

1^{ère} partie : présentation de la société coca-cola

Introduction :

Le Coca-Cola (Coke en Amérique du Nord et dans certains pays européens) est la marque commerciale d'un soda américain, déposée en 1887. Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, cette boisson originale est, dans l'imaginaire collectif, un symbole de l'américanisme.

Il tire son nom de sa première composition : la feuille de coca et l'utilisation de noix de kola, la boisson était alors préconisée par son inventeur, le pharmacien John Pemberton, comme remède contre les problèmes gastriques (notamment les maux d'estomac et la diarrhée). Elle n'était pas encore commercialisée dans l'inimitable bouteille dont l'esthétique sera déposée en 1960.

Chaque jour, 1,5 milliard de bouteilles sont vendues dans le monde, pour un chiffre d'affaires de 29 milliards de dollars en 2007.

Ses principaux concurrents sur le marché mondial sont les sodas au cola des multi-nationales Pepsi-Cola et dans une moindre mesure Dr Pepper et Virgin Cola. Il existe de nombreux autres concurrents locaux selon les pays ou en produits libres dans les chaînes de supermarchés, hypermarchés et superettes. D'autres colas sont fabriqués sur la base de la recette OpenCola, sous licence GPL. On trouve aussi des altercolas.

1/ Historique :

À la fin de la Guerre de Sécession à laquelle il participe, John Pemberton est pharmacien à Columbus (Géorgie) et possède un petit laboratoire. En 1870 il s'installe à Atlanta, le marché étant plus important que celui de Columbus. Ses débuts dans la capitale de la Géorgie sont flamboyants au point qu'il crée la J.-S. Pemberton & Company en 1879.

La première recette ancêtre du Coca-Cola, le French Wine Coca, est inventée par John Pemberton en 1885. C'est une boisson alcoolisée à base de coca, de noix de kola et de damiana, Pemberton se serait inspiré de la recette du vin Mariani, un mélange de vin de Bordeaux et de feuille de coca créé par le chimiste français Angelo Mariani en 1863. La vente du French Wine Coca se poursuivra jusqu'à la mort de Pemberton en 1888.

Le 25 novembre 1885, Le maire d'Atlanta organise un référendum sur la question de l'interdiction de l'alcool dans la ville. Atlanta devient une ville « sèche » pour une période d'essai de deux ans durant lesquels la vente d'alcool est interdite. Ainsi, l'enjeu pour la jeune compagnie sera d'offrir une boisson sans alcool, tranchant avec les orangeades et procurant les effets du bourbon. Pemberton va développer une version sans alcool de sa boisson, mais toujours avec la coca, son principal ingrédient actif, qui subsistera dans la recette jusqu'à la fin du 19e siècle

Pemberton s'associe à Frank Robinson, un comptable de formation et surtout, un homme ambitieux. Il le rencontre en présence de son associé Ed Holland en 1885. De cette association, naît officiellement la marque Coca-Cola, et la Pemberton Chemical Company. Frank Robinson est, pour certains, l'initiateur de la création du nom de la nouvelle boisson, de la calligraphie spencerienne de son logo et l'initiateur d'un recours massif à la publicité.

Le 6 juin 1887, Pemberton fait inscrire au registre du commerce la marque Coca-Cola, ce qui fait de lui l'unique propriétaire, et cela aux dépens de ses anciens associés. La même année, l'homme d'affaire Asa Griggs Candler achète Coca-Cola à Pemberton pour 2 300 dollars, profitant, avec Frank Robinson, de la maladie de Pemberton pour racheter de force. Il va, à l'aide d'une campagne marketing intense, donner son essor à la boisson.

Officiellement Coca-Cola ne contient plus de coca depuis 1903, mais on en détecte encore des traces après 1929.

2/ Coca-Cola aujourd'hui

Le Coca-Cola s'identifie à la célèbre « bouteille à contours », conçue en 1915 par Earl R. Dean. Cependant, la bouteille à contours avec l'imprimé « Coca-Cola » n'est reconnue comme une propre marque commerciale par l'office américain des brevets qu'en 1960, bien qu'un brevet fût apparemment déposé en 1916.

La boisson et ses campagnes publicitaires ont eu un impact significatif sur la culture américaine. Une légende urbaine affirme que la société a créé l'image moderne du Père Noël sous les traits d'un vieil homme habillé en rouge et blanc, autrefois vert plutôt que rouge. Toutefois, si les campagnes publicitaires d'hiver dans les années 1930 ont repris cette image, le personnage était déjà connu auparavant. Les campagnes publicitaires montrant des pin-up contributions d'artistes tels que Bradshaw Crandell ou Gil Elvgren ont aussi beaucoup contribué à la reconnaissance de la marque.

D'autre part, Coca-Cola a compris très tôt les retombées médiatiques qu'elle pouvait tirer des événements sportifs. Elle est présente sur les Jeux olympiques depuis les [Jeux olympiques d'été de 1928](#)^[réf. nécessaire] (dont ceux de 1936 organisés par le IIIe Reich). Cette qualité de partenaire historique du mouvement olympique n'est sans doute pas innocente dans le choix de la ville d'Atlanta pour l'organisation des Jeux olympiques d'été de 1996. Coca-Cola est aujourd'hui partenaire des principaux événements sportifs (Jeux olympiques, Coupe du monde de football, Tour de France...)

Dans les années 1980, Coca-Cola annonce la modification définitive de la formule utilisée pour la fabrication de sa boisson. L'origine de cette décision serait des tests en aveugle montrant que les gens préfèrent la boisson concurrente Pepsi. Le Pepsi utilise plus d'essence de citron, moins d'essence d'orange et la vanilline à la place de la vanille^[réf. nécessaire]. Le nouveau Coca-Cola, nommé New Coke aux États-Unis, est testé en aveugle et se trouve préféré à la recette originelle.

Malgré ces tests concluants et une très grosse campagne publicitaire, la nouvelle recette est un fiasco commercial. Le 10 juillet 1985, la société relance l'ancienne formule sous le nom de Coca-Cola Classic (en fait, le Classic utilise du sucre de maïs au lieu du sucre de canne du Coca-Cola d'origine, mais cela ne doit pas en principe intervenir sur le goût du produit). Le résultat est surprenant : les ventes totales des deux Coca-Cola sont plus importantes.

Parce qu'une stratégie d'évolution de la formule du produit étalée sur le temps aurait probablement été plus efficace, certains suspectent que la société a volontairement orchestré ces changements abrupts afin de présenter un nouveau produit qui revivifierait l'attrait pour la ligne classique. Le président de la Compagnie répondra : « Nous n'étions ni assez intelligents ni assez stupides pour cela ».

3/ Composition du Coca-Cola

La formule du Coca-Cola actuel n'est pas communiquée par la firme (celle de Pemberton, ayant fait l'objet d'un brevet, est en revanche maintenant dans le domaine public... mais interdite de fabrication compte tenu de ses ingrédients).

La firme, depuis sa création, entretient soigneusement le mystère sur sa recette, celle-ci devenant un document sacré. Sa composition fait l'objet d'un secret industriel, quasi militaire. Elle reposerait dans un coffre situé dans les sous-sols inviolables de la SunTrust Bank, établissement financier d'Atlanta, actionnaire historique de la Compagnie. Seuls deux ou trois employés, élus parmi les élus, en connaîtraient la formulation exacte, entretenant ainsi à merveille la magie du breuvage.

Néanmoins d'après William Reymond (qui a écrit le livre Coca-Cola, L'enquête interdite), on peut trouver sur Internet et dans son livre la recette de la boisson.

Il s'agit cependant là d'un secret ne concernant que le procédé de fabrication. En ce qui concerne les ingrédients, des chimistes

en ont la liste parfaitement quantifiée depuis l'invention des techniques de chromatographie.

Sa saveur particulière provient principalement du mélange de sucre et des essences d'orange, citron et vanille. Les autres ingrédients (acide phosphorique...) interviendraient moins dans son goût.

L'acide phosphorique, incorporé au taux de 0,05 %, confère au Coca un pH de 2,3. Il faut savoir cependant que l'ingestion répétée d'acide phosphorique est connue en médecine pour entraver le fonctionnement des reins et favoriser les calculs rénaux. Des chercheurs américains ont interrogé 500 personnes pour lesquelles une insuffisance rénale avait été récemment diagnostiquée et ont constaté à partir de la description de leur régime alimentaire qu'à partir de deux verres de coca-cola par jour, le risque d'insuffisance rénale est multiplié par deux. Il en est de même avec le coca light. En revanche, aucune association n'a été trouvée avec les autres sodas, ce qui renforce la suspicion à l'encontre de l'acide phosphorique.

Chaque fabricant sous licence de la boisson, reçoit le concentré dans de gros flacons et se contente d'y ajouter l'eau ; comme l'eau n'a pas tout à fait le même goût dans les différentes régions, on peut trouver que celui du Coca-Cola varie entre différents pays.

L'effet stimulant originel était produit par la cocaïne contenue dans les feuilles de coca et par la caféine des noix de cola. En 1906, le Coca-Cola, vendu comme tonique pour le cerveau, fut quasiment privé de cocaïne (1/400e de grain par once de sirop), cette proportion persistant jusqu'en 1929[22]. La technologie a désormais supprimé toute cocaïne du Coca-Cola. La caféine subsiste avec un taux réduit pour que la boisson conserve sa dimension stimulante.

La compagnie Coca-Cola est le plus grand consommateur mondial d'extrait de vanille naturelle. Ainsi, quand une nouvelle formule fut utilisée en 1984 pour le New Coke, l'économie de

Madagascar s'écroula. En effet, la nouvelle formule utilisait un substitut synthétique (la vanilline) et les achats d'extrait de vanille furent divisés par deux. Inversement, la sortie récente d'une formule à la vanille a fait monter les prix.

La vanilline reproduit exactement la molécule principale de l'arôme de vanille naturelle. La plus grande richesse de bouquet de la vanille naturelle est due à la présence d'autres composés aromatiques.

4/ Les différents Coca-Cola

La Coca-Cola Company a décliné son produit phare seulement à partir des années 1980.

- Coca-Cola (Classic)
 - Coke no caffeine / Coca-Cola sans caféine
 - Cherry Coke / Coca-Cola Cherry
 - Coca-Cola Black Cherry Vanilla
 - Vanilla Coke / Coca-Cola Vanille
 - Coca-Cola Citra
 - Coca-Cola Lemon
 - Raspberry Coke
 - Coca-Cola With Orange
- Diet Coke / Coca-Cola Light
 - Diet Coke no caffeine / Coca-Cola Light sans caféine
 - Diet Coke with Lemon / Coca-Cola Light Lemon
 - Diet Coke with Lime / Coca-Cola Light Lime
 - Diet Vanilla Coke ou Diet Coke with Vanilla
 - Diet Coke Black Cherry Vanilla
 - Diet Coke with Sango / Coca-Cola Light Sango
 - Diet Coke Plus / Coca-Cola Light Plus
 - Diet Coke Splenda
 - Diet Coke Citrus Zest
- New Coke (arrêté)
- Coca-Cola C2 ou Coke 2

- Coca-Cola Zero
- Coca-Cola Zero Cherry
- Coca-Cola Zero Vanilla
- Coca-Cola Blak
- Coca-Cola Blak Corsé Intense
- Coca-Cola Plus

Coca-Cola Plus GreenTea

2^{ème} partie : présentation d'Atlas botling company

1/ Historique

En 1947, « THE COCA COLA BOTTLING PLANT OF TANGIER » premier embouteilleur de Coca Cola au Maroc est fondé par l'américain Mr. James Hall. Il installe au Dock Monopolio, premier quartier industriel de Tanger situé sur la baie, une unité d'embouteillage débarquée d'un navire américain. La compagnie s'installe à Casablanca en 1950 et crée la première usine de concentré du Maroc et d'Afrique.

Voici les dates saillantes de Atlas Bottling Company

- En 1953 Mr. Hall crée la compagnie des boissons Atlas SARL fabricant d'Atlas orange pour l'ensemble du Maroc et fonde ATLAS BOTTLING COMPANY OF TANGIER
- 1974 : ATLAS BOTTLING intègre le groupe ZNIBER qui lance l'extension de la capacité de production en aménageant une nouvelle usine d'embouteillage.
- 1978 : M. Bouassa intègre ATLAS BOTTLING en tant que directeur adjoint et responsable marketing
- 1984 : M. Bouassa devient le Directeur Général ATLAS BOTTLING.
- 1987 : Devant le développement du marché, l'accroissement des conditionnements et le lancement de nouveaux parfums, une nouvelle usine est créée à Oujda avec une ligne verre.
- 1991 à 1995, le marché des boissons gazeuses connaît des changements profonds avec le lancement des

conditionnements en plastique ou P.E.T (Polyéthylène Téréphtalate) ATLAS BOTTLING réagit rapidement en mettant en place des investissements conséquents dans de nouvelles lignes spécifiques en plastique. Elle investit dans la fabrication des bouteilles plastiques et des lignes spécifiques au P.E.T

- 1997 ATLAS BOTTLING rachète au groupe SIM ses deux usines Seven-Up de Tanger et Les Boissons de l'oriental à Oujda.

- 1998 L'unité de soufflage d'Oujda est renouvelée.

- 2000 Lancement du système de pré-vente généralisé ensuite en 2001

- 2001 : deux nouvelles lignes verre sont rajoutées aux usines de Tanger et Oujda.

- 2003 Lancement d'un programme de Management de la Relation Client sur Tanger, étendu ensuite à la zone d'Oujda.

2/ Atlas botling company en chiffres

De la création de la société jusqu'aux années 70 les ventes étaient réalisées uniquement dans 2 formats de bouteilles : la standard et la familiale avec une distribution cantonnée aux villes de tanger et tétouan exclusivement.

En 1977 la nouvelle usine de Tanger est opérationnelle avec un accroissement du parc de véhicules de distribution.

En 1982 le volume croît progressivement , mais le Maroc connaîtra 3 années de sécheresse.

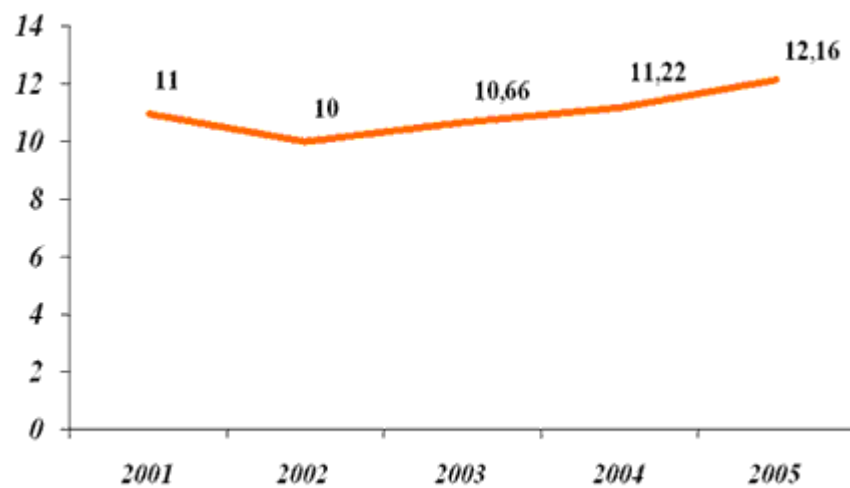
En 1987 Nous remarquons l'incidence du démarrage de la nouvelle usine d'Oujda et de la multiplication des parfums notamment : le lancement réussi de Fanta Florida. La distribution directe est étendue aux villes de Nador et d'El Hoceima.

En 1992 la courbe de ventes s'accélère avec le lancement des bouteilles en plastique, Le volume en P.E.T va représenter jusqu'à 35% des ventes dans les années qui suivent.

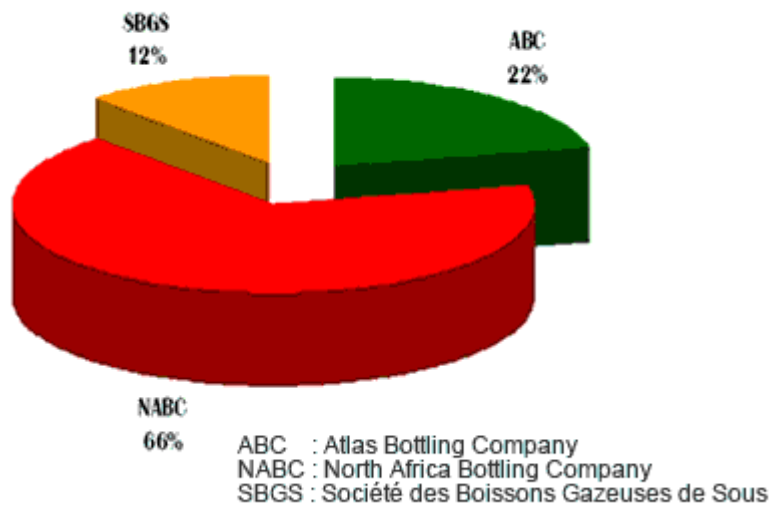
En 1997 célébration du 50 ème anniversaire de Coca-Cola au Maroc, belle réussite d'une campagne de promotion avec 5000 motos.

En 2002, les ventes d' Atlas Bottling incorpore les marques alliées HAWAI, POM'S, SCHWEPPES faisant partie du rachat des filiales SIM.

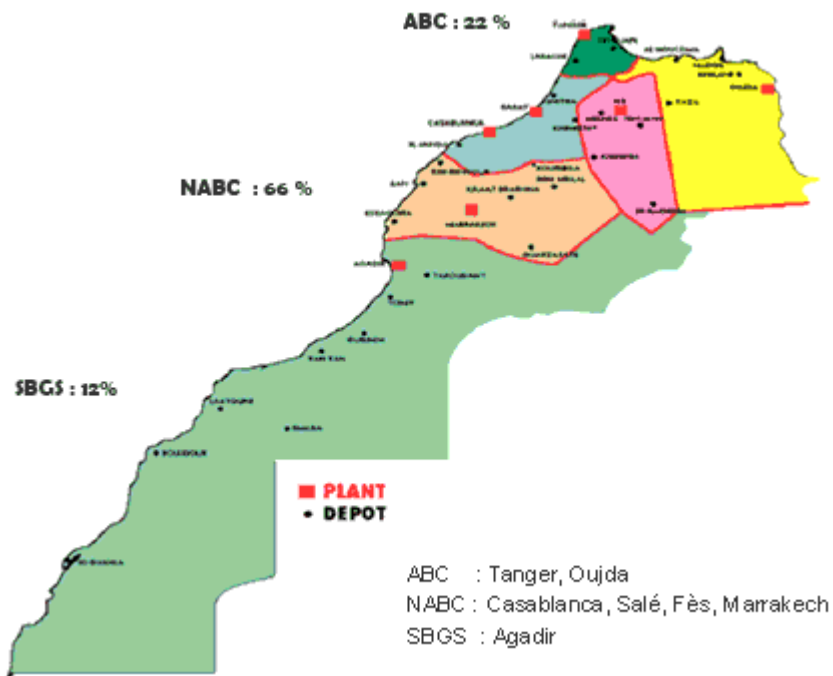
Evolution du chiffre d'affaires d'ABC en millions de dirhams



Structure du marché national



Répartition géographique



3/ Organisation

ABC est structurée suivant une logique d'exploitations. Au fait, les deux concessions fonctionnent sous la houlette du Directeur Général et à la tête de chacune un Directeur

d'exploitation. Les Directions fonctionnelles sont basées au siège à Tanger et coiffent à la fois les deux zones.

Le développement des ressources humaines se trouve au cœur des préoccupations de la Direction Générale. Dans ce sens, un plan de formation annuel est élaboré systématiquement dont l'objectif est de développer les potentialités humaines de tous les niveaux hiérarchiques.

4/ Produits et prix d'ABC

Produit	Contenance	Emballage	Conditionnement	Prix Consommateur (bouteille) "proposé"
Coca-Cola	35,5 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3
Fanta Orange	35 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3
Fanta Lemon	35 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3
Fanta Pomme	35 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3
Fanta Pomme	35 cls	Verre	Caisse x 24bouteille	3
Sprite	35 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3
Hawai Tropical	35 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3,2
Pom's	35 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3,2
Schweppes Tonic	20 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3
Schweppes Citron	20 cls	Verre	Caisse x 24 bouteille	3
Coca-Cola	1 litre	Verre	Caisse x 12 bouteille	5,5
Fanta Orange	1 litre	Verre	Caisse x 12 bouteille	5,5
Fanta Orange	1 litre	Verre	Caisse x 12 bouteille	5,5
Fanta Pomme	1 litre	Verre	Caisse x 12 bouteille	5,5
Sprite	1 litre	Verre	Caisse x 12 bouteille	5,5
Hawai Tropical	1 litre	Verre	Caisse x 12 bouteille	5,8
Pom's	1 litre	Verre	Caisse x 12 bouteille	5,8
Coca-Cola	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	4,7
Coca-Cola light	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	5,5
Fanta Orange	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	4,7
Fanta Lemon	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	4,7
Fanta des Iles	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	4,7

Sprite	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	4,7
Sprite light	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	5,5
Hawai Tropical	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	5,2
Pom's	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	5,2
Schweppes tonic	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	5,5
Schweppes Citron	50 cls	Pet	Pack x 12 bouteille	5,5
Ciel	50 cls	Pet	Pack x 12bouteille	3
Orangina	50 cls	Pet	Pack x 6 bouteille	5,2
Coca-Cola	1 litre	Pet	Pack x 6bouteille	7
Coca-Cola light	1 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,5
Fanta Orange	1 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	7
Fanta Lemon	1 litre	Pet	Pack x6 bouteille	7
Fanta des Iles	1 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	7
Sprite	1 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	7
Sprite light	1 litre	Pet	Pack x 8 bouteille	8,5
Hawai Tropical	1 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	7,5
Pom's	1 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	7,5
Schweppes tonic	1 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,9
Schweppes Citron	1 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,9
Coca-Cola	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,9
Fanta Orange	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,9
Fanta Lemon	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,9
Fanta Pomme	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,9
Fanta Pomme	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,9
Sprite	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	8,9
Hawai Tropical	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	9,5
Pom's	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	9,5
Schweppes Citron	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	9,5
Ciel	1,5 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	4,8
Orangina	1,25 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	9,5
Coca-Cola	2 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	11,5
Fanta Orange	2 litre	Pet	Pack x 6 bouteille	11,5
Coca-Cola	33 cls	Canette	Barquette24xbouteille	5,5

Coca-Cola light	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	6
Fanta Orange	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	5,5
Fanta Lemon	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	5,5
Fanta des Iles	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	5,5
Sprite	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	6
Sprite light	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	6
Hawai Tropical	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	6
Pom's	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	6
Schweppes tonic	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	6
Schweppes Citron	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	17
Burn	33 cls	Canette	Barquette 24x bouteille	17
Burn	33 cls	Canette	Barquette 6x bouteille	17

3^{ème} partie : problématique du stage : Etude critique de l'approche quantitative de mesure de satisfaction clients, cas ABC

Introduction

Atlas botling company est une société incontournable pour le consommateur marocain de la région du nord, donc elle censée d'être plus proche de lui et de comprendre ses besoins dans la catégorie des boissons gazeuses, eau minéral, et juz.

Mais l'élément le plus important pour la société est le détaillant ou le client qui est amené à distribuer ses produits et à défendre son image de marque chez le consommateur final.

Afin d'arriver à ce but qui est la compréhension des besoins des détaillants, la société ABC effectue chaque année une étude de satisfaction clientèle sous forme de questionnaire destiné à déceler le degré de satisfaction des clients par rapport aux prestations offertes par la société.

I/ Définition d'une étude de marché quantitative

Les études quantitatives sont les études de marché les plus courantes. Elles consistent à interroger un échantillon d'individus appartenant au marché qui nous intéresse afin d'obtenir leur avis sur un produit, un service, ou plus généralement connaître leurs attentes, leurs habitudes, leur état d'esprit à un moment donné.

On les qualifie de quantitatives car elles permettent de quantifier sous forme de pourcentage les réponses aux questions et d'effectuer des tris croisés et différentes analyses sur ces résultats.

Autres appellations de l'étude quantitative :

Enquête : terme général pouvant également qualifier une étude qualitative ou une enquête sociologique.

Sondage : concerne plutôt les enquêtes d'opinion (politique par exemple) alors que l'étude quantitative se fait plutôt dans une optique Marketing.

Les étapes de l'étude quantitative :

1. L'élaboration du questionnaire

Toute étude de marché basée sur la collecte d'informations auprès des consommateurs repose sur des données subjectives.

En effet, de nombreux facteurs peuvent influencer sur les réponses des consommateurs : leur état d'esprit, lié à l'actualité, au climat, à des événements personnels, la mauvaise compréhension de la question, les conditions dans lesquelles s'effectuent l'entretien etc...

Il est donc important de limiter au maximum les facteurs extérieurs pouvant influencer leur jugement.

Une préparation minutieuse du questionnaire est nécessaire car en dépendra l'information recueillie : la formulation des questions, l'ordre des questions, la longueur du questionnaire sont autant de facteurs déterminants.

2. Le mode d'administration des questionnaires

On distingue plusieurs modes d'administration des questionnaires :

Enquête postale ou par email

Avantages : coût limité

Inconvénients :

Manque de spontanéité, les individus pouvant revenir sur les questions précédentes après coup

Taux de non-réponses important

Enquête téléphonique

Avantages : coût limité

Inconvénients :

le questionnaire doit être court

on ne peut pas présenter de documents visuels

Enquête en face-à-face (dans la rue, à domicile)

Avantages : précision et qualité des données recueillies

Inconvénients : coût élevé

Enquête sur le web

Avantages : taille importante de l'échantillon.

Inconvénients : représentativité réduite.

Enquêtes par observation

L'enquêteur n'interroge pas les individus mais les observe en conditions réelles, par exemple pendant l'acte d'achat dans un magasin.

Avantages : objectivité

Inconvénients :

Difficile de segmenter l'échantillon (pas d'informations relatives aux personnes observées).

Pas d'explications des comportements.

3. Le recueil des données

L'ensemble des résultats est ensuite centralisé par la société d'étude ou l'entreprise menant l'étude afin d'obtenir une base de données.

4. L'exploitation des résultats

On distingue les méthodes dites « descriptives » (tris à plat, tris croisés, calculs de moyennes, de dispersion, de significativité) et les méthodes dites « explicatives » (méthodes de régression linéaire et non-linéaire, méthodes statistique de segmentation, analyse des mesures conjointes, analyse discriminante etc....). En général, on utilisera les méthodes descriptives, chaque question sera traitée individuellement afin de retranscrire les résultats de manière claire et concise.

Différents logiciels sont dédiés au traitement statistique de données : les plus complets étant SPSS et SAS, on trouve aussi des logiciels simplifiés et plus accessibles tels que Sphinx, Ethnos, etc....

5. La synthèse des résultats

Cette dernière étape consiste en la mise en forme des résultats obtenus, sous forme de présentation orale ou écrite qui sera proposée au client ou en interne dans l'entreprise.

Graphiques, commentaires viendront illustrer les tableaux chiffrés afin de rendre l'information plus pertinente et plus percutante.