

# Remerciements

**On se place dans des situations difficiles lorsqu'il nous est demandé de nous prononcer en faveur de ceux ou celles qui nous ont porté conseil, soutien et bienveillance ,des mots de gratitude qui puissent combler l'immense contrepartie qu'ils nous ont générée**

# Plan

## Introduction générale :

### Partie 1 : étude théorique

#### Introduction

- I. Brasseries du Maroc
  1. Présentation Groupe brasseries du Maroc
  2. Historique
  3. Organigramme
  4. Activités
  
- II. FAYROUZ
  1. Historique
    - a. Naissance de la marque
    - b. FAYROUZ International
    - c. FAYROUZ au Maroc
  2. Activités (Production, commercialisation)
  3. Stratégie Marketing <<Fayrouz>>
  
- III. Global Brand Positionning
  1. Personnalité de la marque
  2. Les valeurs de la marque
  3. Positionnement

### Partie 2 : Etude de Positionnement de la boisson

- I. Contexte et problématique
  1. Contexte
  2. Problématique
  3. Objectifs
  
- II. Etude quantitative
  - A. **Phase I : Préparation de l'enquête**
    1. Identification de la population de base :
      - a. Cible
      - b. Echantillonnage
    2. Questionnaire

**B. Phase II : Réalisation de l'enquête**

1. Administration du questionnaire
2. Dépouillement des résultats
3. Résultats de l'enquête
4. Recommandations

## Introduction :

Le Groupe des Brasseries du Maroc (GBM) figure depuis 1919 parmi les entreprises marocaines les plus emblématiques. Elle le doit à son aptitude à forger son avenir en investissant sur des valeurs qui sont porteuses de modernité, d'innovation et de performance. Elle le doit aussi sûrement à sa capacité à maintenir et à développer un solide leadership sur son marché en puisant dans son passé une expérience d'une grande richesse.

Le groupe des brasseries du maroc s'est toujours distingué de par la diversification de ses produits notamment en produisant et commercialisant au sein du territoire marocain la boisson a base de malt et au goût de fruit « fayrouz » .

Fayrouz est une boisson à base de malte , produite par la filiale égyptienne, de la multinationale Heineken, Al Ahram Beverages Company (ABC), cette boisson qui fait fureur au moyen orient dispose d'un positionnement établi par la multinationale elle-même qui la positionne en tant que boisson leader, unique puisque c'est la première boisson non alcoolisée à base de malt qui existe sur le marché arabe ,c'est une boisson qui se veut jeune ,dynamique,non conforme .....etc

Pendant ce mois de stage au sein du service marketing de fayrouz et eaux , j'ai essayé de comparer le positionnement établi par la boisson pour elle-même et celui perçu par la population marocaine et ceci à travers une étude de marché qui a visé 170 personnes et qui nous a permis de faire des comparaisons et des conclusions assez intéressantes sur le sujet .

Ainsi ce rapport contient le résultat de notre travail et les conclusions et recommandations constatées après l'analyse des résultats de l'enquête

# Partie 1 : Etude théorique

# I. Brasserie du Maroc

## **Objet social :**

- la fabrication et la vente au Maroc et à l'étranger de toutes boissons gazeuses et de toutes bières ;
- l'achat ou l'importation de toutes matières premières. Céréales. extraits et produits quelconques destinés à leur fabrication. à leur conservation ou à leur conditionnement ;
- la création. l'acquisition. la location. L'exploitation de tous établissements. Usines. Dépôts destinés aux activités ci-dessus ;
- l'étude. la recherche. L'acquisition sous toutes ses formes de tous brevets. Marques et procédés. leur dépôt partout où nécessaire ;
- l'acquisition. la concession. l'apport et l'exploitation directe ou indirecte de toutes licences et de tous brevets ;
- la prise d'intérêts en tous pays. sous quelque forme que ce soit dans toutes entreprises ou sociétés ayant une activité similaire à celle de la Société ;
- en générale. toute activité liée à la fabrication. à la distribution et à la vente de boissons.

## 1. Présentation de GBM

Le Groupe des Brasseries du Maroc a été créé en 1919 par le Groupe BGI. L'entreprise était une filiale du groupe SNI jusqu'en 2003, date de sa reprise par le Groupe Castel.

Le Groupe des Brasseries du Maroc emploie un effectif de 950 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires consolidé pour

l'exercice 2005 de 1.523.000.000 DH et de 1.617.000.000 DH pour l'exercice 2006, soit une amélioration de 6,2%. Le chiffre d'affaires réalisé classe GBM parmi les premiers contribuables du pays. Le Groupe est composé de cinq sociétés : la Société des Brasseries du Maroc (SBM), le Société des Brasseries du nord marocain (Branoma), Société de vinification et de commercialisation du Maroc (SVCM) et la Société Clé des Champs pour la franchise Nicolas. Quatre sites industriels sont certifiés ISO 9001, version 2000.

Depuis la reprise de GBM par Castel, le groupe ne cesse de diversifier ses activités et d'investir de nouveaux créneaux de développement.

Il en est ainsi de la mise sur le marché marocain, durant l'été 2006, de la boisson maltée, fruitée « fayrouz ». Boisson qui a reçu un accueil favorable par la population marocaine et principalement par les jeunes

## 2. Historique

**1919** : création de la société des Brasseries du Maroc (SBM)

**1948** : création d'une filiale à fès, la brasserie du nord Marocain.

**1953** : rachat de la société de la brasserie de Tanger

**1966** : développement du pôle eau (sidi harazem) avec la prise de participation dans Sothema

**1975** : entrée de la société nationale d'investissement dans le capital de la SBM lors de la marocanisation

**1980** : partenariat signé avec Heineken pour les licences heineken et amastel

**1983** : partenariat avec Coca cola

**1997** : rachat de sim, principal concurrent en boissons gazeuses

**1998** : création de CMB plastique en collaboration avec crown cork compagny

**1999** : prise de contrôle du groupe ONA de SBM à travers sa participation dans la SNI

**2000** : séparation des activités bières et boissons gazeuses, avec la création de la SCBG

Partenariat avec Danone pour le lancement de l'eau minérale Ain saiss

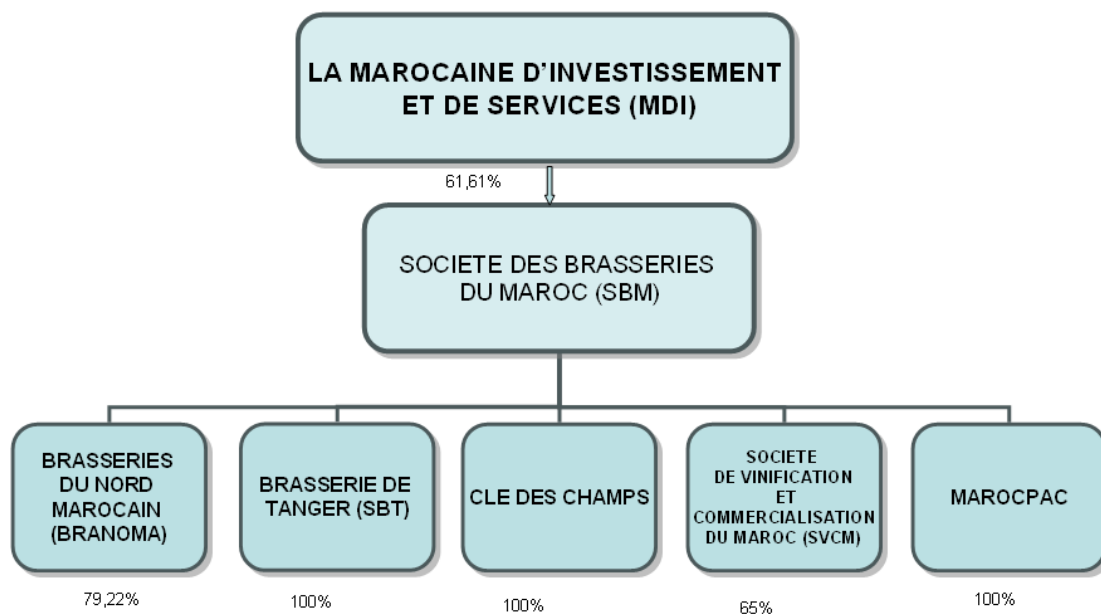
**2003** : rachat par le groupe Castel à travers la marocaine d'investissement et de services (MDI) des parts de la SNI détenues dans le capital de SBM.

**2004** : création de la société clé des champs pour l'exploitation de la franchise nicolas au maroc

**2005** : démarrage de l'activité Fayrouz en partenariat avec Fayrouz international

Ouverture du premier magasin Nicolas

### 3. Organigrammes



#### 4 .Activités :

**La bière** : comprend les activités de maltage ,brassage, embouteillage et vente de bières.Les meilleurs qualités d’orges,de malt et de houblon sont importées et transportés et transformés dans des unités de production ultra modernes.l’absolu respect des normes en qualité et de goût assure aux bières une qualité constante et leur permet de répondre aux exigences des marchés export

**Le Vin** : le site castel des cépages de Meknès est le plus performant du maroc .cette unité entièrement neuve comprend :86 cuves inox thermo-régulées de vinification équipées de pompes de remontage programmables d’une capacité de 665 hectolitres,2conquêts de réception de 70hectolitres /heure chacun 2presseurs échangeurs 2 groupes

de froid totalisant 1million de frigories pour une maîtrise totale de 12 cuves d'assemblage et de stockage de 2150 hl chacune .une chaîne d'embouteillage d'une capacité de 1500 bouteilles/heure avec rinceuse,filtres,soutireuses-boucheuses ,étiqueteuses adhésive .

Les activités Export du groupe sont en croissance ,tant aux états unis ou s'exportent la bière Casablanca et certains produits destinées aux résidents marocains à l'étranger .La bière sans alcool Crown prend quant à elle ,le chemin du Moyen-Orient et du Maghreb enfin les sodas et les bières fabriqués au Maroc sont très appréciés enAfrique sub-saharienne

## II. Fayrouz :

### Que signifie « Fayrouz » ?

Fayrouz signifie « turquoise » en arabe, et désigne à la fois une couleur et une pierre précieuse.

Le mot « turquoise » a été dérivé au 16ème siècle de la langue française, et provient du mot utilisé pour désigner un turc (Turquoise) ou une « pierre d'un bleu profond ».

On trouve la turquoise, une pierre précieuse, partout dans le monde, y compris en Chine, aux États-Unis, au Moyen-Orient, en Australie et en Amérique du Sud.

### 1. Historique :

#### a. Naissance de la marque

Fayrouz, est une boisson à base de malte et au goût de fruit, produite par la filiale égyptienne, de la multinationale Heineken, Al Ahram Beverages Company (ABC),

Fayrouz (signifie turquoise en arabe), la boisson à base de malte et au goût de fruit. Cette boisson, produite localement et qui représente 40 % du marché égyptien des boissons gazeuses non alcoolisées, après Pepsi et Coca-Cola. C'est en rachetant la

firme égyptienne Al Ahram Beverages Company (ABC), en 2002, que le premier brasseur européen, Heineken, a intégré Fayrouz dans son portefeuille de boissons. Né en 1985, le breuvage est un roi au royaume des boissons non alcoolisées en Egypte. Son nom rappelle d'ailleurs une reine de la chanson dans le Moyen-Orient. A qui pourtant, selon une source interne à ABC, le nom de la boisson ne devrait rien. La firme égyptienne est numéro 1 sur le marché des bières dont elle détient 100% des parts.

Fayrouz dispose d'un centre de fabrication et de technologie de pointe situé près de Genève ainsi que des établissements dans le monde entier qui lui permettent de s'imprégner de la diversité et de la culture locales.

Ces connaissances du marché local ont permis à Fayrouz de s'établir en tant que boisson à base de malt haut de gamme et internationale sur trois continents.

## **b. Fayrouz international**



Fayrouz International est une société suisse.

- Le siège de Fayrouz International se trouve en Suisse. Avec quatre bureaux locaux et des partenariats variés, Fayrouz est désormais présent sur de nombreux marchés.
- Le centre de développement technique de Fayrouz a été implanté en Suisse en raison de la présence dans ce pays de ressources extrêmement qualifiées et d'excellents services.
- Les établissements de recherche et développement et de production de Fayrouz International constituent un

excellent exemple de la technologie de pointe du secteur des boissons.

- Depuis que Fayrouz a été créé par Heineken en 2003, elle a investi dans l'innovation afin de réaliser sa vision de croissance future et de garantir le plus haut niveau de qualité.
- L'objectif de Fayrouz International est d'accélérer l'expansion sur de nouveaux marchés, faisant de Fayrouz, sa principale marque, l'une des innovations les plus réussies de ces dernières années.



## 2. Activités

Fayrouz est une boisson pétillante spécifiquement développée pour un palais adulte. Elle ne contient aucun arôme artificiel, colorant ou conservateur.

Elle est soigneusement brassée pour être légèrement pétillante, peu sucrée et pour offrir un rafraîchissement aromatisé.

Avec sa couleur dorée et sa couronne mousseuse, Fayrouz est le choix idéal de ceux qui recherchent une boisson pétillante différente et sans ingrédients artificiels.

Chez Fayrouz, nous choisissons l'orge le plus fin puis nous le réchauffons, le filtrons, le refroidissons et le faisons venir à maturité pour produire une boisson à base de malt de la meilleure qualité possible.

Fayrouz ne subit de fermentation ou d'ajout d'alcool à aucun stade du processus, ce qui en fait une boisson 100 % non-alcoolisée.

## **De quoi Fayrouz est-elle constituée ?**

Les ingrédients entrant dans la composition de Fayrouz sont le malt, une solution sucrée, de l'eau purifiée, de l'acide citrique, de l'arôme et du dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>).

### **Malt :**

À l'inverse d'autres produits brassés (par ex. le vinaigre de malte, la bière, le whiskey etc.), Fayrouz ne subit pas de processus de fermentation (pas de levures ajoutées), à l'origine de la conversion du sucre en alcool.

Parce que Fayrouz n'est pas fermentée, elle est naturellement sucrée et ne contient pas d'alcool. Le malte est au cœur de la recette de Fayrouz.

Solution sucrée de glucose et fructose

Le glucose est un hydrate de carbone et constitue l'ose le plus important dans le métabolisme humain.

Le fructose est aussi un hydrate de carbone et, parce qu'on le trouve dans les fruits, il est souvent appelé « sucre de fruit ». On le trouve également dans le miel, et il est classifié comme étant le plus sucré de tous les sucres.

### **Eau purifiée :**

Fayrouz n'utilise que de l'eau purifiée pour garantir le plus haut niveau de qualité dans ses ingrédients et son processus de fabrication.

### **Arômes :**

Les arômes de Fayrouz sont créés dans le centre de fabrication et de technologie Fayrouz en Suisse. Les arômes individuels sont mélangés au stade final du cycle de production de Fayrouz, afin de garantir une fraîcheur et un arôme purs.

### **Dioxyde de carbone (CO2) :**

Seul un CO2 de la meilleure qualité possible est utilisé pour ajouter le pétillant spécial de Fayrouz qui rend cette boisson si unique.

## **3. stratégie Marketing :**

### **vision :**

Libérer la puissance des innovations basées sur le malt et susciter l'enthousiasme des consommateurs partout dans le monde.

### **mission**

Créer et diriger de nouveaux marchés pour obtenir une croissance rapide assortie de retours exceptionnels en :

- développant de grands talents
- innovant dans le domaine d'une science de pointe des arômes
- générant des marques fortes
- optimisant la chaîne de valeur concurrentielle
- privilégiant des partenaires engagés

### valeurs

- Valoriser notre diversité
  - Être responsable tout au long du processus jusqu'à l'exécution
  - Agir avec honnêteté et intégrité
- Faire preuve d'initiative
- Entreprendre
- Privilégier la qualité dans tout ce que nous faisons

### 4.Descriptif du marché :

La boisson fayrouz évolue dans un marché concurrentiel ou 85% Des parts de marché sont détenues par the Coca Cola Company et Pepsi, ce marché est découpé en deux types de produits :les boissons gazeuses et les jus anisi qu'une faible notoriété des bénéfices des produits à base de malt constitue aussi un caractère spécifique au marché marocain

### Objectifs de la boisson Fayrouz :

La boisson fayrouz s'est fixé des objectifs à court terme pour mener à bien sa campagne de lancement :

- 1- Lancer le produit et faire connaître la marque au niveau national et ainsi que chez les consommateurs potentiels
- 2- Détruire la perception négative ainsi que les préjugés que rencontre la marque (boisson malté =boisson alcoolisé)
- 3- Cibler une population aisée et appartenant à une classe sociale distinguée

### **Finalités et challenges :**

Arriver à créer une part de marché ainsi que la garder et la développer demeure la finalité extrême de cette boisson innovante et hors du commun , arriver à convaincre un consommateur aussi exigeant qu'est le consommateur marocain de faire confiance à une boisson qui vient de voir le jour demeure le challenge le plus difficile, toute fois la marque fayrouz s'est fixé d'autres finalités :

- Créer une catégorie de marché spécifique à la marque fayrouz
- Développer une stratégie de communication solide et basée sur les nouvelles technologies
- Se distinguer et se différencier des autres marques :une marque unique et solide

### **Stratégie :**

S'imposer dans un marché tel que celui-ci soit un marché monopolisé et cerné par des multinationales et des marques historiques à l'origine même de la notion de boisson suppose le développement et l'établissement d'une stratégie forte, efficace et hors du commun .

La stratégie de fayrouz repose sur le développement d'une catégorie de boissons à base malt ou elle sera le leader du marché et en faire une marque alternative aux autres boissons .

### **III.Global brand positioning :**

## 1. Personnalité de la marque :

- Amicale, sociable
- Aimable ,soigneuse
- Modeste, respectueuse
- Joyeuse, festive
- Ouverte, insouciant
- Intelligente et possédant le sens de l'humour

## 2. valeurs fondamentales de la marque :

- Jeune
- Tendance
- Amusante
- Distinctif
- Saine

## 3. Positionnement :

Fayrouz est une alternative naturelle à une boisson gazeuse qui assouvit la soif, en raison de sa saveur naturelle, son goût mousseux et ses ingrédients bénéfiques pour la santé.

Fayrouz croit en la camaraderie, la liberté d'expression et la non conformité

elle prône comme valeurs une ouverture d'esprit qui permet de vivre en harmonie

elle aide à créer un environnement qui encourage la joie de vivre, une pause de la routine pour l'inattendu se produise

# Partie 2: Etude de positionnement de la boisson

## I. **Contexte et problématique :**

### 1. Contexte :

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, débanaliser les produits est devenu un impératif .les producteurs ;industriels ou artisans ;s'efforcent de «marquer » leurs produits en leur attribuant des noms originaux et inédits ,des logos attrayants ,des formes insolites.

N'importe quel produit aujourd'hui est soumis à un positionnement établi par le producteur .Qu'il s'agisse de marque régionale,nationale voire internationale ,l'importance du positionnement reste la même ,ainsi chaque produit essaye de se démarquer de la concurrence de part le positionnement qu'il établi ,généralement les producteurs essayent d'attribuer à leur produit *la première place* sur au moins à un critère d'achat important dans le cas de fayrouz on lui a attribué le critère de boisson unique « maltée » mais ce critère a-t-il suffit a faire de la marque une boisson unique dans l'esprit des jeunes ? et lui a-t-il permit de correspondre l'image attendue avec l'image réelle reçue perçue par le consommateur ?

### 2. Problématique

Se positionner c'est faire en sorte qu'un produit soit associé à une image précise. FAYROUZ a établi un positionnement, a-t-elle atteint son objectif de toucher le cœur de cible ?

### 3. Objectifs

- Comparer le positionnement établi par la boisson par elle-même et le positionnement perçu réellement par le consommateur
- Connaître la notoriété de la marque
- Evaluer l'image de marque du produit
- Déterminer les motivations ainsi que les freins qui surviennent lors de l'achat
- Décrire le type de relation qu'entretiennent les consommateurs avec FAYROUZ
- Comparer les caractéristiques de la population cible établie par FAYROUZ et ceux de la population réelle

## II. **Etude quantitative :**

### **A .Phase I : préparation de l'enquête**

#### 1. Identification de la population de base

##### a. Cible :

Consommateurs et non consommateurs de la boisson de FAYROUZ

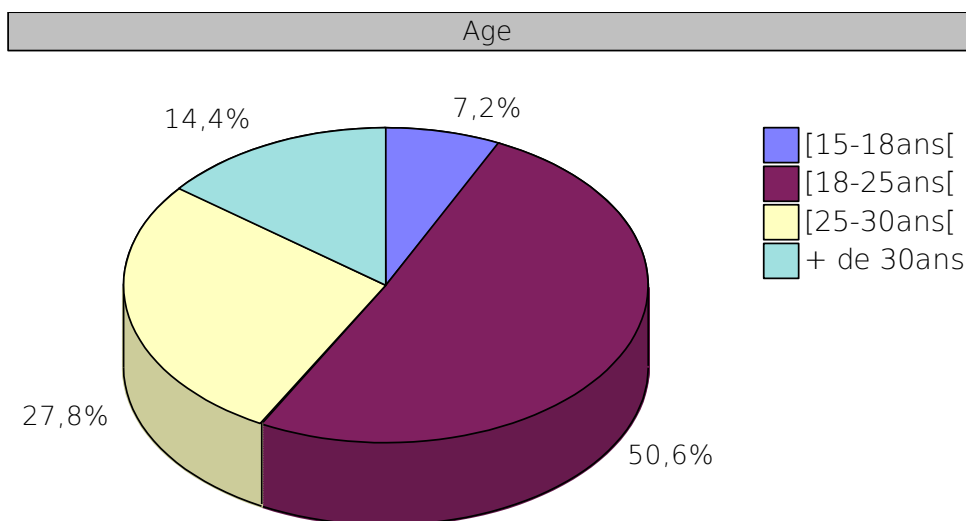
##### b. Echantillonnage :

On opte pour un échantillonnage avec la méthode des quotas selon le sexe et la CSP

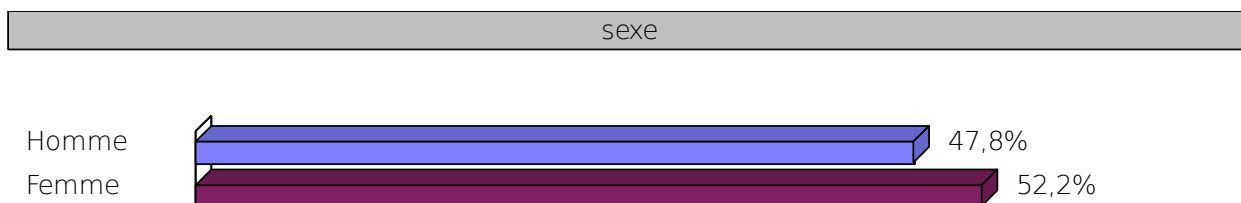
## FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ÉCHANTILLON

(Annexe 1 : Tableaux.)

## ➤ Age :

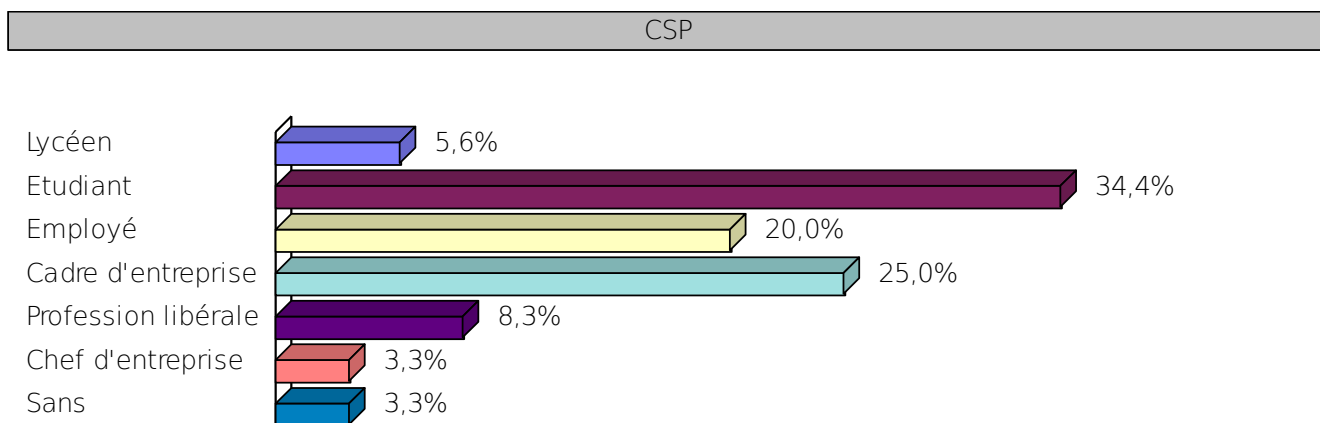


## ➤ Sexe :



## ➤ CSP

(Catégorie socioprofessionnelle)



## B.Phase II : Réalisation de l'enquête

### 1. Administration du questionnaire

L'administration des 170 questionnaires s'est faite dans plusieurs lieux publics : Cafés, MARJANE ,MAARIF .....

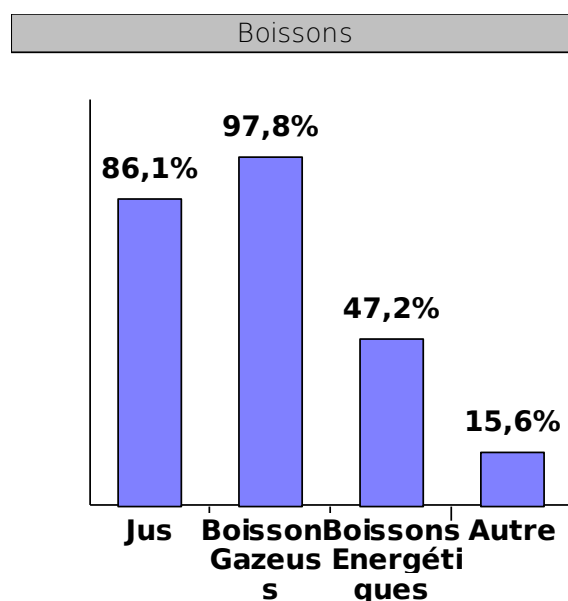
### 2. Dépouillement de l'enquête

LE Dépouillement de l'enquête s'est fait grâce au logiciel SPHINX et ainsi que SPSS

### 3. Résultats de l'enquête

#### A. Consommation de boisson

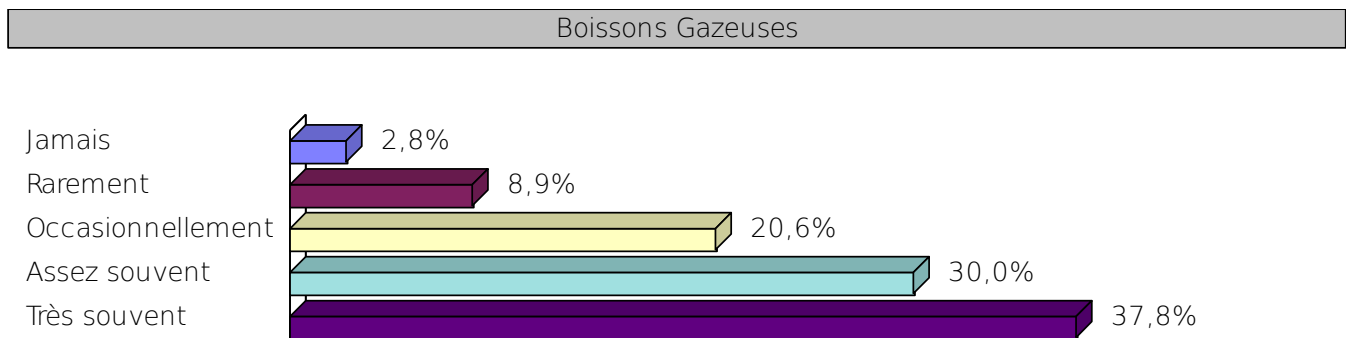
(Quelles sont les boissons que vous consommez ?)



#### Commentaire :

On constate à partir de ce graphique que la quasi-totalité de la population interrogée soit 97,8% consomme des boissons gazeuses, vient après la consommation des jus (86,1%) et la consommation des boissons énergétiques (47,2%).(tableau :annexe 2)

## B. Consommation des boissons gazeuses

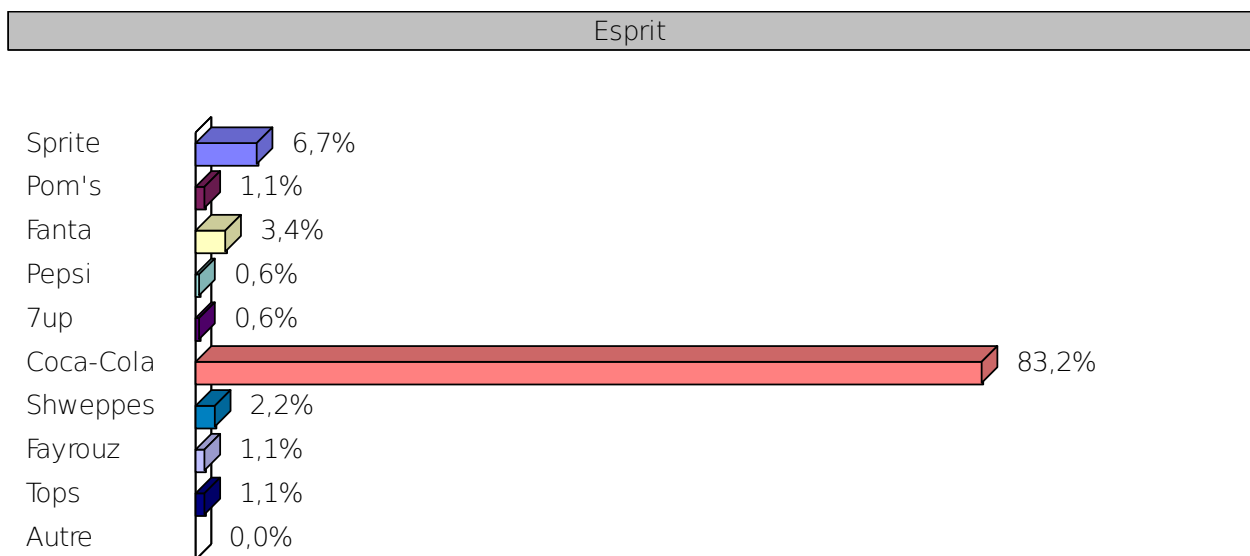


### Commentaire :

A partir de ce graphique, on remarque que les boissons gazeuses sont consommées de manière régulière de la part de 37,8% des interrogés. (tableau : annexe 3)

## C. Esprit

(Quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit quand je vous dis boissons gazeuses ?)

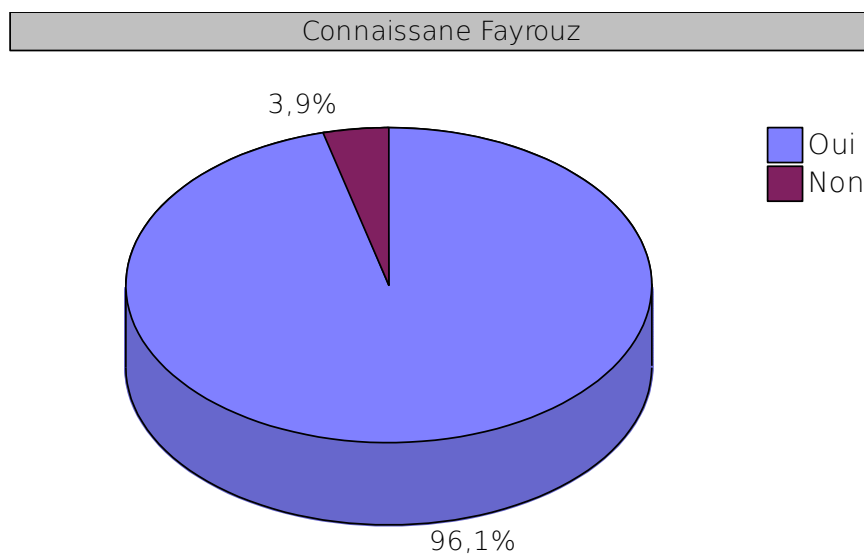


### Commentaire :

Plus de 80% des interrogés ont cité Coca cola comme étant la première marque qui leur vient à l'esprit quand on leur dit « boissons gazeuses » ceci démontre l'énorme importance et place qu'occupe Coca-cola dans l'esprit du consommateur(annexe 4).

## D. Connaissance Fayrouz

(Connaissez-vous la marque Fayrouz ?)

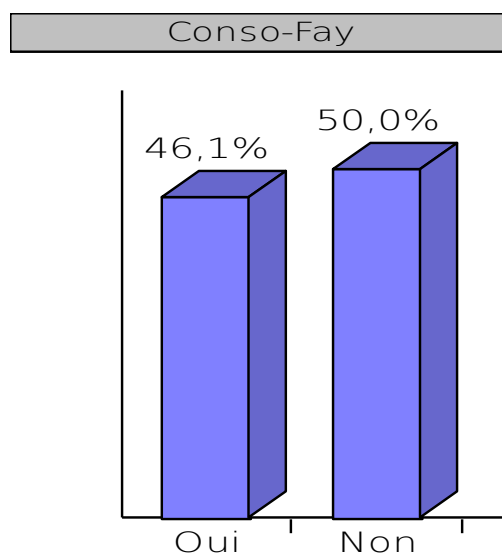


### Commentaire :

96,7% des répondants connaissent La boisson Fayrouz alors que seulement 3,9% n'estiment pas la connaître(annexe 5).

## E. Consommation Fayrouz

(Consommez-vous la boisson Fayrouz?)



### Commentaire :

Parmi les personnes qui connaissent Fayrouz seulement 46,1% d'entres eux consomment la boisson(annexe 6).

## F. Fréquence de consommation :

(A quelle fréquence la consommez-vous?)

Fréquence de conso fayrouz

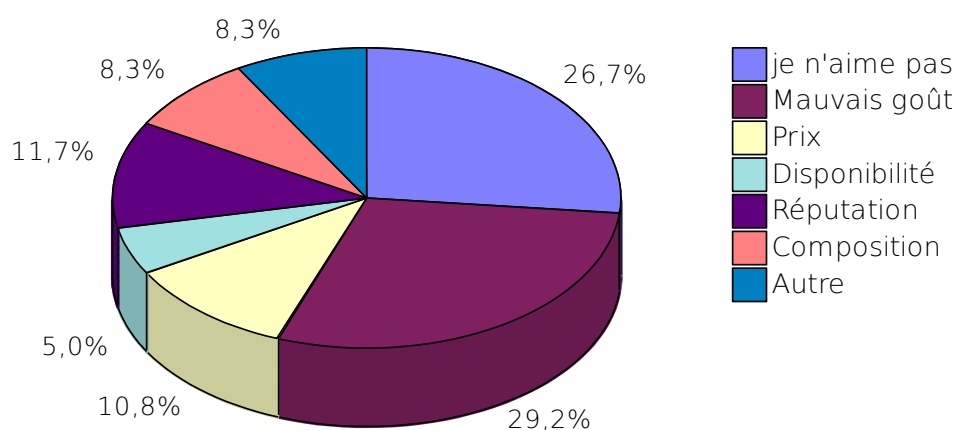


### Commentaire :

Parmi les personnes qui consomment la boisson, la majorité la consomme occasionnellement ou rarement contre une minorité qui la consomme assez souvent(annexe 7).

## G. Raisons de non consommation de Fayrouz

Raison de non conso

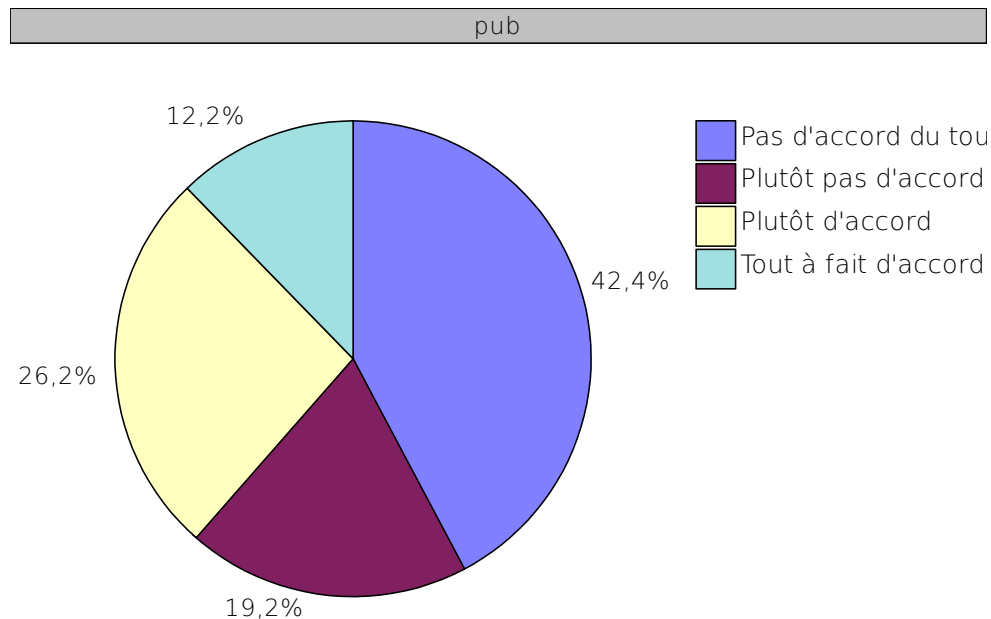


### Commentaire :

Les avis sont partagés quant aux raisons de non consommation de la boisson ; 29,2% jugent que la boisson a un mauvais goût, 26,7% affirment ne pas aimer Fayrouz et 10,8% qui ne la consomment pas pour des raisons liées au prix(annexe 8).

## H. **Publicité**

(La publicité de Fayrouz vous attire)



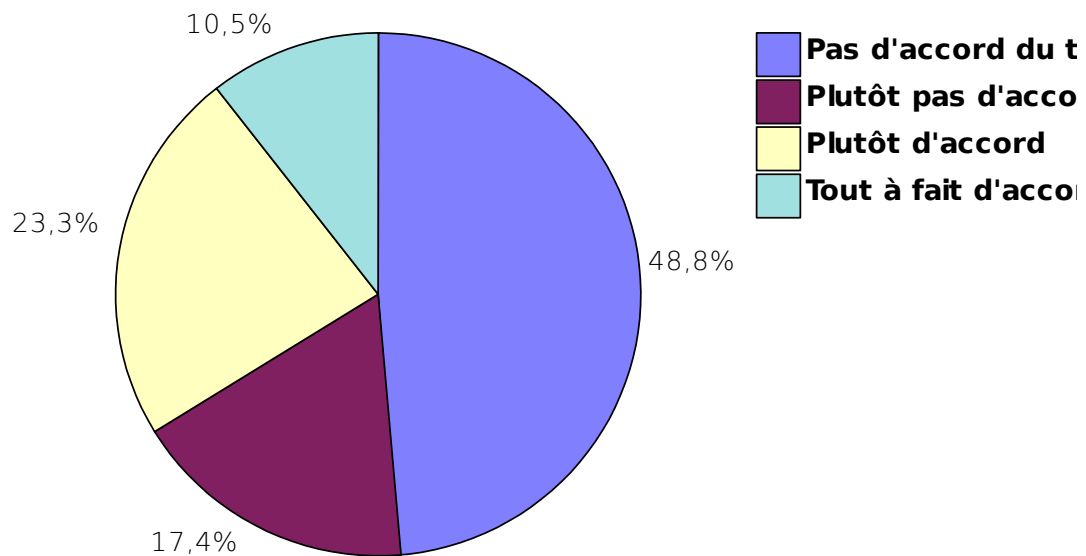
### Commentaire :

Une grande partie des répondants (42,4%) estiment que la publicité de Fayrouz ne l'est attire pas du tout contre 12,2% qui sont tout à fait d'accord que la publicité les attire(annexe 9).

## I. **Les valeurs de Fayrouz**

(Vous adhérez complètement aux valeurs que prône Fayrouz)

valeurs



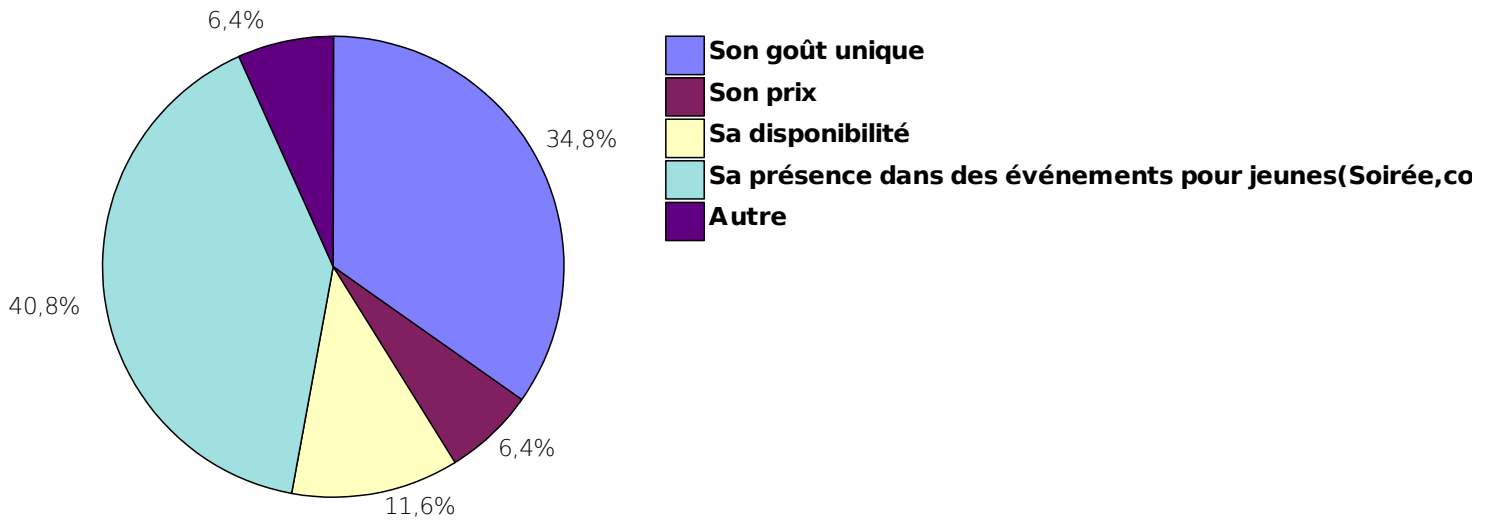
### Commentaire :

La majorité des interviewés n'adhèrent pas du tout aux valeurs que tente Fayrouz de communiquer (liberté d'esprit- esprit de fête-non conformité) à travers ces publicités.

on reste sceptique à la lecture de ce chiffre sachant que la majorité des répondants ainsi que la cible que vise Fayrouz appartiennent à la tranche d'âge[ 15-25ans[(annexe 10)

## J. Motivations

(Qu'est ce qui pourrait vous pousser à consommer Fayrouz?)



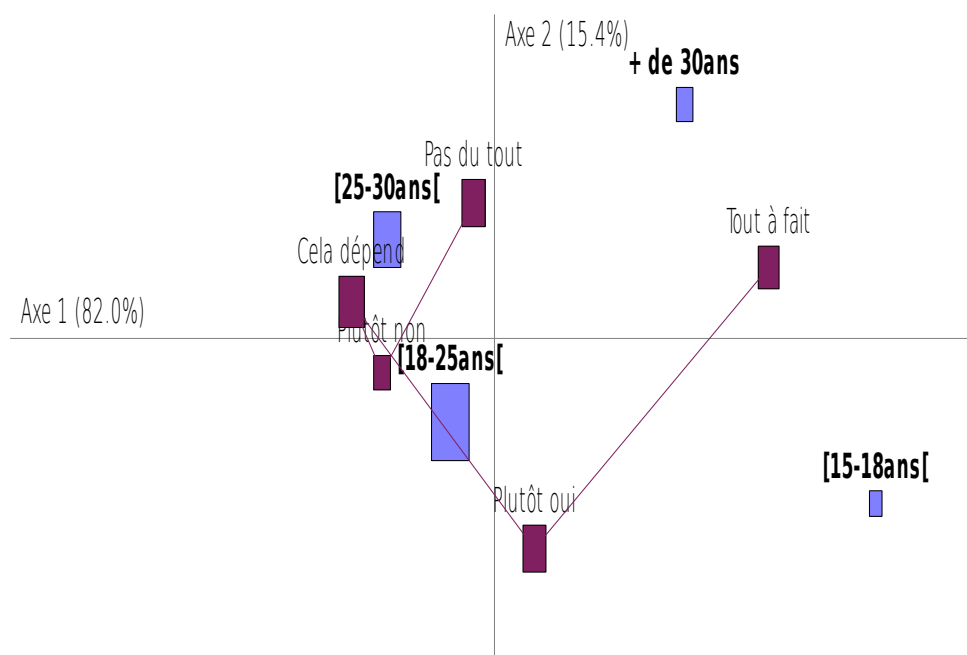
### Commentaire :

Les motivations de consommation de la majorité des interviewés sont le goût unique que peut offrir la boisson Fayrouz mais aussi sa présence et sa participation dans des événements pour jeunes tel que les concerts , les beach party ,.....

Par ailleurs nous remarquons aussi que la disponibilité de la boisson reste aussi une motivation importante puisque 11,6% des répondants ont choisi ce critère comme motivation ,il est à noter que ce chiffre demeure important par rapport à la population globale interrogée (annexe 11 :tableau).

# TRIS CROISES

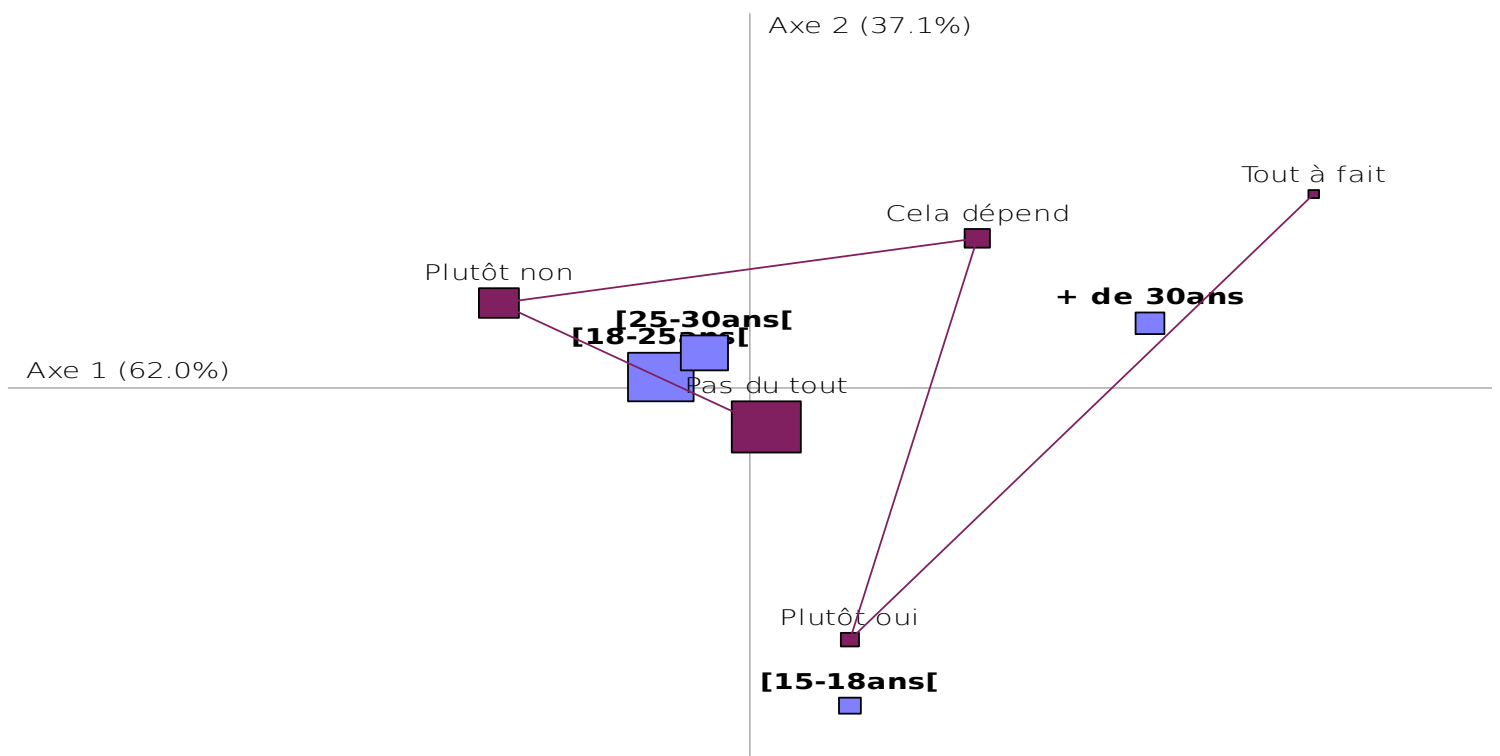
## 1. Age et qualificatif <Jeune>



### Commentaire:

A travers ces qualificatifs on a essayé d'analyser la perception des répondants vis-à-vis de l'image de fayrouz. Les interrogés appartenant à la tranche d'âge [18-25ans[ restent mitigés concernant le qualificatif « jeune » ; ils hésitent entre plutôt oui et plutôt non ceci nous conduit à dire que le positionnement de fayrouz dans l'esprit des jeunes en tant que boisson jeune n'est pas encore vraiment établi.....(annexe 12 :tableau)

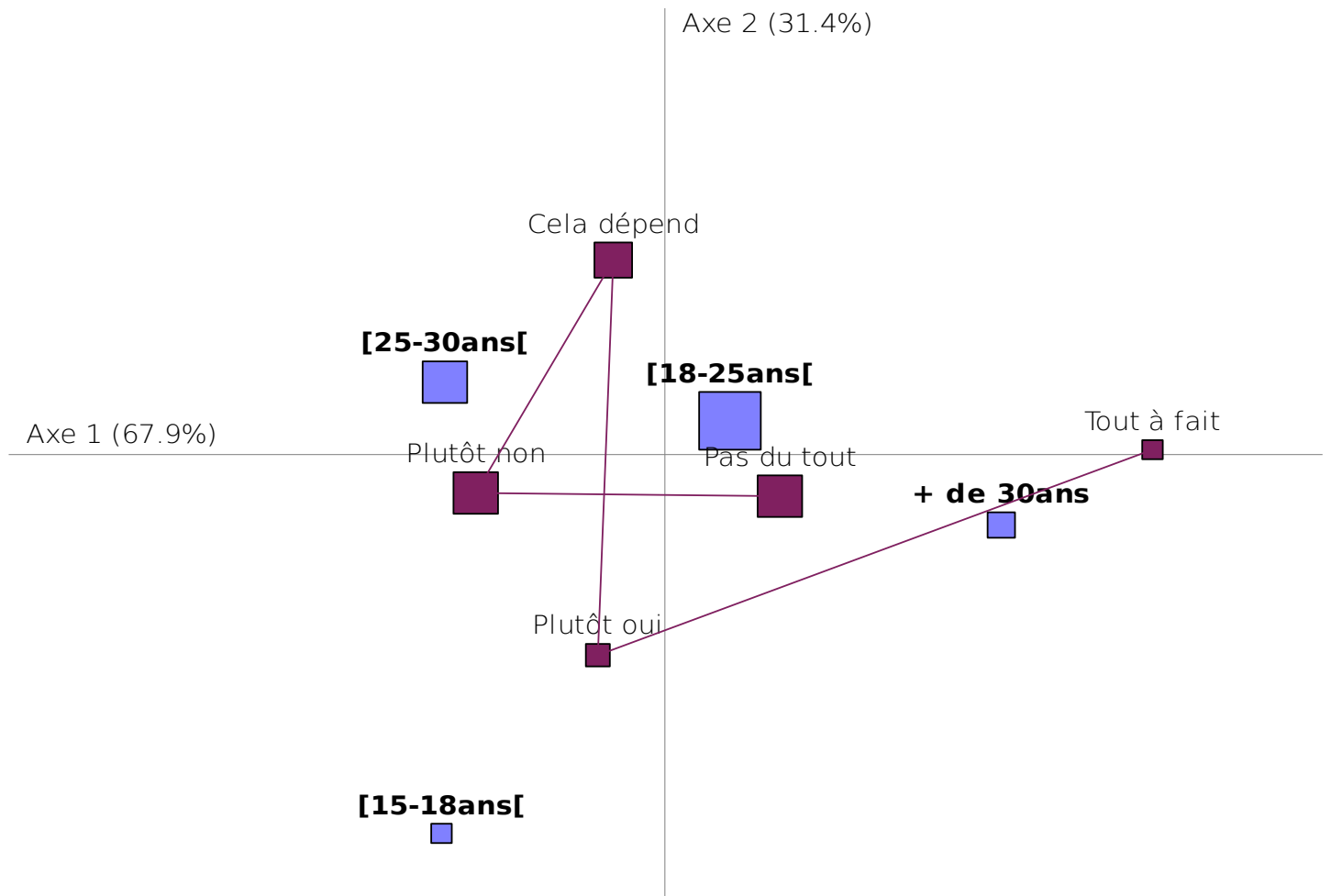
## 2. Age x qualificatif <Leader>



### Commentaire :

La majorité des répondants trouvent que fayrouz n'est pas leader dans son domaine et ce sont les 18-25ans qui sont le plus catégorique concernant ce qualificatif avec plus de 61,8% des réponses ,vient ensuite les 25-30 ans et les 15-18ans.(annexe 13 :tableau)

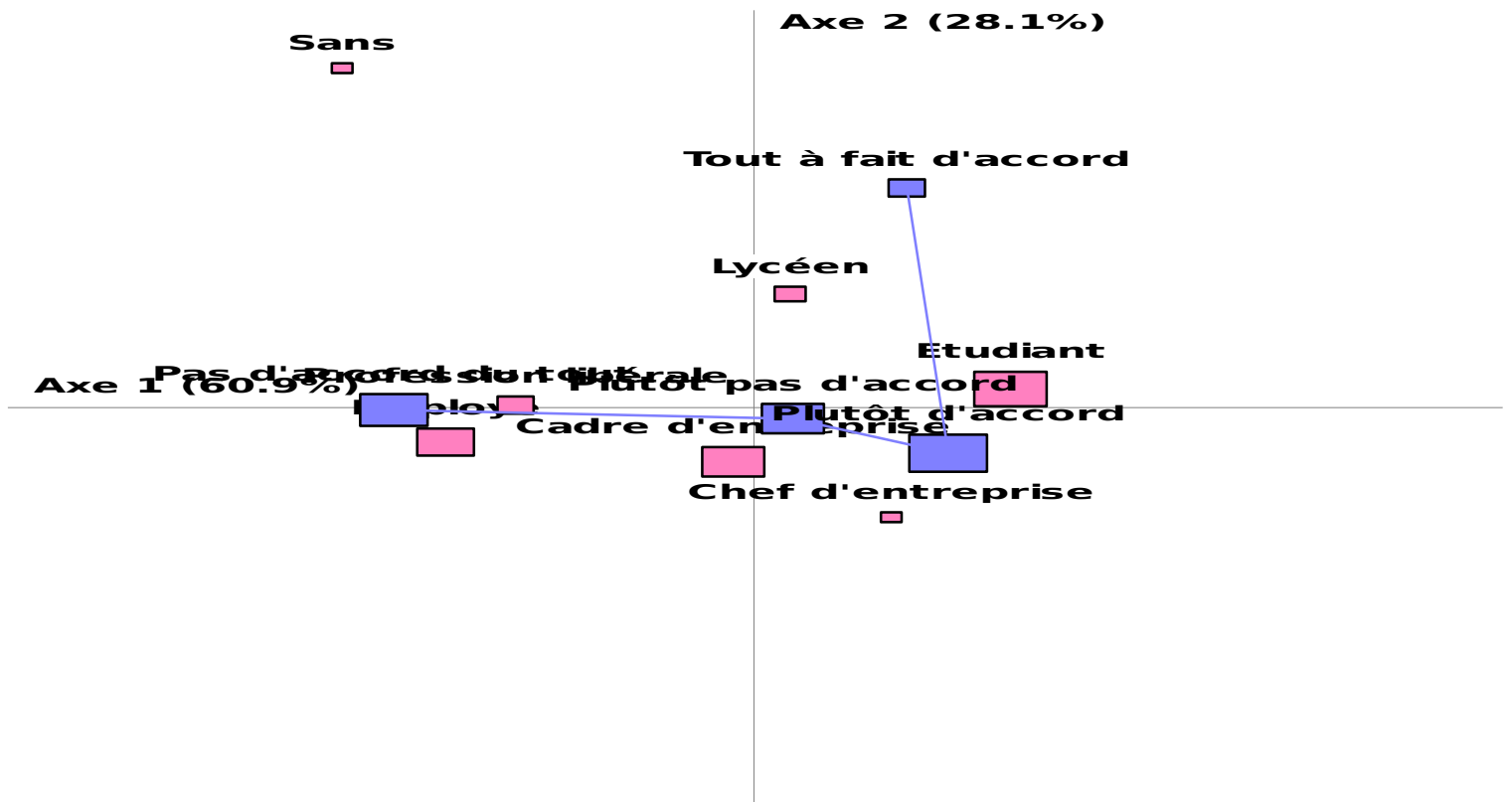
### 3. Age x qualificatif <Branchée>



#### Commentaire :

La majorité des répondants trouvent que le qualificatif « branchée » ne peut être associé à la boisson Fayrouz ; et encore cette fois ce sont les 18-25 ans qui sont les plus catégoriques avec 31,5%. Cependant on remarque aussi que la grande majorité restante de ces jeunes là restent indécise entre cela dépend et plutôt non et ceci avec une même proportion soit 24,7%(annexe 14) .

#### 4. CSP x qualificatif <prix>



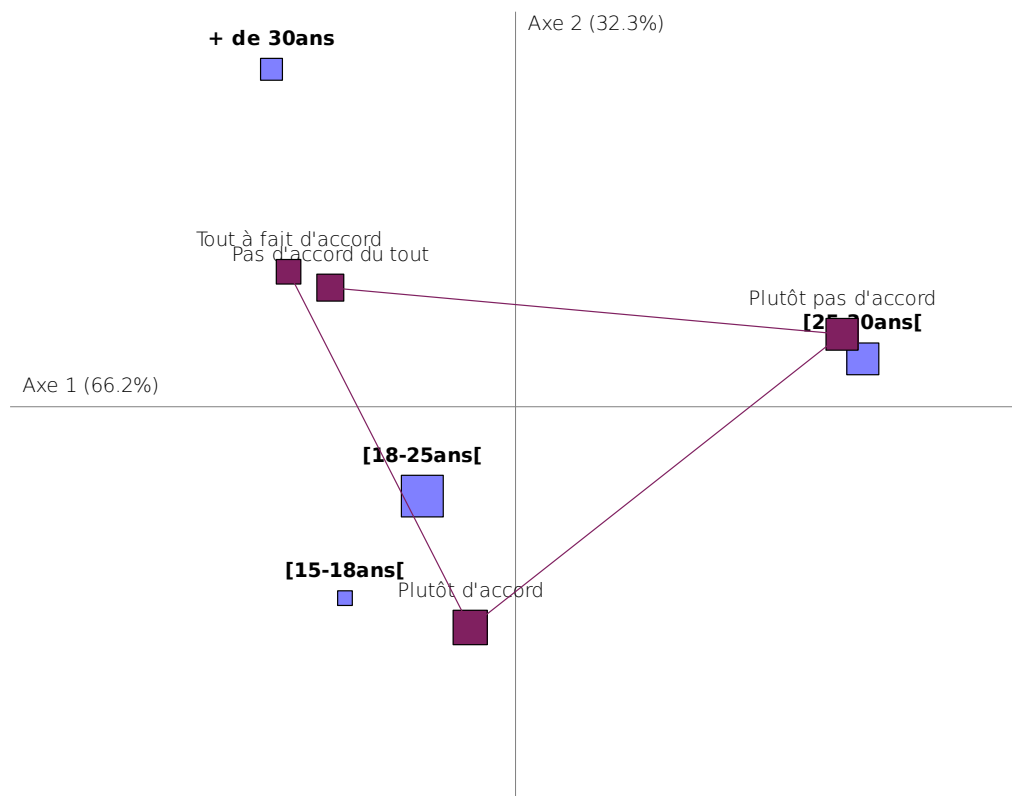
#### Commentaire :

Le prix est la variable qui influence le plus le comportement du client du fait qu'elle est considérée comme étant la variable la plus déterminante. Toute diminution de prix aura donc, un impact direct sur le comportement du consommateur.

Par rapport à cette variable la majorité des étudiants et lycéens s'accordent avec le fait que le prix de fayrouz est adéquat avec la qualité offerte, cependant Les employés et les professions libérales ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation(annexe15).

## 5. Age x Communication

Fayrouz communique un esprit de jeunesse



### Commentaire :

Les interrogés restent mitigés quant à l'image que communique fayrouz soit la majorité des [15-25ans [ considèrent que la marque communique effectivement un esprit de jeunesse et de fête et de non-conformité et d'un autre côté les plus de 25 ans hésitent entre plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord(annexe 16) .

## 4.Synthèse

Selon kutler « la marque constitue un élément clé de la politique marketing.L'identité de marque doit être construite avec soin sur le long terme, de manière à attirer et fidéliser les clients » ainsi elle doit correspondre au profil de la cible visée par le producteur ,dans le cas de la marque Fayrouz ,celle-ci vise une catégorie sociale bien distinguée soit les [15-25ans[,des jeunes a priori anti conformistes,modernes ,...soit possédant toutes les caractéristiques d'une société contemporaine

A travers notre analyse du positionnement perçu nous avons décelé plusieurs remarques notamment concernant l'image véhiculée par la marque « Fayrouz » puisque a travers plusieurs critères nous avons mesuré le degré d'attractivité de cette marque et le degré de confiance qu'accorde le consommateur à la marque fayrouz

## 5.Recommandations

Au regard des résultats de notre enquête ,nous avons pu comparer et détecter les écarts entre le positionnement perçu par le consommateur et celui établi par la marque ,ainsi nous en avons ressorti une série d'ajustements passibles de réajuster la balance entre ces deux positionnements de sorte a ce que les objectifs et finalités fixés par le producteur soient atteint.

- Notre première recommandation concerne le packaging de la boisson Fayrouz, ainsi nous avons remarqué qu'une grande partie de nos répondants souhaitaient un changement et une amélioration du conditionnement de la boisson , nous tenons aussi a souligné l'importance du packaging ,c'est le premier outil promotionnel d'une marque , il véhicule aussi bien l'image du producteur en général que celui de la boisson .

Nos répondants jugent aussi la couleur « turquoise » qui constitue un des élément fondateurs du nom de la marque ,comme un élément qui pénalise la marque et qui n'est pas adéquat avec l'image que veut véhiculer la boisson (jeunesse ,mode ,dynamisme...)

La boisson Fayrouz dispose de plusieurs arômes et la diversification entre ces arômes au niveau du packaging demeure pour le consommateur une difficulté et la plupart de nos répondants ont souligné le manque de visibilité des couleurs des arômes dans le packaging

- la communication est considérée comme étant un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients ,qui se déroule avant et pendant la vente ,pendant et après la consommation. Fayrouz évolue dans un secteur très concurrentiel ou les producteurs usent de créativité dans leur communication et dans leur publicité ainsi malgré le fait que Fayrouz dispose d'un programme de communication bien ciblée ,une grande partie des interrogés estime que Fayrouz doit développer plus son outil communicationnel et promotionnel
- Le goût reste bien évidemment un des éléments clés de toute boisson , et une meilleure adaptation du goût de Fayrouz aux caractéristiques et goût de la population locale fait partie des attentes des consommateurs ainsi qu'une diversification au niveau des arômes qui existe sur le marché

## Conclusion générale :

Théorie et pratique, telles sont les bases sur lesquelles est fondée la qualité de notre formation et donc les renommées de nos écoles. Allier les connaissances techniques et l'expérience sur le terrain est une clé de succès qui nous permettrait de réaliser nos projets professionnels.

Dans ce cadre, la réalisation de cette étude au sein de notre stage s'est présentée comme une opportunité exceptionnelle pour mettre en avant nos acquis et pour développer notre expérience sur le terrain.

Il nous tenait à cœur de présenter un travail différent mais de qualité. Une motivation qui ne s'est point exprimée dans le choix du sujet à traiter, mais plutôt, dans la démarche que nous avons adoptée. Cette

dernière qui consiste en une combinaison entre une analyse documentaire et une étude sur le terrain afin de fournir un travail de forte valeur ajoutée.

Ce travail était d'un grand apport pour une meilleure continuation de notre cursus mais également pour un regard plus objectif de la vie professionnelle. Dans l'espoir d'une expérience similaire, cette recherche restera un point de repère dans la préparation de notre carte professionnelle.

# Annexes :

- Questionnaire
- Graphiques et tableaux

#### AGE

<b>Age</b>	Nb. cit.	Fréq.
[15-18ans[	13	7,2%
[18-25ans[	91	50,6%
[25-30ans[	50	27,8%
+ de 30ans	26	14,4%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

#### SEXE

<b>sexe</b>	Nb. cit.	Fréq.
Homme	86	47,8%
Femme	94	52,2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

## CSP

<b>CSP</b>	Nb. cit.	Fréq.
Lycéen	10	5,6%
Etudiant	62	34,4%
Employé	36	20,0%
Cadre d'entreprise	45	25,0%
Profession libérale	15	8,3%
Chef d'entreprise	6	3,3%
Sans	6	3,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Quelles sont les boissons que vous consommez ?

<b>Boissons</b>	Nb. cit.	Fréq.
Jus	155	86,1%
Boissons Gazeuses	176	97,8%
Boissons Energétiques	85	47,2%
Autre	28	15,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	

Quelle est la 1ère marque qui vous vient à l'esprit quand je vous dis boissons

<b>Esprit</b>	Nb. cit.	Fréq.
Sprite	12	6,7%
Pom's	2	1,1%
Fanta	6	3,3%
Pepsi	1	0,6%
7up	1	0,6%
Coca-Cola	149	82,8%
Shweppes	4	2,2%
Fayrouz	2	1,1%
Tops	2	1,1%
Autre	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	

gazeuses ?

(Connaissez-vous la marque Fayrouz ?)

<b>Connaissane Fayrouz</b>	Nb. cit.	Fréq.
Oui	173	96,1%
Non	7	3,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

(Consommez-vous la boisson Fayrouz?)

<b>Conso-Fay</b>	Nb. cit.	Fréq.
Oui	83	46,1%
Non	90	50,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	

(Raison de non consommation de Fayrouz)

<b>Raison de non conso</b>	Nb. cit.	Fréq.
je n'aime pas	32	17,8%
Mauvais goût	35	19,4%
Prix	13	7,2%
Disponibilité	6	3,3%
Réputation	14	7,8%
Composition	10	5,6%
Autre	10	5,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	

(A quelle fréquence la consommez-vous?)

<b>Fréquence de conso fayrouz</b>	Nb. cit.	Fréq.
Rarement	36	20,0%
Occasionnellement	46	25,6%
Assez souvent	2	1,1%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	

**Moyenne = 1,60 Ecart-type = 0,54**

(Fayrouz communique un esprit de jeunesse)

<b>pub</b>	Nb. cit.	Fréq.
Pas d'accord du tout	73	40,6%
Plutôt pas d'accord	33	18,3%
Plutôt d'accord	45	25,0%
Tout à fait d'accord	21	11,7%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	

**Moyenne = 2,08 Ecart-type = 1,08**

(Vous adhérez complètement aux valeurs que prône Fayrouz (liberté d'esprit-esprit de fête-non conformité))

<b>valeurs</b>	Nb. cit.	Fréq.
Pas d'accord du tout	84	46,7%
Plutôt pas d'accord	30	16,7%
Plutôt d'accord	40	22,2%
Tout à fait d'accord	18	10,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	

**Moyenne = 1,95 Ecart-type = 1,07**

(Qu'est ce qui pourrait vous pousser à consommer Fayrouz?)

<b>motivations</b>	Nb. cit.	Fréq.
Son goût unique	81	45,0%
Son prix	15	8,3%
Sa disponibilité	27	15,0%
Sa présence dans des événements pour jeunes(Soirée,concert...)	95	52,8%
Autre	15	8,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>180</b>	

## Age x qualificatif <Jeune>

<b>Jeune</b>	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	<b>TOTAL</b>
<b>Age</b>						
[15-18ans[	15,4% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	38,5% ( 5)	46,2% ( 6)	<b>100% ( 13)</b>
[18-25ans[	20,0% ( 18)	15,6% ( 14)	26,7% ( 24)	25,6% ( 23)	12,2% ( 11)	<b>100% ( 90)</b>
[25-30ans[	27,7% ( 13)	12,8% ( 6)	34,0% ( 16)	17,0% ( 8)	8,5% ( 4)	<b>100% ( 47)</b>
+ de 30ans	27,3% ( 6)	9,1% ( 2)	13,6% ( 3)	13,6% ( 3)	36,4% ( 8)	<b>100% ( 22)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22,7% ( 39)</b>	<b>12,8% ( 22)</b>	<b>25,0% ( 43)</b>	<b>22,7% ( 39)</b>	<b>16,9% ( 29)</b>	<b>100% (172)</b>

La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 27,65$ , ddl = 12, 1-p = 99,38%.

### Age x qualificatif <leader>

Leader Age	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
[15-18ans[	84,6% ( 11)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	15,4% ( 2)	0,0% ( 0)	100% ( 13)
[18-25ans[	61,8% ( 55)	25,8% ( 23)	7,9% ( 7)	3,4% ( 3)	1,1% ( 1)	100% ( 89)
[25-30ans[	57,4% ( 27)	25,5% ( 12)	10,6% ( 5)	4,3% ( 2)	2,1% ( 1)	100% ( 47)
+ de 30ans	63,6% ( 14)	0,0% ( 0)	22,7% ( 5)	4,5% ( 1)	9,1% ( 2)	100% ( 22)
<b>TOTAL</b>	<b>62,6% (107)</b>	<b>20,5% ( 35)</b>	<b>9,9% ( 17)</b>	<b>4,7% ( 8)</b>	<b>2,3% ( 4)</b>	<b>100% (171)</b>

La dépendance est significative.  $\chi^2 = 24,24$ , ddl = 12, 1-p = 98,11%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

### Age x qualificatif <Branchée>

Branchée Age	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
[15-18ans[	30,8% ( 4)	46,2% ( 6)	0,0% ( 0)	23,1% ( 3)	0,0% ( 0)	100% ( 13)
[18-25ans[	31,5% ( 28)	24,7% ( 22)	24,7% ( 22)	9,0% ( 8)	10,1% ( 9)	100% ( 89)
[25-30ans[	23,4% ( 11)	38,3% ( 18)	29,8% ( 14)	8,5% ( 4)	0,0% ( 0)	100% ( 47)
+ de 30ans	45,5% ( 10)	13,6% ( 3)	13,6% ( 3)	9,1% ( 2)	18,2% ( 4)	100% ( 22)
<b>TOTAL</b>	<b>31,0% ( 53)</b>	<b>28,7% ( 49)</b>	<b>22,8% ( 39)</b>	<b>9,9% ( 17)</b>	<b>7,6% ( 13)</b>	<b>100% (171)</b>

La dépendance est significative.  $\chi^2 = 23,40$ , ddl = 12, 1-p = 97,55%. Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

### CSP x qualificatif <prix>

<b>CSP</b>	<b>Le prix</b>	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	<b>TOTAL</b>
Lycéen		20,0% ( 2)	40,0% ( 4)	20,0% ( 2)	20,0% ( 2)	<b>100% ( 10)</b>
Etudiant		9,7% ( 6)	25,8% ( 16)	50,0% ( 31)	14,5% ( 9)	<b>100% ( 62)</b>
Employé		48,6% ( 17)	25,7% ( 9)	22,9% ( 8)	2,9% ( 1)	<b>100% ( 35)</b>
Cadre d'entreprise		31,7% ( 13)	17,1% ( 7)	46,3% ( 19)	4,9% ( 2)	<b>100% ( 41)</b>
Profession libérale		42,9% ( 6)	28,6% ( 4)	21,4% ( 3)	7,1% ( 1)	<b>100% ( 14)</b>
Chef d'entreprise		16,7% ( 1)	33,3% ( 2)	50,0% ( 3)	0,0% ( 0)	<b>100% ( 6)</b>
Sans		60,0% ( 3)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	40,0% ( 2)	<b>100% ( 5)</b>
<b>TOTAL</b>		<b>27,7% ( 48)</b>	<b>24,3% ( 42)</b>	<b>38,2% ( 66)</b>	<b>9,8% ( 17)</b>	<b>100% (173)</b>

La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 39,70$ , ddl = 18, 1-p = 99,77%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

## Age x Communication

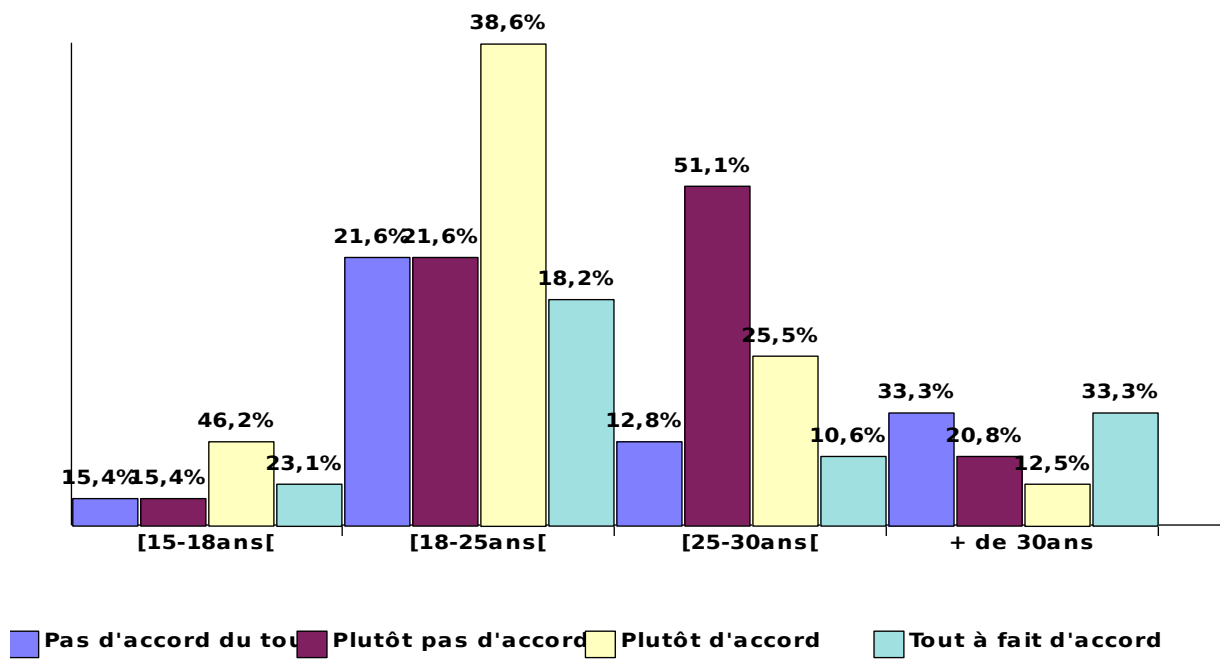
Fayrouz communique un esprit de jeunesse

<b>communication</b>	<b>Age</b>	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	<b>TOTAL</b>
[15-18ans[		15,4% ( 2)	15,4% ( 2)	46,2% ( 6)	23,1% ( 3)	<b>100% ( 13)</b>
[18-25ans[		21,6% ( 19)	21,6% ( 19)	38,6% ( 34)	18,2% ( 16)	<b>100% ( 88)</b>
[25-30ans[		12,8% ( 6)	51,1% ( 24)	25,5% ( 12)	10,6% ( 5)	<b>100% ( 47)</b>
+ de 30ans		33,3% ( 8)	20,8% ( 5)	12,5% ( 3)	33,3% ( 8)	<b>100% ( 24)</b>
<b>TOTAL</b>		<b>20,3% ( 35)</b>	<b>29,1% ( 50)</b>	<b>32,0% ( 55)</b>	<b>18,6% ( 32)</b>	<b>100% (172)</b>

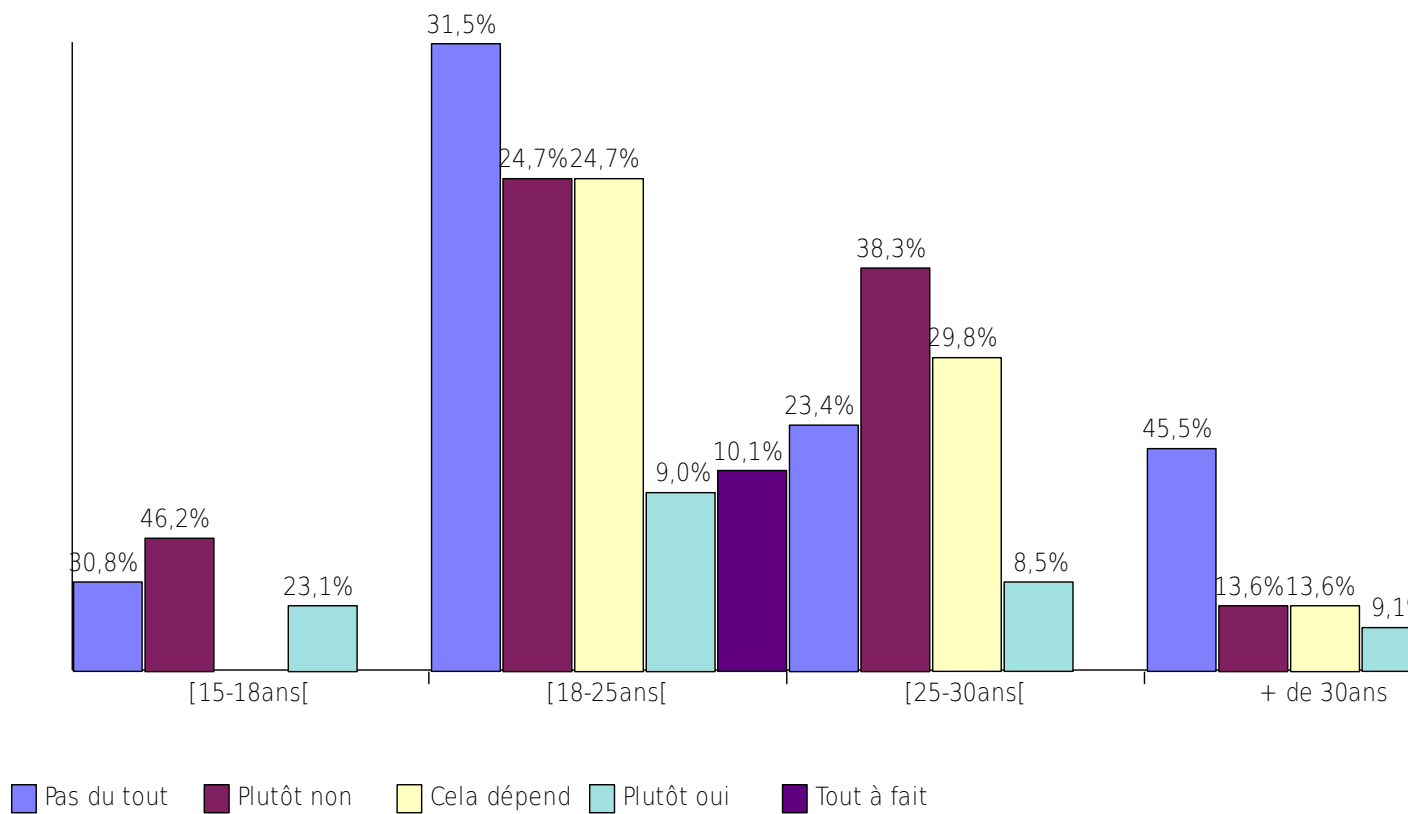
La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 24,50$ , ddl = 9, 1-p = 99,64%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

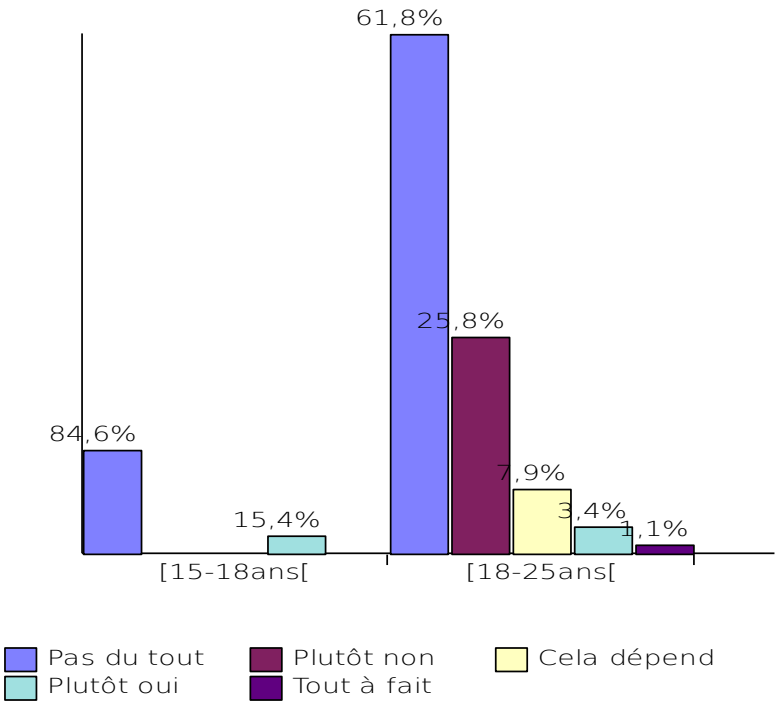
Age x communication



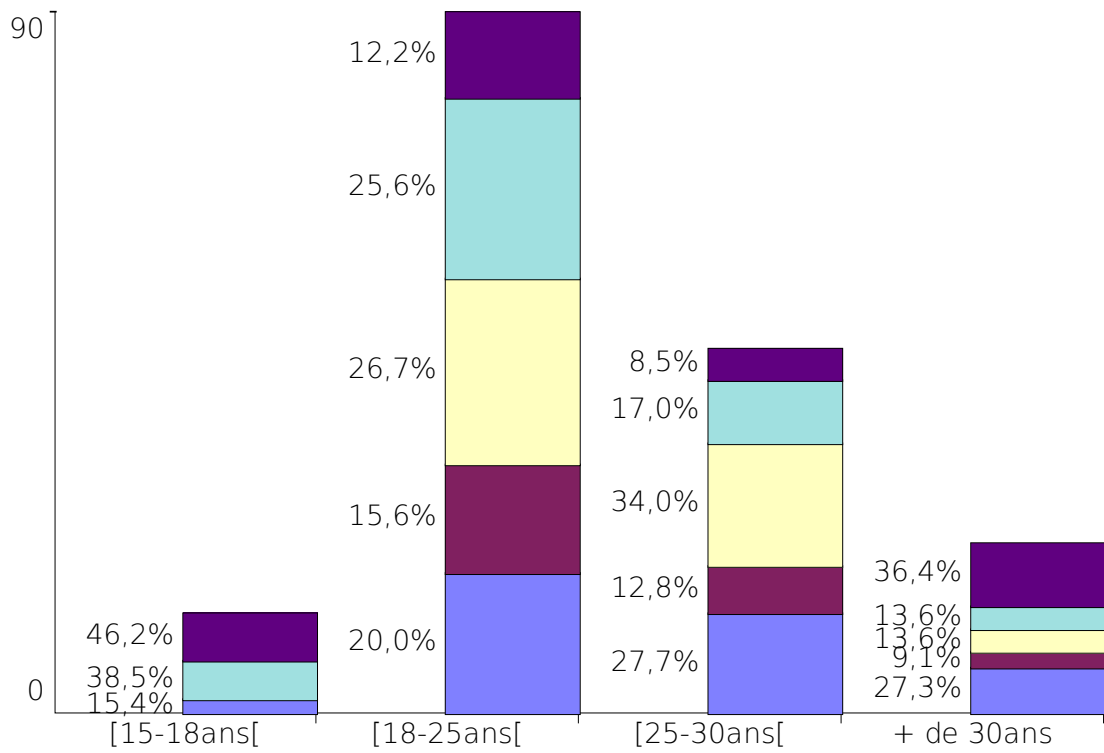
Age x Branchée



Age x Leader



Age x Jeune



- Pas du tout
- Plutôt non
- Cela dépend
- Plutôt oui
- Tout à fait