

## **Introduction**

Nous avons consacré ce dernier chapitre à l'étude de sondage, ce chapitre a subdivisé en trois sections dont la première est les étapes d'élaboration du questionnaire, puis leur analyse et enfin les résultats et recommandations.

## **Section 1 : Présentation de l'étude empirique**

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme dans la majorité des cas la faisabilité du procédé et la praticabilité des résultats obtenus. C'est le cas de notre recherche portant sur l'impact de la promotion des ventes sur la décision d'achat des consommateurs finals. Pour cela nous avons mené une enquête par sondage réalisée auprès des internautes dont la méthodologie se résume dans les aspects suivants.

### **1.1. L'objectif du sondage**

Avant la réalisation du sondage, il convient de définir avec précision l'objectif même de l'étude.

Dans ce cas l'objectif des questionnaires que nous allons distribuer sont de recueillir des informations concernant :

- Savoir la part de marché de « Alpella ».
- L'efficacité et les opportunités de cette entreprise.
- Les techniques promotionnelles les plus connues et utilisables.
- Les opinions et les degrés de satisfactions et l'efficacité des promotions des ventes qui ont été faites par « Alpella ».
- L'impact de la promotion des ventes sur l'achat des produits de « Alpella ».

### **1.2. Définition de la population**

La population cible de notre enquête est exhaustive, mais particulièrement elle vise à cibler les consommateurs des produits de « Alpella », donc elle se caractérise comme suit : tous les individus, de tous âges, toutes catégories, et toutes classes sociales.

Il vaut mieux faire une enquête auprès d'un sous-ensemble appelé échantillon.

### **1.3. L'échantillonnage**

L'échantillon est défini comme étant : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Pascal Bertrand, **techniques commerciales et marketing**, édition Bertré, Nantes, 1994, p: 69

.....

Cette phase comporte deux choix :

### **1.3.1. L'échantillon choisi**

La population concernée par la recherche est composée des personnes qui consomment les produits de « Alpella ».

### **1.3.2. La taille de l'échantillon**

Il existe une relation entre la taille de l'échantillon et la précision du sondage. La taille sera meilleure si la taille de l'échantillon est très grande.

La taille de l'échantillon dépend des contraintes budgétaires et des règles statistiques et le temps disponible.

La taille de notre échantillon est de 222 répondants de catégories d'âge et de sexe différentes, qui consomment les produits de « Alpella ».

## **1.4. Méthode de l'échantillonnage**

La méthode d'échantillonnage à laquelle nous avons eu recours est la méthode de l'échantillon de convenance.

## **1.5. La méthode de collecte de données**

Puisque l'intérêt de notre recherche sur des produits de biscuits enrobé en chocolat dans tout le territoire algérien, deux méthodes de sondage ont été retenues: le sondage électronique et le sondage en face à face.

### **1.5.1. Sondage électronique**

Cette méthode a été retenue car plusieurs répondants accessibles par réseautage vivent à une distance considérable d'Alger.

Le nombre de personnes qui répondent en mode électronique est 172

### **1.5.2. Sondage en face à face**

Dans ce cas, les questionnaires ont été transmis par réseautage indirect de parents et amis ou de manière aléatoire, La distribution du questionnaire par la méthode face à face est particulièrement intéressante et efficace

Le nombre de personne qui répondant en mode face à face est 50

## 1.6. Pré-test du questionnaire

Le questionnaire a été testé sur un échantillon de onze personnes. Ce pré-test a permis de faire de légères modifications au questionnaire présenté afin d'éliminer complètement les ambiguïtés de certaines questions. Les répondantes à ce pré-test avaient toutes les mêmes caractéristiques que l'échantillon final. Lorsque le questionnaire était complété, la répondante était interrogée sur les instructions, la pertinence des questions, la compréhension de celles-ci, ainsi que sur l'allure globale du questionnaire.

### 1.6.1. Le test du questionnaire

Avant la diffusion de notre questionnaire sur le terrain, on a effectué un pré-test sur un échantillon de 11 internautes, ensuite on a testé la fiabilité des questions à échelle en utilisant l'indice de  $\alpha$  Cronbach.

Le minimale accepté est de 0.65

Tableau N°4 : Test $\alpha$ de Cronbach	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,862	11

Nous avons obtenu une valeur de 0.862 qui est considérée comme une très bonne valeur

## 1.7. Structure du questionnaire

Il est important, avant de procéder à la réalisation du questionnaire, de définir les variables à étudier. Ces différentes variables seront déterminantes dans la vérification des hypothèses émises.

Les variables à expliquer de notre travail de recherche sont :

- savoir la notoriété de l'entreprise « ALPELLA »
- savoir les moyens promotionnels et des programmes de promotion
- le degré de satisfaction vers des promotions
- le positionnement de l'entreprise par des concurrents
- les facteurs qui influencent la décision d'achat
- la décision d'achat final de produit

Les différentes questions formulées dans le questionnaire administré permettent de mesurer chacune des variables précitées.

Notre questionnaire est composé de 20 questions. Il est scindé en trois parties. La première partie a pour objectif de comprendre les différentes promotions qui ont été utilisées par l'entreprise pour influencer la décision d'achat par les consommateurs algériens.

La seconde partie nous permet d'approfondir notre connaissance au sujet des habitudes des consommations des produits d'Alpella.

La troisième partie du questionnaire a pour but de connaître les facteurs qui influencent sur la décision d'achat à travers des promotions.

### 1.8. Les types de questions utilisées<sup>1</sup>

Il existe plusieurs formes de questions, les plus courantes sont :

- **Les questions fermées** : Pour affirmer ou infirmer une question (cerner la réponse).

Exemple questions numéros : 2 - 5 - 10 - 12

- **Les questions ouvertes** : Pour laisser l'internaute répondre librement.

Exemple questions numéros : 3

- **Les questions à choix multiples** : On a choisi ce type de question pour récolter plusieurs réponses et élargir le champ de l'analyse.

Exemple questions numéros : 1 - 4 - 6 - 8 - 9 - 11

- **Les questions à choix unique** : On a choisi ce type de question pour avoir une seule réponse bien précise.

Exemple questions numéros : 14

- **Les questions de jugement (La matrice de réponse)** : Ce type de questions nous permet d'évaluer différents aspects de produit, selon plusieurs critères.

Exemple questions numéros : 15

- **Les questions à échelles d'attitudes** : Pour évaluer les attitudes des questionnés sur la question posée (étude comportementale).

Exemple questions numéros : 7 - 13

Une fiche signalétique en fin de questionnaire pour ne pas aggraver le questionné.

---

<sup>1</sup> Voir annexe 02

### **1.9. Mode d'administration du questionnaire**

Nous avons décidé d'administrer notre questionnaire en ligne et en face à face, le questionnaire a été mis en ligne sur le réseau social Facebook, du 25 au 31 juillet 2015, soit une durée de sept (7) jours. Aucune condition d'accès au questionnaire n'a été retenue, il était destiné à tous les Facebookeurs.

Pendant une semaine on a fait la distribution et la collecte du questionnaire et a été faite à plusieurs endroit, on a procédé le face à face a plusieurs lieux, sur la route, à la maison, au lieu du travail

Pour concevoir notre questionnaire en ligne, nous avons utilisé l'outil de création proposé par Google Document. Cet outil nous a permis de créer et hiérarchiser notre questionnaire, de le publier en ligne et de le soumettre grâce à un lien de redirection. Nous avons pu récupérer les réponses des interrogés grâce à un stockage automatique des réponses sur une feuille de calcul hébergé sur notre compte Google.

### **1.10. Les objectifs de chaque question**

Q1 : L'objectif de cette question est de connaître les catégories des produits en chocolaterie qui vous connaissez

Q2 : L'objectif de cette question est de connaître les biscuits enrobé en chocolat les promotions concernant chaque type.

Q3 et Q4 : L'objectif est de connaître la notoriété de l'entreprise « Alpella » et le top of mind

Q5 : L'objectif de cette question est de connaître la fidélisation des clients.

Q6 : Connaissance des lieux qui basé l'entreprise pour faire la promotion

Q7 : L'objectif de cette question est de connaître Le degré d'approbation du produit représenté prix favorable et Le degré de connaissance de la qualité de l'approbation du produit (couple : qualité/prix)

Q8 : Pour connaître les facteurs qui le fait la décision d'achat

Q9 : Pour connaître si l'offre promotionnel à un rôle important, quelles sont les techniques les plus importants.

Q10 : Nous voulons savoir est ce que l'interrogé peut collision à l'un des programmes de promotion

Q11 : Pour connaître si les consommateurs est informé pour les promotions qui sont faites, et si il est informé par quelles supports.

Q12 : Pour voir si le consommateur a déjà bénéficié des promotions.

Q13 : On veut savoir le degré de satisfaction de la clientèle vers des promotions et le positionnement de l'entreprise par des concurrents

Q14 : pour connaître la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles

Q15 : connaître la décision d'achat final de produit

### **1.11. Limite de l'étude**

- l'accès à la consultation des données ;
- la réticence et parfois le refus de certains acteurs à collaborer avec nous pour mener à terme cette enquête;
- élimination de nombreux questionnaires à cause du nombre élevé de « non réponse », et de réponse incomplètes ;
- La non disponibilité d'une base de sondage nous a empêchés de déterminer la taille minimale de l'échantillon ;
- limité par le temps l'étude s'est faite sur une courte période (7 jours) du 25 juillet au 31 juillet 2015.

### **1.12. Dépouillement et traitement des données**

Les réponses collectées ont été exploitées grâce à l'utilisation de l'outil statistique SPSS 2012 version 21 et Microsoft office Excel 2007

Lors du dépouillement effectué le 31 juillet 2015, nous avons reçu 222 questionnaires.

- 222 questionnaires exploités jusqu'à la question 5 et la fiche signalétique.
- 38 questionnaires ont été éliminés à la question 5.
- 184 questionnaires exploités jusqu'à la fin du questionnaire

Dans le but de vérifier nos hypothèses de départ, en l'occurrence ;

**H 1** : La promotion des ventes influe sur la décision d'achat

**H 2** : La satisfaction de consommateur vis-à-vis la promotion des ventes dépend de son rôle dans le processus d'achat

**H 3** : Le jugement de la marque « Alpella » par les consommateurs influe sur leurs décisions d'achat

Nous avons fait le choix d'effectuer deux types de tris. Le premier tri est un tri à plat. Il a pour but de nous donner une image panoramique des réponses obtenues. Le second tri, de type croisé, nous permettra de mettre en relation les variables de notre travail recherche avec d'autres variables explicatives, nous permettant ainsi de tester nos hypothèses.

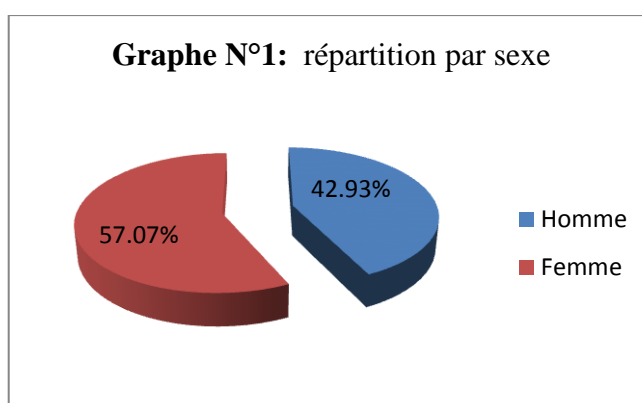
## Section 2 : l'analyse des résultats du questionnaire

Dans cette section en vas pour deux analyse, la première c'est de traiter chaque question seule et obtenir des résultats par l'analyse tri à plat, la deuxième c'est de croisé les questions et faire sortir les résultats attendu par l'analyse tri croisé.

### 2.1. Le tri à plat

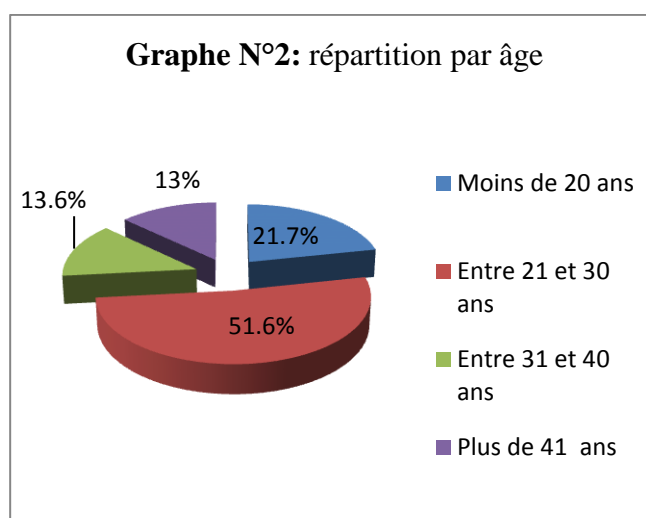
Les variables identifiables :

Réponse	Nombre	Pourcentage
Homme	79	42.93 %
Femme	105	57.07 %
Total	184	100%



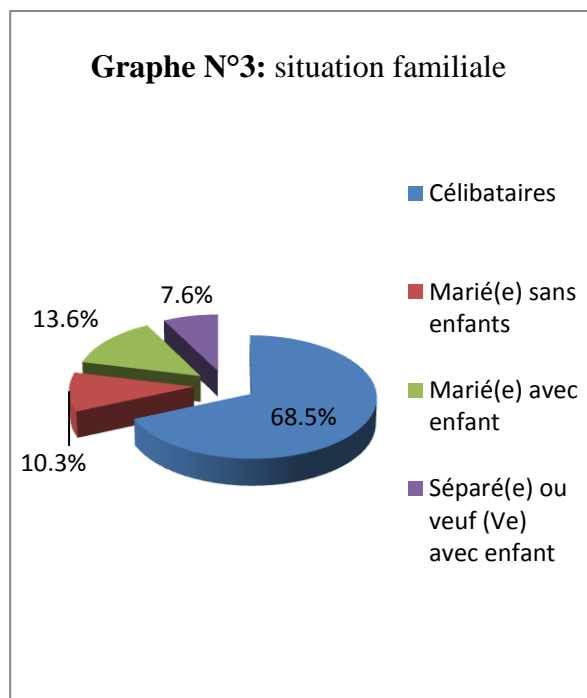
Nous constatons que plus de la moitié des interrogées est de sexe féminin, soit (57,07%), le reste est présenté par le sexe masculin, soit (42,93%).

Réponse	nombre	Pourcentage
Moins de 20 ans	40	21,7%
Entre 21 et 30 ans	95	51,6%
Entre 31 et 40 ans	25	13,6%
Plus de 41 ans	24	13,0%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>



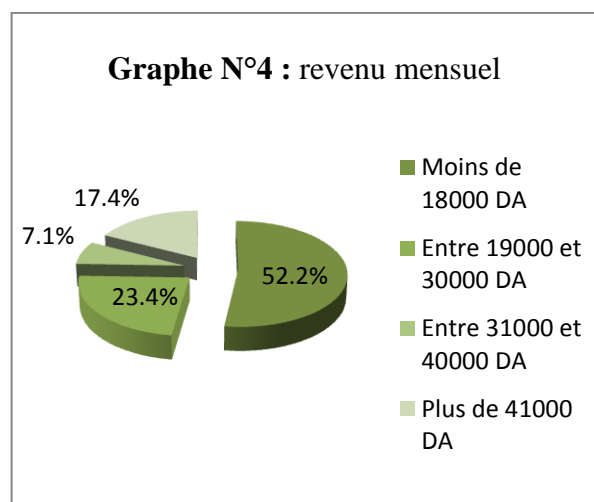
Nous remarquons que l'âge de près de 51.6% de l'échantillon est compris entre 21 et 30 ans, la tranche d'âge moins de 20 ans représente 21.7%, la tranche d'âge entre 31 et 40 ans représente 13.6%, la tranches d'âge plus de 41 ans représente 13%

Réponse	nombre	pourcentage
Célibataires	126	68,5%
Marié(e) sans enfants	19	10,3%
Marié(e) avec enfant	25	13,6%
Séparé(e) ou veuf (Ve) avec enfant	14	7,6%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>



Selon leur tableau on a remarqué que 68.5% des consommateurs d’Alpella sont célibataires, 13.6% sont mariés avec enfants et 10.3% sont des mariés sans enfants, alors que les séparées ou veuf avec enfant représentent 7.6%.

Réponse	Nombre	pourcentage
Moins de 18000 DA	96	52,2%
Entre 19000 et 30000 DA	43	23,4%
Entre 31000 et 40000 DA	13	7,1%
Plus de 41000 DA	32	17,4%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

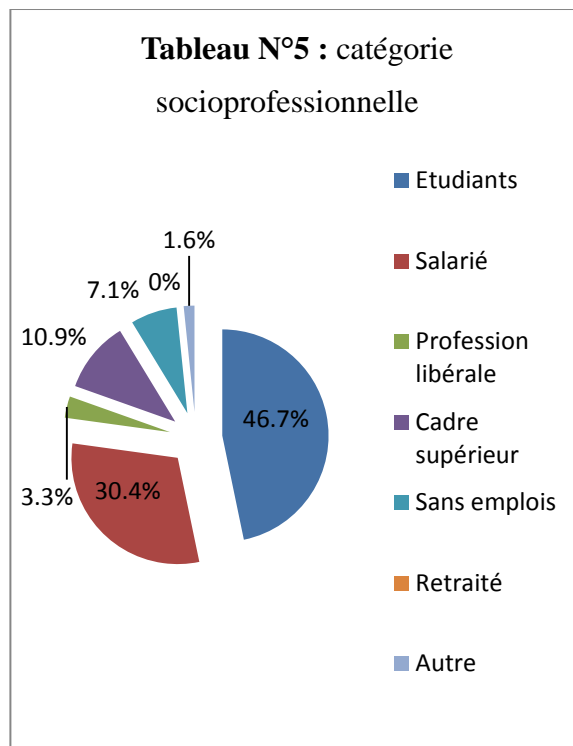


Nous remarquerons 52.2% des personnes interrogées ont un revenu inférieur à 18000 Da, 23.4% entre 19000 et 30000 Da, 17.4% est plus de 41000Da, et 7.1% entre 31000 et 40000 Da



**Tableau N°9 : catégorie socioprofessionnelle**

Réponse	Nombre	Pourcentage
Etudiants	86	46.7 %
Salarié	56	30.4 %
Profession libérale	6	3.3 %
Cadre supérieur	20	10.9 %
Sans emplois	13	7.1 %
Retraité	0	0 %
Autre	3	1.6 %
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

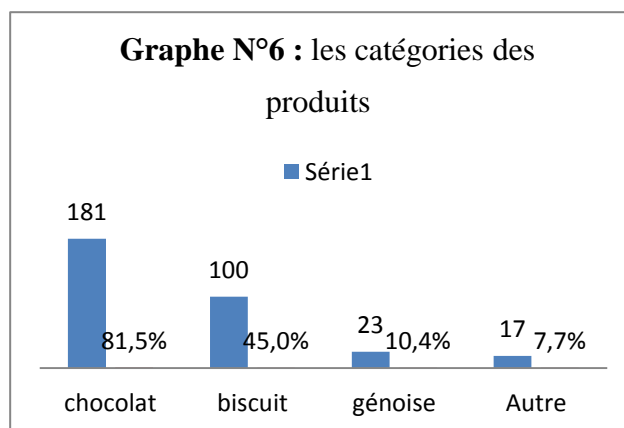


**Commentaire :** 46.7% des consommateurs d’Alpella sont des étudiants, 30.4% des salariés, 10.9% cadre supérieur, 7.1% sans emplois et 3.3% profession libérale, mais des gens âgés (retraité) n’ont pas répondu à ce questionnaire, et des autres personnes qui répondes n’importe quoi comme chômeur ...

**Question 1 :** Parmi les catégories des produits suivants, quelles sont celles que vous achetez et vous consommez ?

**Tableau N°10 : les catégories des produits**

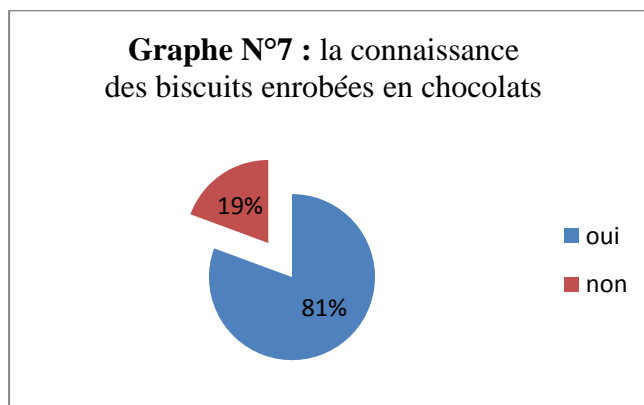
réponse	nombre	pourcentage
chocolat	181	81,5%
biscuit	100	45,0%
génoise	23	10,4%
Autre	17	7,7%



À partir de ce graphe on remarque que le chocolat est le produit le plus connu et consommé par la majorité des gens, et par son pourcentage élevé de 81.5%, et il y a des personnes qui répondes par d'autres réponses sans rapport avec l'objet est 7.7%

**Question 2 :** Est- ce que vous connaissez les biscuits enrobés en chocolats ?

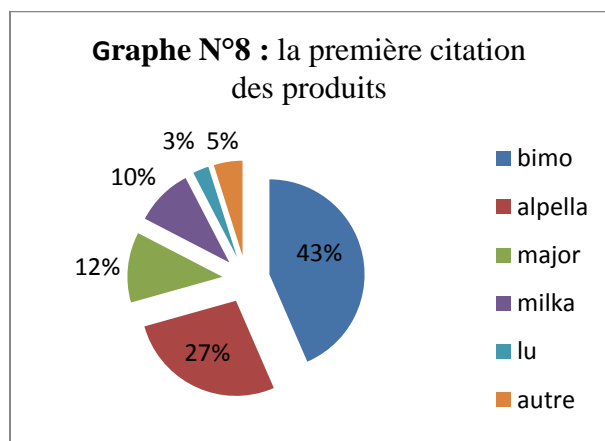
réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	179	81%
Non	43	19%



81% des personnes interrogées connaissent les biscuits enrobés en chocolats alors que 19% n'est pas connaisse

**Question 3 :** Quelles sont les marques de « biscuits enrobés en chocolat » que vous connaissez ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Bimo	80	43,5%
Alpella	50	27,2%
Major	22	12,0%
Milka	18	9,8%
Lu	5	2,7%
Autres produits	9	4,9%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

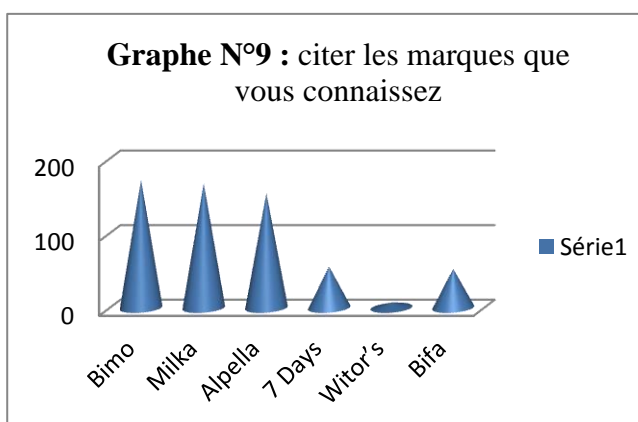


Bimo est le produit qui présenter le top of mind a une plus grande valeur à 43.5%, notoriété ensuite le produit Alpella à 27.2%, qui présente une plus grand notoriété donc bimo et alpella ont une bonne notoriété

**Question 4 :** Parmi les marques suivantes, citez celle (s) que vous connaissez ?

**Tableau N°13 :** citation les marques que vous connaissez

Réponse	Nombre	Pourcentage
Bimo	171	92,9%
Milka	166	90,2%
Alpella	153	83,2%
7 Days	55	29,9%
Witor's	7	3,8%
Bifa	52	28,3%



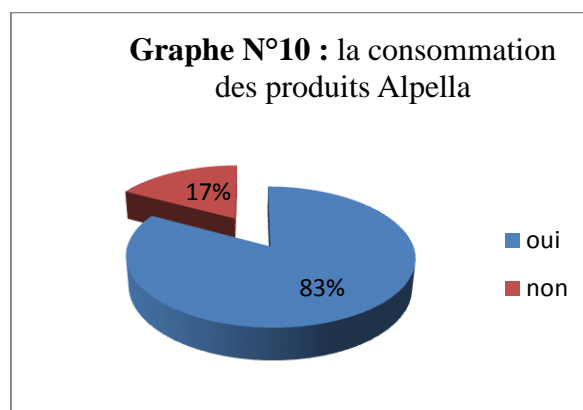
d'après l'histogramme ci-dessus, on remarque que la marque Bimo qui bénéficie du plus grand nombre de personnes. En effet, 92.9%, Alpella a obtenu une proportion de 83.2%, et a obtenu la troisième place après les marques de Bimo et milka, Par conséquent, nous dirons qu'Alpella, donc sa crédibilité sur le marché, mais avec une forte concurrence

Nous remarquons que le produit witor's bénéficie d'une faible notoriété 3.8%

**Question 5 :** Avez-vous déjà consommé un produit de marque « ALPELLA » ?

**Tableau N°14 :** la consommation des produits Alpella

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	184	83
Non	38	17
<b>Totale</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

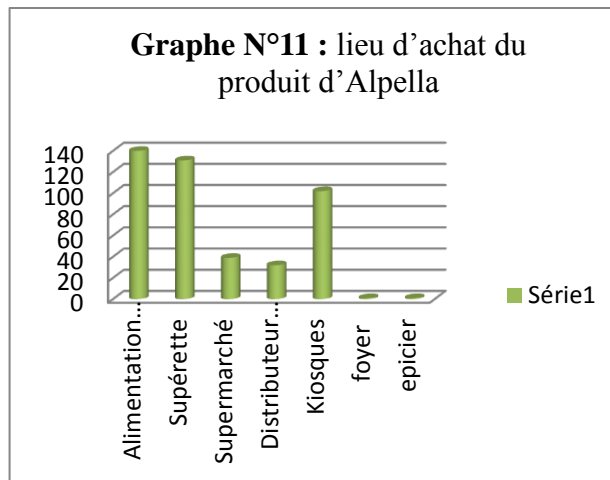


à partir sur cette question, nous devons choisir la quantité appropriée de l'échantillon pour l'étude, L'échantillon de l'étude comprenait 83% de personnes, le reste s'est des personnes qui ne consomment pas le produit d'Alpella, les 17% restants sont des personnes qui n'ont pas apprécié le produit.

**Question 6 :** Généralement où achetez-vous les produits de « ALPELLA » ?

**Tableau N°15 : lieu d'achat du produit d'Alpella**

réponse	Nombre	pourcentage
Alimentation générale	140	76.1 %
Supérette	131	71.2 %
Supermarché	39	21.2 %
Distributeur automatique	32	17.4 %
Kiosques	102	55.4 %
foyer	1	0,50%
Epicerie	1	0,50%
<b>totale</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>



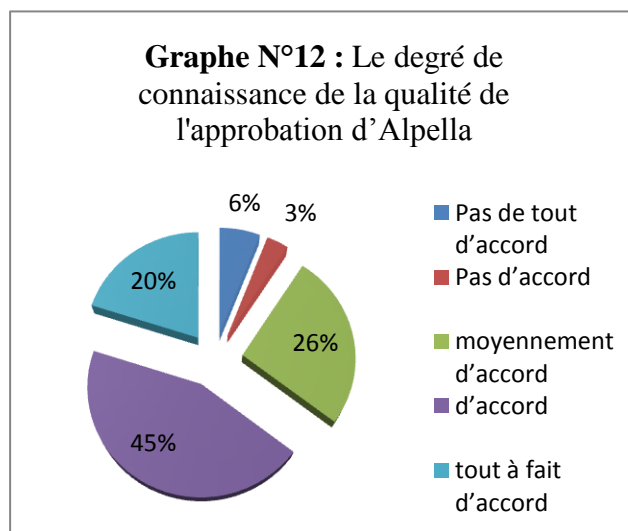
Noter que la proportion de personnes qui achètent à partir d'alimentations générale et supérette, ont le pouvoir de vente élevé de 76.1% et de 71.2%, alors que les deux autres proportions sont le foyer et l'épicerie à 0.5% et 0.5%

**Question 7 :** Comment jugez-vous la marque « ALPELLA » ?

**Pour la bonne qualité de produit**

**Tableau N°16 : Le degré de connaissance de la qualité de l'approbation d'Alpella**

réponse	nombre	pourcentage
Pas du tout d'accord	11	6,0%
Pas d'accord	6	3,3%
moyennement d'accord	48	26,1%
d'accord	82	44,6%
tout à fait d'accord	37	20,1%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100,0%</b>

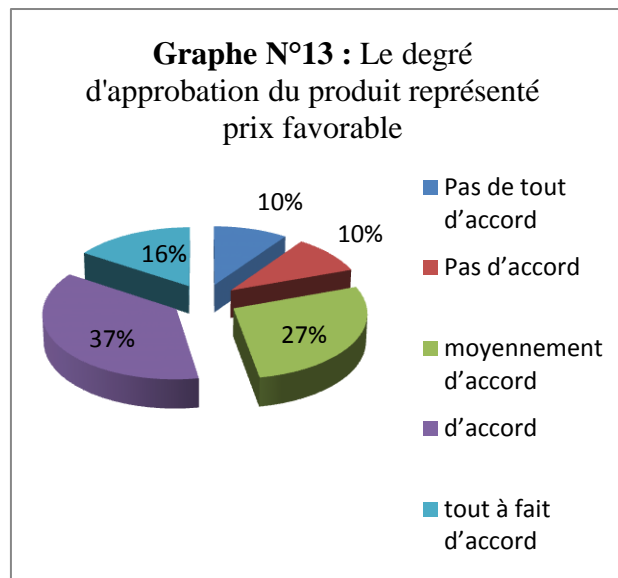


45% des répondants trouvent qu'Alpella est un produit de merveilleuse qualité alors que Alpella est un produit de qualité

**Pour le prix de produit**

**Tableau N°17 : Le degré d'approbation du produit représenté prix favorable**

Réponse	Nombre	Pourcentage
Pas du tout d'accord	18	9,8%
Pas d'accord	18	9,8%
moyennement d'accord	51	27,7%
d'accord	68	37,0%
tout à fait d'accord	29	15,8%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

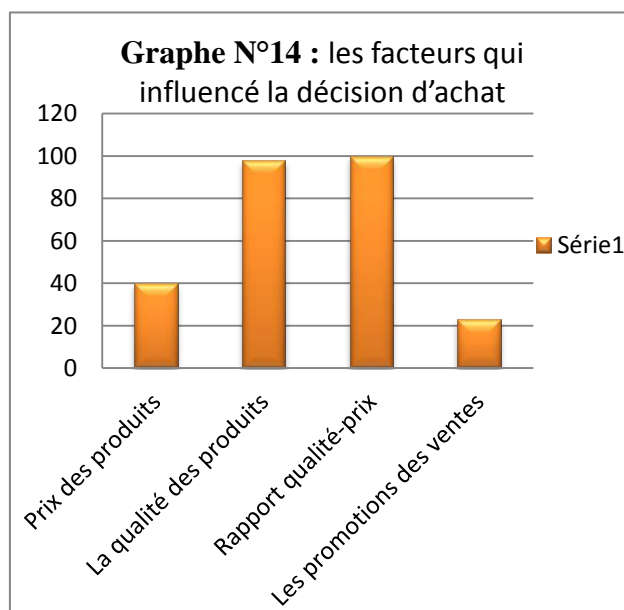


37% des répondants trouvent qu'Alpella sont d'accord en disant que son prix est abordable, donc Alpella qui le fait la facilité d'acheter une produits à partir des prix

**Question 8 :** quel sont les facteurs les plus importants que vous prenez en compte lors de votre décision d'achat de « ALPELLA » ?

**Tableau N°18 : les facteurs qui influencé la décision d'achat**

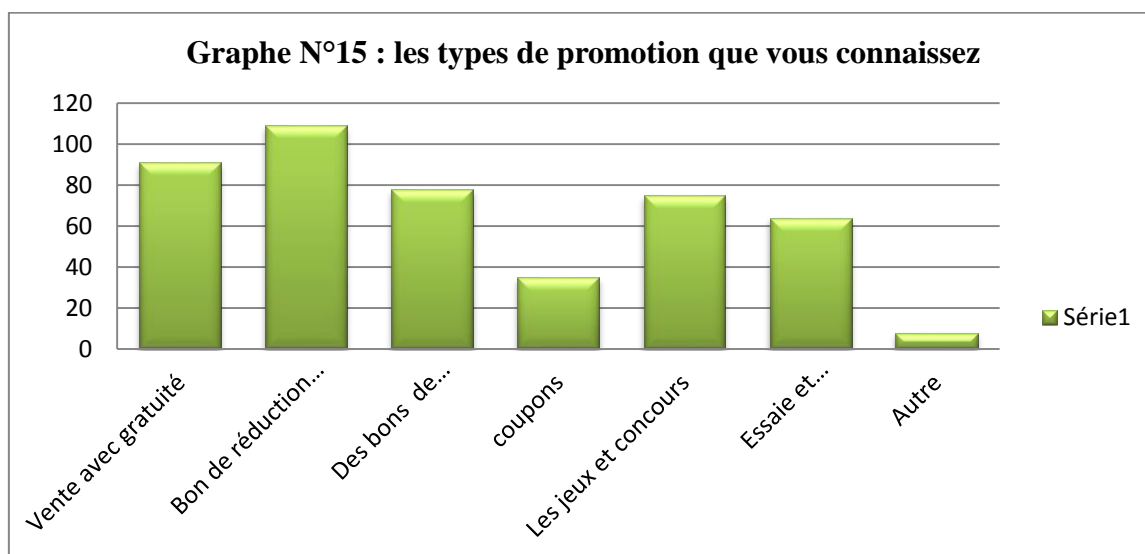
Réponse	Nombre	Pourcentage
Prix des produits	40	21,7%
La qualité des produits	98	53,3%
Rapport qualité-prix	100	54,3%
Les promotions des ventes	23	12,5%



54.3% des consommateurs d'Alpella sont motivés par le couple qualité-prix, 53.3% par la qualité des produits, 21.7% par le prix des produits, considéré la promotion des ventes est le taux le plus bas en termes de prendre une décision d'achat

**Question 9 :** quelles sont les types des promotions des ventes que vous connaissez ?

<b>Tableau N°19 : les types de promotion que vous connaissez</b>		
<b>Réponse</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
Vente avec gratuité	91	49,5%
Bon de réduction spécial et réduction des prix	109	59,2%
Des bons de fidélisations	78	42,4%
Coupons	35	19,0%
Les jeux et concours	75	40,8%
Essaie et échantillonnage	64	34,8%
Autre	8	4,3%

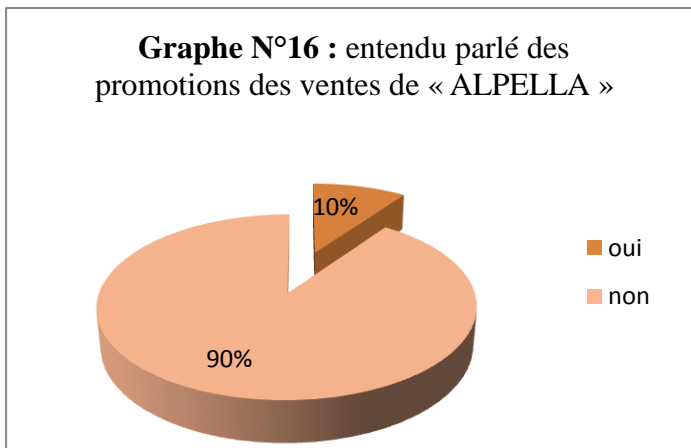


On a remarqué que le Bon de réduction spécial et réduction des prix le plus connu par des personnes, 59.2%, et pour les coupons est mauvais résultats à 19%, Parce que la plupart des gens ne savent pas ce genre de coupon

**Question 10 :** Avez-vous déjà entendu parler des promotions des ventes de « ALPELLA » ?

**Tableau N°20 : entendu parlé des promotions des ventes de « ALPELLA »**

réponse	Nombre	pourcentage
oui	18	9.8 %
non	166	90.2 %
<b>total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

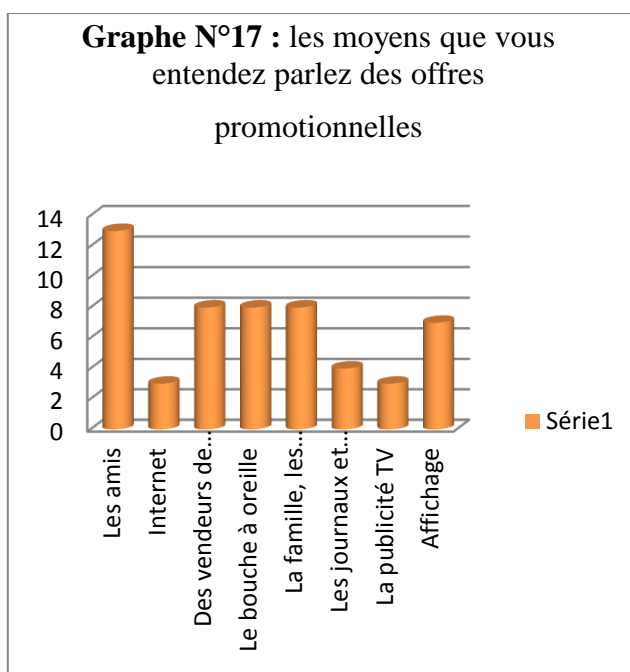


90.2% des personnes n’ont jamais entendu parlé de ce produit « Alpella » la campagne de promotion des ventes, et 9.8% ont connus les campagnes promotionnelles

**Question 11 :** Généralement par quel moyen entendez-vous parler des offres promotionnelles de « ALPELLA »?

**Tableau N°21 : les moyens que vous entendez parlez des offres promotionnelles**

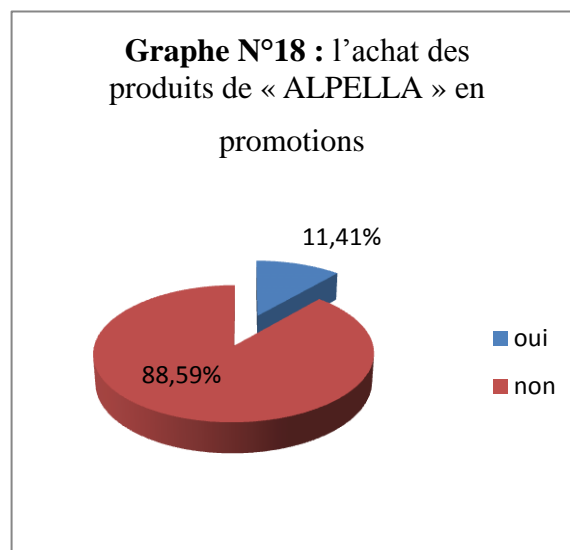
Réponse	Nombre	pourcentage
Les amis	13	72,2%
Internet	3	16,7%
Des vendeurs de magasins spécialisés	8	44,4%
Le bouche à oreille	8	44,4%
La famille, les proches	8	44,4%
Les journaux et magazines	4	22,2%
La publicité TV	3	16,7%
Affichage	7	38,9%



les amis sont appréciés par 72.2% des personnes interrogées, suivent les vendeurs de magasins spécialisés et le bouche à oreille et la famille, les proches par 44.4% successivement après l’affichage et les journaux et magazines par 38.9% et 22.2% et à la fin l’internet et la publicité tv par 16.7%

**Question 12 :** Avez-vous déjà acheté des produits de « ALPELLA » en promotions ?

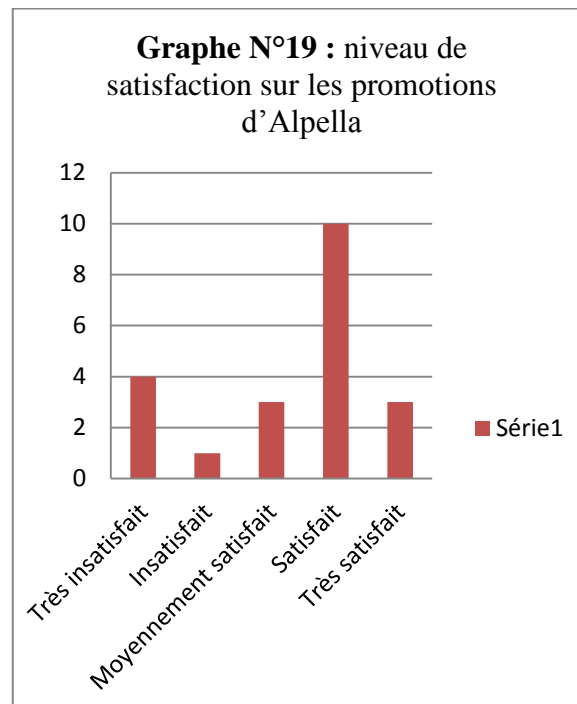
<b>Tableau N°22 : l'achat des produits de « ALPELLA » en promotions</b>		
<b>Réponse</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
oui	21	11.41 %
Non	163	88.59 %
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>



On a remarqué que 11.41% des personnes interrogées affirment avoir bénéficié des promotions, 88.59% affirment ne pas en avoir bénéficié.

**Question 13 :** Quel est votre niveau de satisfaction sur les promotions des produits suivants ?

<b>Tableau N°23 : niveau de satisfaction sur les promotions d'Alpella</b>		
<b>Réponse</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
Très insatisfait	4	19 %
Insatisfait	1	4.8 %
Moyennement satisfait	3	14.3 %
Satisfait	10	47.6 %
Très satisfait	3	14.3 %
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

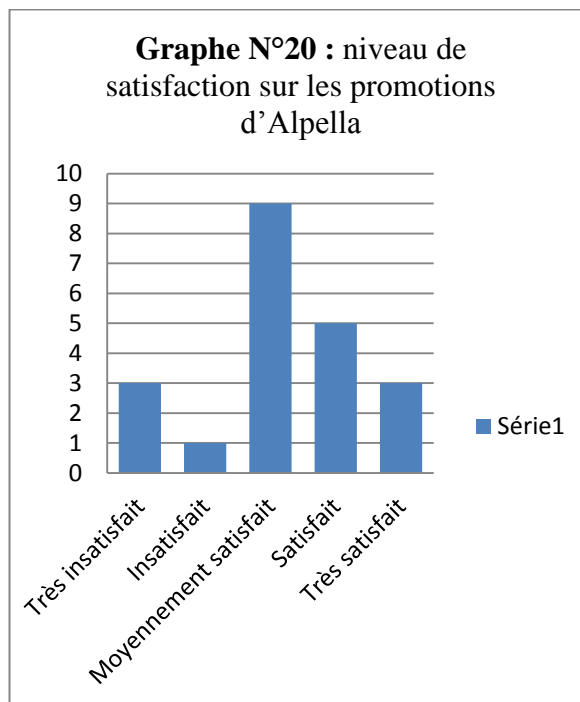


Alpella a été jugée satisfait à la promotion par 47.6% des personnes sur 21 personnes qui acheté des produits d'Alpella en promotion, donc presque la moitié des personnes qui en satisfait à la promotion d'Alpella.



**Tableau N°24 : niveau de satisfaction sur les promotions de Bimo**

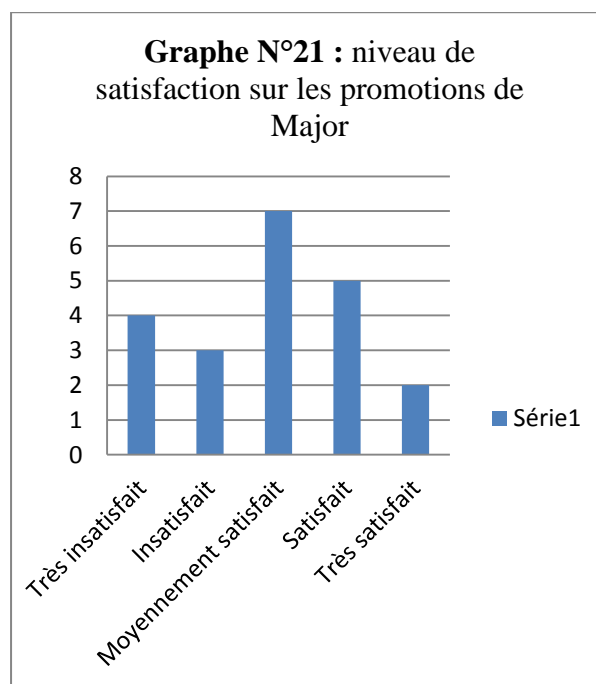
Réponse	Nombre	Pourcentage
Très insatisfait	3	14.3 %
Insatisfait	1	4.8 %
Moyennement satisfait	9	42.9 %
Satisfait	5	23.8 %
Très satisfait	3	14.3 %
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



Bimo a été jugée moyennement satisfait à la promotion par 42.9% personnes, alors la marque Bimo qui présente comme un concurrent directe de Alpella.

**Tableau N°25 : niveau de satisfaction sur les promotions de Major**

Réponse	Nombre	Pourcentage
Très insatisfait	4	19 %
Insatisfait	3	14.3 %
Moyennement satisfait	7	33.3 %
Satisfait	5	23.8 %
Très satisfait	2	9.5 %
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



Le degré de satisfaction sur les promotions de Major est moyennement satisfait, 33.3%.

**Tableau N°26 : niveau de satisfaction sur les promotions de cherchel**

Réponse	Nombre	Pourcentage
Très insatisfait	5	23.8 %
Insatisfait	6	28.6 %
Moyennement satisfait	6	28.6 %
Satisfait	3	14.3 %
Très satisfait	1	4.8 %
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

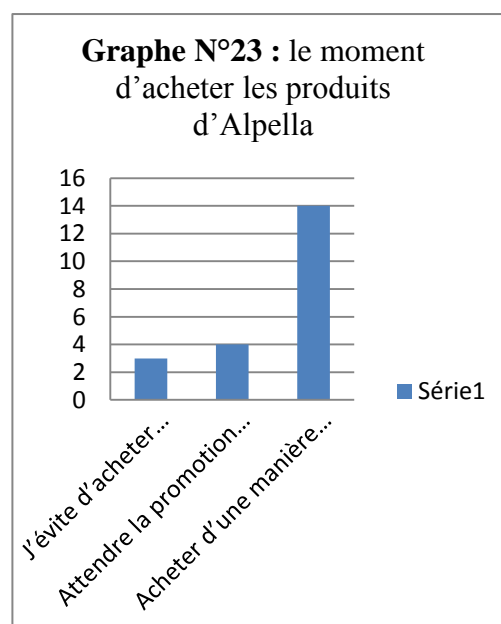


le degré de satisfaction sur les promotions de cherchel est insatisfait par des personnes interrogées qui est de 28.6%, alors la marque cherchel n'est pas présentée comme concurrent directe.

**Question 14 :** Quand achetez-vous les produits de la marque « ALPELLA » ?

**Tableau N°27 : le moment d'acheter les produits d'Alpella**

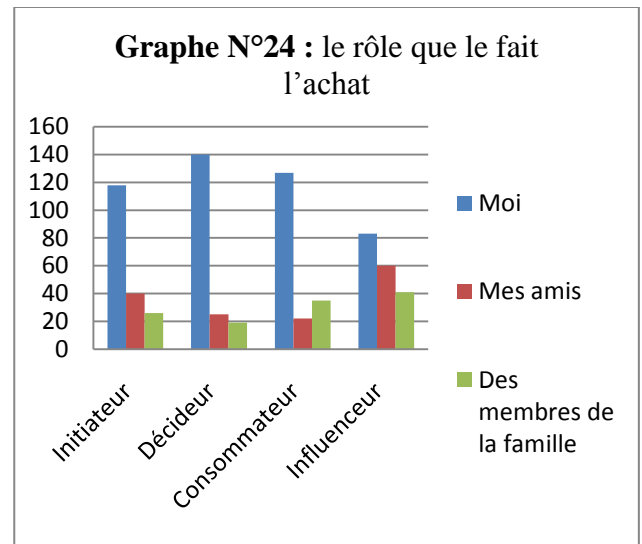
Réponse	Nombre	Pourcentage
J'évite d'acheter pendant les offres promotionnelles	3	14.3 %
Attendre la promotion et en profiter	4	19 %
Acheter d'une manière régulièrement et bénéficier sur les promotions	14	66.7 %
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



on a remarqué que la plus part des personnes ont acheté d'une manière régulière et bénéficié sur les promotions, 66.7%.

**Question 15 :** Lors de l'achat des produits « ALPELLA » qui joue les rôles suivants :

	Moi	Mes amis	Des membres de la famille	Total
Initiateur	118	40	26	<b>184</b>
Décideur	140	25	19	<b>184</b>
Consommateur	127	22	35	<b>184</b>
Influenceur	83	60	41	<b>184</b>



À travers ce graphe dire que, La personne qui achète est l'initiateur, et décideur, et consommateur et influencé parce que le nombre des personnes que le fait le processus d'achat est très élevées pour l'achat à moi-même

Le tri croisé ci-après nous permettra de vérifier nos hypothèses de recherche.

## 2.2. Teste des hypothèses

L'analyse bivariées « Le tri croisé » **Test de  $\chi^2$**  :

Le principe général consiste à analyser l'écart existant entre la distribution théorique postulée et la distribution empirique obtenue.

Les deux variables étudiées doivent être nominales.

- C'est un test qui vise à détecter la relation entre deux variables, c'est une analyse binariées
- Il sert à détecter est ce qu'il y a une relation d'influence d'une variable sur n'autre, on ne peut pas utiliser le test de chi-deux sur n'importe quels type de variable
- Le test de chi-deux ne peut être utilisé que pour croisé deux variables qualitatives nominales
- Pour dire il y a une relation entre deux variables, il faut que la signification soit inférieur à 0.05 (5% d'erreur), on peut dire que les deux variables affirmé une relation entre eux, ce que exerce une influence sur l'autre.
- Pour la mesure symétrique ou la force de relation (le coefficient de cramer et le phi)

On principes : une forte relation que s'il dépasse les 70%

**La règle de décision pour le test  $\chi^2$  est comme suit :** D ( $\chi^2$ ) : H0 :  $\chi^2$  calculé <  $\chi^2$  tabulé.

H1 :  $\chi^2$  calculé >  $\chi^2$  tabulé.

Lorsque le degré d' $\alpha <$  le degré de signification 0.05  $\Rightarrow$  on rejette  $H_0$ , et on accepte  $H_1$ , donc on accepte l'hypothèse qui dit qu'il y a une différence significative entre la variable dépendante et les variables indépendantes.

**Hypothèse 1**

« La promotion des ventes influe sur la décision d'achat »

Nous vérifions que la connaissance de l'existence d'une promotion des ventes pousse les clients à profiter de cette promotion.

Variable de croisement :

- Entendu parler des promotions des ventes de « ALPELLA »
- Acheté des produits de « ALPELLA » en promotions

On pose que :

$H_0$  : La promotion des ventes n'est pas influencé la décision d'achat

$H_1$  : La promotion des ventes est influencé la décision d'achat

**Tableau N°29 : Tableau croisé de l'existence d'une promotion d'Alpella et l'achat des produits de « Alpella » en promotions**

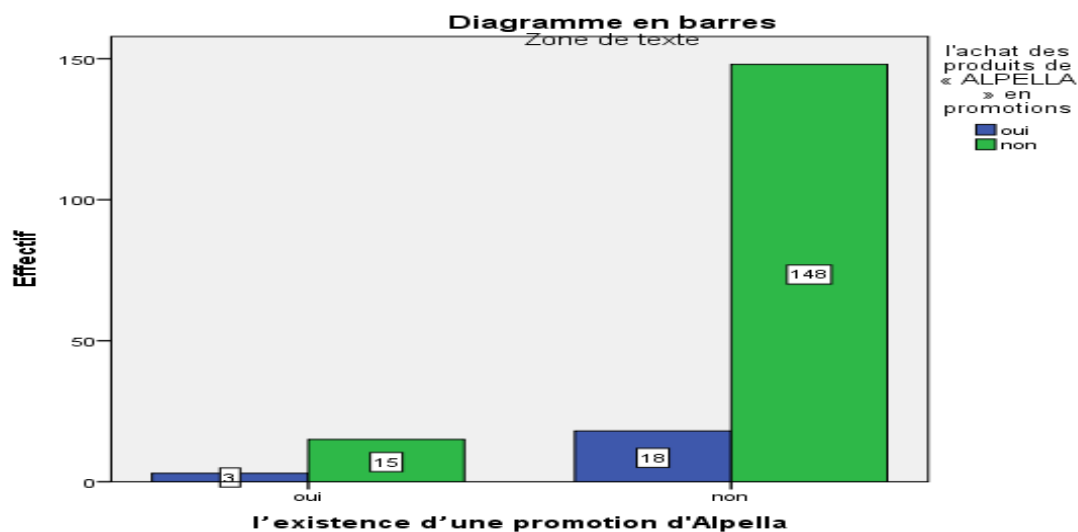
			l'achat des produits de « Alpella » en promotions		Total
			Oui	non	
l'existence d'une promotion d'Alpella	Oui	Effectif	3	15	18
		% du total	1,6%	8,2%	9,8%
	Non	Effectif	18	148	166
		% du total	9,8%	80,4%	90,2%
<b>Total</b>		<b>Effectif</b>	<b>21</b>	<b>163</b>	<b>184</b>
		<b>Total %</b>	<b>11,4%</b>	<b>88,6%</b>	<b>100,0 %</b>

**Tableau N°30 : Tableau de chi-deux de pearson de l'existence d'une promotion d'Alpella et l'achat des produits de « Alpella » en promotions**

	Achat d'Alpella en promotion	
	Khi-deux de Pearson	Signification
Existence d'une promotion	-0,153	0,122

Le degré de signification est supérieur à 0.05, donc on rejette H1, et on accepte H0, alors il n'y a pas une relation entre la connaissance de l'existence d'une promotion des ventes et la décision d'achat sur le produit d'Alpella (n'est pas une influence)

**Graphe N°25** : diagramme de l'existence d'une promotion d'Alpella et l'achat des produits de « Alpella » en promotions



On a remarqué que la proportion des personnes qui ont déjà entendu parler des offres promotionnelles et effectivement réalisées l'achat pour profiter de ces offres promotionnelles, il est un très petit pourcentage (1.6%). Et que 80% des personnes interrogées n'ont ni entendu parler de la promotion ni profiter de cette dernière.

Ces résultats sont peu concluants et ne nous permettent pas d'affirmer ou de confirmer l'influence de la promotion des ventes sur la décision d'achat.

## Hypothèse 2

Corrélation de Pearson :

Nous calculons le coefficient de corrélation afin :

- D'établir l'existence d'un lien entre notre variable X (Explicatif) et la variable Y (A expliqué) de chaque hypothèse étudiée
- pour mesurer la force de ce lien et aussi pour déduire l'existence d'une corrélation au sein de la population

(r + test de signification de la pente).

Dans l'analyse d'une corrélation, il y a deux données importantes :

1. Le résultat du test de corrélation ou Pearson Corrélation (**r**)
2. La valeur de p du test de la pente ou **Signification**

Le premier résultat (test de corrélation) mesure le degré de liaison linéaire entre les variables dépendante (Y) et indépendante (X) de échantillon.

En sachant que 0 équivaut à une absence de lien, alors que 1 constitue un lien parfait entre X et Y.

Le signe (+) signifie que la relation entre X et Y est proportionnelle; quand X augmente (ou diminue), Y augmente (ou diminue).

Le signe (-) signifie que la relation entre X et Y est inversement proportionnelle; quand X augmente (ou diminue), Y diminue (ou augmente).

Par conséquent, on dira que la relation entre X et Y est :

- Proche de 1 : forte corrélation positive
- Positive proche de 0 : faible corrélation positive
- Nul si  $r = 0$
- Négative proche de 0 : faible corrélation négative
- Proche de -1 : forte corrélation négative

Le second résultat « le test de signification du r » est obtenu au moyen d'un test d'hypothèse.

Ce test - le test de signification de la pente ou du r - permet de décider si le lien est significatif, autrement dit si la corrélation observée entre X et Y est significative. Dans la logique d'un test d'hypothèses, il y a toujours deux hypothèses statistiques.

- ✓ La première - l'hypothèse nulle ou  $H_0$  - est, comme son nom l'indique, une hypothèse qui postule que la relation entre X et Y est due au hasard, autrement dit qu'il n'y a pas de relation entre X et Y (nulle= absence de relation).

- ✓ La seconde - l'hypothèse alternative ou H1 correspond habituellement à l'hypothèse de recherche. Contrairement à l'hypothèse nulle, cette hypothèse suggère que la relation entre X et Y ne peut être attribuée au hasard; il existe donc un lien entre X et Y.
- ✓ Notez hypothèse nulle :  $r = 0$  et hypothèse alternative :  $r \neq 0$ .

Rappelons que le seuil de signification est de 0,05.

- Si la Signification. ou valeur de p est **supérieure à 0,05**, nous devons accepter l'hypothèse nulle et conclure que la corrélation observée entre X et Y est due au hasard.
- Si votre Signification. ou valeur de p est **inférieure à 0,05**, dans ce cas on rejette l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une corrélation entre X et Y

**H2** : La satisfaction du consommateur vis-à-vis de la promotion des ventes dépend de son rôle dans le processus d'achat

Nous vérifions que le degré de satisfaction dépend du rôle de la personne interrogée

**Croisement N°1 :**

- Degré de satisfaction
- Rôle de l'interviewé : initiateur

**Tableau N°31** : Corrélation de Pearson entre degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de l'initiateur

	Initiateur	
	R de Pearson	Signification
Degré de satisfaction	-0.096	0.678

Le degré de signification est supérieur à 0.05, il n'y a pas une relation entre degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de l'initiateur.

**Tableau N°32 : Tableau croisé entre le degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de l'initiateur**

			Initiateur			Total
			Moi	mes amis	Familles	
Degré de satisfaction d'alpella	Très insatisfait	Effectif	3	1	0	4
		%	14,3%	4,8%	0,0%	19,0%
	Insatisfait	Effectif	1	0	0	1
		%	4,8%	0,0%	0,0%	4,8%
	moyennement satisfait	Effectif	2	1	0	3
		%	9,5%	4,8%	0,0%	14,3%
	Satisfait	Effectif	9	0	1	10
		%	42,9%	0,0%	4,8%	47,6%
	très satisfait	Effectif	3	0	0	3
		%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%
	Total	Effectif	18	2	1	21
		% total	85,7%	9,5%	4,8%	100,0%

On remarque que quand la personne interrogée et l'initiateur de l'acte d'achat elle peut être satisfait, (42%) comme elle peut être insatisfait même très insatisfaite (18%). Ces résultats sont peut rien dire sur la relation entre les deux variables.

**Croisement N°2 :**

- Degré de satisfaction
- Rôle de l'interviewé : décideur

**Tableau N°33 : Corrélation de Pearson entre degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de décideur**

	Décideur	
	R de Pearson	Signification
Degré de satisfaction	0.444	0.044

Le degré de signification est inférieur à 0.05, il y a une relation proportionnelle (R= 0.444) entre degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de décideur.



**Tableau N°34 : Tableau croisé entre le degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de décideur**

			Décideur			Total	
			moi	mes amis	familles		
Degré de satisfaction d'alpella	Très insatisfait	Effectif	4	0	0	4	
		%	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%	
	Insatisfait	Effectif	0	1	0	1	
		%	0,0%	4,8%	0,0%	4,8%	
	moyennement satisfait	Effectif	2	1	0	3	
		%	9,5%	4,8%	0,0%	14,3%	
	Satisfait	Effectif	5	3	2	10	
		%	23,8%	14,3%	9,5%	47,6%	
	très satisfait	Effectif	1	0	2	3	
		%	4,8%	0,0%	9,5%	14,3%	
	Total		Effectif	12	5	4	21
			%	57,1%	23,8%	19,0%	100,0%

On remarque que parmi les personnes qui ont déclaré que ce sont eux les décideurs 23.8% sont satisfait, et 19% sont très insatisfaits

### Croisement N°3 :

- Degré de satisfaction
- Rôle de l'interviewé : consommateur

**Tableau N°35 : Corrélation de Pearson entre degré de satisfaction et rôle de l'interviewé du consommateur**

	Consommateur	
	R de Pearson	Signification
Degré de satisfaction	0.028	0.902

Le degré de signification est supérieur à 0.05, il n'y a pas une relation entre degré de satisfaction et rôle de l'interviewé du consommateur

**Tableau N°36 : Tableau croisé entre le degré de satisfaction et rôle de l'interviewé du consommateur**

			Consommateur			Total
			Moi	mes amis	familles	
degré de satisfaction d'alpella	Très insatisfait	Effectif	3	0	1	4
		%	14,3%	0,0%	4,8%	19,0%
	Insatisfait	Effectif	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%
	moyennement satisfait	Effectif	2	1	0	3
		%	9,5%	4,8%	0,0%	14,3%
	Satisfait	Effectif	7	1	2	10
		%	33,3%	4,8%	9,5%	47,6%
	très satisfait	Effectif	1	1	1	3
		%	4,8%	4,8%	4,8%	14,3%
Total		Effectif	13	3	5	21
		%	61,9%	14,3%	23,8%	100,0%

On remarque que parmi les personnes qui ont déclaré que ce sont eux les décideurs 33.3% sont satisfait, et 14.3% sont très insatisfaits

Et parmi des amis qui consomme d'alpella sont satisfait à plusieurs degré (4.8% et 4.8% et 4.8%)

Et pour les familles il y a des consommateurs insatisfaits (4.8% et 4.8%), et des consommateurs satisfaits (9.5% et 4.8%)

**Croisement N°4 :**

- Degré de satisfaction
- Rôle de l'interviewé : influenceur

**Tableau N°37 : Corrélation de Pearson entre degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de l'influenceur**

	Influenceur	
	R de Pearson	Signification
Degré de satisfaction	0.057	0.806

Le degré de signification est supérieur à 0.05, il n'y a pas une relation entre degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de l'influenceur

<b>Tableau N°38 : Tableau croisé entre le degré de satisfaction et rôle de l'interviewé de l'influenceur</b>						
			Influenceur			Total
			Moi	mes amis	Familles	
degré de satisfaction d'alpella	Très insatisfait	Effectif	2	0	2	4
		%	9,5%	0,0%	9,5%	19,0%
	Insatisfait	Effectif	0	1	0	1
		%	0,0%	4,8%	0,0%	4,8%
	moyennement satisfait	Effectif	3	0	0	3
		%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%
	Satisfait	Effectif	2	3	5	10
		%	9,5%	14,3%	23,8%	47,6%
	très satisfait	Effectif	1	2	0	3
		%	4,8%	9,5%	0,0%	14,3%
Total		Effectif	8	6	7	21
		%	38,1%	28,6%	33,3%	100,0%

On a remarqué que la plus part des personnes influenceurs comme des membres de famille sont satisfaits (23.8%), et même sur les autres influenceurs (moi et mes amis) sont satisfaits.

### Hypothèse 3

Corrélation de Pearson :

**H 3 :** Le jugement de la marque « Alpella » par les consommateurs influe sur leurs décisions d'achat

Nous vérifions que le couple (qualité / prix) de la marque alpella influe sur la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles

**Croisement N°1 :**

- Bonne qualité de la marque alpella
- la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles

**Tableau N°39:** Corrélation de Pearson entre la bonne qualité d'alpella et la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles

	la culture de consommation	
	R de Pearson	Signification
Bonne qualité	0.224	0.329

Le degré de signification est supérieur à 0.05, il n’y a pas une relation entre le jugement de la marque alpella comme la qualité, est bonne et la culture de consommation et d’acheter pendant les offres promotionnelles.

**Tableau N°40 : Tableau croisé entre la bonne qualité d’alpella et la culture de consommation et d’acheter pendant les offres promotionnelles**

			bonne qualité					Total
			Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Moyenne ment d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord	
la culture de consommation et d'acheter	J'évite d'acheter pendant les offres	Effectif	0	1	1	1	0	3
		%	0,0%	4,8%	4,8%	4,8%	0,0%	14,3%
	Attendre la promotion en profiter	Effectif	1	0	1	1	1	4
		%	4,8%	0,0%	4,8%	4,8%	4,8%	19,0%
	Acheter d'une manière régulièrement	Effectif	0	1	5	7	1	14
		%	0,0%	4,8%	23,8%	33,3%	4,8%	66,7%
Total		Effectif	1	2	7	9	2	21
		%	4,8%	9,5%	33,3%	42,9%	9,5%	100,0%

On remarque que la plupart des personnes achètent d’une manière régulière et bénéficient sur les promotions, cette catégorie des personnes il est d’accord que la qualité d’alpella il est bonne (33.3%), Mais les personnes évitent d’acheter pendant les offres promotionnelles, cette catégorie est rarement dans la culture de consommation à la société algérienne (Caractérisé par l'estime de soi) et pour le jugement de la marque Alpella est moyennement d’accord que la bonne qualité

Et pour la catégorie d’acheteur qu’il attende la promotion pour profiter c’est des acheteurs occasionnels, où il y a ceux qui croient qu’il est d’accord pour être un produit de bonne qualité et d’autres qu’ils disent ne sont pas d’accord avec la qualité bonne.

**Croisement N°2 :**

- prix abordable de la marque alpella
- la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles

**Tableau N°41 :** Corrélation de Pearson entre le prix est abordable d'alpella et la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles

	la culture de consommation	
	R de Pearson	Signification
Prix abordable	0.043	0.852

Le degré de signification est supérieur à 0.05, il n'y a pas une relation entre le jugement de la marque alpella comme le prix est abordable et la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles.

**Tableau N°42 :** Tableau croisé entre le prix est abordable d'alpella et la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles

			prix abordable					Total
			Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Moyenne ment d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord	
la culture de consommation et d'acheter	J'évite d'acheter pendant les offres	Effectif	0	1	1	1	0	3
		%	0,0%	4,8%	4,8%	4,8%	0,0%	14,3%
	Attendre la promotion en profiter	Effectif	0	1	0	2	1	4
		%	0,0%	4,8%	0,0%	9,5%	4,8%	19,0%
	Acheter d'une manière régulièrement	Effectif	2	1	4	4	3	14
		%	9,5%	4,8%	19%	19%	14,3%	66,7%
Total		Effectif	2	3	5	7	4	21
		%	9,5%	14,3 %	23,8%	33,3 %	19,0%	100,0 %

On remarque que la plupart des personnes sont d'accord avec le prix abordable et des personnes qui achètent d'une manière régulière et bénéficié sur les promotions (19%).

---

### **Section 3 : conclusions et recommandations**

Après l'analyse du questionnaire qui a été effectuée avec le logiciel « SPSS », cette section va présenter des résultats apparus auparavant.

#### **3.1. Résultats :**

Nous pouvons présenter nos résultats comme suit :

##### **3.1.1. Résultats généraux :**

Au terme de la présentation des éléments théorique nécessaire à la bonne compréhension de l'étude, et de la collecte d'informations auprès de la présentation, l'entreprise et auprès de nos questionnaires nous procéderons dans ce qui suit l'analyse général du travail :

- **Concernant les éléments théoriques :**
  - Démarrant de ces analyses, nous pouvons conclure que la promotion des ventes pousse le produit vers le consommateur, en plus c'est une action organisée, elle repose sur un ensemble d'objectif, planifiée dans le temps en rapport direct avec les fonds qui lui sont réservés.
  - Il tire ses objectifs de la promotion des ventes de la stratégie de commercialisation adoptée dans l'entreprise, ces objectifs sont limités et en particulier dans les trois principales tendances de l'axes sur les consommateurs, les intermédiaires et la force de vente travaillant dans l'organisation
  - Les techniques de promotion des ventes varient selon le destinataire, nous trouveront des coupons et des échantillons gratuits et des concours, des cadeaux et des expositions adaptées aux consommateurs, ainsi que des foires commerciales et la publicité conjointe et réduction de cette technique sont orientés à des intermédiaires, et dans cette dernière il y a des techniques orientées vers des forces de ventes comme des compétitions et des réunions.
  - Toute opération pour le processus de décision d'achat du consommateur final ne sont pas directement, mais ponctuée par une série d'étapes successives, à commencer par pré-achat, par le stade de faire l'achat, tout le chemin au post-achat.
  - La décision d'achat des consommateurs ne proviennent pas d'un cas spontané, mais d'une interaction conjointe entre effets psychologiques internes et des interactions environnementales externes.
- **Concernant les objectifs de l'entreprise :**

Palmary food « Alpella » est une entreprise qui est bien placée dans son domaine, elle cherche toujours à conserver cette position devant ses concurrents, et à être la plus proche de consommateur algérien, il faut dire que cette entreprise ne laisse rien au hasard et veille à la coordination des taches pour assurer une exécution rapide et efficace dans le but d'avoir une clientèle satisfait et donc fidèle.

---

- **Concernant les résultats de l'analyse du questionnaire :**

L'analyse et l'interprétation des résultats nous a permis de répondre aux différentes sous questions posées, nous avons cependant pris un échantillon de 184 personnes constitué par 79 personnes masculines et 105 personnes de sexe féminin, sachant que les interlocuteurs sont des consommateurs des produits d'Alpella :

- nous constatons que la plus part des personnes qui ont répondu au questionnaire appartiennent à la catégorie d'âge 21-30.
- La moitié des répondants sont motivé dans leur achat par le rapport qualité prix (54.3%), et 12.5% par les offres promotionnelles, ce qui relève que la politique promotionnelle de « Alpella » à n'est pas jouer un rôle important dans l'augmentation des ventes de l'entreprise.
- La marque « Alpella » est mal classée par rapport à ses concurrents, surtout le coté des offres promotionnelles, ceci peut être expliqué par le fait que les autres concurrents ont commencé l'achat par des offres promotionnelles varié.
- L'implication des intermédiaires des ventes sur des programmes de promotion lui permet d'avoir une image attrayante.
- D'après les résultats cumulés, l'entreprise PALMARY FOOD a une faible notoriété, vu que l'entreprise est connue sous le nom de la marque Alpella.
- La plupart des personnes n'est pas connu les promotions d'alpella, oui ces vrais parce que Alpella n'est pas basé sur une stratégie promotionnelle.
- Dépend Alpella de la stratégie de distribution comme il travaille pour avoir son produit disponible à tous les points de vente, l'entreprise Alpella a adopté au cours des dernières années, quelques moyens de promotion des ventes, tels que l'utilisation des coupons comme un moyen de susciter une certaine catégorie de personnes, des enfants, grâce à cette stratégie Alpella voulait investir dans la catégorie des enfants, même inculqué le nom de l'entreprise dans l'esprit des enfants, car ils ont une très bonne mémoire, à travers cette stratégie, Alpella est gagné une très bonne part de marche par des enfants.
- La PLV, les lieux de ventes, les alimentations générales et les superettes, sont les principaux moyens de communication par lesquels les gens connaissent la marque Alpella, ce qu'il justifie l'efficacité de la communication sur lieu de vente (merchandising).
- Soit 82% des interrogés sont d'accord avec la qualité d'Alpella, contre 6% n'est pas d'accord, ce qui qualifie la qualité d'Alpella comme globalement bonne.
- A travers le croisement des variables on a remarqué dans le croisement de l'hypothèse H1 qu'il y a une catégorie des personnes ont une contradiction dans la réponse ce qui montre qu'ils répondent au hasard, cette catégorie est les personnes qui ont répondu «non» en question d'entendu parler des promotions des ventes de « Alpella » et

répondu « oui » en question d'acheté des produits de « Alpella » en promotions, (9.8%) ou 18 personnes, donc si vous ne pouvez pas entendre qu'il n'y ait pas de promotion des ventes sur Alpella, et a d'autre part, vous dites que vous avez acheté Alpella à l'existence de la promotion des ventes

- A partir à la deuxième hypothèse H2 que degré de satisfaction lorsque les acheteurs être différenciées selon les étapes d'achat, où il n'y a pas d'effet entre l'initiateur et le consommateur et l'influenceur par le degré de satisfaction, et la seule personne qui a le degré de satisfaction du produit Alpella est le décideur, Si cette décision est celui qui prend la décision d'acheter lui-même
- A partir de H3 on a remarqué que Le jugement de la marque « Alpella » par les consommateurs est influencée indirectement sur la décision d'achat pendant les offre promotionnelles, c'est-à-dire que la catégorie des personnes qui acheter d'une manière régulièrement et bénéficié sur les offres promotionnelles il est d'accord avec la qualité est bonne d'Alpella
- Et pour le prix est abordable on a remarqué que la culture de consommation et d'acheter pendant les offres promotionnelles est besoin d'un prix abordable, et dans le croisement on n'est pas remarqué l'influence entre les deux variables,
- Le jugement de la marque « Alpella » par les consommateurs comme la qualité est bonne et le prix est abordable il est influencer indirectement sur la décision d'achat, Quand il toute campagne de promotion sur un produit spécifique devrait être un produit de haute qualité et prix approprié, et le degré d'approbation de personnes d'être particulièrement élevé pour le couple (qualité / prix)

### 3.2. Recommandations

Au terme de ce travail on s'est humblement permis de faire ces propositions que l'entreprise Palmary food (Alpella) pourrait prendre en considération :

- Palmary food s'intéresse de plus en plus à l'accélération de la consommation en tant que potentiel encore peu exploré d'augmentation des ventes
- Les responsables de la promotion s'inquiètent souvent de l'impact des promotions sur l'accélération des achats. Avec la multiplication des actions promotionnelles et la professionnalisation des consommateurs qui répondent de plus en plus stratégiquement aux promotions en accélérant leurs achats
- Les diverses promotions touchant le prix sont trop souvent mal utilisées. Il est important de comprendre que ces promotions fonctionnent, mais que les résultats sont parfois discutables et que les consommateurs sont rendues de plus en plus exigeantes. Il faut faire preuve d'ingéniosité en créant de nouvelle sorte de promotion touchant le prix qui permettront de susciter l'intérêt des consommateurs et par le fait même d'atteindre les objectifs de ventes fixés.



- Accroître l'intérêt et la connaissance des nouvelles caractéristiques des consommateurs et les facteurs affectant la décision d'achat à prendre en vue de renforcer encore la fidélité des consommateurs finals.
- Au niveau de la vente des chocolats, les coupons n'a aucun impact sur le processus décisionnel des jeunes et des adultes. Il est important de consacrer nos énergies sur d'autres promotions.

Vu que le marché est en pleine compétitivité, l'entreprise Palmary food a choisi de positionner ses offres sur l'axe de la qualité, la nature, d'après les résultats que nous avons obtenu, il y a une cohérence moyennement entre le marketing mix et la décision d'achat, mais l'entreprise doit revoir quelques actions pour que ce dernier soit bien perçu par le consommateur :

- **La politique de produit :**

D'après les informations collectées auprès des consommateurs, il est apparu que l'entreprise n'est pas stable dans la qualité de ses offres c'est –à-dire que la qualité des produits varient dans le temps, dans ce sens nous recommandons à l'entreprise de contrôler son processus de production, afin d'assurer une meilleure la stabilité dans la qualité de ses produits.

- **La politique de communication :**

L'entreprise doit réagir sur deux volets

- Communication institutionnelle :

La notoriété : ou nous avons remarqué que l'entreprise Palmary food est faiblement connue par la majorité des consommateurs. Afin d'améliorer son image elle doit renforcer sa communication institutionnelle en assurant par exemple sa présence aux foires sous le propre nom de l'entreprise Palmary food, ainsi que la participation aux différents forums et salons, entre temps nous suggérons à l'entreprise de créer un logo qui soit propre à l'entreprise

- Communication commerciale :

La publicité sur les produits : l'entreprise est efficace en termes de communication, néanmoins des réajustements sont nécessaires afin de rendre les campagnes plus significatives aux yeux de ses clients. ALPELLA devras choisir des personnalités qui constituent des références pour la cible afin de représenter au mieux les valeurs sur lesquelles elle positionne ses produits.