

## Liste des tableaux

N°	Titres	Page
<b>A</b>	<b>La taille de chaque tranche d'âge</b>	<b>60</b>
<b>01</b>	<b>Les couscous utilisés</b>	<b>63</b>
<b>02</b>	<b>Le choix de la marque</b>	<b>63</b>
<b>03</b>	<b>Notoriété spontanée</b>	<b>64</b>
<b>04</b>	<b>Notoriété assistée</b>	<b>65</b>
<b>05</b>	<b>Les préférences</b>	<b>66</b>
<b>06</b>	<b>Fréquence de consommation</b>	<b>67</b>
<b>07</b>	<b>La quantité utilisée</b>	<b>68</b>
<b>08</b>	<b>La marque utilisée</b>	<b>68</b>
<b>09</b>	<b>La satisfaction</b>	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>Le calibre acheté</b>	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>Le poids de paquet</b>	<b>69</b>
<b>12</b>	<b>Le conditionnement</b>	<b>70</b>
<b>13</b>	<b>Le lieu d'achat</b>	<b>70</b>
<b>14</b>	<b>Le prix d'achat</b>	<b>71</b>
<b>15</b>	<b>Le prix d'achat 500gr</b>	<b>71</b>
<b>16</b>	<b>Le meilleur emballage</b>	<b>72</b>
<b>17</b>	<b>Les raisons</b>	<b>72</b>
<b>18</b>	<b>Les critères erreur dans l'échelle : important NOT satisfaisant</b>	<b>73</b>
<b>19</b>	<b>Les critères de choix</b>	<b>74</b>
<b>20</b>	<b>La marque choisie par</b>	<b>74</b>
<b>21</b>	<b>l'Age</b>	<b>74</b>
<b>22</b>	<b>Situation professionnelle</b>	<b>75</b>
<b>23</b>	<b>Situation matrimoniale</b>	<b>75</b>
<b>24</b>	<b>Membre de la famille</b>	<b>75</b>
<b>25</b>	<b>Le prix psychologique</b>	<b>76</b>
<b>26</b>	<b>Croisement de la situation professionnelle et le type de couscous</b>	<b>77</b>
<b>27</b>	<b>Test khi-deux</b>	<b>78</b>
<b>28</b>	<b>Croisement de la marque utilisée et la satisfaction</b>	<b>79</b>
<b>29</b>	<b>Croisement entre la marque utilisée et le prix d'achat</b>	<b>80</b>
<b>30</b>	<b>L'analyse de la concurrence</b>	<b>83</b>
<b>31</b>	<b>Le prix psychologique</b>	<b>83</b>
<b>32</b>	<b>Les objectifs de la communication</b>	<b>85</b>
<b>33</b>	<b>les offres des supports publicitaires TV</b>	<b>86</b>
<b>34</b>	<b>les offres des supports radio</b>	<b>87</b>
<b>35</b>	<b>Le plan de la communication</b>	<b>88</b>

### Liste des graphes

N°	Titre	Page
<b>01</b>	<b>Le couscous utilisé</b>	<b>63</b>
<b>02</b>	<b>Le choix de la marque</b>	<b>63</b>
<b>03</b>	<b>Notoriété spontanée</b>	<b>64</b>
<b>04</b>	<b>Notoriété assistée</b>	<b>65</b>
<b>05</b>	<b>Les préférences</b>	<b>66</b>
<b>06</b>	<b>Fréquence de consommation</b>	<b>67</b>
<b>07</b>	<b>La quantité utilisée</b>	<b>67</b>
<b>08</b>	<b>La marque utilisée</b>	<b>68</b>
<b>09</b>	<b>La satisfaction</b>	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>Le calibre acheté</b>	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>Le poids de paquet</b>	<b>69</b>
<b>12</b>	<b>Le conditionnement</b>	<b>70</b>
<b>13</b>	<b>Le lieu d'achat</b>	<b>70</b>
<b>14</b>	<b>Le prix d'achat</b>	<b>71</b>
<b>15</b>	<b>Le prix d'achat d'un paquet de 500 gr</b>	<b>71</b>
<b>16</b>	<b>Le meilleur emballage</b>	<b>72</b>
<b>17</b>	<b>Les raison</b>	<b>72</b>
<b>18</b>	<b>Les critères</b>	<b>73</b>
<b>19</b>	<b>la marque choisie par l'acheteuses</b>	<b>74</b>
<b>20</b>	<b>L'Age</b>	<b>74</b>
<b>21</b>	<b>Situation professionnelle</b>	<b>74</b>
<b>22</b>	<b>Situation matrimoniale</b>	<b>75</b>
<b>23</b>	<b>Membre de la famille</b>	<b>75</b>
<b>24</b>	<b>Le prix psychologique</b>	<b>75</b>
<b>25</b>	<b>Le croisement de la situation professionnelle et le type de couscous</b>	<b>77</b>
<b>26</b>	<b>Croisement de la marque utilisée et la satisfaction</b>	<b>79</b>
<b>27</b>	<b>Croisement entre la marque utilisée et le prix d'achat</b>	<b>80</b>
<b>28</b>	<b>Le prix psychologique</b>	<b>83</b>

**Liste des figures :**

<b>Figure N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Cycle de vie d'un produit</b>	<b>30</b>
<b>02</b>	<b>La présentation graphique de prix psychologique</b>	<b>37</b>
<b>03</b>	<b>L'évolution de chiffre d'affaire</b>	<b>55</b>
<b>04</b>	<b>Les offres de sosémie</b>	<b>56</b>
<b>05</b>	<b>Organigramme général sosémie</b>	<b>58</b>
<b>06</b>	<b>Organigramme de la direction commercial</b>	<b>59</b>
<b>07</b>	<b>Le packaging du produit couscous</b>	<b>82</b>