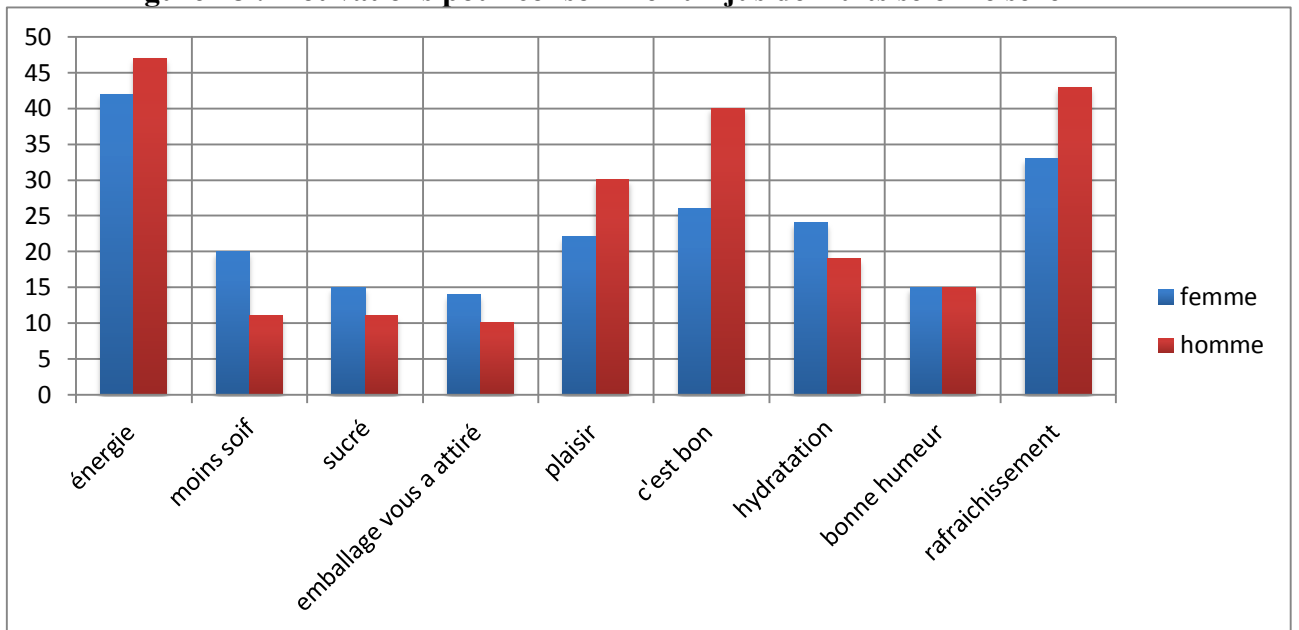
La tranche d'âge entre « 26 et 35 ans » consomme un jus de fruits pour avoir de l'énergie

La tranche d'âge entre « 36 et 45 ans » cherche à satisfaire son besoin de rafraichissement, d'hydratation, et son désir : bonne humeur.

La tranche d'âge entre « 46 et 55 ans » cherche une boisson délicieuse qui les donne de l'énergie

Nous avons croisé dans un tableau (voir annexe D) les raisons qui conduisent à la consommation avec le sexe, la figure suivante représente les résultats :

Figure 18 : motivations pour consommer un jus de fruits selon le sexe



Source : établie par nos soins à partir des résultats

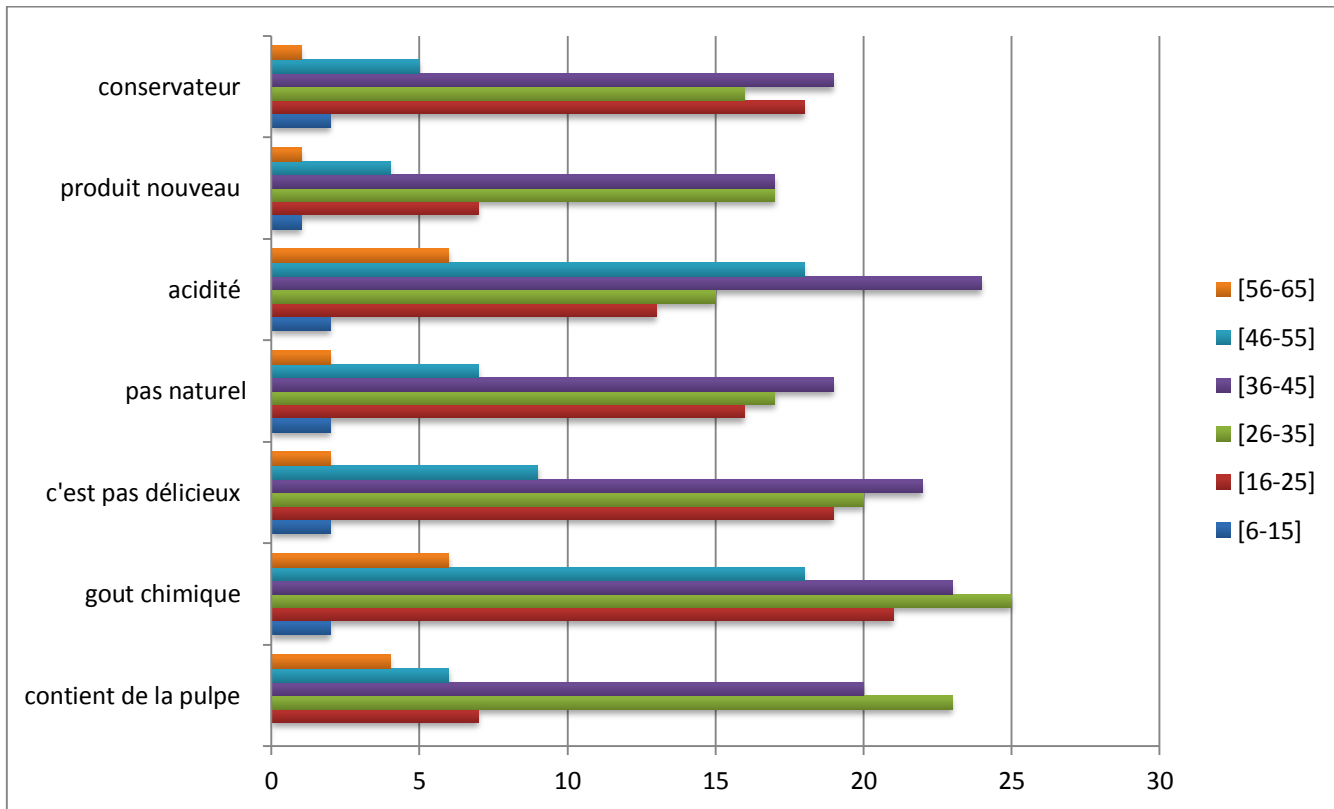
Commentaire : selon la figure ci-dessus les hommes cherchent à ce que leur jus de fruits est rafraîchissant, délicieux et les donne de l'énergie. Pour eux c'est un plaisir.

Les femmes cherchent que leur jus de fruits est rafraîchissant, délicieux et les donne de l'énergie mais aussi elles prennent pour s'hydrater.

Q7-les freins pour consommer un jus de fruits:

Nous avons croisé dans un tableau (voir annexe D) les freins qui empêchent de prendre un jus de fruits avec l'âge, la figure suivante représente les résultats :

Figure 19 : les freins sur la consommation des jus de fruits selon l'âge



Source : établie par nos soins à partir des résultats

Commentaire : on constat à partir de la figure ci-dessus les freins les plus cités sont le goût chimique, l'acidité et la contenance de la pulpe.

Le frein essentiel de la tranche d'âge entre « 16 et 25 ans » est : goût chimique et c'est pas délicieux.

Le frein essentiel de la tranche d'âge entre « 26 et 35 ans » est : goût chimique, contient de la pulpe

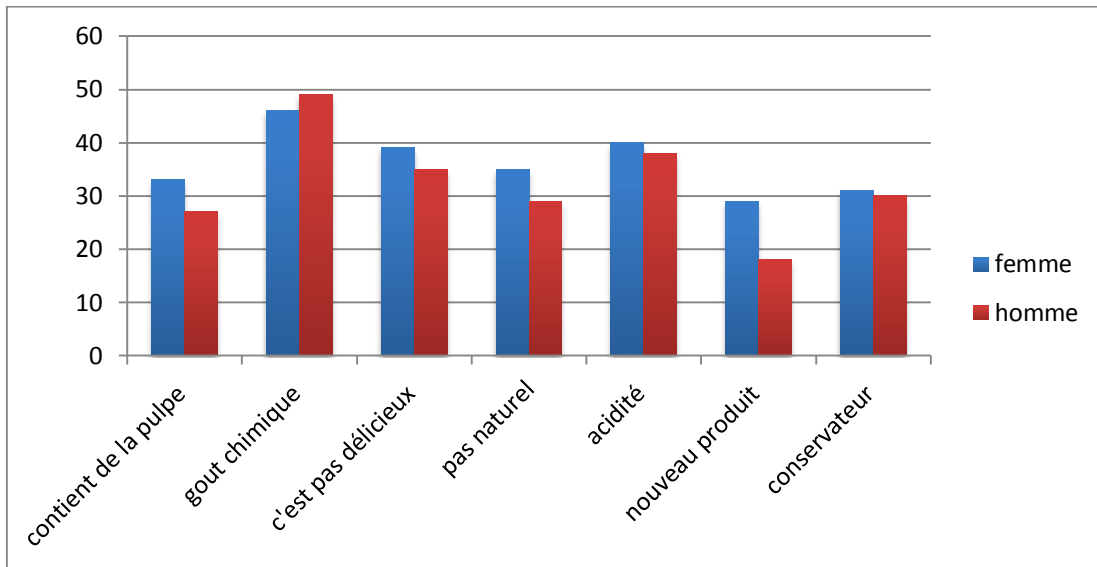
Le frein essentiel de la tranche d'âge entre « 36 et 45 ans » est : goût chimique et acidité

Le frein essentiel de la tranche d'âge entre « 46 et 55 ans » est : acidité et goût chimique

Le frein essentiel de la tranche d'âge entre « 56 et 65ans » : goût chimique et acidité

Nous avons croisé dans un tableau (voir annexe D) les freins qui empêchent de prendre un jus de fruits avec le sexe, la figure suivante représente les résultats :

Figure 20: les freins sur la consommation de jus de fruits selon le sexe



Source : établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : on remarque que le frein sur la consommation de jus de fruits pour les femmes est : goût chimique, acidité et pas naturel.

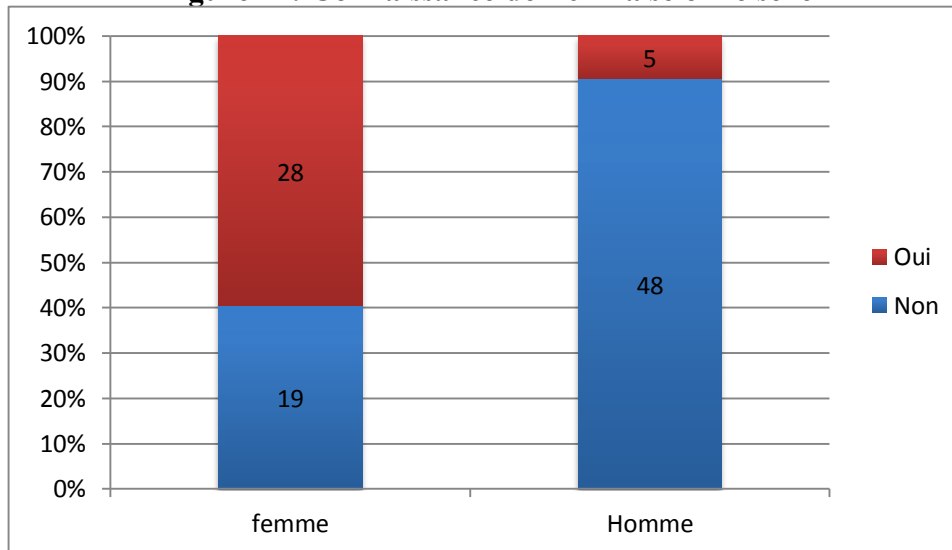
Chez les hommes le frein est : goût chimique, l'acidité et c'est délicieux.

Axe II : consommation de jus de fruits Tchina.

Q8- Est- ce que vous connaissez le jus de fruits Tchina :

Nous avons croisé la connaissance du produit Tchina avec le sexe dans un tableau (voir annexe D), la figure suivante représente les résultats :

Figure 21: Connaissance de Tchina selon le sexe

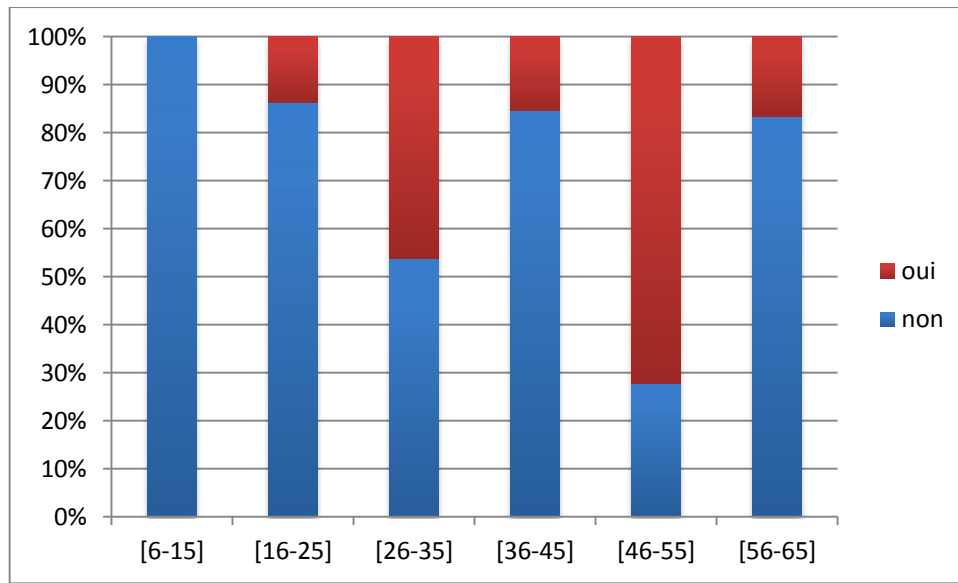


Source : établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : 28% femmes de l'échantillon connaissent le jus de fruits Tchina.
5% Hommes de l'échantillon connaissent le jus de fruits Tchina.

Nous avons croisé la connaissance du produit Tchina avec l'âge dans un tableau (voir annexe D), la figure suivante représente les résultats :

Figure 22: Connaissance de Tchina selon l'âge



Source : établie par nos soins à partir des résultats

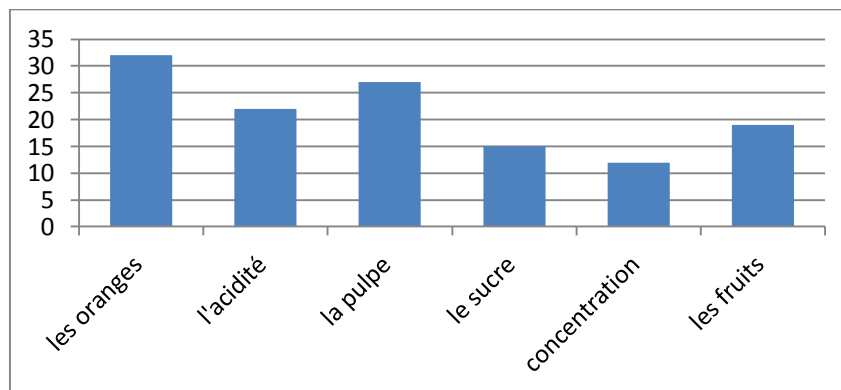
Commentaire : on remarque que le produit Tchina est reconnu le plus par la tranche d'âge entre « 46 et 55 ans » ensuite la tranche d'âge entre « 26 et 35 ans »

Le produit Tchina n'est pas reconnu pas la tranche d'âge entre « 6 et 15 ans »

Après cette question filtre on continue notre questionnaire juste avec les personnes qui Connaissent le produit Tchina.

Q 8a-Que vous évoque t-elle :

Figure 23: Évoque de Tchina chez le consommateur Algérien

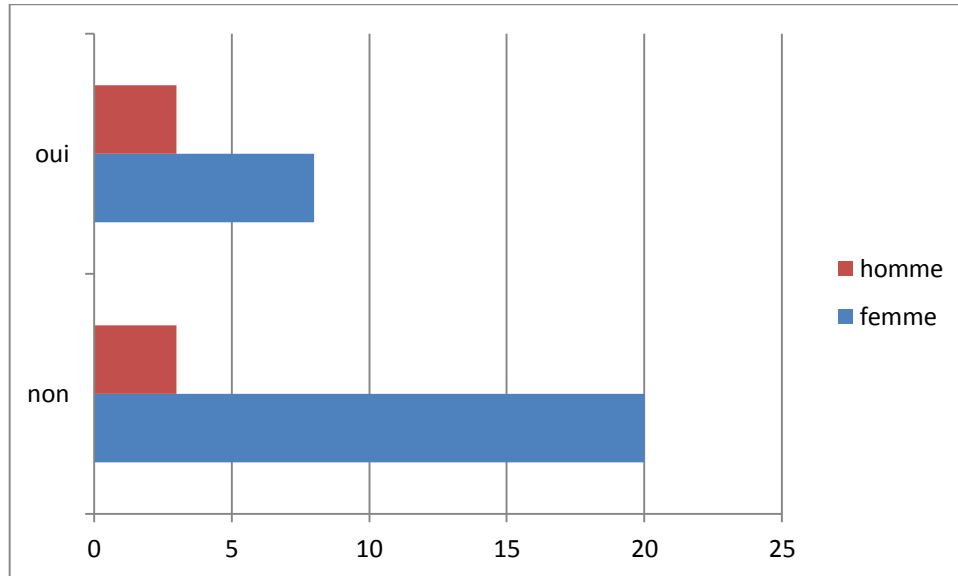


Source : établie par nos soins à partir des résultats

Commentaire : le Jus de fruits Tchina évoque les oranges et la pulpe chez le consommateur algérien

Q8b- es que vous savez que le jus de fruits Tchina, est un produit du groupe Cevital :

Figure 24: Connaissance de Tchina autant que produit du groupe Cevital selon le sexe

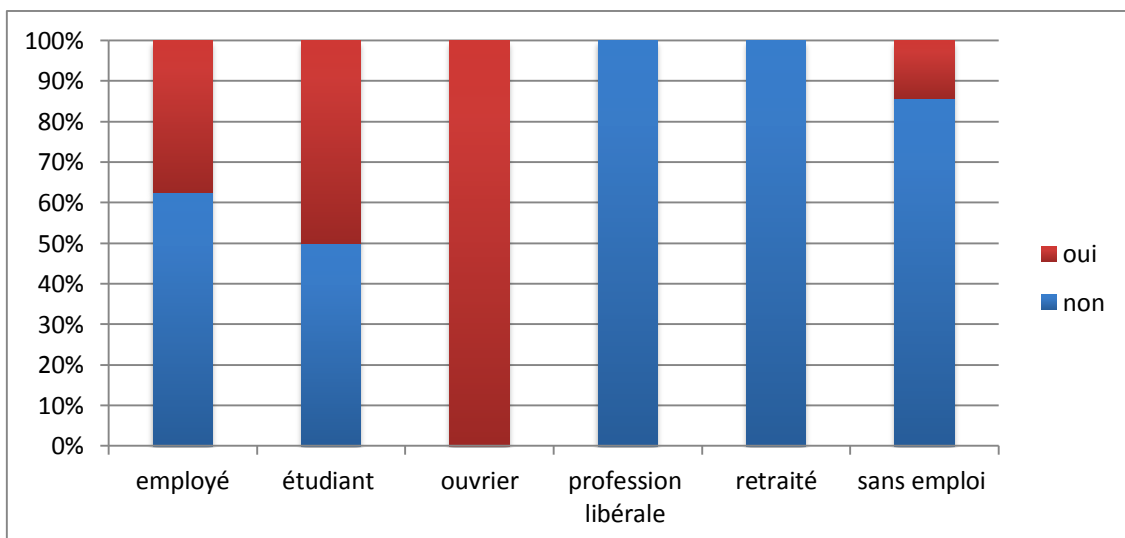


Source :établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : la plupart des femmes ne savent pas que le produit Tchina appartient au groupe Cevital.

Le nombre de femmes qui savent que le produit Tchina appartient au groupe Cevital est supérieur de nombre des hommes.

Figure 25: connaissance de Tchina autant que produit du groupe Cevital selon la catégorie socioprofessionnelle

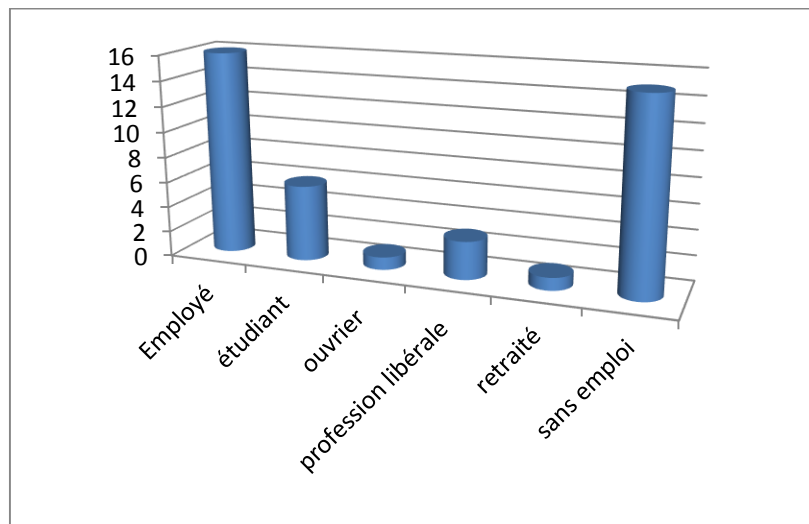


Source :établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire : la catégorie des ouvriers et des étudiants sont les plus à savoir que le produit Tchina appartient au groupe Cevital. Par la suite les employés et les sans emploi. Q9-est-ce que vous consommez Tchina :

Après cette question filtre on continue notre questionnaire juste avec les personnes qui sont des consommateurs de Tchina.

Figure 26: la consommation de Tchina selon la catégorie socioprofessionnelle



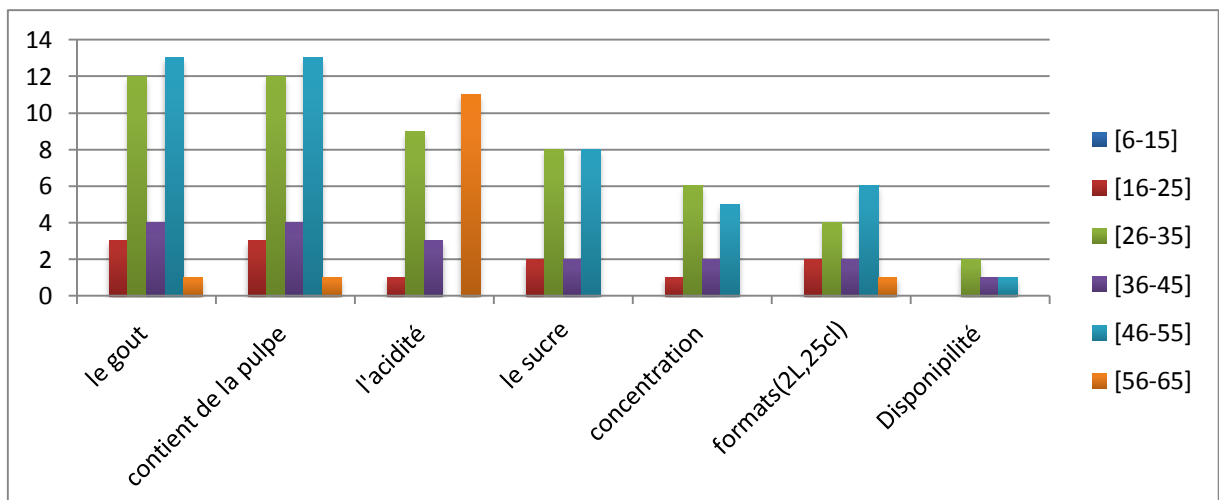
Source : établie par nos soins à partir des résultats

Commentaire : les employés et les sans emploi sont les plus à consommer le produit Tchina

Q10-qu'és que vous appréciez chez Tchina :

Nous avons croisé dans un tableau (voir annexe D) les appréciations du consommateur de Tchina avec l'âge, la figure suivante représente les résultats :

Figure 27: appréciation de Tchina chez le consommateur Algérien selon l'âge



Source : établie par nos soins à partir des résultats

Commentaire : la tranche d'âge entre « 16 et 25 ans » est satisfaite du goût de Tchina. la tranche d'âge entre « 26 et 35 ans » est satisfaite sur le goût et la contenance de la pulpe.

La tranche d'âge entre « 36 et 45 ans » est satisfaite sur le goût et la contenance de la pulpe

tranche d'âge entre « 46 et 55 ans » est satisfaite sur goût et la contenance de la pulpe

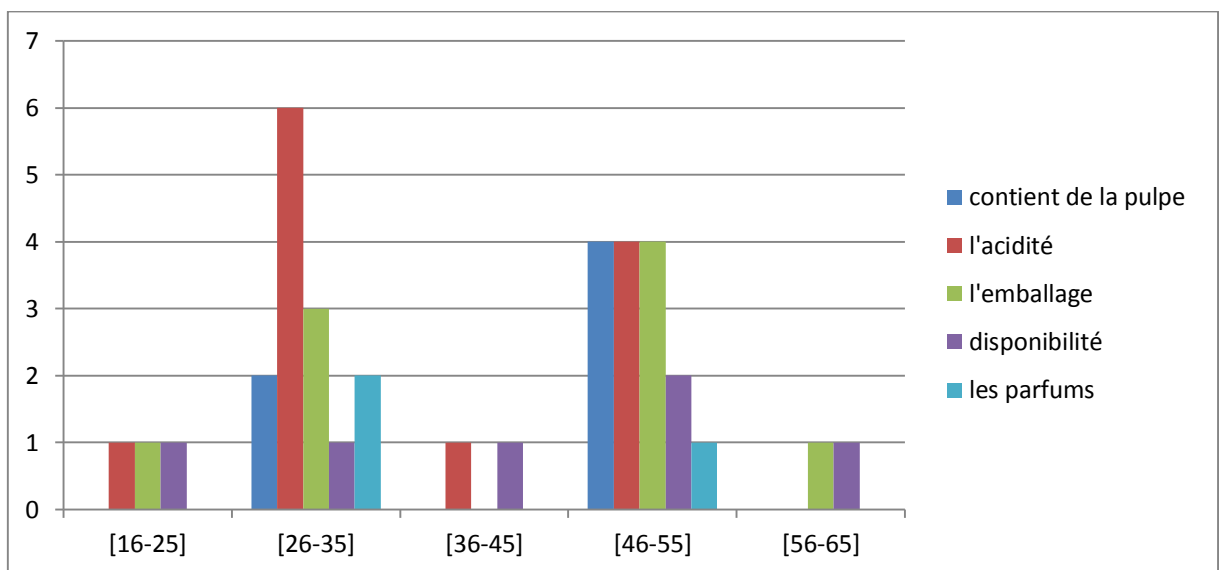
tranche d'âge entre « 56 et 65 ans » est satisfaite sur l'acidité

la plupart des interrogés ne sont pas satisfait sur les formats et la disponibilité du produit Tchina.

Q11- qu'es que vous n'appréciez pas chez Tchina :

Nous avons croisé dans un tableau (voir annexe D) ce que les consommateurs de Tchina n'apprécient pas avec l'âge, la figure suivante représente les résultats :

Figure 28 : mécontentement envers Tchina



Source : établie par nos soins a partir des résultats

Commentaire :

La tranche « entre 16 et 25 ans » n'est pas satisfaite vis-à-vis l'emballage de Tchina, l'acidité et la contenance de la pulpe

La tranche « entre 26 et 35 ans » n'est pas satisfaite vis-à-vis l'acidité et l'emballage

La tranche « entre 36 et 45 ans » n'est pas satisfaite vis-à-vis l'acidité et la disponibilité

La tranche « entre 46 et 55 ans » n'est pas satisfaite vis-à-vis l'emballage l'acidité et la pulpe

La tranche « entre 56 et 65 ans » n'est pas satisfaite vis-à-vis l'emballage et la disponibilité

1.3. Fiabilité et validité de l'étude quantitative

Cette étude pourra être valide et fiable pour les raisons suivantes :

- Les objectifs de l'étude quantitative sont les mêmes auparavant dans l'étude qualitative.
- Les réponses sur le questionnaire ont été vérifiées au fur et à mesure, une par une, en cas de réponses non complètes ou contradictoires.
- La cohérence entre les questions du questionnaire et la question d'étude.
- En lançant le questionnaire dans les mêmes conditions, des résultats proches pourront être aboutis.

1.4. Interprétation des résultats

D'après l'étude quantitative les attentes anticipées des consommateurs en matière de jus de fruits sont :

Les consommateurs jeunes attendent à ce que leur jus de fruits n'a pas un goût chimique et qu'il soit délicieux, d'une autre part les adultes cherchent que leur jus de fruits ne contient pas de pulpe et n'a pas un goût chimique les personnes âgées attendent à ce que leur jus de fruits n'est pas assez acide et son goût n'est pas chimique

Le goût chimique est un frein pour toutes les tranches d'âges, le consommateur s'abstient d'en prendre un jus de fruits qui a un goût chimique.

Les attentes désirées d'après l'étude quantitative sont : les consommateurs jeunes cherchent l'énergie en prenant leur jus de fruits, les adultes cherchent plutôt se rafraichir, et satisfaire leur besoin d'hydratation enfin les personnes âgées cherchent l'énergie et que leur jus de fruits soit délicieux.

Les attentes idéales des consommateurs algériens selon leur goûts et types de jus préférés, chaque segment est attiré par un goût, et type de jus mais la plupart aiment les jus d'orange et ce qui est valable dans le produit Tchina en matière de goût et même de nom.

CONCLUSION

Les entreprises cherchent à comprendre leurs clients actuels et potentiels, pour s'adapter le plus à leurs besoins et attentes.

Cette recherche avait une finalité de déterminer les motivations et les freins des consommateurs en matière de consommation de jus de fruits, pour identifier leurs besoins et attentes.

Pour cela nous avons déterminé un cadre conceptuel, pour mieux comprendre les différents concepts relatifs à notre thème, ainsi nous avons mené une enquête sur le terrain pour arriver à une explication concrète sur ces deux concepts.

Nous avons choisi d'examiner notre thème sur Tchina, la boisson fruitée de l'entreprise Cevital agro industrie lieu de notre stage pratique.

L'approche mixte a été retenue dans ce travail. En premier lieu, l'étude qualitative était effectuée pour approfondir nos connaissances dans les motivations et les freins des consommateurs, par la suite l'étude quantitative avait but de confirmer ou infirmer les résultats obtenus dans l'étude qualitative.

Nous sommes sortis par le résultat que le consommateur attend à ce que son jus de fruits soit le plus naturel et délicieux

Nous proposons aux responsables de jus de fruits Tchina de l'entreprise Cevital d'organiser des animations pour déguster Tchina gratuitement, afin de faire découvrir le produit aux consommateurs Algériens.

Ainsi, communiquer et rassurer le consommateur Algérien à propos la composition de jus de fruits Tchina et les informer qu'il s'agit d'un produit de Cevital.

Enfin ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes :

La taille de notre échantillon est réduite (100 personnes) ;

La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Néanmoins nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur des boissons fruités et produits similaires et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres facettes concernant les attentes des consommateurs Algérien.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bernoussi, Nedjma. 2010. *la segmentation marketing* . ALGER : office des publications universitaires , 2010.
- boissonsansalcool.com. marques jus fruit algerie. *boissonsans alcool.com*. [En ligne] [Citation : 15 05 2017.] http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_jus-fruit-algerie.html.
- bouloubher, véronique et Ruad, sabine. 2009. *analyse de marché, de la définition au diagnostic* . s.l. : Vuibert, 2009.
- Brunet, Johanne, et al. 2010. *Gestion du marketing*. montréal : gaetan morin editeur, 2010.
- Cevital agro industrie . 2015. jus tchina. *Cevital*. [En ligne] 2015. [Citation : 14 04 2017.] <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/produit-grand-public/jus-tchina-p12>.
- Cevital.com. 2015. agro industrie et distribution . *Cevital*. [En ligne] 2015. [Citation : 14 04 2017.] <https://www.cevital.com/intro-agro-industrie-et-distribution/>.
- COSOB. 2005. COSOB. *COMMISSION D'ORGANISATION ET DE SURVEILLANCE DES OPÉRATIONS DE BOURSE*. [En ligne] 2005. [Citation : 14 04 2017.] <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014/12/les-emetteurs-notice-cevital.pdf>.
- Dayan, Armand. 1999. *manuel de gestion* . Paris : Ellipse/Auf, 1999.
- Debourg, Marie-Camille, Clavelin, Joël et Perrier, Olivier. 2002. *La mercatique en action*. Chambéry : le génie des glaciers, 2002.
- definitions-marketing.com. 2016. Définition : Notoriété de marque. *definitions-marketing*. [En ligne] 19 mai 2016. [Citation : 04 avril 2017.] www.definitions-marketing.com/definition/notoriete/.
- Duguay, Benoit. 2000. *l'image de soi et la consommation: la valeur compensatoire des produits* . Montréal : s.n., 2000.
- Fournis, Marion, Hadouni, Laila et Mesnildrey, Lucile. 2009. *Étude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de rennes* : Institut national supérieur des sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage, 2009.
- Gavard-Perret, Marie-laure, et al. 2010. *le Marketing de A à Z*. Paris : Dunod, 2010.

Kotler, Philip, Keller, Kevin et Manceau, Delphine. 2006. *Marketing managment* . france : Pearson , 2006.

Lamani, Ouassila et Cheriet, Fouad. 2011. Analyse concurrentielle et positionnement d'une PME dans le secteur de la boisson en Algérie. *les cahiers de CREAD*. 2011, 96.

lendrevie, jacques, levy, julien et lindon, Denis. 2006. *Mercator, 8ème édition*. Paris : Dunond, 2006.

Vandercammen, Marc, et al. 2006. *L'essentiel pour comprendre, décider, agir*. Paris : De Boeck, 2006.

ANNEXE A - GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien

Axe 1 : consommation de jus de fruit

La consommation de jus de fruits (types de jus, fréquence de consommation, lieux et responsable d'achat...)

Les marques de jus de fruits achetés habituellement (pourquoi)

Les raisons qui conduisent à consommer un jus de fruit

Axe 2 : connaissance et consommation de la marque Tchina

Connaissance de la marque Tchina, qu'évoque chez le consommateur

Consommation de Tchina (pourquoi)

ANNEXE B - RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°1.

Présentation de l'interviewé :

Garçon âgé de 6 ans vit chez ses parents et grand parents, il est en première année primaire à Alger centre.

Interviewer : bonjour, comment vas-tu ?

Consommateur : Bonjour, je vais très bien et toi

Interviewer : ça va (rire) merci. Alors je vais t'expliquer ce que je veux de toi et pourquoi

Consommateur : oui

Interviewer : je fais des études a la faculté tu connais ?

Consommateur : oui j'y vais quand je suis à ton âge

Interviewer : alors la bas on a des travaux à faire et la je suis entrain de réaliser un dont je serai noté tu vois

Consommateur : oui faut réviser pour avoir 10

Interviewer : voila (rire), je vais te poser des questions sur les jus, ta consommation des jus et tu va répondre et dire la vérité, je compte sur toi ?

Consommateur : oui d'accord comme tu veux

Interviewer : j'ai entendu de ta mère que tu aimes les soda, c'est vrai ?

Consommateur : oui gazouza (rire)

Interviewer : et les jus ?

Consommateur : les jeux ! Oui je télécharge les jeux de course

Interviewer : ah c'est bien, je parle des jus pas les jeux

Consommateur : ah Ngaous

Interviewer : quand tu bois de jus ?

Consommateur : la matinée avant d'aller à l'école euh même le soir moi chaque jour les jus

Interviewer : qui t'achète le jus ?

Consommateur : papa et mon grand père aussi

Interviewer : ou ils achètent les jus ?

Consommateur : mon grand père dans les superettes et papa chez Djaadi

Interviewer : dis-moi pourquoi tu prends un jus ?

Consommateur : parce que il est bon hum

Interviewer : quels sont les jus que tu connais ?

Consommateur : euh jus de pêche tchina (orange)

Interviewer : tu connais un jus qui s'appelle tchina ?

Consommateur : oui tchina je connais j'aime prendre des oranges des fois

Interviewer : d'accord merci tu es très sympa

Consommateur : merci beaucoup

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°2.

Présentation de l'interviewée :

Femme âgée de 21 ans est célibataire et vit chez ses parents, elle est étudiante en Marketing au niveau de HEC a Kolea Tipaza

Interviewer: bonjour Melle

Consommateur: Bonjour

Interviewer: je me permets de dire tu hein ?

Consommateur: bien sur

Interviewer: d'abord je tiens à te remercier d'avoir accepté de participer à mon étude qui tourne autour des attentes des consommateurs des jus de fruits

Consommateur: avec plaisir, je comprends

Interviewer: merci, en tout cas sois rassuré tout ce qu'on va dire va rester entre nous, es que ç a te dérange pas d'enregistrer la conversation ?

Consommateur: non pas du tout

Interviewer: on commence alors, parle-moi de ta consommation de jus de fruits

Consommateur: je suis une consommatrice des jus surtout quand euh c'est des jus pressés, je rate jamais mon jus la matinée euh quand je viens a l'école ou euh quand je pars au boulot je le prends en conduisant, je préfère les jus concentrés... je viens de me lever je suis a jeun, je le prends avec un biscuit sucrés

Interviewer: et ou achète tu ton jus ?

Consommateur: pour les jus presses euh c'est fait maison ou salon de thé, pour les autres jus euh c'est chez l'épicier, cafeteria aussi

Interviewer: quelles sont les raisons qui te conduisent à prendre un jus la matinée ?

Consommateur : euh ça m'aide de poursuivre ma journée, c'est surtout de l'énergie euh et en plus c'est bon c'est un plaisir...

Interviewer: c'est tout ?

Consommateur : euh j'ai moins soif surtout quand c'est frais

Interviewer: d'accord, quelles sont les marques que tu achète ? Que préfères-tu ?

Consommateur : Euh Ramy, Toudja aussi

Interviewer: et pour quoi Ramy ?

Consommateur: ça contient de la pulpe, Ananas chez Ramy me va très bien, la petite bouteille individuelle, c'est pratique pas trop sucré voila en plus par rapport a la boîte euh

je ne suis pas obligé de finir mon jus... Je peux le fermer avec le bouchon bleu (rire) oui il est bleu et le laisser pour la pause de 10 h ou même pour le déjeuner

Interviewer: es que ya un autre goût que tu préfères à part Ananas?

Consommateur : euh, orange oui j'aime les jus d'orange ah oui jus de citron j'ai oublié de le citer surtout après un repas gracieux, c'est idéal

Interviewer: c'est bien

Consommateur : ah pardonne moi j'ai oublié un truc important euh la petite bouteille de Ramy, elle a une bouche spéciale pas comme toute les bouteilles, elle est faite pour boire un jus

Interviewer: comment ça ?

Consommateur : je ne sais pas, mais ça glisse dans la bouche elle est trop adapté

Interviewer: c'est noté

Consommateur : (rire) ok

Interviewer: tu as cité Toudja ?

Consommateur : oui c'est vrai

Interviewer: raconte-nous ton expérience avec Toudja

Consommateur : bah pour Toudja ya la boîte de 2 litres goût orange c'est ma préféré

Interviewer: disant pas de Ramy pas de Toudja, que bois tu?

Consommateur : oh j'y vais vers Rouiba, j'aime pas trop c'est léger surtout les petites boîtes par rapport a leur grandes boîtes de 1l euh mais ça reste quand même un produit de qualité en plus chez Rouiba ya un cocktail qui contient pomme et autres fruits Je me souviens plus il est nul euh mais je suis toujours invitée à le prendre oh quelle chance!

Interviewer: d'accord je comprends, es que tu connais la marque Tchina ?

Consommateur : oui tchina je connais euh j'ai déjà goûté on le trouve pas partout mais bon, j'étais chanceuse de goûter tchina euh goût citron c'était extra euh je l'ai cherché après mais pour rien...

Interviewer: ou tu l'as goûté?

Consommateur: une amie m'as ramené avec elle une bouteille de Bejaia (rire), elle m'a recommandé un jour mais c'était introuvable voila

Interviewer: qu'évoque tchina chez toi ?

Consommateur: disant l'acidité euh son nom est trop mignon mais j'ai pris du temps à croire que on peut trouver autres goût a part orange chez tchina (rire) non je plaisante, au contraire j'apprécie j'ai aussi goûté le cocktail dans les bouteilles de 2 litre il est bien

Interviewer: es que tu le consomme?

Consommateur: bah si c'était disponible pourquoi pas, surtout les bouteilles individuelles

Interviewer: parlant de ta consommation des jus au moment du jeun au ramadhan

Consommateur: ah la c'est différent, je bois les sodas le soir mais au ramadhan je minimise les sodas, du coup je vais vers les jus surtout Charbet voila citron

Interviewer: alors si tu trouve Tchina goût citron dans ton frigo, tu ne vas pas hésiter à le prendre ?

Consommateur: ah oui effectivement

Interviewer: d'accord, je te remercie infiniment d'avoir partagé toutes ces informations c'était vraiment bien de t'écouter j'espère une autre fois

Consommateur: pas de soucis avec un grand plaisir, d'ailleurs c'est moi qui te remercie

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°3.**Présentation de l'interviewée :**

Femme âgée de 23 ans est fiancée et vit chez ses parents, elle est étudiante en GRH au niveau d'une école située aux pins maritimes.

Interviewer : bonjour, comment vas-tu ?

Consommateur : Bonjour, ça va merci

Interviewer : je me permets de dire tu hein ?

Consommateur : Oui, oui bien sur

Interviewer : Donc voila déjà je te remercie d'avoir accepté mon invitation dans le cadre d'une étude qualitative dont la thématique s'enregistre autour des attentes des consommateurs en matière de jus de fruits

Consommateur : hum

Interviewer : Autres chose avant de commencer l'entretien ça ne te dérange pas qu'on enregistre la conversation ?

Consommateur : non pas du tout

Interviewer : Parle ce que t'as dans l'esprit, ya pas une mauvaise réponse

Consommateur : D'accord

Interviewer : Peux-tu me parler sur ta consommation de jus de fruits ?

Consommateur : Bah je consomme différents jus euh je préfère surtout les agrumes... tout ce qui est euh orange citron ou bien un cocktail d'agrumes, mes préférences, si non cocktail

Interviewer : d'accord, quel type de jus tu achète ?

Consommateur : j'aime excellence de Rouïba qui est pur surtout j'aime les jus sans conservateur, naturel, je n'aime pas la pulpe, je le préfère sans pulpe voila et pas vraiment léger

Interviewer : Quelle est la fréquence de votre consommation dans la journée ?

Consommateur : je consomme euh tout les jours un verre de jus, ou bien deux verres

Interviewer : quand ?

Consommateur : le matin et le soir

Interviewer : hum

Consommateur : le matin des que je me lève avec mon petit dej et le soir avec le dîner

Interviewer : Après ou avant le dîner ?

Consommateur : Entre temps,

Interviewer : Hum

Consommateur : Euh je mange et je bois

Interviewer : Ok ou achète tu ton jus ?

Consommateur : Euh Les grandes surfaces les grandes surfaces, je peux citer Galaxy

Interviewer : D'accord, Qui achète ton jus ?

Consommateur : C'est moi qui achète mon jus, généralement, ou bien ma mère

Interviewer : Quelles sont les raisons qui vous conduisent à consommer un jus de fruits ?

Consommateur : Bah comme toute personne, pour avoir plus d'énergie

Interviewer : hum

Consommateur : Pour avoir aussi une bon humeur

Interviewer : humm

Consommateur : Ça ça ça ça ça me donne euh une bonne humeur mais vraiment une bonne humeur surtout quand je prends le jus le matin euh voila ... et surtout parce que j'ai des difficultés à avaler du coup ça m'aide quand je bois du jus ça m'aide a mieux avaler

Interviewer : Tu as cité le jus Rouïba, pourquoi tu le consommes ?

Consommateur : parce que C'est une marque qui nous suit depuis qu'on est jeune, Et je l'ai toujours préféré Parce que on va dire le goût n'as jamais changé depuis mon enfance

Interviewer : Alors c'est par rapport à la qualité ?

Consommateur : Par rapport à la qualité exactement

Interviewer : Si ce n'est pas Rouïba alors que préfères-tu ?

Consommateur : Ramy, Vitajus

Interviewer : Et pourquoi Ramy

Consommateur : Alors chez Ramy on trouve plusieurs goût contrairement a Rouïba c'est un peu restreint

Interviewer : Et pour le prix ?

Consommateur : Ramy est moins chère que Rouïba

Interviewer : Et Vitajus ?

Consommateur : (rire) oui Vitajus c'est pour la quantité parce que on trouve chez Vitajus, ya toujours de grosses bouteilles.

Interviewer : Es que tu connais la marque Tchina ?

Consommateur : Tchina oui je connais

Interviewer : Que vous évoque-t-elle ?

Consommateur : Pour vous dire la vérité, l'acidité (rire)

Interviewer : Es que vous aimez cette acidité ?

Consommateur : Non du tout

Interviewer : Et ou tu l'as goûté ?

Consommateur : Euh c'était une amie, elle m'a invité chez elle

Interviewer : Très bien excellent je crois qu'on a fait le tour des questions sauf si vous voulez ajouter quelque chose en particulier

Consommateur : Non non rien de spéciale je crois qu'on s'est tout dis (rire)

Interviewer : je te remercie de m'avoir accordé cet entretien, c'était intéressant.

Consommateur : pas de soucis, merci

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°4.

Présentation de l'interviewée :

Femme âgée de 24 ans est célibataire et vit chez sa mère, elle est étudiante en GRH master 2 eme année au niveau de la faculté de ben aknoun.

Interviewer : bonjour, comment vas-tu ?

Consommateur : Bonjour, ça va merci

Interviewer : je me permets de dire tu hein ?

Consommateur : Oui, oui bien sur

Interviewer : Donc voila déjà je te remercie d'avoir accepté mon invitation dans le cadre d'une étude qualitative dont la thématique s'enregistre autour des attentes des consommateurs en matière de jus de fruits

Consommateur : oui

Interviewer : Autres chose avant de commencer l'entretien ça ne te dérange pas qu'on enregistre la conversation ?

Consommateur : non pas du tout

Interviewer : Parle ce que t'as dans l'esprit, ya pas une mauvaise réponse

Consommateur: D'accord

Interviewer : Peux-tu me parler sur ta consommation de jus de fruits ?

Consommateur : j'aimes le jus Ifruitsraisin euh celui la je le prends après que je mange mais la matinée euh ya pas mieux que euh pas Ngaous, Ramy il contient des pulpes euh genre tu sens que c'est du naturel c'est pas un truc artificiel voila ... avec le p'tit déjeuner

Interviewer : autres marque de jus ?

Consommateur : bah Ngaous aussi ya Mojito de Ngaous euh il est bien il mieux que Seven up c'est moins acide je pense

Interviewer : combien de fois tu prends de jus par semaine ?

Consommateur : disant 4 fois par semaine euh sur tout quand je sors a l'extérieur on ne peut pas prendre un fruits carrément on le remplace par un jus euh ça donne de l'énergie

Interviewer : c'est pour l'énergie alors et pourquoi aussi ?

Consommateur : bah la matinée c'est pour se réveiller euh voila avec un jus d'orange

Interviewer : es que tu connais le jus tchina ?

Consommateur : oui celui de notre enfance mais c'était tchin tchin, non ?

Interviewer : non tchina euh de Cevital, attends je te montre une photo

Consommateur : ah non je ne connais pas

Interviewer : d'accord Melle je te remercie pour ta collaboration, j'espère qu'on aura l'occasion de nous voir à nouveau.

Consommateur : je l'espère aussi, merci a toi

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°5.**Présentation de l'interviewé:**

Homme âgé de 28 ans est célibataire, il est entraineur sportif habite a Alger centre.

Interviewer: bonjour Monsieur

Consommateur: Bonjour

Interviewer: comment allez-vous ?

Consommateur: je vais bien merci

Interviewer: on commence avec l'entretien qui tourne sur les attentes des consommateurs de jus de fruits

Consommateur: oui

Interviewer: je vais enregistrer la conversation pour me permettre d'analyser après

Consommateur: d'accord

Interviewer: ça vous dérange pas ?

Consommateur: non pas du tout

Interviewer: d'accord soyez spontané et dites ce que vous avez dans l'esprit

Consommateur: ok

Interviewer: votre consommation de boissons, euh ce que vous prenez toute la journée ?

Consommateur: de l'eau beaucoup d'eau et les jus

Interviewer: ce que vous prenez comme jus, quelles marques ?

Consommateur: Ramy euh Vitajus

Interviewer: autres marques que vous connaissez

Consommateur: Jupiter , Ifruit, Danao

Interviewer: Danao est un mélange entre le lait et le jus

Consommateur: oui

Interviewer: quand vous aimez le prendre ?

Consommateur: la matinée

Interviewer: quels goûts préférez-vous ?

Consommateur: Ananas euh orange...

Interviewer: ou achetez-vous du jus ?

Consommateur: partout ou je suis ...quand j'ai envie

Interviewer: combien de fois vous prenez un jus dans la journée ?

Consommateur: deux à trois fois euh maximum

Interviewer: alors la matinée et ?

Consommateur : le soir aussi

Interviewer: pourquoi vous prenez un jus ?

Consommateur: l'énergie, pour l'énergie euh ça me relaxe pas comme les sodas ...aussi c'est a la place des fruits

Interviewer: vous le prenez frais ?

Consommateur: oui bien sur, pour me rafraichir

Interviewer: es que vous connaissez la marque Tchina ?

Consommateur: oui

Interviewer: déjà consommé ?

Consommateur: oui

Interviewer: ou ?

Consommateur: cafétéria...

Interviewer: d'accord

Consommateur: il est disponible au cafet, même il contient différents goûts pas que orange euh cocktail ou pêche euh

Interviewer: oui, il est bien ?

Consommateur: concentré oui il est bien

Interviewer: vous le consommez alors ?

Consommateur: oui bien sur

Interviewer: combien il fait ?

Consommateur: 50 da ...

Interviewer : es que vous le trouvez acide ?

Consommateur: oui il est acide euh et des fois sucré mais il est bon

Interviewer: ok merci beaucoup a vous

Consommateur : pas de soucis

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°6.

Présentation de l'interviewée :

Femme âgée de 30 ans est célibataire, elle est médecin généraliste habite a Alger centre

Interviewer : bonjour madame

Consommateur : Bonjour

Interviewer : comment allez-vous ?

Consommateur: je vais bien, merci de demander

Interviewer : Donc voila déjà euh je vous remercie d'avoir accepté mon invitation euh dans le cadre d'une étude qualitative euh dont la thématique s'enregistre autour des euh attentes des consommateurs en matière de jus de fruits...

Consommateur : oui, pas de soucis

Interviewer : Autre chose avant de commencer l'entretien euh ça ne vous dérange pas qu'on enregistre la conversation ?

Consommateur : allez-y

Interviewer : Parlez ce que vous avez dans l'esprit, ya pas une mauvaise réponse

Consommateur : D'accord

Interviewer : racontez-moi sur votre consommation de jus de fruits

Consommateur : euh jus artificiels ? Pas naturels

Interviewer : oui les jus industriels

Consommateur : bah, je n'aime pas trop (rire), j'en prends rarement, parce que je trouve qu'ils ont un goût chimique donc je les évite je préfère les jus pressés

Interviewer : d'accord rarement, et quand tu prends ces jus, quels goûts euh quels marques préférez vous ?

Consommateur : jus d'orange surtout, j'aime la marque euh Tchina euh aussi Orangina j'aime bien Ngaous, voila ces trois.

Interviewer : ok, quels types de jus préférez vous ?

Consommateur : comment ça quels types ?

Interviewer : concentré ou léger, mélangé avec le lait

Consommateur : non j'aime les jus concentrés, mais sans pulpe !

Interviewer : quand vous prenez votre jus ?

Consommateur : après le repas après le dîner ...

Interviewer : ou vous achetez ces jus ?

Consommateur : alimentation générale, euh ou j'ai envie de prendre dans le quartier ou n'importe ou

Interviewer : et si vous ne trouvez pas le jus que vous cherchez ?

Consommateur : je prends coca zéro

Interviewer : quels sont les raisons qui vous conduisent à prendre un jus ?

Consommateur : quand j'ai envie d'un truc sucré euh mais liquide pas un gâteau ou ... pour me rafraichir aussi

Interviewer : vous avez citez les marques Ngaous, Tchina et ...

Consommateur : Orangina

Interviewer : voila, ce que vous attire chez Ngaous ?

Consommateur : euh Ngaous parce que il contient pas ... déjà ils ont les jus gazeux que j'aime... et je le sens plus naturel que les autres jus ... déjà c'est pas trop acide... il contient pas de la pulpe

Interviewer : et pour la marque Tchina, que vous évoque t'elle ?

Consommateur : Tchina (rire) les oranges

Interviewer : et vous le consommez toujours ?

Consommateur : bah son goût a changé, avant c'était mieux je pense ça devenu plus acide ou plus sucré ... ça devient comme les autres que j'aime pas

Interviewer : voila je pense que on a fait le tour des questions, sauf si vous avez quel que chose à ajouter

Consommateur : non non voila juste que j'espère que Tchina revient comme je l'aimais

Interviewer : d'accord c'est noté, on vous remercie pour nous accordé cet entretien

Consommateur : ah merci a vous et bon courage

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°7.

Présentation de l'interviewée :

Femme âgée de 32 ans est mariée avec 2 enfants, elle est hôtesse de l'air à Air Algérie.

Interviewer : bonsoir

Consommateur : bonsoir madame

Interviewer : bienvenue, aujourd'hui je vais faire une interviewe avec vous euh concernant les jus et euh votre consommation des jus

Consommateur : merci, bien sur avec plaisir qu'es que vous voulez demander ?

Interviewer : tout d'abord, je vous informe que je vais enregistrer notre conversation si ça ne vous dérange pas

Consommateur : non pas du tout

Interviewer : alors je fais une étude euh concernant les attentes des consommateurs en matière de jus euh de fruits

Consommateur : très bien

Interviewer : parlez-moi de votre consommation des jus ?

Consommateur : moi j'aime bien ... généralement on est a l'extérieur euh on est pas a la maison on est au boulot ou je sais pas... n'importe ou dont on a besoin d'une boisson fraiche la on est obligé d'acheter du jus industriels donc la euh moi je base sur le jus euh moins de sucre déjà enfin sans sucre ça serai meilleur, mais je pense pas euh ça n'existe pas aux magasins ... sans colorants surtout et sans conservateur euh c'est vrai qu'on paye plus mais pour notre santé je pense que En plus je cherche le bon goût

Interviewer : quels types de jus que vous préférez ?

Consommateur : j'aime les jus a la pulpe , je suis pas trop les jus au lait ... par rapport a la pulpe par fois on entend parler que la pulpe dans les jus industriels est importé de l'étranger euh est c'est du plastique euh donc ils ont dit c'est très dangereux euh du coup ça peut nuire a notre santé ça évoque des cancers du coup j'essaie ... au paravent j'aimais bien ces jus maintenant j'évite vraiment ces jus qui contiennent de la pulpe euh alors je préfère des jus léger sans pulpe sans lait... par contre le soir après un diner léger j'aime prendre un jus concentré

Interviewer : ou vous achetez votre jus ?

Consommateur : chez l'épicerie du quartier ou quand je suis à l'extérieur euh dans un point de vente proche

Interviewer : quels sont les parfums que vous préférez ?

Consommateur : moi je suis orange mangue ...

Interviewer : quelles marques de jus préférez-vous ?

Consommateur : excellence de Rouiba euh c'est naturel et léger j'aime goût orange

Interviewer : quelles sont les raisons qui vous poussent à prendre un jus ?

Consommateur : bah on a besoin ... parfois on a soif on a besoin d'une boisson fraîche parfois euh on a besoin de remonter le sucre tout au long de la journée euh ou pour prendre quelque chose de bon carrément

Interviewer : alors pour l'énergie et le plaisir ?

Consommateur : oui l'énergie, le plaisir aussi pour hydrater le corps, parce que en Algérie on n'a pas vraiment la culture de prendre de l'eau plate pour l'hydratation donc voilà on remplace

Interviewer : est-ce que vous connaissez tchina ? Le jus ?

Consommateur : euh non je ne connais pas, elle est récente ?

Interviewer : peut-être

Consommateur : d'accord

Interviewer : est-ce qu'il ya un jus que vous êtes insatisfait ou que vous n'aimez pas ?

Consommateur : bah je n'aime pas IfruitsIfri ... tous ça je n'aime pas

Interviewer : ok c'est noté on vous remercie pour cette riche conversation, c'était intéressant

Consommateur : merci à vous

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°8.**Présentation de l'interviewé:**

Homme âgé de 35 ans est marié, il est artiste, habite a Zeralda.

Interviewer : bonjour Monsieur

Consommateur : Bonjour

Interviewer : merci d'accepter de faire cet entretien, je vous informe que c'est concernant les jus de fruits euh dans le cadre de mes études je travaille sur les attentes des consommateurs

Consommateur: Allah ybarek

Interviewer : je vais vous poser quelque question sur euh et je vais enregistrer la conversation si vous permettez ?

Consommateur : oui pas de soucis

Interviewer : très bien alors on commence

Consommateur : BismiAllah

Interviewer : Monsieur es que vous pouvez me raconter sur votre consommation de jus de fruits ?

Consommateur : moi je suis plutôt soda euh mais j'en prends des jus aussi euh enfaite c'est ça dépends ce que je mange euh quand je prends du faste Food ou un plat contient beaucoup du gras c'est du soda automatiquement pour faire descendre tout mais euh quand c'est léger je préfère les jus

Interviewer : ok parlant sur les jus, quand vous avez l'envie d'en prendre ?

Consommateur : bah des fois la matinée euh si j'ai pas envie de prendre le lait alors je prends de jus a sa place ou euh par exemple quand je fais du sport en allant vers la salle je prends un verre ou deux ou en retour voila même en retour pour remonter l'énergie puisque j'arrive fatigué des fois hyper fatigué

Interviewer : combien de fois vous prenez ?

Consommateur : disant chaque jour, même plusieurs fois dans la journée, euh surtout quand je fais du sport à ne pas rater ...voila

Interviewer : quels types de jus préférez-vous ?

Consommateur : euh moi des fois comme c'est la saison des oranges j'essaie d'en prendre les jus pur qui contient de vrai oranges euh puisque les producteurs ne mettent pas trop d'acide dans leurs produits vu que la matière première est disponible par contre quand c'est pas disponible euh ils contiennent plus d'acide voilà moi j'en prends Rouiba c'est léger euh surtout avant le sport euh en retour je prends des jus pressés si non un yaourt ...

Interviewer : ou vous achetez votre jus ?

Consommateur : bah alimentation générale... ou je suis ou j'ai envie en face la salle de sport euh dans le quartier ... voilà pour remonter l'énergie surtout

Interviewer : si j'ai bien compris vous prenez le jus après le sport pour l'énergie, es qu'il ya une autre raison qui vous pousse un prendre un jus ?

Consommateur : euh non

Interviewer : et après votre repas, la vous êtes pas fatigué ni besoin d'énergie, quelle est la raison ...

Consommateur : parce que c'est bon ! Sucré voilà

Interviewer : quels sont les marques de jus ici en Algérie que vous connaissez ?

Consommateur : je connais Rouiba ya autres je pense c'est Toudja ya il ya euh Bonjo mais Bonjo contient de ... Ramy aussi

Interviewer : Bonjo contient quoi ?

Consommateur : beaucoup d'acide son goût est Les autres jus sont mieux

Interviewer : vous avez cité plusieurs marques, quelle est la préféré pour vous ?

Consommateur : Rouiba je la préfère bien en plus elle est demandé beaucoup surtout dans les Fast Food j'ai remarqué que c'est demandé si quelqu'un est entrain de manger on trouve sur la table jus Rouiba

Interviewer : quels sont les goûts que vous prenez ?

Consommateur : j'aime les jus d'orange.

Interviewer : c'est tout ?

Consommateur : des fois pêche euh

Interviewer : quels formats achetez-vous ?

Consommateur : bah si je suis avec la famille je prends une grande boîte toujours je prends Rouiba

Interviewer : ce que vous sentez en prenant Rouiba ?

Consommateur : rafraichissement euh surtout quand c'est frais elle est super faut pas euh la prendre sans la mettre dans le frigo euh ici sera nul euh même je regrette d'avoir la prendre

Interviewer : es que vous connaissez Tchina ?

Consommateur : Tchina ?

Interviewer : la marque de jus de fruits appelé Tchina ?

Consommateur : non non... jamais entendu, je connais pas

Interviewer : D'accord je vous remercie pour ces réponses, c'était intéressant merci encore

Consommateur : avec plaisir

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec consommateur n°9.**Présentation de l'interviewé:**

Homme âgé de 40 ans marié avec 3 enfants, il est chauffeur et habite à Birkhadem.

Interviewer : bonjour Monsieur

Consommateur : Bonjour

Interviewer : vous allez bien ?

Consommateur : ça va merci

Interviewer : Merci d'accepter de m'accorder cet entretien

Consommateur : avec plaisir

Interviewer : on va parler sur les jus euh les jus de fruits, je prépare un mémoire et je suis dans l'étape de l'étude qualitative euh cet entretien va servir a mieux euh comprendre les attentes des consommateurs

Consommateur : très bien

Interviewer : je vais enregistrer la conversation pour me permettre à analyser les réponses et je vais la supprimer directement

Consommateur : ya pas de soucis

Interviewer : parlez-moi de votre consommation de jus de fruits ?

Consommateur : je consomme Rouiba c'est énergétique j'évite les sodas ça nuit a la santé

Interviewer : quels sont les marques de jus que vous connaissez ?

Consommateur : ya beaucoup, a chaque fois ya un jus nouveau

Interviewer : et pourquoi vous consommez Rouiba

Consommateur : tout le monde prends Rouiba, en plus c'est ancien les autres récents, je fais pas confiance

Interviewer : quels goûts préférez-vous ?

Consommateur : orange c'est tout

Interviewer : quand vous préférez le prendre ?

Consommateur : vers 17 :00h, le soir aussi après le diner euh un jus concentré

Interviewer : es que vous connaissez Tchina ?

Consommateur : oui

Interviewer : vous le consommez ?

Consommateur : non je préfère Rouiba si non Toudja

Interviewer : tu l'as déjà goûté?

Consommateur : oui

Interviewer : comment vous le trouvez ?

Consommateur : il est bon

Interviewer : alors pourquoi vous le consommez pas ?

Consommateur : bah j'ai l'habitude de prendre Rouiba euh je peux pas changer en plus j'aime Rouiba

Interviewer : merci pour votre participation

Consommateur : de rien

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec consommateur n°10.**Présentation de l'interviewé:**

Homme âgé de 48 ans est marié avec 2 enfants, il est agent de sécurité dans un organisme étatique.

Interviewer : bonjour Monsieur

Consommateur : Bonjour

Interviewer : comment allez-vous ?

Consommateur : ça va merci

Interviewer : alors euh je vous remercie déjà d'avoir accepté faire cet entretien, et je vous prie de dire tout ce que vous avez dans l'esprit

Consommateur : ok

Interviewer : voila euh je suis entrain de réaliser une étude, dont je vais soutenir en juin 2017 euh sur les attentes des consommateurs des jus de fruits voila en Algérie bien sur je vais vous poser quelque question la dans ...

Consommateur : oui allez y

Interviewer : une chose, si vous permettez d'enregistrer la conversation ...

Consommateur : pas de soucis

Interviewer : d'abord, qu'es que vous prenez pendant la journée comme boissons ?

Consommateur : bah l'eau surtout l'eau et des fois euh soda et jus aussi mais des fois pas tout le temps...

Interviewer : hum

Consommateur : je prends Fanta fraise, et Rouiba

Interviewer : et quand vous prenez un jus ?

Consommateur : la matinée...

Interviewer : du bon matin ?

Consommateur : non vers 11h, midi jusqu'à 14h

Interviewer : et le soir ?

Consommateur : ah non le soir non, c'est de l'acide en plus la nuit non euh c'est pas bien le colon non ça m'arrange pas ...

Interviewer : es que vous connaissez d'autres marques de jus ?

Consommateur : Ngaous euh Ramy aussi

Interviewer : es que vous les consommez ?

Consommateur : oui Ngaous, euh il contient pas d'acidité par rapport aux autres jus

Interviewer : qu'es que vous pousse à consommer les jus de fruits ?

Consommateur : bah c'est bon euh en plus ça donne de l'énergie surtout euh après le sport

Interviewer : ou vous achetez les jus ?

Consommateur : dans les superettes

Interviewer : quel format ?

Consommateur : 2 litres, pour la famille...

Interviewer : es que vous connaissez la marque tchina ?

Consommateur : oui oui je connais

Interviewer : que vous évoque-t-elle ?

Consommateur : orange (rire) c'est un jus bon, il contient moins d'acidité euh en plus il contient de la pulpe j'aime ça aussi

Interviewer : elle disponible ?

Consommateur : oui toujours dans les superettes euh au quartier

Interviewer : vous l'as consommez ?

Consommateur : oui je consomme goût orange euh même ya goût citron raisin...

Interviewer : d'accord voila euh on a fait le tour des questions si vous voulez ajouter quelque chose...

Consommateur : non je pense, c'est tout

Interviewer : merci a vous

Consommateur : pas de soucis

Retranscription de l'entretien semi directif en face a face avec le consommateur n°11.**Présentation de l'interviewé:**

Homme âgé de 61 ans est marié avec 4 enfants, il est retraité habite a Birkhadem.

Interviewer : bonjour Monsieur

Consommateur : Bonjour

Interviewer : dans le cadre de mes études, j'ai à faire des interviews avec les consommateurs de boissons surtout jus de fruit, es que vous l'êtes ? Et es que vous m'accordé 15 minutes de votre temps ?

Consommateur : Oui ma fille je bois de l'eau de jus...

Interviewer : ah très bien alors, je vous remercie, on commence.

Consommateur : vas-y ma fille

Interviewer : Monsieur es que vous pouvez me raconter sur votre consommation de jus de fruits ? N'hésitez pas à mentionner ce que vous préférez ou vous l'achetez ? Voila vous pouvez commencer

Consommateur : d'accord merci, euh moi je préfère prendre des jus euh puisque ils ne contiennent pas de gaz euh on n'a pas le ventre gonflé euh ça nuit pas a la santé comme les sodas...

Interviewer : quels sont les types de jus ? Les parfums que vous achetez ?

Consommateur : bah les jus d'orange surtout

Interviewer : et les marques ?

Consommateur : Miranda Hamoud Boualem avant ya avait Pulpo que j'appréciais beaucoup mais ça n'existe plus ya aussi les nouvelles marques, c'est récent euh je ne connais pas les noms euh dites moi ya celui qui euh boui euh Rouiba oui Rouiba il est bien il est concentré

Interviewer: es que vous préférez les jus légers ou concentrés?

Consommateur : euh les deux sont bien ça dépends le gosto des fois euh on veut sentir les fruits plus concentrés dans notre boisson et des fois on a assez mangé on préfère léger euh ça passe mieux.

Interviewer: à quelle fréquence vous consommez les jus ?

Consommateur : j'essaie de minimiser vu l'âge, c'est plus comme avant euh 2 a 3 fois par semaine

Interviewer : le matin ? Le soir ?

Consommateur : euh a l'époque j'aimerais prendre un jus d'orange la matinée mais bon pas maintenant c'est différent j'ai plus envie c'est bien pour la forme l'énergie mais euh je suis plus comme avant j'ai plus ce plaisir

Interviewer : d'accord, et avant ou après le repas ?

Consommateur : non après après

Interviewer : ou vous achetez les jus ?

Consommateur : euh les magasins euh les superettes

Interviewer : et es que les jus sont disponibles ?

Consommateur : euh oui oui des fois Ngaous est disponible des fois non, euh comme Hamoud Boualem a fait un jus bien, mais je le trouve pas souvent euh

Interviewer : vous avez dit le jus donne de l'énergie, es qu'il ya autres raisons qui vous pousse à prendre un verre de jus ?

Consommateur : euh parce que c'est bon ça me relaxe

Interviewer : dans un magasin sur quel critère vous choisissez un jus ?

Consommateur : un jus que je connais euh déjà goûter euh ya avait des fois ou je ramène a la maison des jus sans savoir leur nom ou même déjà les goûter et puis c'est un risque voila ya beaucoup de jus en marché qui sont pas connus

Interviewer : puisque vous avez du mal à vous souvenez des marques des jus, comment vous les distinguer dans un magasin ?

Consommateur : je les connais quand je les vois euh l'emballage en plus je demande chez l'épicier

Interviewer : es que vous connaissez la marque tchina ?

Consommateur : euh peut être peut être

Interviewer : c'est un jus de fruits

Consommateur : peut être déjà passé je me souviens pas

Interviewer : voila on a fini je vous remercie monsieur

Consommateur : très bien alors merci ma fille bon courage dans tes études

Interviewer : merci a bientôt.

**ANNEXE C - ANALYSE
HORIZONTALE DES ENTRETIENS**

Thèmes	Consommateur 1	Consommateur 2	Consommateur 3
1-Consommation de jus de fruits			
Habitudes de Consommation jus de fruits	consommer le jus avant d'aller à l'école, le soir après le dîner	Un jus frais la matinée accompagné avec un biscuit.	Consommer le jus avec le petit déjeuner et pendant le dîner
Préférences jus de fruits : Types goûts	jus en teneur de fruits, jus gazeux. Jus de pêche, jus d'orange	jus concentré (la matinée à jeun). Jus d'Ananas, jus de citron, jus d'orange	excellence de Rouïba, pur, naturel. Cocktail d'agrumes, jus d'orange, jus de citron
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	chaque jour. Une à deux fois.	Chaque jour. Une fois.	Chaque jour. 2 fois.
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	superette, alimentation générale père, grand père	épicier, Cafeteria. Le consommateur	grandes surfaces. Le consommateur ou sa mère
Les marques consommées Produits de substitues	Ngaous.	Ramy, Toudja, Rouïba.	Rouïba, Ramy, Vitajus.
Les raisons pour consommer un jus de fruits	c'est bon	énergie, plaisir, moins soif après un repas gracieux la pulpe, pas trop sucré, la bouteille individuelle est pratique, sa bouche est adaptée, elle est glissante	énergie, une bonne humeur, mieux avalée plusieurs goût, moins cher disponibilité de grands formats
Les freins pour consommer un jus de fruits		léger, non satisfait du goût	La pulpe, conservateur c'est restreint (la gamme)
2-jus de fruits Tchina			
Connaissance Evoque Préférence	Non	oui Tchina citron, Tchina cocktail	Oui Acidité
Consommation Raison	Non	Non produit non disponible	Non Trop acide

Thèmes	Consommateur 4	Consommateur 5	Consommateur 6
1-Consommation de jus de fruits			
Habitudes de Consommation jus de fruits	la matinée avec le petit déjeuner, prendre le jus après le repas et le diner	un jus au lait la matinée, un jus de fruits le soir	prendre le jus des fois après le manger
Préférences jus de fruits : Types goûts	jus avec teneur en fruits. jus de raisin, jus d'orange	jus en teneur de fruits, jus au lait. jus d'ananas, jus d'orange	jus concentré, jus gazeux. jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	4 fois par semaine. 2a 3 fois par jour	Souvent. 2 à 3 fois maximum	Rarement. après le repas ou le diner
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	magasins de proximité consommateur	magasin de proximité consommateur	alimentation générale, magasin de proximité le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Ifruits raisin, Ngaous. fruits (la matinée)	Ramy, Vitajus, Danao. fruits, eau plate	Tchina, Orangina, Ngaous. soda (coca zéro)
Les raisons pour consommer un jus de fruits	l'énergie, pour se réveiller bon, mieux que 7up, moins acide	l'envie d'en prendre, l'énergie, remplacer les fruits, relaxe	envie d'un truc sucré et liquide, rafraichissement jus gazeux, plus naturel que les autres, pas acide et sans pulpe.
Les freins pour consommer un jus de fruits			goût chimique, pulpe
2-jus de fruits Tchina			
Connaissance	Non	Oui (orange, pêche, cocktail...)	Oui.
Evoque Préférence		Tchina orange.	les oranges. Tchina orange.
Consommation Raison	Non	Oui. bon, acide, sucré.	Non. le goût a changé, c'était plus bon avant (pas trop acide, pas trop sucré)

Thèmes	Consommateur 7	Consommateur 8
1-Consommation de jus de fruits		
Habitudes de Consommation jus de fruits	Consommer les jus à l'extérieur	la matinée à la place du lait, jus léger avant le sport et jus pur après le sport
Préférences jus de fruits : Types	léger pendant la journée, jus concentrée le soir (après un diner léger)	jus en teneur de fruit, jus concentré pur
Goûts	jus d'orange, mangue	jus d'orange, jus de pêche
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	a chaque sortie deux fois	Souvent deux fois minimum
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat	épicerie, point de vente proche	alimentation générale au quartier, près de la salle du sport
Responsable d'achat	le consommateur	le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Rouiba excellence. l'eau plate	Rouiba. soda (plat contient de gras) lait (la matinée), yaourt (l'après midi)
Les raisons pour consommer un jus de fruits	fraicheur, le bon goût , l'énergie, l'hydratation	l'énergie, c'est bon, sucré trop demandé, Rouiba frais est rafraîchissant
Les freins pour consommer un jus de fruits	le sucre, la pulpe artificielle (en plastique), colorant, conservateur	Acidité
2-jus de fruits Tchina		
Connaissance Evoque Préférence	Non	Non
Consommation Raison	Non	Non

Thèmes	Consommateur 9	Consommateur 10	Consommateur 11
1-Consommation de jus de fruits			
Habitudes de Consommation jus de fruits	éviter les sodas, que des jus	un jus la matinée ou un jus après le sport	jus pur après un repas léger, jus concentré (sentir les fruits)
Préférences jus de fruits : Types goûts	jus en teneur de fruit, un jus concentré jus d'orange	jus en teneur de fruit	jus en teneur de fruit, jus concentré pur jus d'orange
Fréquence de consommation : Dans la semaine Dans la journée	chaque jour 1 fois	rarement une fois	2 à 3 fois 1 a 2 fois
Achat du jus de fruits : Lieux d'achat Responsable d'achat	Magasin du quartier.	Superette. le consommateur	magasins et superettes. le consommateur
Les marques consommées Produits de substitues	Rouiba.	Rouiba, Ngaous. l'eau plate, Soda	Hamoud Boualem, Rouiba, Ngaous.
Les raisons pour consommer un jus de fruits	énergie, tout le monde le prends, produit ancien	l'énergie, c'est bon	ne contient pas de gaz, plaisir et énergie la matinée (a l'époque), ça me relaxe, c'est bon il est concentré
Les freins pour consommer un jus de fruits	Pas de confiance aux nouveaux produits	l'acidité	nouveau produit, non disponibilité
2-jus de fruits Tchina			
Connaissance Evoque Préférence	Oui	Oui Les oranges	Non
Consommation Raison	Non Fidèle à Rouiba	Oui (2 litres) Moins d'acidité que les autres jus, pulpe, délicieux	Non

ANNEXE D- QUESTIONNAIRE

Etude des attentes et besoins des consommateurs

En vue de l'obtention d'un master en management des organisations. Nous avons besoin de votre aide pour accomplir notre étude qui porte sur les attentes et les besoins des consommateurs en matière de jus de fruits.

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Soyez rassurés, vos réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques.

Consommation de jus de fruits

1-Est-ce que vous êtes un consommateur de jus de fruits ?

Oui non

2 a- parmi les types des jus suivants, lesquels consommez-vous ?

	Jamais	Rarement	Moyennement	Souvent	toujours
Jus Léger	1	2	3	4	5
jus concentré	1	2	3	4	5
jus gazeux	1	2	3	4	5
Jus sans pulpe	1	2	3	4	5
jus avec pulpe	1	2	3	4	5
jus au lait	1	2	3	4	5

2 b-parmi les goûts des jus de fruits suivants, les quels consommez vous:

	Jamais	Rarement	Moyennement	Souvent	toujours
Orange	1	2	3	4	5
ananas	1	2	3	4	5
citron	1	2	3	4	5
pêche	1	2	3	4	5
raisin	1	2	3	4	5
cocktail	1	2	3	4	5

3 a -à quelle fréquence consommez-vous de jus :

Chaque jour 4 a 5 fois par semaine 2 à 3 fois par semaine

1 fois par semaine 1 par mois

3 b-a quelle heure préférez-vous consommer votre jus ?

- [6 :00-8 :00[
- [9 :00-11:00[
- [12 :00-13:00[
- [14:00-18:00[
- [19 :00-00:00]

4 a- Habituellement, qui achète le jus dans votre ménage ?

Vous-même Parents amis conjoint

4 b-d'où votre jus de fruit est acheté :

Cafétéria superette Fast food alimentation générale

5a- citez les marques de jus de fruits que vous connaissez :

5 b- parmi les marques des jus suivant, lesquelles connaissez-vous ?

Rouiba Ramy Toudja Vitajus Ifruits

Ngaous Tchina Orangina Danao Africana

Autres (précisez)

5c- parmi les marques des jus suivant, lesquelles consommez-vous :

Rouiba Ramy Toudja Vitajus Ifruits

Ngaous Tchina Orangina Danao Africana

Autres (précisez)

6-les raisons qui vous conduisent à consommer un jus de fruits:

	Non pas du tout	Non, plutôt pas	Ne sait pas	Oui, plutôt	Oui, tout a fait
Energie	1	2	3	4	5
Moins soif	1	2	3	4	5
Sucré	1	2	3	4	5
L'emballage	1	2	3	4	5
Plaisir	1	2	3	4	5
C'est bon	1	2	3	4	5
Hydratation	1	2	3	4	5
Bonne humeur	1	2	3	4	5
Rafraichissement	1	2	3	4	5

7-les freins pour consommer un jus de fruits:

	Non pas du tout	Non, plutôt pas	Ne sait pas	Oui, plutôt	Oui, tout a fait
goût chimique	1	2	3	4	5
Contient de pulpe	1	2	3	4	5
c'est pas délicieux	1	2	3	4	5
pas naturel	1	2	3	4	5
Acidité	1	2	3	4	5
nouveau jus dans le marché	1	2	3	4	5
Conservateur	1	2	3	4	5

Consommation de jus de fruits Tchina :

8- Est- ce que vous connaissez le jus de fruits Tchina :

Oui Non

Si oui :

Que vous évoque t-elle :

	Oui, tout a fait	Oui, plutôt	Non, plutôt pas	Non pas du tout	Ne sait pas
Les oranges	1	2	3	4	5
La pulpe	1	2	3	4	5
L'acidité	1	2	3	4	5
Le sucre	1	2	3	4	5
La concentration	1	2	3	4	5
Les fruits	1	2	3	4	5

8b- es que vous savez que le jus de fruits Tchina, est un produit du groupe Cevital :

Oui Non

9-est-ce que vous consommez Tchina :

Jamais rarement souvent toujours

10-qu'és que vous appréciez chez Tchina :

	Oui, tout a fait	Oui, plutôt	Non, plutôt pas	Non pas du tout	Ne sait pas
Le goût	1	2	3	4	5
Contient de pulpe	1	2	3	4	5
L'acidité	1	2	3	4	5
Le sucre	1	2	3	4	5
La concentration	1	2	3	4	5
Formats (2L, 25cl)	1	2	3	4	5
L'emballage	1	2	3	4	5
Disponibilité	1	2	3	4	5

11- qu'és que vous n'appréciez pas chez Tchina :

	Oui, tout a fait	Oui, plutôt	Non, plutôt pas	Non pas du tout	Ne sait pas
contient de la pulpe	1	2	3	4	5
l'acidité	1	2	3	4	5
l'emballage	1	2	3	4	5
disponibilité	1	2	3	4	5
les parfums	1	2	3	4	5

Fiche signalétique:

- votre sexe:

1. Homme
2. Femme

- quel est votre âge :

1. [6-15]
2. [16-25]
3. [26-35]
4. [36-45]
5. [46-55]
6. [56-65]
7. Plus de 65 ans

- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Agriculteur
2. Artisan/commerçant
3. Profession libérale
4. Employé
5. Ouvrier
6. Etudiant
7. Retraité
8. Sans emploi
9. En recherche d'emploi
1. Autre, précisez (.....)

-Votre ménage est constitué de combien de personnes ?

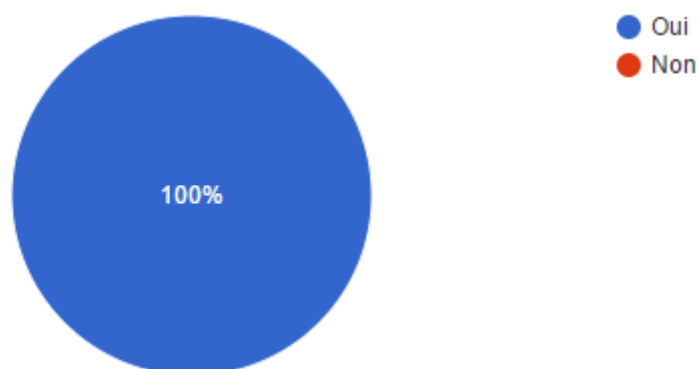
1. 1 à 2 personnes
2. 3 à 4 personnes
3. 5 à 6 personnes
4. 7 à 8 personnes
5. 9 personnes et plus

-Quel est votre revenu ?

1. Moins de 18 000 DA
2. Entre 18 000 DA et 24 999 DA
3. Entre 25 000 DA et 34 999 DA
4. Entre 35 000 DA et 44 999 DA
5. Entre 45 000 DA et 54 999 DA
6. 55 000 DA et plus

**ANNEXE D- TABLEAUX DES
RESULTATS DE L'ETUDE
QUANTITATIVE**

Figure 1: Admissibilité au questionnaire



Source :établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 1 : types de jus selon l'âge

Types	[6-15]	[16-25]	[26-35]	[36-45]	[46-55]	[56-65]	totale
jus léger	2	21	25	18	4	2	72
jus concentré	2	18	13	25	17	5	80
jus gazeux	0	5	4	1	0	0	10
jus sans pulpe	2	20	21	23	16	4	86
jus avec pulpe	2	16	10	8	12	2	50
jus au lait	2	9	2	3	0	0	16

Source :établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 2 : goûts de jus de fruits selon le sexe

Goûts	Sexe		Totale
	Femme	Homme	
Orange	47	53	100
Ananas	32	25	57
Citron	30	26	56
Pêche	16	17	33
Raisin	15	19	34
Cocktail	33	35	68

Source :établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 3 : la fréquence de consommation avec les horaires de consommation

fréquence	[12 :00-13:00]	[14:00-18:00]	[19 :00-00:00]	[6 :00-8 :00]	[9 :00-11:00]	totale
chaque jour	3	3	9	1	12	28
4 à 5 fois par semaine	14	1	18	4	0	37
2 à 3 fois par semaine	11	4	1	4	4	24
1 fois par semaine	0	10	0	0	0	10
1 fois par mois	0	0	0	1	0	1
Totale	28	18	28	10	16	100

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 4 : le responsable d'achat croisé avec le lieu d'achat

responsable d'achat	alimentation générale	Cafétéria	Fast Food	superette	totale
amis	1	5	4		10
conjoint	15			7	22
Parents	8			14	22
Vous-même	8	14	15	9	46
totale	32	19	19	30	100

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 5 : la notoriété Spontanée

Marques	Totale
Rouiba	45
Ifruit	26
Ramy	25
Toudja	23
Ngaous	12
Tchina	12
Orangina	11
Africana	7
Candia	5
Hamoud Boualem	1

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 6 : la notoriété assistée

marques	totale
Rouiba	78
Ramy	60
Ifruit	60
Toudja	59
Orangina	36
Ngaous	33
Vitajus	33
Tchina	30
Danao	19
Africana	18

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 7 : consommation des marques de jus de fruit

marques	totale
Africana	9
Danao	11
Ifruit	46
Ngaous	14
Orangina	25
Ramy	25
Rouiba	60
Tchina	27
Toudja	21
Vitajus	8

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 8 : motivation de consommation selon l'âge

motivation	[6-15]	[16-25]	[26-35]	[36-45]	[46-55]	[56-65]
énergie	2	21	25	17	18	6
moins soif	2	5	11	10	4	1
sucré	0	5	8	9	4	0
emballage vous a attiré	0	4	8	9	3	0
plaisir	2	15	8	14	11	2
c'est bon	2	16	10	16	17	5
hydratation	0	4	9	24	4	2
bonne humeur	0	5	6	16	3	0
rafraichissement	2	20	20	25	6	3

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 9 : motivation de consommation selon le sexe

Motivation	Sexe	
	femme	Homme
énergie	42	47
moins soif	20	11
Sucré	15	11
emballage vous a attiré	14	10
plaisir	22	30
c'est bon	26	40
Hydratation	24	19
bonne humeur	15	15
rafraichissement	33	43

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 10 : frein de consommation selon l'âge

frein	[6-15]	[16-25]	[26-35]	[36-45]	[46-55]	[56-65]
contient de la pulpe	0	7	23	20	6	4
goût chimique	2	21	25	23	18	6
c'est pas délicieux	2	19	20	22	9	2
pas naturel	2	16	17	19	7	2
acidité	2	13	15	24	18	6
produit nouveau	1	7	17	17	4	1
conservateur	2	18	16	19	5	1

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 11 : connaissance de Tchina selon le sexe

connaissance	Sexe	
	femme	Homme
Non	19	48
Oui	28	5

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 12 : frein de consommation selon le sexe

frein	Sexe	
	Femme	Homme
contient de la pulpe	33	27
goût chimique	46	49
c'est pas délicieux	39	35
pas naturel	35	29
acidité	40	38
nouveau produit	29	18
conservateur	31	30

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 13 : Connaissance de Tchina selon l'âge

connaissance	Non	Oui
[6-15]	2	0
[16-25]	19	3
[26-35]	14	12
[36-45]	22	4
[46-55]	5	13
[56-65]	5	1

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 14 : Evoque de Tchina chez le consommateur Algérien

évoque	Total
les oranges	32
l'acidité	22
la pulpe	27
le sucre	15
concentration	12
les fruits	19

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 15 : Connaissance de Tchina autant que produit du groupe Cevital selon le sexe

produit Cevital	femme	homme
non	20	3
oui	8	3

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 16 : Connaissance de Tchina autant que produit du groupe Cevital selon la catégorie socioprofessionnelle

produit Cevital	employé	étudiant	Ouvrier	profession libérale	retraité	sans emploi
Non	10	3	0	3	1	6
Oui	6	3	1	0	0	1

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 17 : la consommation de tchina selon la catégorie socioprofessionnelle

Consommation de Tchina	totale
Employé	16
Étudiant	6
ouvrier	1
profession libérale	3
Retraité	1
sans employ	15

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 18 : appréciation de Tchina chez le consommateur Algérien selon l'âge

	[6-15]	[16-25]	[26-35]	[36-45]	[46-55]	[56-65]
le goût	0	3	12	4	13	1
contient de la pulpe	0	3	12	4	13	1
l'acidité	0	1	9	3		11
le sucre	0	2	8	2	8	0
concentration	0	1	6	2	5	0
formats (2L, 25cl)	0	2	4	2	6	1
Disponibilité	0	0	2	1	1	0

Source : établie par nos soins a partir des résultats

Tableau 19: mécontentement envers Tchina

	[16-25]	[26-35]	[36-45]	[46-55]	[56-65]
contient de la pulpe	0	2	0	4	0
l'acidité	1	6	1	4	0
l'emballage	1	3	0	4	1
disponibilité	1	1	1	2	1
les parfums	0	2	0	1	0

Source : établie par nos soins a partir des résultats

