

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Departement des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES
Option : Economie Industrielle

L'INTITULE DU MEMOIRE

Etude des critères de choix des marques sur
le marché de l'eau embouteillée dans la ville de
Béjaia

Présenté par :

-Melle : BEKTACHE Saliha
-Mme : OUHAB Salima

Dirigé par :

Dr MOUHOUBI Aissa

Date de soutenance : 28/06/2022

❖ Jury :

-Président : BOUGHIDENE Rachid
-Examineur : CHALANE Smail

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

En tout premier lieu on remercie dieu qui nous a donné le courage et la volonté de mener à bien ce travail.

*Nous tenons à exprimer ensuite nos vifs remerciements à notre encadreur **Mr MOUHOUBI Aissa** qui a eu l'amabilité de nous encadrer, pour les nombreux éclaircissements qu'il nous a apportés et ses orientations tout au long de cette recherche.*

Sans oublier tout le personnel du département d'économie pour le temps qu'ils nous ont consacré.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres de jury, pour l'intérêt qu'ils ont manifesté pour notre travail et d'avoir accepté de le juger.

Enfin, nous adressons nos pensées à tous ceux qui, de quelque manière que ce soit, par un conseil, une idée, un coup de main, ou tout simplement par leur amitié, nous ont aidé à accomplir ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail à ma mère pour tous les sacrifices qu'elle a consentis à mon égard.

A Mr DEBOUB Mouloud (le censeur) mon responsable au travail et à ma collègue Sarah bureau Censorat (Lycée EL-Hammadia) qui m'ont encouragé et soutenu pour finir mes études.

A tous mes collègues et amis qui m'ont aidé et souhaité de succès.

BEKTACHE Saliha

Dédicace

A ma chère mère, pour tous ses sacrifices, son amour, sa tendresse, son soutien et ses prières tout au long de mes études.

A mes chères frères et sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral.

A tous mes amis pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible, Merci d'être toujours là pour moi.

OUHAB Salima

LISTES DES TABLEAUX
ET DES FIGURES

Tableaux et figures

❖ Les Tableaux

Tableau N°01: Consommation des eaux embouteillées en Algérie.....	11
Tableau N° 02 : Tableau N° 02 : Eaux embouteillées Algériennes (Eaux Minérales Naturelles).....	14
Tableau N°03 : Eaux embouteillées Algériennes (Eaux de sources).....	15
Tableau N° 04 : La répartition des personnes interrogées selon leurs sexes.....	34
Tableau N° 05 : Répartition des personnes selon leurs tranches d'âge.....	34

❖ Les Figures

Figure N°01 : Embouteillage des bouteilles dans les usines.....	7
Figure N°02 : Situation géographique des eaux embouteillée en Algérie....	14
Figure N°03: Evolution de la consommation (Disponibilités) des eaux embouteillées en Algérie.....	13
Figure N°04 : Figure N°04 : le processus d'achat.....	38
Figure N° 05 : La consommation quotidienne de l'eau.....	35
Figure N° 06 : Les différentes marques d'eau embouteillée que les consommateurs connaissent.....	36
Figure N° 07 : La consommation de l'eau embouteillée par marque.....	36
Figure N° 08 : Les critères qui motivent le choix de l'eau embouteillée.....	37
Figure N° 09 : Les lieux d'achat de l'eau embouteillée.....	39
Figure N° 10 : l'importance d'une marque de l'eau embouteillée dans la décision de l'achat de consommateur.....	39
Figure N°11 : les informations sur l'étiquetage de l'eau embouteillée.....	40

Tableaux et figures

Figure N° 12 : Le volume de produit acheté.....	41
Figure N° 13 : Les quantités de l'eau embouteillée consommées en moyenne par semaine.....	41
Figure N°14 : l'attitude de consommateur de l'eau embouteillée sur les prix pratiqués.....	42
Figure N° 15 : le rapport qualité prix des marques de l'eau embouteillée..	43
Figure N°16 : Graphique croisé dynamique des critères de choix de l'eau embouteillée par tranche d'âge.....	44
Figure N° 17 : Graphique croisé dynamique de rapport qualité prix des marques de l'eau embouteillée.....	45

Abréviations

APAB : association des producteurs algériens des boissons

PET : polyéthylène téréphtalate

Sommaire

Introduction Générale	01
Chapitre 1 : Généralités sur le marché de l'eau en bouteille	03
Section 1 : L'eau mise en bouteille	03
Section 2 : Le marché de l'eau mise en bouteille en Algérie	10
Chapitre 2 : Marché oligopolistique	19
Section 1 : Le type de marché de l'eau mise en bouteille	19
Section 2 : Les stratégies concurrentielles	24
Chapitre 03: Etude de comportement de consommateur de l'eau embouteillée à Béjaia	30
Section 1 : Les critères de choix d'une eau embouteillée	30
Section 2 : La démarche méthodologique	33
Section 3 : analyse statistique et recommandation de résultats	35
Conclusion générale	52
Conclusion générale	47
Bibliographie	49
Annexe	50
Tables de matières	54

Introduction

Générale

Introduction Générale

L'eau embouteillée représente le segment qui connaît la croissance la plus rapide sur le marché national et mondiale des boissons. Le marché des eaux embouteillées se développe avec l'apparition de nouvelles entreprises, avec la concurrence croissante dans ce secteur. Les entreprises sont contraintes non seulement de vendre leurs produits mais aussi d'analyser les comportements des consommateurs.

Dans ce contexte, la connaissance du marché ainsi que la maîtrise des facteurs qui influencent les choix des consommateurs se met au centre des préoccupations permanentes des gestionnaires des produits et marques. L'entreprise aimerait contrôler la part du marché qu'elle détenait au moment de la vente de produits. Chaque entreprise de production a sa propre stratégie pour travailler afin d'occuper les premiers rangs en termes de part de marché et de satisfaction des consommateurs.

L'Algérie produit chaque année 1.5 milliard de litres d'eau embouteillée, il est en constante progression (1). La première société nationale des eaux embouteillées a vu le jour en 1966 pour exploiter, produire, mettre en bouteille et commercialiser le produit des sources. En 1990, l'Algérie a décidé de s'ouvrir à l'économie de marché et aboutir à la privatisation d'un grand nombre d'unités pour donner lieu à un nombre important des entreprises que l'on connaît aujourd'hui dans l'industrie de l'eau embouteillée.

De nouvelles marques locales sont créées (Alma, Ayris, Birsalem..) Ces entreprises concurrentes pourront envisager une démarche marketing plus normée afin d'améliorer leur offre sur le marché et d'offrir un produit qui répond aux attentes de ses consommateurs.

Dans ce contexte que nous proposons de mener d'une étude de marché de l'eau embouteillée dans la wilaya de Bejaia. Pour ce faire, la question à laquelle nous avons essayé de répondre est la suivante :

Quelles sont les critères de choix des marques sur le marché de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia ?

-Hypothèse 1 : Le marché de l'eau embouteillée est caractérisé par peu d'entreprises qui y opèrent. De ce fait, l'étude se prendra sur un marché oligopolistique.

(1) : <https://www.lesoirdalgerie.com/actualites/la-longue-histoire-de-leau-en-bouteille-en-algerie-10344>

Introduction Générale

-Hypothèse 2 : Le prix est un facteur déterminant de la demande pour les consommateurs d'eau embouteillée.

-Hypothèse 3 : La concurrence entre marques n'empêche pas de trouver des entreprises de production leader sur ce type de marché

Pour atteindre cet objectif et les hypothèses proposées, l'approche méthodologique a consisté en trois chapitres :

-Le premier chapitre a consisté sur : généralités sur le marché de l'eau embouteillée,

-Le deuxième chapitre a consisté sur le marché oligopolistique,

-Le troisième chapitre a consisté sur l'étude de comportement du consommateur de l'eau embouteillée à Béjaia.

Chapitre :01

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

La production d'eau embouteillée est l'une des industries les plus développées au monde, la demande individuelle de l'eau embouteillée continue de croître rapidement en raison de l'augmentation de la demande des consommateurs.

Dans ce chapitre, nous essayerons de donner un aperçu sur les eaux embouteillées en générale et particulièrement en Algérie.

Section 01 : L'eau embouteillée

Les eaux embouteillées qui intéressent le marché sont l'eau de source et l'eau minérale. Elles sont utilisées à des fins thérapeutiques notamment comme eau de boisson en remplacement de l'eau du robinet dont on doute de la qualité. Elles parviennent de sources différentes et vendues sous de nombreuses marques et généralement sont conditionnées dans des bouteilles en plastique.

1-1-Définition de l'eau embouteillée.

L'eau embouteillée est une eau conditionnée dans des bouteilles destinées à la consommation humaine. Il existe plusieurs catégories d'eau embouteillée, chacune doit respecter les réglementations qui sont différentes selon les pays. (2)

1-2-Les types des eaux embouteillées

Il existe une grande diversité de qualités d'eaux qui sont commercialisées en bouteilles, sur le plan réglementaire généralement il existe deux types de l'eau embouteillée : les eaux de source et les eaux minérales naturelles.

1-2-1-Les eaux de source

L'eau de source est directement potable à l'état naturel car elle provient d'une nappe ou d'un gisement souterrain, pure et non polluée, elle n'a besoin d'aucun traitement chimique pour être consommée. L'eau de source est mise en bouteille et livrée telle qu'elle se présente à la source. Les seuls traitements qu'il est permis d'appliquer pour éliminer les éléments instables (les gaz, le fer et le manganèse) sont des traitements physiques élémentaires : décantation, filtration et aération. (3)

(2) : <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Eau%20en%20bouteille/fr-fr/>

(3) : Louise Schriver-Mmazzouli, la gestion durable de l'eau : ressources, qualité, organisation. Ed DUNOD, paris. 2012.

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

1-2-2-Les eaux minérales

Les eaux minérales naturelles sont des eaux d'origine souterraines, captées soit d'une source soit d'un forage. (4)

Ayant des propriétés particulières : leur pureté originelle, leur source unique tenue à l'abri de tout risque de pollution et leur composition minérale constante. (5)

Sans aucun traitement chimique ni désinfection avant son conditionnement, bien protégées par une couverture géologique et des politiques de conservation dédiées. (6)

1-3-Processus d'embouteillage des eaux embouteillées

L'eau minérale naturelle utilisée pour emballage doit respecter toutes les normes chimiques, microbiologiques, physiques établies par l'autorité officielle.

Chaque étape est contrôlée et chaque détail est soigneusement gardé pour garantir la pureté originelle de l'eau minérale naturelle

1-3-1-Captage de l'eau minérale naturelle et l'acheminement

➤ Extraction

L'extraction à partir de sources, de puits ordinaires ou forés doit être selon les conditions hydrogéologiques. L'eau est puisée à la source par un tube en acier inoxydable à l'aide d'une pompe très puissante, conservant sa pureté et sa minéralité et ne permettant aucun contact avec l'extérieur. (7)

➤ Exploitation des eaux minérales naturelles et mesures de surveillance

L'état de la qualité des eaux minérales naturelles, des zones d'extraction et des zones protégées, doit être régulièrement contrôlé. Ainsi, l'enregistrement automatique des paramètres typiques de l'eau permet de contrôler la constance des propriétés chimiques et physiques de cette dernière.

Prendre des mesures si les limites des normes établies sont dépassées, les mesures correctives nécessaires seront prises et signalées immédiatement. (8)

(4) : FOULON. V 2015, Eaux minérales naturelles : quelles spécificités? Cahiers de charge et de diététique.

(5) : Medfouni Riyad, Analyse et classification Hydro chimique et statistique multi variables des eaux embouteillées en Algérie, Université Larbi Ben M'hidi-OUM EL BOUAGHI –Faculté des Sciences et Sciences Appliquées,2019 (Mémoire)

(6) : LA CHASSAGNE Patrick, Les eaux minérales naturelles.Evian-les-Bains, France, 2017.

(7) : Code d'usages en matière d'hygiène pour le captage, L'exploitation et la commercialisation des eaux minérales naturelles (CAC/RCP).

(8) : Arrêté du 14 mars 2007 relatif aux critères de qualité des eaux conditionnées, aux traitements et mentions d'étiquetage particuliers des eaux minérales naturelles et de source conditionnées

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

➤ Traitements de l'eau minérale

L'eau minérale naturelle ne peut accepter d'autres méthodes de traitement que celles autorisées par la norme Codex. (9)

Une fois l'eau extraite du forage, un processus de filtration physique est effectué. L'eau filtrée est passée à travers un filtre à sable pour éliminer les particules en suspension puis stockée dans des réservoirs en acier inoxydable avant d'être distribuée à travers différentes lignes de remplissage. (10)

Par conséquent, les traitements homologués et faisant partie du processus, doivent respecter les principes de l'HACCP. (8)

L'eau est ensuite acheminée de la source à l'usine d'embouteillage dans des conduits d'eau.

1-3-2-Soufflage

La matière de la bouteille utilisée pour le conditionnement d'eau minérale et de la source est un plastique qui est le **Polyéthylène Téréphtalate** (PET), qui peut être recyclé rapidement, il est étiré et soufflé dans des moules pour prendre la forme des bouteilles adaptées à chaque marque. (11)

1-3-3-Insoufflage

Avant remplissage, chaque bouteille de plastique est nettoyée par injection d'air stérile et transportée dans un environnement contrôlé pour le remplissage et le bouchage. (11)

1-3-4-Remplissage

Après le soufflage, les bouteilles passent à travers un tapis transporteur sous lumière ultraviolets pour être stérilisées. Les bouteilles stérilisées sont remplies grâce à une roue de transfert. (11)

1-3-5-Bouchage

Un bouchon est vissé sur la bouteille d'eau aussitôt son remplissage achevé, pour éliminer tout risque de contamination et garantir une étanchéité totale de la bouteille.

Les bouteilles remplies passent vers la bouchonneuse pour être vissée avec un bouchon à vis en plastique. (11)

(9) : Codex Standard (1981) : Norme codex pour les eaux minérales naturelles.

(10) : CONSTANT F., HAWILI N: Les eaux embouteillées, Cahiers de nutrition et diététique, (2011).

(11) : Abederrahmani, Lydia ; Etude, Bouabba, Nesrine, de la qualité physico-chimique de différentes eaux minérales consommées en Algérie, 2019, Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou.

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

1-3-6-Etiquetage et marquage

Produite sur place, l'étiquette se pose directement sur la bouteille d'eau.

La date limite d'utilisation optimale (DLUO) et le numéro du lot sont marqués au laser afin d'assurer la traçabilité des produits. (12)

1-3-7-Fardelage

Après avoir sorti l'étiqueteuse, les bouteilles entrent dans une machine qui les emballe en packs de 2*3 bouteilles (format 1,5L) et 4*3 bouteilles (formats 0,33L et 0,5L).

Les bouteilles sont stockées dans un endroit aéré et expédiées sur palettes après l'autorisation du laboratoire. (11)

1-3-8-Pose de poignée

Sur les packs sont apposées des poignées pour faciliter le transport. Le pack passe ensuite dans un four électrique où la poignée en plastique est chauffée, et puis des ventilateurs souffle de l'air pour refroidir la poignée ainsi elle se rétracte et prend la forme du pack.

1-3-9-Palettisation et housage

Les fardeaux ainsi formés sont transférés via un tapis roulant jusqu'au palettiseur qui récupère les fardeaux et les positionne selon le schéma programmé.

Les packs bénéficient d'une protection optimale pendant le transport et le stockage. (13)

1-3-10- Expédition des palettes

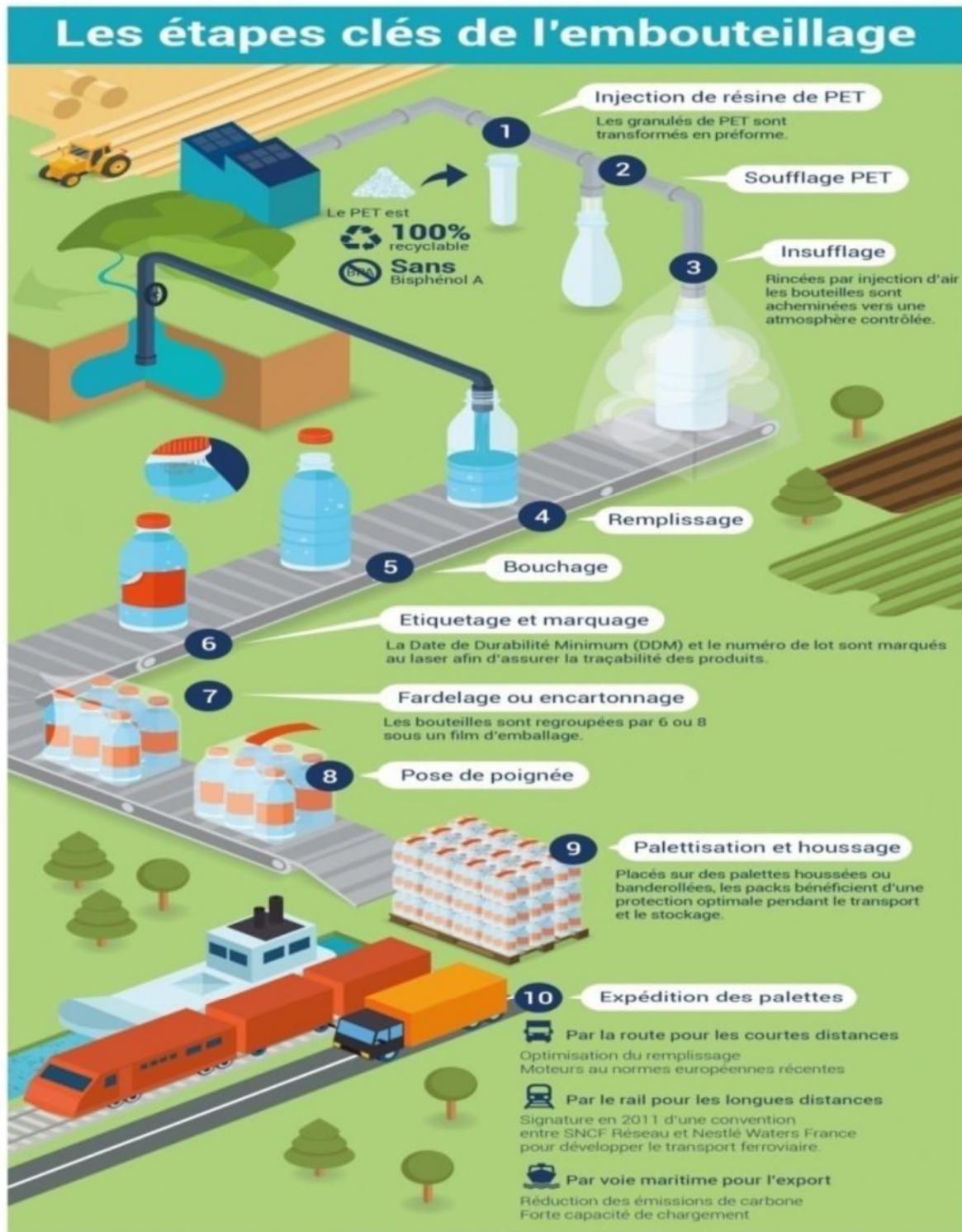
- Par la route pour les courtes distances :
- Par le rail pour les longues distances
- Par voie maritime pour l'export (12)

(12) : CHERAD Khadidja ,CHERMAT Abir ;Contribution à l'étude de la qualité de l'eau embouteillée commercialisée dans la wilaya de Ghardaïa, Université de Ghardaïa Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie et des Sciences de la terre Département de Biologie,2021.(Mémoire)

(13) : <https://www.nestle-waters.fr/embouteiller-recycler/embouteiller-a-la-source>

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

Figure N° 01 : Embouteillage des bouteilles dans les usines



Source : (12)

(12) : CHERAD Khadidja ,CHERMAT Abir ;Contribution à l'étude de la qualité de l'eau embouteillée commercialisée dans la wilaya de Ghardaïa, Université de Ghardaïa Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie et des Sciences de la terre Département de Biologie,2021.(Mémoire)

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

1-4-Réglementation

1-4-1-La bouteille plastique PET

Le plastique PET, ou polyéthylène téréphtalate en abrégé, est un matériau adapté à l'emballage de l'eau et le plus utilisé pour la bouteille d'eau. Elle préserve l'eau minérale, collectée de la source jusqu'au consommateur, sans en altérer le goût ni la composition.

La bouteille en PET est entièrement recyclable et valorisable : de la bouteille en PET à son bouchon en PHD (Polyéthylène Haute Densité).

L'utilisation du PET recyclé dans l'industrie permet d'économiser 50 % d'énergie, réduisant ainsi la production de gaz à effet de serre. (14)

1-4-2-L'étiquetage

L'étiquetage est défini comme référence, d'indication, de marque de fabrique, commerciale, image ou signe qui se rapportant à un aliment et figurant sur tout emballage.

Selon les DL 12/12/1992 N° 5 et DL 25/01/1992 N° 96105, l'étiquetage des eaux en bouteille reste valable pendant une durée de 5 ans. (15)

Sur l'étiquette de l'emballage de l'eau, minérale naturelle ou de source, les consommateurs peuvent également choisir les eaux ayant une teneur minérale spécifique. (16)

On trouve sur les étiquettes des eaux embouteillées plusieurs informations qui sont :

1-4-2-1-Durée de conservation

L'eau embouteillée peut être conservée d'un à deux ans, elle doit être maintenue à l'abri de la chaleur et du soleil. (15)

(14) : AMIRA BOUHALI, KARIMA, CHEIKH, IKRAM, CHAREF : Les eaux minérales naturelles embouteillées et commercialisées en Algérie : Qualité et vertus thérapeutiques, université de Guelma, 2020 (Mémoire)

(15) : Florence C, Nasrine H. (2011), Les eaux embouteillées, Cahiers de nutrition et de diététique Elsevier Masson. Volume 46, Issue 1, P 40-50

(16) : Hazzab, A. (2011) : Les eaux minérales naturelles et eaux de sources en Algérie. Vol (343).

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

1-4-2-2-Mentions obligatoires

Les informations suivantes doivent figurer sur l'étiquette de l'eau embouteillée :

- Le nom de la source d'où est exploitée l'eau
- Le lieu de la source (ville, pays)
- La composition de l'eau en minéraux, leurs concentrations et le PH
- La nature de l'eau (non gazeuse, naturellement gazeuse, gazéifiée,)
- La quantité d'eau contenue dans la bouteille
- La date limite de consommation, précédée par l'expression « A consommer de préférence avant fin »
- Le numéro du lot (17)

Les marques peuvent rajouter d'autres informations pour mieux informer les consommateurs sur leurs choix, telles que les conditions de conservation de la bouteille ou encore un dessin indiquant si la bouteille est recyclable. Mais ces informations ne doivent pas induire l'acheteur en erreur, notamment quant aux caractéristiques de l'eau ou en lui attribuant des effets ou des propriétés qu'elle ne possède pas. (18)

Enfin, l'espace restant est utilisé à des fins de marketing visant à attirer le consommateur. Il y a souvent des slogans, des dessins ou images de la nature, des montagnes, des volcans... et parfois l'histoire et l'origine de la marque. (19)

1-5- Contrôle de qualité des eaux embouteillées

Le contrôle de la qualité des eaux embouteillées fournies au public est effectué au moins tous les deux mois pendant l'élaboration par le laboratoire de contrôle des sources sous l'autorité du directeur de l'entreprise d'embouteillage.

(17) : <https://www.annuairevert.com/dossier/l-etiquetage-de-l-eau-en-bouteille-92.php>

(18) : Directive 2000/13 Ce du parlement Européen et du conseil du 20 Mars 2000 relative au rapprochement des législations des Etats membres concernant l'étiquetage et la présentation des encrées alimentaire ainsi que la publicité faite à leur égale (JO L 109 du 6.5.2000, p. 29)

(19) : <https://www.purezza.fr/le-blog/etiquette-eau-minerale-qu-est-ce-qu-on-y-trouve/>

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

Par ailleurs, les ateliers d'embouteillage sont soumis à des contrôles généralement au moins une fois par an par des agents de la direction générale de la concurrence et de la répression des fraudes.

Enfin, les autocontrôles effectués par le compte des exploitants des sources d'eaux embouteillées sont soumis au contrôle des services officiels d'inspection. (20)

Section 02 : Le marché d'eau embouteillée en Algérie

2-1-Présentation du marché de l'eau embouteillée en Algérie

Depuis le début des années 2000 (21), la consommation de l'eau embouteillée en Algérie a fortement augmenté.

En effet, l'étude élaborée par l'APAB « association des producteurs algériens des boissons » met en lumière, la consommation des eaux embouteillées en Algérie les données dispersées disponibles au niveau des entreprises de cette filière émergente.

La consommation se fait dans tous les types de conditionnement (Bouteilles de 33CL, 1L, 1.5L, 5 L, 8 Litres) mais, les bouteilles de 0,5L et de 1,5 L sont les plus répandues en Algérie.

Du côté de l'offre, un grand nombre d'entreprise a vu le jour, selon les statistiques du Ministère des Ressources en eau, environ 50 concessions d'exploitation des eaux minérales ont été accordées à des investisseurs dont 40 sont actives. (21)

Dans les années 90, la consommation d'eau embouteillée en Algérie ne dépassait pas les 20 litres/habitant/an. L'association algérienne des producteurs de boissons (APAB) a réalisé une étude sur la consommation des eaux embouteillées en 2012. La consommation par habitant de l'Algérie était estimée à 55,3 litres en 2008 et 57,4 litres par habitant en 2011, une amélioration considérable au cours de la dernière décennie, la raison du développement de l'industrie de l'eau embouteillée et l'évolution des attitudes des consommateurs algériens, le niveau de vie et la culture de consommation de l'eau embouteillée connaissent des améliorations majeures. (22)

(20) : Commission du Codex Alimentaires. (1992). Normes pour les eaux minérales naturelles

(21) : BOUCHICHE Nadia , BOUFERRACHE Dahlia :Le Poids de la marque dans le processus d'achat de l'eau en bouteille en Algérie Cas de l'eau en bouteille Lalla Khedidja, Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou,2019.(Mémoire)

(22) : BOULFERMAS A. (2017),Quelle eau pour quel problème de santé ? Essai de classement des eaux embouteillées algériennes. Mémoire de master. Université frères MentouriConstantine 1.

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

Tableau N°01: Consommation des eaux embouteillées en Algérie

Années	consommation/habitant/an
Les années 90	20 Litres
2008	55,3 Litres
2011	57,4 Litres
2014	63 Litres

Source : (23)

L'eau embouteillée est la nouvelle tendance des boissons consommées par la population algérienne. L'offre d'eau mise en bouteille est très diversifiée, avec pas moins d'une quarantaine de marque sur le marché. Ce produit est recherché pour la qualité de l'eau aux propriétés « thérapeutique ».

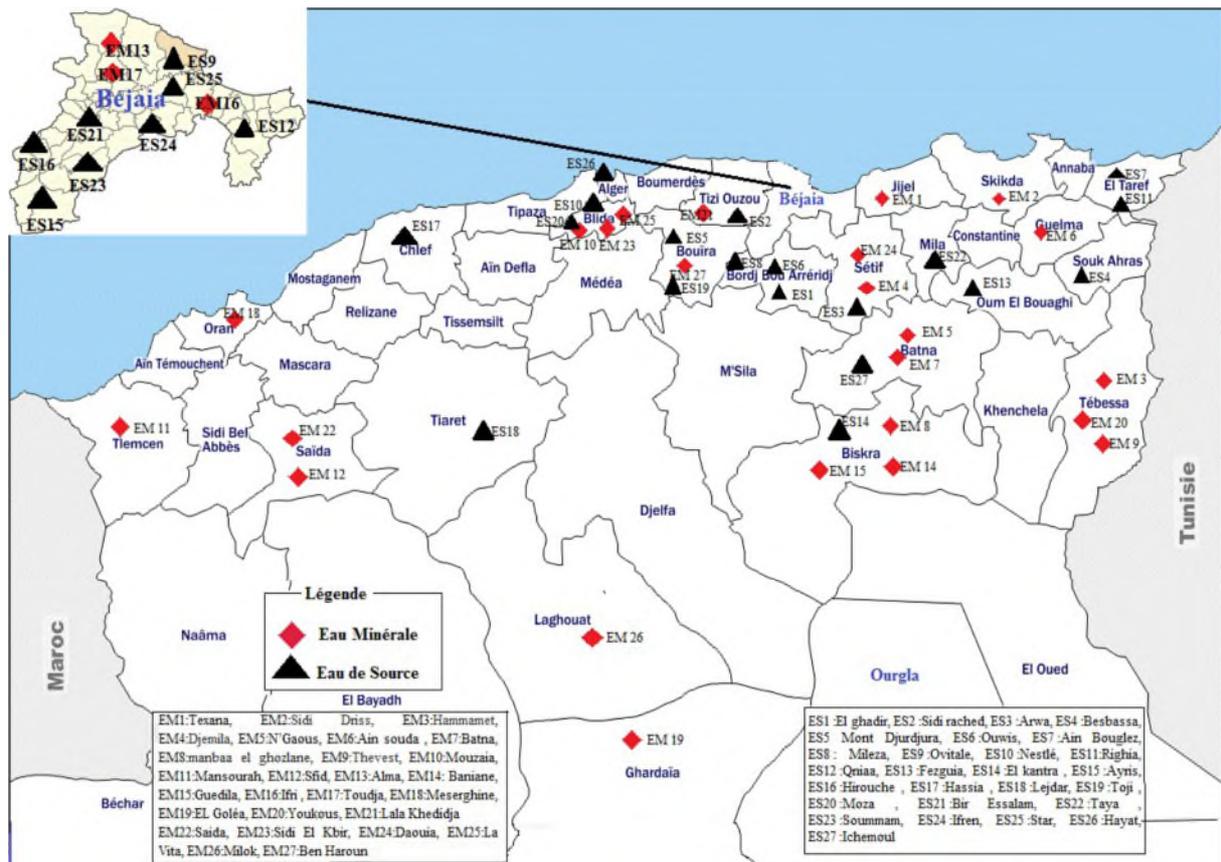
Le secteur de l'eau embouteillée en Algérie a connu une croissance exceptionnelle ces dernières années. Ce développement s'est traduit par l'implantation de dizaines d'unités d'exploitation de l'eau mise en bouteille et d'unités de production à travers l'ensemble du territoire national. (23)

La plupart des eaux embouteillées commercialisées sont localisées dans le nord algérien et concentrées dans la région Centre Est. (Figure 2).

(23) : Mohammed, K. et Abdenour, A. (Juin 2013), La filière boissons en Algérie. Synthèse, (PME II), Alger

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

Figure N°02 : Situation géographique des eaux embouteillées en Algérie



Source : (5)

2-2- Evolution de la consommation des eaux embouteillées en Algérie

La demande de l'eau embouteillée connaît une forte croissance depuis 2005. Cette demande devrait continuer de croître dans tous les groupes de revenu.

En effet, la plus grande disponibilité de l'eau embouteillée et les problèmes de santé en Algérie continueront de stimuler cette croissance. (Figure 02).

(5) : Medfouni Riyad, Analyse et classification Hydro chimique et statistique multi variables des eaux embouteillées en Algérie, Université Larbi Ben M'hidi–OUM EL BOUAGHI –Faculté des Sciences et Sciences Appliquées,2019 (Mémoire)

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

Figure N°03 : Evolution de la consommation (Disponibilités) des eaux embouteillées en Algérie



Source : (24)

La consommation annuelle des eaux embouteillées est passée de 0,5 litre par habitant en 2003 à 23,7 litres en 2012. En conséquence, la demande de l'eau embouteillée devrait augmenter de 5 % et continuera d'être stimulée par le développement des pratiques saines liées à la consommation des eaux riches en minéraux. (24)

2-3- Marques des eaux minérales en Algérie

Dans le cadre de cette étude, nous allons tenter de présenter quelques eaux embouteillées (eaux minérales et de source) produites en Algérie. Pour cela, nous avons pris en compte la majorité des marques produites distribuées en Algérie.

Il existe donc plus de 40 marques d'eau minérales et de source commercialisées sur le marché en Algérie. (15)

(24) : Farah, S. (2017). Incidence des eaux embouteillées sur la dissolution de l'hydroxyapatite dentaire. Influence de différents paramètres. Thèse de doctorat. Université Djilali Liabes, Faculté des sciences exactes Sidi Bel Abbès.

(15) : Florence C, Nasrine H. (2011), Les eaux embouteillées, Cahiers de nutrition et de diététique Elsevier Masson. Volume 46, Issue 1, P 40-50

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

La liste des eaux embouteillées étudié, agréés par l'état Algérien est représentée ci-dessous :

Tableau N° 02 : Eaux embouteillées Algériennes (Eaux Minérales Naturelles)

Sidi Driss	Skikda	Eaux Minérales Naturelles
Hammamet	Tebessa	
Djemila	Setif	
N'Gaous	Batna	
Ain souda	Gualma	
Batna	Batna	
manbaa el ghozlane	Biskra	
Thevest	Tebessa	
Mouzaia	Blida	
Mansourah	Tlemcen	
Sfid	Saida	
Alma (HamoudBoualam)	Béjaia	
Baniane	Biskra	
Guedila	Biskra	
Ifri	Bejaia	
Toudja	Bejaia	
Meserghine	Oran	
EL Goléa	Ghardaïa	
Ben Haroun	Bouira	
Youkous	Tebessa	
Lala Khedidja	Tiziouzou	
Saida	Saida	
Sidi El Kbir	Blida	
Daouia	Setif	
La Vita	Blida	
Milok	Laghouat	

Source :(5)

(5) : Medfouni Riyad, Analyse et classification Hydro chimique et statistique multi variables des eaux embouteillées en Algérie, Université Larbi Ben M'hidi-OUM EL BOUAGHI –Faculté des Sciences et Sciences Appliquées,2019 (Mémoire)

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

Tableau N° 03 : Eaux embouteillées Algériennes (Eaux de sources)

bou Arreridj	Bordj bou Arreridj	Eaux de Source
Sidi rached	Tiziouzou	
Arwa	Sétif	
Besbassa	Souk Ahras	
Mont Djurdjura	Bouira	
Ouwis	Bordj bou Arreridj	
Ain Bouglez	El Taref	
Mileza	Bordj bou Arreridj	
Ovitale	Bejaia	
Nestlé	Blida	
Righia	Taref	
Qniaa	Bejaia	
Fezguia	Oum El bouaqi	
Tazliza	Adrar	
El kantra	Biskra	
Ayris	Béjaia	
Hirouche	Béjaia	
Hassia	Chelef	
Lejdar	Tiaret	
Toji	Bouira	
Moza	Blida	
BirEssalam	Bejaia	
Taya	Mila	

Source :(5)

(5) : Medfouni Riyad, Analyse et classification Hydro chimique et statistique multi variables des eaux embouteillées en Algérie, Université Larbi Ben M'hidi–OUM EL BOUAGHI –Faculté des Sciences et Sciences Appliquées, 2019 (Mémoire)

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

2-4- L'exploitation commerciale des eaux minérales naturelles et de source en Algérie

L'exploitation des eaux minérales naturelles et des eaux de source à des fins commerciales ne peut être effectuée que pour des eaux dont la qualité a passé une procédure d'accréditation et uniquement si l'exploitation des eaux minérales naturelles et des sources est autorisée à des fins commerciales. (25)

Plus d'une cinquantaine de demandes d'exploitation des eaux minérales ont été étudiées. Plus de 40 dossiers ont été déclarés conformes ou sont en cours de mise en conformité. La convention de la sélection mis en place a permis de déclarer plus de 15 sites en eau minérale naturelle, les sites restants sont considérés comme des sites d'eau de source. Cette répartition est naturellement hétérogène et répond donc à la disponibilité apportée par les propriétés hydrogéologiques des différentes régions de l'Algérie. (26)(Figure 2)

2-5-Cadre réglementaire de l'exploitation des eaux embouteillée en Algérie

La législation appliquée en Algérie jusqu'en juillet 2004 dans le développement et la production de l'eau embouteillée se caractérise par un pseudo vide juridique, aboutissant à une situation incontrôlée notamment en matière de la qualité ce qui a poussé les autorités gouvernementales depuis l'arrêté interministériel du 22 janvier 2006 à adopter une série de textes relatifs au développement et à la protection des eaux minérales naturelles et des eaux de sources embouteillées. Ces textes traduisent la volonté des pouvoirs publics de mettre l'ensemble du dispositif réglementaire aux normes internationales. Les textes adoptés répondent à deux objectifs fondamentaux, à savoir les qualifications requises pour la sélection de ces types d'eaux et leur consommation et le respect de l'environnement.

Cependant, l'appellation d'eau minérale ne peut être obtenue qu'après un contrôle strict de la qualité de l'eau produite. Ce suivi est d'une durée d'un an et doit démontrer la stabilité des propriétés physico-chimiques de l'eau exploités.

(25) : BŪHALI Amira , CHAREF Ikram , CHEIKH Karima ; Les eaux minérales naturelles embouteillées et commercialisées en Algérie : Qualité et vertus thérapeutiques, UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA, Filière : Sciences alimentaires, 2020.

(26) : Taleb, S. (2014). Confrontation des normes Algériennes des eaux potables aux directives de l'organisation mondiale de la santé (OMS).

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

Quant à la commercialisation du produit conditionné, une nouvelle étiquette doit être respectée, qui doit comporter une description des éléments contenus dans les eaux commercialisées. Ces précautions réglementaires visent à protéger le consommateur et à l'aider à choisir la bonne eau minérale en fonction du goût et des vertus thérapeutiques qu'il peut rechercher. (17)

Chapitre 01: Généralités sur le marché de l'eau embouteillée

Conclusion

Nous avons donné dans ce chapitre une description générale de l'eau embouteillée particulièrement en Algérie. Nous nous sommes intéressés aux eaux minérales et de sources, nous avons donné quelques notions nécessaires : la définition, les caractéristiques générales, ... Nous avons repris le procédé de l'embouteillage à l'échelle industrielle et nous avons parlé de certaines réglementations concernant sa commercialisation.

Chapitre :02

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

L'objectif de l'étude de marché est de permettre à une entreprise d'évaluer le potentiel du marché et d'adopter un positionnement concurrentiel d'un produit, d'un prix...

En économie industrielle, le concept de marché est devenu la principale référence pour la plupart des économistes. Le marché se définit comme le lieu où se rencontrent acheteurs et vendeurs de biens et de services, et dans la confrontation entre l'offre et la demande, naissent les prix de transaction.

Section 01 : Le marché oligopolistique

Un oligopole est une situation désignant un marché dans lequel la concurrence est limitée dû au petit nombre d'offres et au nombre important de demandeurs donc le marché de l'eau embouteillée est un marché oligopolistique.

1-1-Définition du marché oligopole

Selon la Larousse, « un oligopole est un marché dans lequel il n'y a qu'un petit nombre de vendeurs, en principe de grandes dimension, en face d'une multitude d'acheteurs. (27)

Selon le tableau de **Steckel-Berg** on distingue plusieurs types de marchés selon le nombre des offres et des demandeurs sur un marché.

Demande/offre	Un seul offreur	Quelques offeurs	Grand nombre d'offeurs
Un seul demandeur	Monopole bilatéral	Monopsone contrarié par l'offre	Monopsone
Quelques demandeurs	Monopole contrarié Par la demande	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Grand nombre de demandeurs	Monopole Ex Electricité, tabac	Oligopole Ex : automobile	Concurrence pure et parfaite Ex : boulangerie

Source :(28)

(27) : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/français/oligopole/>

(28) : BELAID Rabah, Economie Industrielle théories et applications, Office des Publications universitaires, 2017.

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

On s'intéressera dans ce tableau, à l'étude du régime du marché oligopole car le marché des eaux mise en bouteille correspond à ce type de marché.

L'oligopole se situe entre un marché concurrentiel où une multitude d'agents se partagent un marché et un monopole où le marché est dominé par une entité unique, il se caractérise par le fait chaque entreprise doit prendre en considération les comportements et les réactions de ses concurrents pour établir sa politique de prix.

1-2-Les caractéristiques d'un marché en situation d'oligopole

Le cas général d'un marché oligopolistique est la concurrence entre un nombre limité d'entreprises. On parlera donc de situations où les firmes ne coopèrent pas, d'où l'intérêt de modéliser la théorie des jeux non coopératifs.

Ces entreprises peuvent se faire concurrence selon deux stratégies : soit en se faisant concurrence sur la quantité, en cherchant précisément à accroître leur part de marché, soit en se faisant concurrence sur les prix. (28)

1-3-Les types d'oligopole

On peut distinguer deux types d'oligopole selon le niveau de concurrence entre eux.

1-3-1-Oligopole coopératif

Les entreprises se trouvent obligées de réduire la concurrence et s'entendre entre elles, toute on conserve leurs autonomies juridiques. Les oligopoleurs peuvent se mettre d'accord soit sur le prix, la quantité, la répartition géographique du marché...

1-3-2-Oligopole non coopératif

Chaque entreprise cherche à maximiser son profit, la concurrence joue sur les prix et même sur l'innovation. (29)

(28) : <https://warin.ca/ecoindusr/structures-de-march%C3%A9-oligopolistique.html>

(29) : Belouali Ali ,Bourziza Omar,Moumen Ali,Oumghar Youssef,Sealati Troukasti Monir, Le marché oligopolistique, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Mohammed premier Oujd, 2013 (mémoire).

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

1-4-hypothèses, avantages et les risques du l'oligopole

1-4-1-Les a hypothèses de l'oligopole

-Quelques grandes firmes :

Il découle de l'existence d'un petit nombre d'offreur face à plusieurs demandeurs

-Barrières à l'entrée :

Les barrières à l'entrée rendent compte de l'existence d'un pouvoir de marché, en empêchant les concurrents d'accéder à ce marché elles assurent aux entreprises déjà sur le marché une situation de monopole ou d'oligopole. Ces barrières peuvent être financiers, réglementaires, ou d'ordre technologique.

-Information parfaite et transparente :

Les acteurs disposent d'une information gratuite et immédiate

-Mobilité des facteurs de production : (le travail et le capital)

Elle doit permettre aux producteurs d'adapter rapidement leur production aux changements qui affectent le marché.

1-4-2-Les avantages

La caractéristique de l'oligopole est que le comportement de chaque offreur affecte directement la situation des autres vendeurs.

Chaque entreprise doit prendre en considération les comportements et les réactions de ses concurrents pour établir sa politique de prix.

Dans ce type de marché la concurrence est favorisée contrairement à la situation de monopole les consommateurs ont la possibilité de choisir entre différents offreurs.

L'oligopole se révèle donc comme un régulateur qui permet d'équilibrer le marché et d'éviter l'existence d'une offre unique.

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

Dans cette forme de marché on trouve peu de nouveaux concurrents, car des couts d'entrée à ce marché sont assez élevés comme les dépenses de recherche et développement.

La firme qui existe déjà sur le marché connaît tous ses concurrents, vu leur nombre limité. Ainsi elle pourra anticiper les actions que ces derniers peuvent mener.

1-4-3-Les risques

Les risques liés à ce type de marché sont présentés comme suit ;

Dans une situation de l'oligopole le nombre des offreurs est limité comparé à celui des consommateurs. Ainsi le profit d'un vendeur dépend directement de l'attitude des autres vendeurs.

Afin de maintenir une position dominante sur le marché, les firmes oligopolistiques peuvent utiliser des pratiques anticoncurrentielles, comme l'abus de position dominante, ou de coopérer les unes avec les autres pour hausser le profit économique global aux dépens de consommateur.

Dans un marché où leur nombre d'offreur est restreint, les entreprises peuvent augmenter leurs profits en formant un cartel qui leur permet de se comporter comme un monopole. (30)

Les cartels sont illégaux, mais existent dans certains marchés.

1-5-Les principaux modèles de marché oligopolistique

Dans cette section, on présente les différentes approches théoriques y afférentes à ce type de marché.

Les recherches sur les oligopoles sont toutes issues des deux grands mathématiciens français : Augustin Cournot et François Bertrand.

(30) : <https://swiver.io/blog/oligopole/><https://swiver.io/blog/oligopole/>

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

1-5-1-Modèle de Cournot (1838)

Dans sa théorie, les produits vendus sont identiques ou parfaitement substituables et les deux entreprises (Duopole) ne se concurrencent que sur les quantités de biens vendues, laissant le prix s'ajuster à la demande.

Le choix des quantités se fait simultanément puis, en fonction de la quantité de bien émis sur le marché de l'entreprise concurrente et dans le but de maximiser leur profit, les deux entreprises proposent une nouvelle quantité de biens. A terme, la quantité de biens écoulés sur le marché est identique pour les deux entreprises.

1-5-2-Modèle de Bertrand(1883)

Contrairement à Cournot qui prévoit un équilibre quantitatif en cas de duopole, Bertrand s'intéresse à l'existence d'un équilibre prix, son modèle stipule quelles entreprises ne choisissent pas la quantité de biens vendues mais selon leur prix.

Dans ce modèle on suppose que les coûts de productions d'un bien produit par plusieurs entreprises sont identiques, la demande a une connaissance parfaite du marché et que son choix s'effectue uniquement selon le prix.

Chaque producteur propose à la vente un bien à un prix P , si l'un des producteurs baisse son prix, tout le marché lui est attribué et les autres producteurs réagissent en adoptant la même stratégie et pratiquent un prix légèrement inférieur aux prix du premier producteur, cependant les prix diminuent jusqu'à atteindre le cout marginal (l'équilibre de Bertrand) donc aucun producteur n'a intérêt à réduire le prix sous réserve de dégager des pertes. **(31)**

1-5-3-Modèle de Stackelberg (1934)

Économiste allemand est à l'origine de la classification des marchés présenté ci-dessus.

(31) : <https://perso.univ-rennes1.fr/denis.delgay-troise/CI/Cours/REI333.pdf>

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

Son modèle stipule qu'une entreprise Leader qui fixe les quantités sur le marché et maximise son profit, et une entreprise suiveuse qui réagira en conséquence.

L'information détenue par chaque entreprise est incomplète et la réaction des entreprises repose sur leur capacité d'anticipation.

1-5-4-Approche par la théorie des jeux

L'oligopole est caractérisé par des interactions stratégiques entre les firmes, le produit d'une entreprise ne dépend pas uniquement de ses choix, mais aussi de ceux des autres entreprises. On est donc dans une sorte de jeu à n joueurs, chaque joueur (Entreprise) possède un ensemble d'actions ; et l'interaction entre ces ensemble d'actions détermine les profits de chacun.

Par ailleurs, contrairement au cas de la concurrence, chaque firme a une influence sur le marché et prend en compte cette influence, les stratégies adoptées dans ce cas reposent sur les prix les quantités et les niveaux de qualité. (32)

Exemple :

L'oligopole des producteurs d'eaux minérales en France : trois entreprises (Danone, Nestlé, Neptune) détiennent environ 80% du marché. Interdépendance des décisions stratégiques : si un groupe augmente le prix de l'eau minérale, ses concurrents peuvent choisir de faire de même, ou de ne pas réagir, en espérant capter une partie de la clientèle.

Section 02 : Les stratégies concurrentielles

2-1-Définition de la stratégie

Selon MICKAEL Porter, la stratégie est une combinaison d'objectifs que s'efforce d'atteindre une firme et les moyens par lesquels elle cherche à les atteindre.

La stratégie de la firme s'est développée par rapport au concept de positionnement concurrentiel, elle se base sur le concept de l'adéquation stratégique,

(32) : Samuel Grandval, Ahmed Hikmi, L'apport de la théorie des jeux à la démarche d'analyse stratégique, Dans Vie & sciences de l'entreprise 2005/3-4 (N° 168 - 169), pages 6 à 19

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

qui suppose deux principes fondamentaux, à savoir pour assurer sa pérennité, la firme doit s'adapter à son environnement ; qui est considéré comme l'ensemble des conditions externes et des influences qui affectent sa vie et son développement d'une part, la firme doit acquérir un avantage concurrentiel puis le défendre d'autre part.

2-2- Les avantages concurrentiels

Il existe que deux avantages concurrentiels majeurs distincts qu'une firme puisse concevoir :

- ✓ Soit la firme possède un fonctionnement des coûts qui lui permet d'avoir des marges supérieures, ce qui l'autorise à offrir plus pour le même prix ou à
- ✓ proposer une offre identique pour un prix inférieur, mais dans les deux cas cela suppose que la firme domine ses prix de revient mieux que ses concurrents, ce que PORTER appelle une stratégie de domination globale par les coûts,
- ✓ Soit elle est capable de concevoir une offre présentant un avantage unique par rapport à celle des concurrents, avantage unique qui soit aperçu par le marché ce que PORTER appelle une stratégie de différenciation

Cette section décrit ces grandes catégories de stratégie et des risques qu'elles présentent.

2-3-Les différentes stratégies concurrentielles

2-3-1-La stratégie de domination globale par les coûts :

Cette stratégie signifie qu'une firme oriente de façon prioritaire tous ses efforts vers un objectif considéré comme primordial : la minimisation de ses coûts complets (fabrication, conception, marketing, distribution, financiers, administratifs, etc.), le cumul des coûts associés à toutes les activités créatrices de valeur qu'elle exerce est inférieur au coût de ses concurrents.

La valeur stratégique d'un avantage par les coûts réside dans sa durabilité, et que les concurrents trouvent des réelles difficultés à reproduire ou à imiter les sources à l'origine de cet avantage.

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

❖ Les risques d'une stratégie par les coûts :

Les risques qu'entraîne cette stratégie sont fondamentalement de nature technologique et économique, qu'en peut présenter ainsi :

- Changement de technologie, qui rend la firme incapable de réunir rapidement les compétences et les ressources requises, et l'aptitude à mettre en œuvre une organisation adéquate pour cette stratégie,
- La concentration exclusive sur les coûts des activités de fabrication, par contre une part importante du coût total est reliée aux activités de commercialisation, vente, les services, le développement technologique.

Ces activités reçoivent peu d'attention dans l'analyse des coûts,

- La négligence des activités d'approvisionnement, lorsqu'en on focalise sur la réduction, des coûts de production (exemple ; main-d'œuvre), mais n'attache qu'une faible attention aux moyens de production achetés.
- Une réflexion à la marge ; la concentration des efforts sur la réduction des coûts peut éliminer toutes tentatives de différenciation et d'être unique pour le client.

2-3-2-La stratégie de différenciation :

Une firme se différencie de ses concurrents quand elle parvient à acquérir une caractéristique unique lorsqu'elle crée une valeur pour ses clients en répondant à tous les critères d'achat.

La réussite d'une telle stratégie dépend d'autant de critères de signalisation

(Publicité, services rendus, notoriété) que de ceux d'utilisation (valeur réellement créée, qualité du produit, délai de livraison...).

Dans ce type de stratégie, la réalisation d'un avantage concurrentiel lorsque la firme réussit à réduire le coût pour le client d'une part et à accroître la performance d'autre part.

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

❖ Les risques d'une stratégie de différenciation :

- La différenciation coûte cher, à un moment donné, et pour des raisons différentes le client peut trouver ce différentiel de prix très élevé et donc, en refusant d'en payer ce qui annule la différenciation.
- Perte d'importance des facteurs de différenciation soit par la banalisation du produit soit par un changement des besoins des consommateurs : cet avantage n'est pas éternel et qu'il faut savoir transformer l'offre pour suivre les évolutions des clients et les comportements d'achat.
- Des concurrents ayant adopté une stratégie de domination par les coûts peuvent à un moment donné, trouver utile de rajouter telle ou telle spécificité à leur offre et ainsi peuvent se révéler capables de le faire à un prix meilleur pour le client.

2-4-Le positionnement stratégique

Le positionnement est une opération par laquelle on s'efforce de donner une position au produit, cela peut se faire essentiellement :

- ✓ À l'aide des caractéristiques techniques par rapport à celles des produits concurrents,
- ✓ À l'aide d'éléments psychologiques, en jouant sur la perception que les clients peuvent avoir des attributs de l'offre.

Pour l'élaboration d'une stratégie de positionnement, primordialement connaître les capacités de la société à apparaître sur le marché, c'est pourquoi, il faut faire l'analyse:

- ✓ Du positionnement des marques spécifiques du produit (de vos marques et celles de la concurrence),
- ✓ Du positionnement des marques spécifiques existantes, des besoins et des solutions sur le marché,
- ✓ Du positionnement des groupes des consommateurs spécifiques auxquels vous souhaitez-vous adresser.

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

L'élaboration de la stratégie de positionnement dépend dans une grande mesure de la situation sur le marché, c'est-à-dire de la position des concurrents. (33)

La volonté de la firme d'engager des stratégies d'adaptation peut venir de la prise de conscience de ce que l'environnement concurrentiel est en évolution permanente, la réalisation aujourd'hui de résultats satisfaisants n'est pas une garantie de bons résultats de demain, L'entreprise pouvant être remise en cause par l'évolution du régime de concurrence sur son marché et des initiatives stratégiques engagées par ses concurrents.

(33) : <https://www.maxicours.com/se/cours/marche-et-strategies-concurrentielles-des-entreprises/>

Chapitre 02 : Marché oligopolistique

Conclusion

Dans ce chapitre, on a présenté les différents modèles théoriques du marché oligopolistique et les stratégies qu'utilisent les firmes pour s'accaparer le maximum de parts de marché, ensuite on a décrit les critères de choix d'une eau embouteillée ainsi le processus de décision d'achat.

Chapitre :03

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

Pour faire face à la concurrence dans le secteur de l'eau embouteillée, comme tout autres secteurs, les entreprises sont contraintes non seulement de maximiser leurs profits mais aussi d'analyser les comportements des consommateurs.

C'est dans ce contexte que menons une étude de marché auprès des consommateurs de la ville de Bejaia.

Nous présenterons dans ce chapitre le cadre méthodologique de l'étude des critères de choix des eaux embouteillées, une fois que les données recueillies sont analysés sous forme de diagrammes, nous interpréterons les résultats issus de notre enquête.

Section 01 : Les critères de choix d'une eau embouteillée

Les critères du choix sont des motivations ou des caractéristiques spécifiques du produit que les consommateurs recherchent. Celles-ci lui permettent d'évaluer les différentes possibilités offertes pour sa prise de décision d'achat.

Ils ont classé par deux groupes : les critères objectifs ou rationnels et les critères subjectifs ou émotionnels.

3-1- critères objectifs de choix

Ce sont des critères relatifs au produit ou qui relèvent des réalités du produit ou de la marque. Pour ce qui est de l'eau embouteillée on a : le goût, le conditionnement, l'emballage, la forme de la bouteille, les composantes, le nom de marque, le prix, et la disponibilité, la santé.

3-1-1-Le goût

Le goût est celui des cinq sens par lequel l'homme perçoit les saveurs. D'après les qualités d'une eau embouteillée, celle-ci est pour juger être sans saveur. Mais la composition des eaux leur donne parfois une saveur salée dans certains cas.

3-1-2-Le conditionnement et l'emballage

Le conditionnement est l'enveloppe première qui contient directement le produit. Sur le marché en Algérie on a la bouteille en plastique.

L'emballage est le conditionnement d'expédition nécessaire au stockage, à l'identification, à la manutention et au transport du produit.

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

3-1-3-La forme de la bouteille

La forme est l'apparence d'un objet. Pour ce qui est de l'eau embouteillée, il y a différentes formes selon la capacité de la bouteille : petite, grande...

3-1-4-Les composantes ou caractéristiques de l'eau

La qualité de l'eau embouteillée est liée à la nature des couches qu'elle traverse. La localisation de la source renseigne sur la composition minéralogique de l'eau embouteillée.

3-1-5-Le prix

Bien que les prix de vente en détail des eaux embouteillées sur le marché soient assez rapprochés pour la plupart. La différence de prix peut justifier la préférence d'une marque au lieu d'une autre.

3-1-6-La disponibilité de l'eau embouteillée

La disponibilité de l'eau fait référence à sa présence dans le point de vente. Cela influence le choix du consommateur en ce sens, en cas d'absence de la marque préférée, le consommateur choisisse une marque concurrente. Ils ont tendance à s'habituer aux produits dont ils sont sûrs de la disponibilité dans les points de ventes.

3-1-7-Le nom de marque

Le nom de marque est le symbole qui permet de distinguer un produit des autres. A travers son utilisation, le consommateur s'identifie au produit dont le nom de marque jouit d'une forte notoriété et d'une bonne image sur le marché.

3-1-8-La santé assurée par la consommation de l'eau embouteillée

La santé est un critère objectif dans la mesure où la prise des médicaments conditionne la consommation de l'eau embouteillée.

3-2-Les critères subjectifs de choix

Les critères subjectifs regroupent les sentiments exprimés par l'acheteur et qui le poussent à la consommation d'un produit. Nous distinguons tout d'abord les éléments de motivation (les besoins de régime, le plaisir, le prestige, la nécessité ou le conformisme) et les critères tels les publicités faites sur les marques, le nom de marque, la prise en compte de la protection de l'environnement par les producteurs, les recommandations de l'entourage, etc.

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

3-2-1-Garder la ligne grâce à l'eau embouteillée

Certains consommateurs voient qu'ils gardent leur ligne grâce à la consommation de l'eau embouteillée, c'est-à-dire qu'ils associent les régimes d'amaigrissement à l'obligation de prendre l'eau embouteillée.

3-2-2-Le snobisme et le prestige

La consommation de l'eau embouteillée est un effet de mode. Alors, pour être bien vu ou plus distingué des autres, le fait de consommer de l'eau embouteillée constitue ainsi un prestige.

3-2-3-Le conformisme ou la nécessité

Le conformisme signifie qu'une personne est obligée de faire quelque chose, soit à cause de la culture qui l'impose, soit à cause de son appartenance à un certain groupe ou à une certaine classe sociale. C'est le cas par exemple l'environnement familial de certains jeunes les oblige à boire de l'eau embouteillée.

3-2-4-Les publicités faites sur la marque

Les publicités faites sur les marques sont un critère sur lequel ils s'appuient pour le choix. Ils choisissent très souvent la notoriété de la marque ou de l'entreprise fabricante.

3-2-5-La notoriété du nom de marque

La notoriété est le fait que le nom de marque soit connu par une importante partie de la population. L'expérience a montré que les marques consommateurs à priori relient la notoriété à la qualité.

3-2-6-Les recommandations de l'entourage

Certaines consommatrices achètent uniquement les marques recommandées par leur entourage car ils préfèrent de ne pas s'y aventurer.

3-3-Le processus de décision d'achat du consommateur

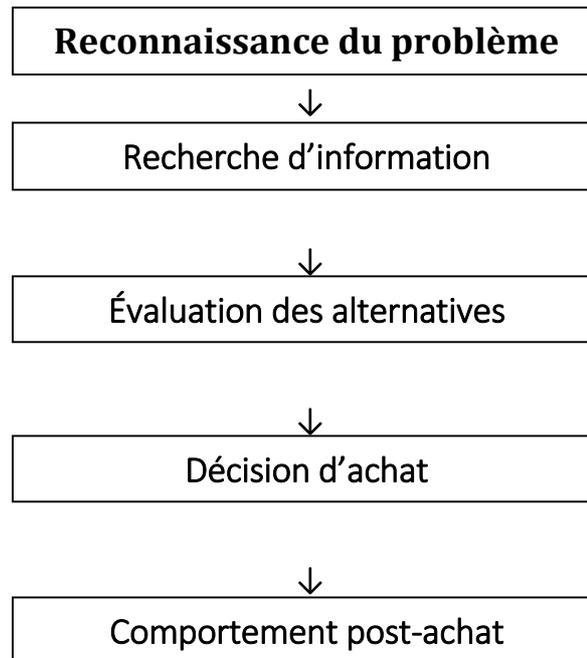
Le processus d'achat est défini comme « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce derniers » (34)

(34) : https://www.memoireonline.com/05/17/9941/m_Les-criteres-de-choix-d-une-eau-minerale6.html

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

L'identification des étapes de processus de décision (ci-après) est une démarche primordiale que le responsable marketing doit accomplir pour comprendre le comportement de consommateur et satisfaire au mieux ses besoins et ses désirs

Figure N°04 : le processus d'achat (34)



Section 2 : La démarche méthodologique

Pour une meilleur compréhension l'analyse des résultats dans notre enquête, il est utile de présenter la démarche méthodologique de notre enquête.

1-1-Objectif de l'enquête

L'objectif de notre travail de recherche quantitative est de connaître les comportements de nos questionnés par rapport à la consommation de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia afin de comprendre l'influence de la marque dans la décision d'achat.

1-2-La méthode d'enquête

Nous avons opté pour un choix d'un échantillon raisonné, en utilisant deux critères sociaux démographiques, en l'occurrence : l'âge et le sexe. Dont la taille de l'échantillon est de 400 individus.

(34) : https://www.memoireonline.com/05/17/9941/m_Les-criteres-de-choix-d-une-eau-minerale6.html

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

Tableau N° 04 : La répartition des personnes interrogées selon leurs sexes

Sexe	Nombre	%
Femmes	194	48,5
Hommes	206	51,5
Total	400	100

Selon le tableau (04), nous observons que le nombre d'hommes questionnés est similaire à celui des femmes.

Tableau N° 05 : Répartition des personnes selon leurs tranches d'âge

Age	Nombre	%
[12-25[98	24.5
[25-40[137	34.25
[40 et plus [165	41.25
Total	400	100

Selon le tableau (05), nous observons que le nombre des personnes interrogées représente un taux élevé pour la tranche d'âge 40 ans et plus.

En ce qui concerne le niveau des tranches d'âges, l'on se rend très vite compte au regard de ce tableau que l'échantillon est constitué à la majorité des personnes ayant entre 40 ans et plus, donc qui disposent d'une maturité nécessaire pour pouvoir opéré le choix d'une marque de l'eau embouteillée.

1-3-Le mode d'administration

Vu la contrainte du temps, nous avons choisi deux méthodes d'enquêtes, avec enquêteur (lieu de travail, les points de ventes et à domicile) et sans enquêteur (par internet), cette enquête a duré une quinzaine de jours.

1-4-Le questionnaire

Notre questionnaire est composé de 10 questions dont les objectifs ciblés sont :

- **Objectif (1) :** la consommation quotidienne de l'eau
- **Objectif (2) :** la notoriété des marques d'eau embouteillée
- **Objectif (3) :** la consommation des marques préférées
- **Objectif (4) :** les critères de choix d'une marque par consommateur
- **Objectif (5) :** la préférence de lieu d'achat

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

- **Objectif (6)** :l'importance d'une marque dans la décision de l'achat de consommateur
- **Objectif (7)** :les informations sur l'étiquetage
- **Objectif (8)** : la fréquence d'achat
- **Objectif (9)** :l'attitude de consommateur sur les prix pratiqués
- **Objectif (10)** :le rapport qualité prix de la marque

Section 3 : analyse statistique et recommandation de résultats

Plusieurs éléments statistiques vont nous aider à atteindre les objectifs que nous nous sommes assignés ci-dessous. Dans cette section, nous allons présenter les résultats issus de notre sondage.

3-1-Objectif : La consommation quotidienne de l'eau

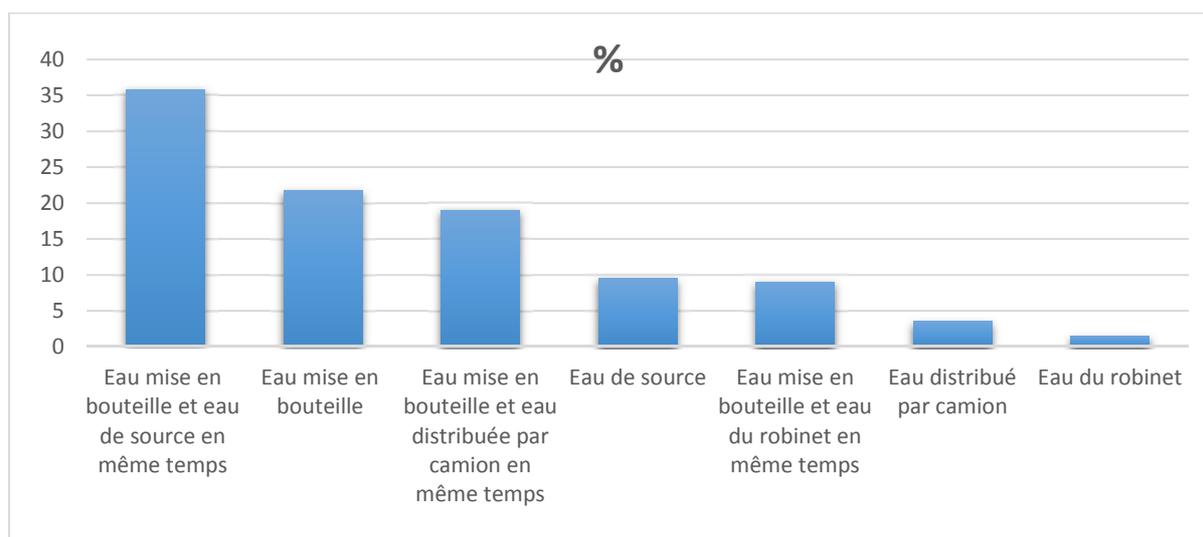


Figure N° 05 : La consommation quotidienne de l'eau

Sur l'ensemble des personnes interrogées, plus de (57%) consomment l'eau embouteillée et eau de source en même temps, et seulement (1.5 %) qui consomment l'eau du robinet.

Au regard des résultats dans la figure (05), on constate une forte consommation de l'eau embouteillée et eau de source par rapport aux autres consommations (exemple eau du robinet), les raisons de cette préférence : peut-être expliquées par la peur des maladies, de plus les consommateurs évitent l'eau de robinet pour son goût et sa mauvaise odeur, ainsi que en raison de la pollution des eaux souterraines et des eaux de surface. (Causées par les pesticides)

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

3-2-Objectif : La notoriété des marques d'eau embouteillée

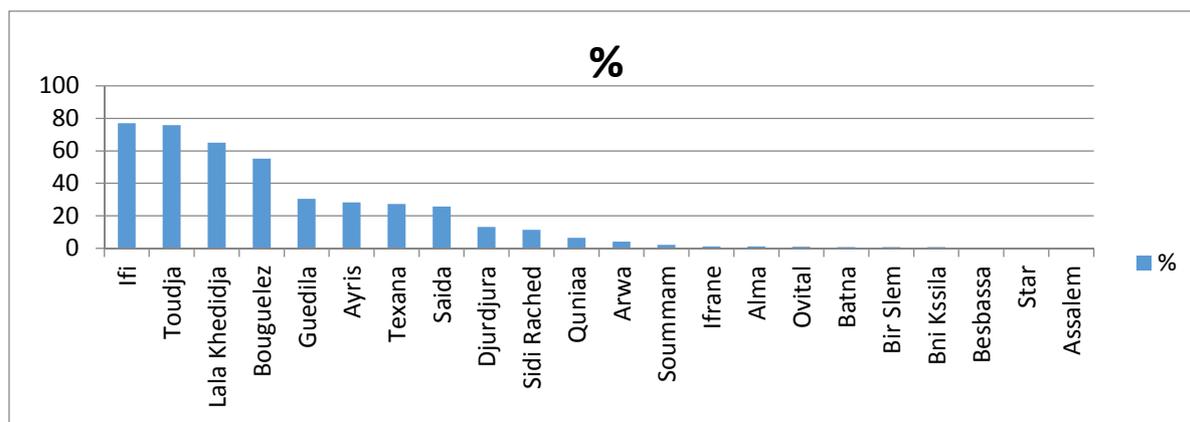


Figure N° 06 : Les différentes marques d'eau embouteillée que les consommateurs connaissent

Selon l'ensemble de l'enquête, nous observons dans la figure (06) que les marques de l'eau embouteillée les plus connues dans la ville de Bejaia sont : Ifri (77%), Toudja (75,75%), Lala Khedidja (65%), Bouguelez (55,25%), Guedila (30,5%), Ayris (28,25%).

Par contre, les marques les moins connues sont Quniaa, Alma, Assalem.

La notoriété des marques citées ci-dessus s'explique par l'ancienneté (Ifri, Toudja et Lala Khedidja), localisation géographique de la marque, ainsi que les actions de communications réalisées par ces entreprises particulièrement : Ifri, Toudja et Lala Khedidja.

3-3- Objectif N°03 : la consommation de l'eau embouteillée par marque

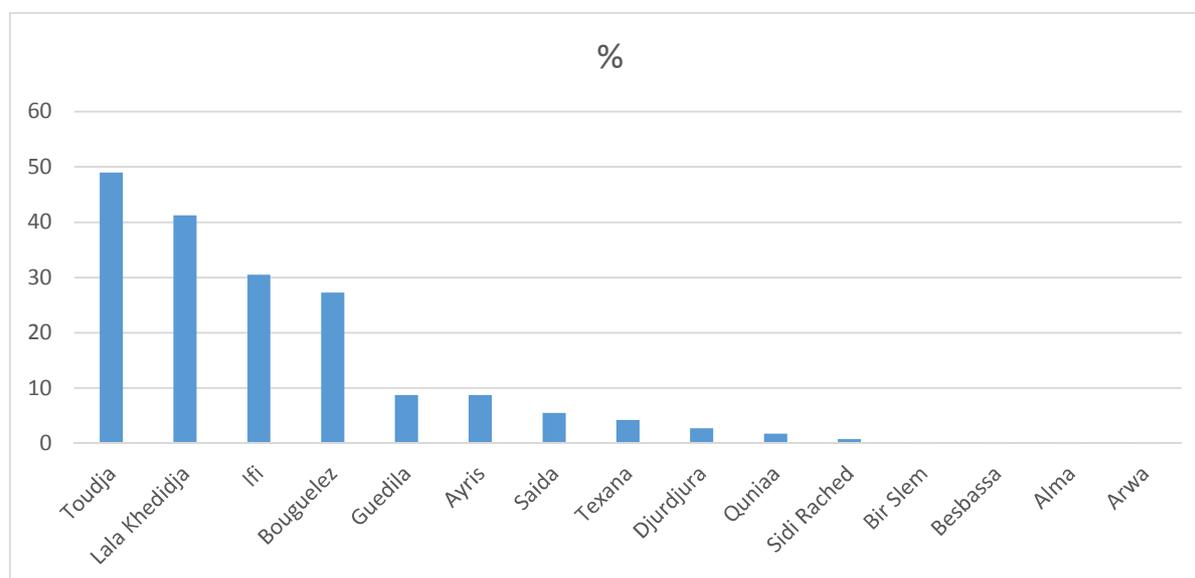


Figure N° 07 : La consommation de l'eau embouteillée par marque

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

La figure illustrée ci-dessus nous informe qu'un groupe d'entreprise partage en premier rang la consommation de l'eau embouteillée dans la ville de Bejaia, il s'agit des marques : Toudja (49%), Lala Khedidja (41.25%), Ifri (33.5%) et Bougulez (27,25%).

Par ailleurs, d'autres marques leurs fréquences de consommation ne dépassent pas 10%.

Le choix des marques consommées par les interrogés peut être expliqué d'une manière plus au moins objectif par rapport à l'ancienneté des marques, le goût de la marque tel que : Bougulez, l'eau de source (Toudja)...

Le choix d'une eau ou l'autre repose essentiellement sur la perception de la qualité de l'eau.

Le choix d'une marque ou l'autre peut être aussi expliqué par la proximité et le régionalisme.

3-4-Objectif N°04 : les critères du choix d'une marque d'eau embouteillée

Pour mieux cerner les critères de choix, nous avons procédé à interroger sur l'ensemble des questions qu'on a jugé importantes afin qu'ils n'oublient pas certains critères. Les tableaux ci-après montrent les résultats obtenus aux questions.

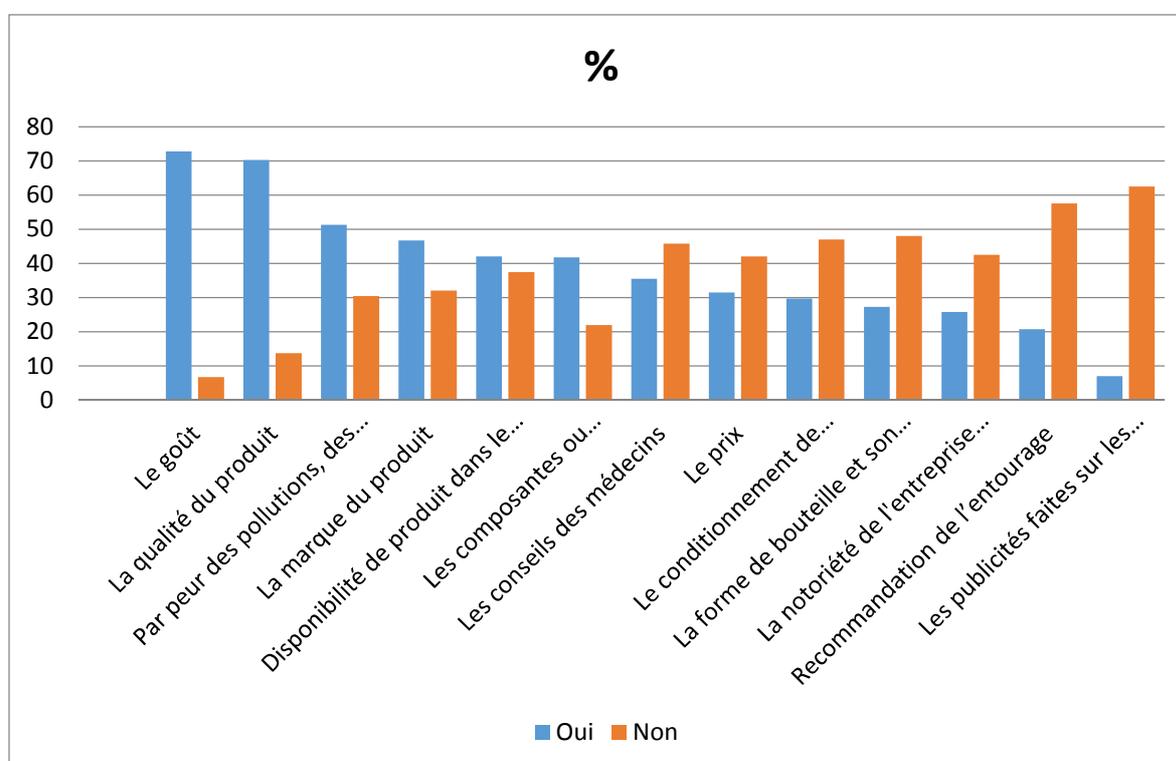


Figure N° 08 : Les critères qui motivent le choix de l'eau embouteillée

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

Au regard des résultats obtenus dans la figure (08), nous observons que le choix des marques est basé essentiellement sur des caractéristiques techniques des produits que les caractéristiques commerciales, à savoir le gout (72,75%), la qualité de produit (70,25%).

D'autre part la publicité (62,5%), le design (48%) et l'emballage (47%) sont considérés comme des critères ayant aucune influence sur leurs décisions d'achat.

Vu la nature de produit eau embouteillée étudiée, s'agissant d'un produit ayant des retombés sur la santé humaine, il est très raisonnable de trouver les caractéristiques commerciales dans la consommation d'une marque d'eau embouteillée.

La majorité des interrogés sont motivés par la pureté de l'eau embouteillée car l'eau de robinet contient des composés chlorés qui peuvent lui donner un mauvais gout.

Toutes les eaux embouteillées ne sont pas de qualité identique puisque la qualité d'une eau brute dépend de la nature des sols dans lesquels elle a voyagé. Il existe donc autant d'eau embouteillée qu'il y a de sources.

La composition en minéraux de chaque eau embouteillée est unique, c'est le résultat d'un long parcourt géographique de plusieurs années reflétant ainsi le territoire dont elles sont issus.

Pour le critère de publicité est considéré comme un indice de faible importance parmi les critères de choix de l'eau embouteillée, ça peut être expliqué que la majorité considère la publicité comme une source d'information qui lui renseigne sur existence de certains produits, cela veut dire qu'il y a d'autres facteurs émotionnels (psychologique) qui influencent directement la prise de décision d'achat.

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

3-5-Objectif N°05 : la préférence de lieu d'achat

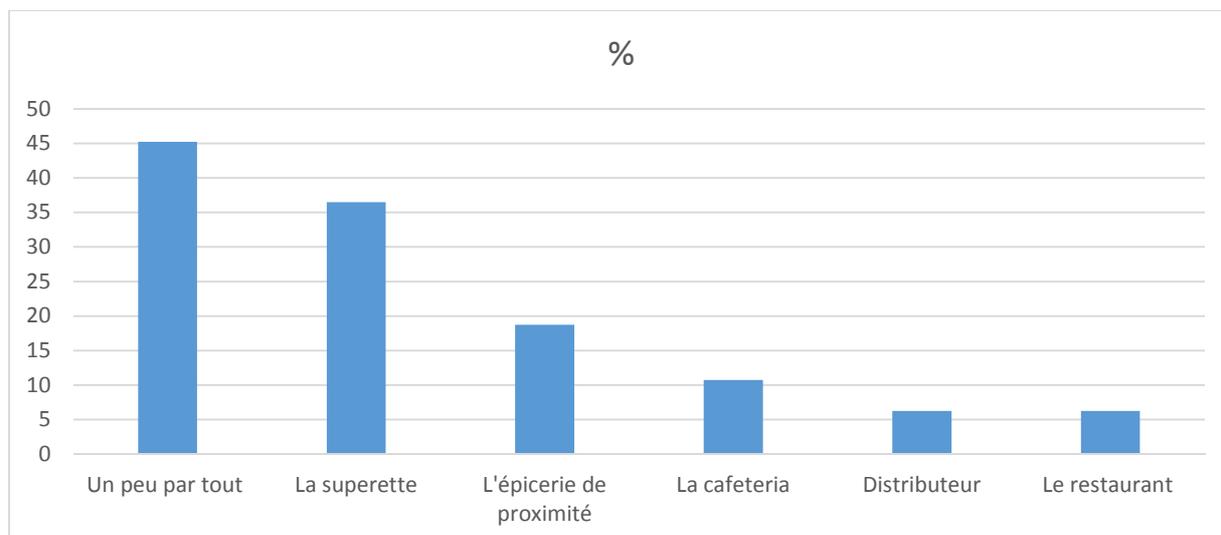


Figure N° 09 : Les lieux d'achat de l'eau embouteillée

À propos de la préférence de lieu d'achat de l'eau embouteillée, 45,25% des enquêtés l'achètent dans différents points de ventes, 36,5% préfèrent des superettes et les autres points de ventes ne dépassent pas 20% des interrogés.

La consommation de l'eau est un besoin vital (physiologique), de ce lieu d'achat de consommateur n'a aucun effet sur la décision d'achat.

De plus, la préférence d'acheter ce produit dans les superettes s'explique par la fréquentation des ménages de ces lieux dans leurs achats habituels.

2-6-Objectif N°06 : l'importance d'une marque dans la décision de l'achat de consommateur

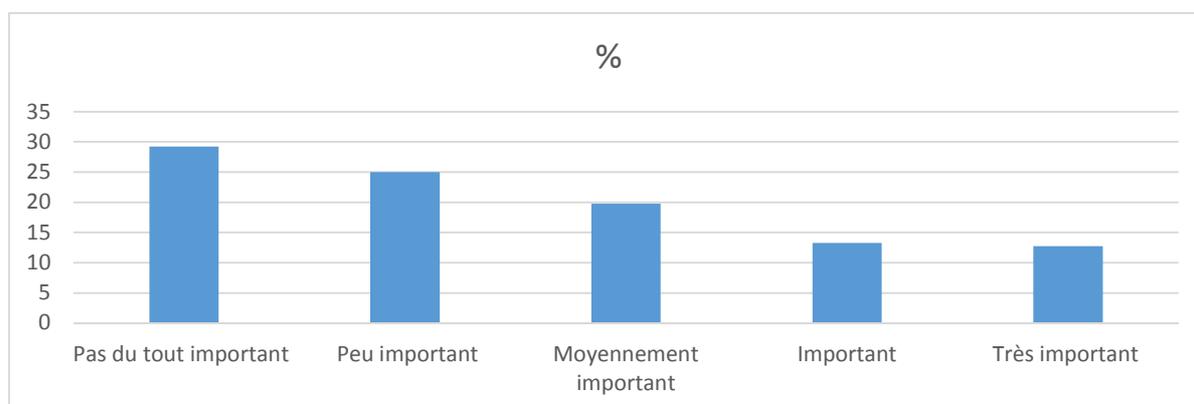


Figure N° 10 : l'importance d'une marque de l'eau embouteillée dans la décision de l'achat de consommateur

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

On voit clairement dans cette figure(10) que la plus grande majorité des personnes interrogées (54,25%) voient que l'importance de la marque n'a aucun effet sur la décision d'achat.

La non fidélité à la marque et la non maîtrise des composantes des sels minéraux de chaque marque explique que plus de 50% des interrogés ne donnent pas l'importance à la marque consommée.

3-7-Objectif N°07 : Les indicateurs inscrits sur l'étiquetage

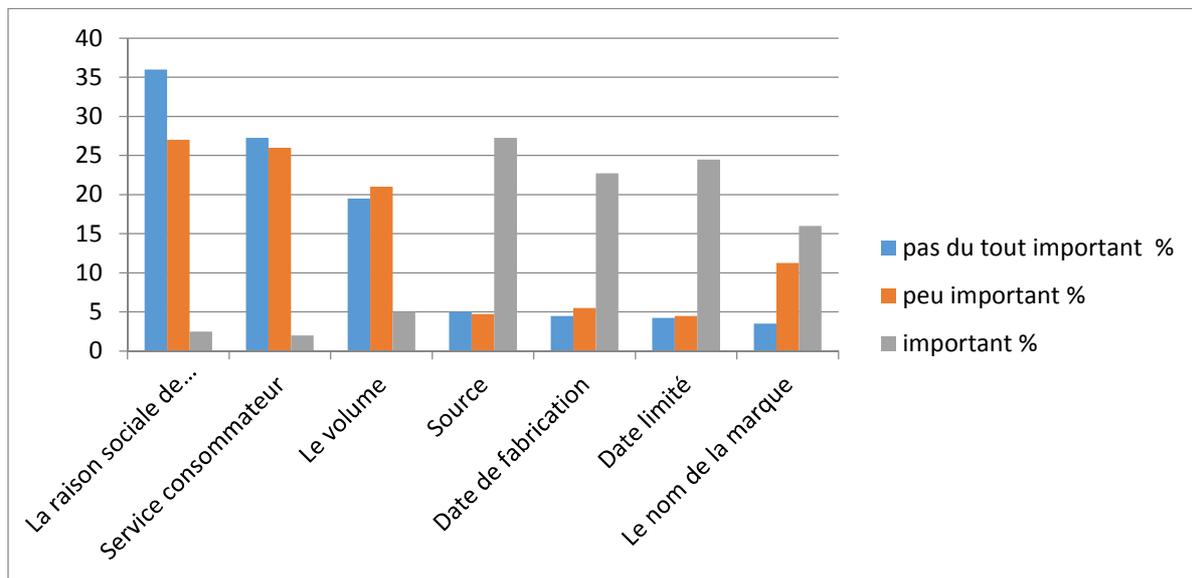


Figure N°11 : les informations sur l'étiquetage de l'eau embouteillée

Selon la figure (11), plus de 60% des interrogés ne donnent pas d'importance ni à la raison sociale ni au service consommateur dans leur décision d'achat d'une marque de l'eau embouteillée.

Contrairement, les modalités : la date de fabrication (28.5%), la date limite de consommation (27.75%) et la source (26.25%), sont jugées très importantes dans la décision d'achat.

D'après les résultats obtenus, nous comprenons parfaitement le comportement d'achat des interrogés de la ville de Béjaia au matière de consommation de l'eau embouteillée qui donne aucune importance à l'étiquetage de produit sauf parfois ils arrivent à lire la date de fabrication et la date limité.

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

3-8-Objectif N°08 : On a deux :

2-8-1-Le volume de produit acheté

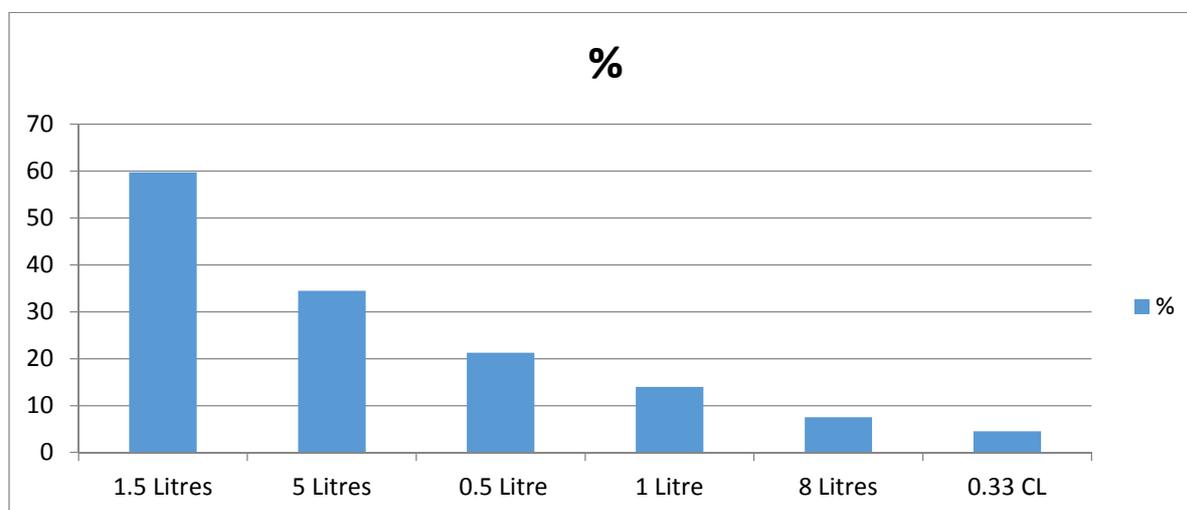


Figure N° 12 : Le volume de produit acheté

Concernant le choix du volume de la bouteille, nous constatons dans la figure (12) que plus de 90% des enquêtés préfèrent les deux bouteilles de 1,5 Litres et 5 Litres et seulement 4.5% préfèrent la bouteille de 33 CL.

Les résultats affichés expliquent que les acheteurs préfèrent le volume de 1.5 Litres et 5Litres, ceux-ci est dû à la taille des ménages ainsi que les prix de vente des bouteilles de 5Litres.

Contrairement pour les administrateurs, les employés préfèrent d'avantage la bouteille de 0.5Litre.

3-8-2-Quantité moyenne d'eau embouteillée consommée par semaine

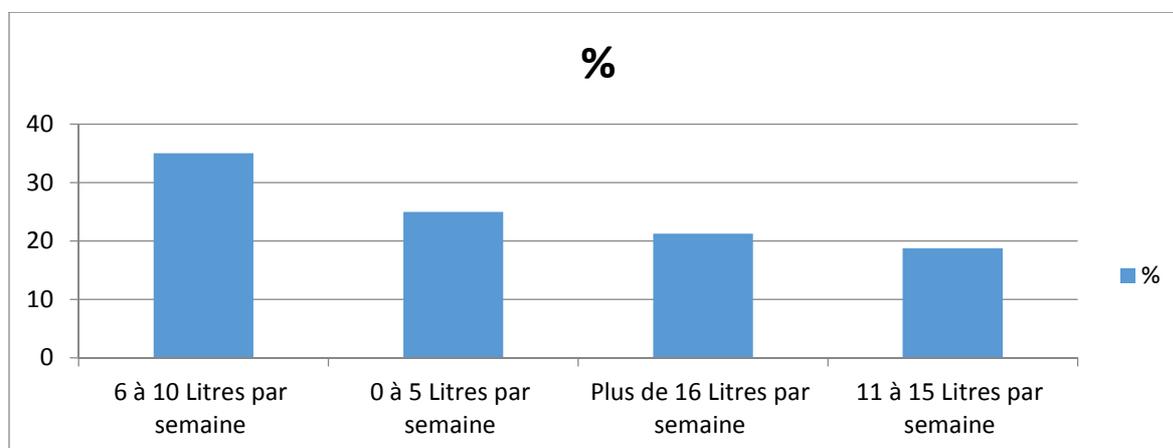


Figure N° 13 : Les quantités de l'eau embouteillée consommées en moyenne par semaine

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

50% des interrogés consomment moins de 10 Litres de l'eau embouteillée par semaine dont 35% entre (6 et 10) Litres.

Comparativement à la consommation moyenne par jour estimée à 2.5 litres, nous constatons que la majorité des interrogés sont très loin de cette norme (l'eau embouteillée) ceux-ci s'explique par le pouvoir d'achat et les prix pratiqués (pour une moyenne de 3 litres par jour il faut un budget de 3675 DA par mois).

3-9-Objectif N°09 : l'attitude de consommateur sur les prix pratiqués

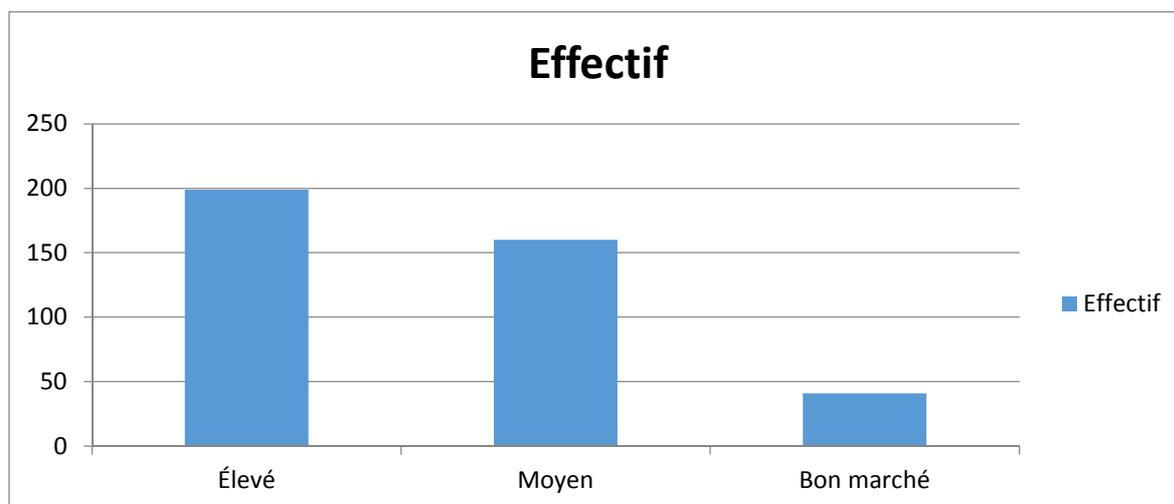


Figure N°14 : l'attitude de consommateur de l'eau embouteillée sur les prix pratiqués

D'après la figure (14), environ (50%) des enquêtés jugent que les prix pratiqués sur les différentes marques de l'eau embouteillée sont très cher contre seulement (10.25%) qui les trouvent de bon marché.

L'augmentation des prix de l'eau embouteillée est due à la hausse des prix des matières premières (le plastique) nécessaires à la fabrication de l'emballage. Il y a aussi la révision à la hausse de la taxe sur l'eau embouteillée prévue dans la loi de finances 2021. Ce qui fait l'impact de cette hausse de la taxe sur le pouvoir d'achat. (*)

On a constaté une augmentation de prix de certaines marques préférées (Bouguelez) consommateurs 'eau embouteillée

De plus, l'inflation et le manque de contrôle des pouvoirs publics laisse les détaillants à pratiquer les prix désirés.

(*) : <https://www.reporters.dz/eau-embouteillee-les-producteurs-augmentent-les-prix/>

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

3-10-Objectif : le rapport qualité prix des marques

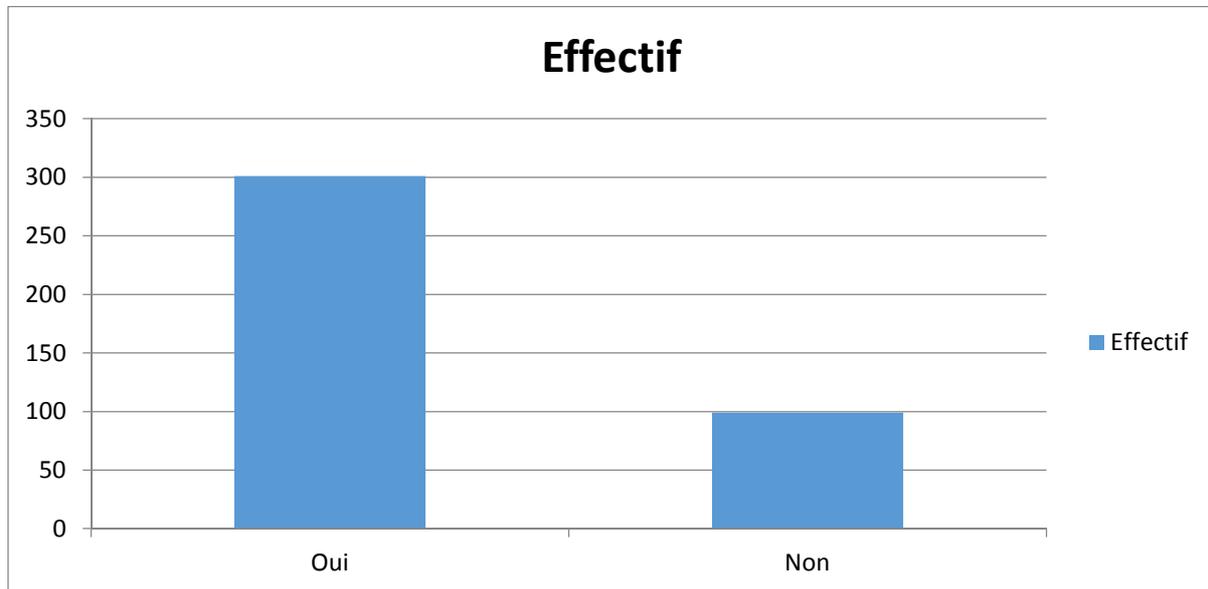


Figure N° 15 : le rapport qualité prix des marques de l'eau embouteillée

Selon la figure (15), plus de $\frac{3}{4}$ des enquêtés jugent que la différence dans le prix entre les marques étudiées est justifié par le rapport qualité.

Ce rapport qualité prix est justifié beaucoup plus pour les marques : Toudja, Ifri, Lala Khedjidja et Bougulez dont, les sels minéraux de chaque marque ainsi que les sources exploitées font perception positive chez les consommateurs.

3-11- Une analyse croisée dynamique

Une analyse croisée dynamique est une méthode qui nous permet de regrouper, de comparer et de combiner des données de manière simple et rapide pour recouper nos données.

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

3-11-1- Analyse croisée dynamique des critères de choix de l'eau embouteillée par tranche d'âge

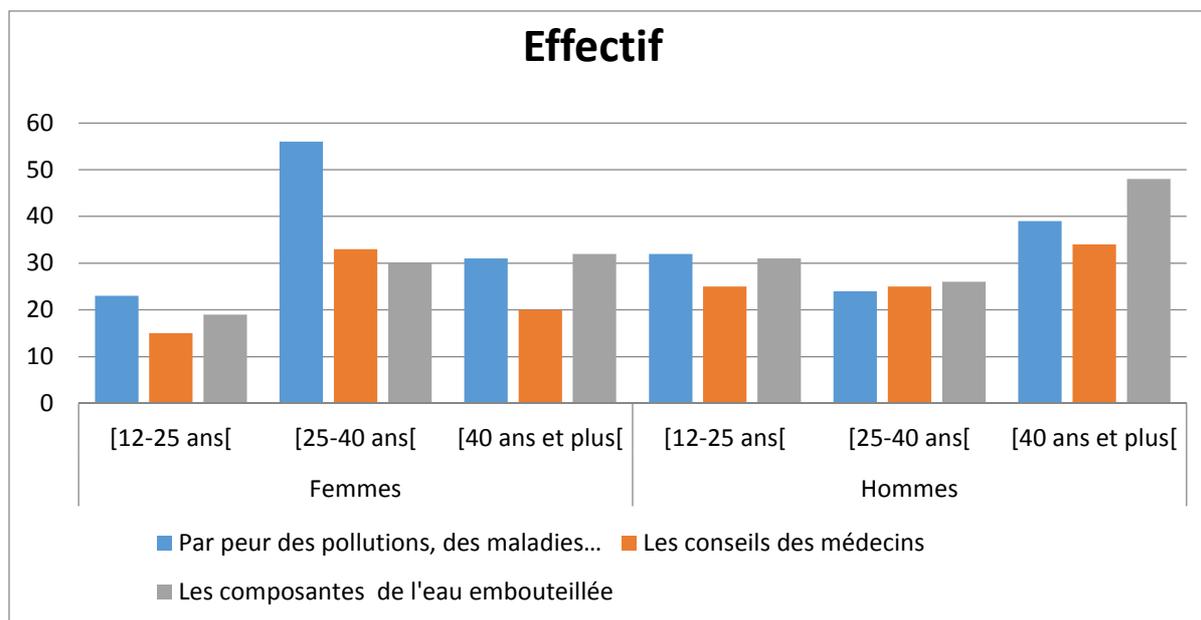


Figure N°16 : Graphique croisé dynamique des critères de choix de l'eau embouteillée par tranche d'âge

D'après la figure(16), nous remarquons que les femmes consomment l'eau embouteillée plus que les hommes dans la tranche entre 25 ans et 40 ans par peur des pollutions et des maladies (50.90%), par contre on trouve que la tranche d'âge des hommes de 40 ans et plus consomment l'eau embouteillée de 45.71% en raison de se composantes que les femmes.

En parallèle on remarque que la tranche d'âge des femmes entre 25 ans et 40 ans (48.53%) et la tranche d'âge des hommes entre 40 ans (40.47%) et plus consomment l'eau embouteillée selon les conseils des médecins.

Cela peut être expliqué ces tranches d'âges sont motivés par la pureté de l'eau embouteillée car l'eau du robinet ou d'autres contient des composés chlorés qui peuvent lui donner un mauvais goût.

On peut expliquer ces choix des critères par le fait que les interrogés ne veulent pas mettre leurs santé en danger, car la consommation de l'eau domestique (exemple eau de robinet...) peut se présenter des risques de certaines maladies comme des pathologies d'origine infectieuse (gastro-entérites, hépatites virales).

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

3-11-2- Analyse croisée dynamique des critères de choix moins important de l'eau embouteillée par tranche d'âge

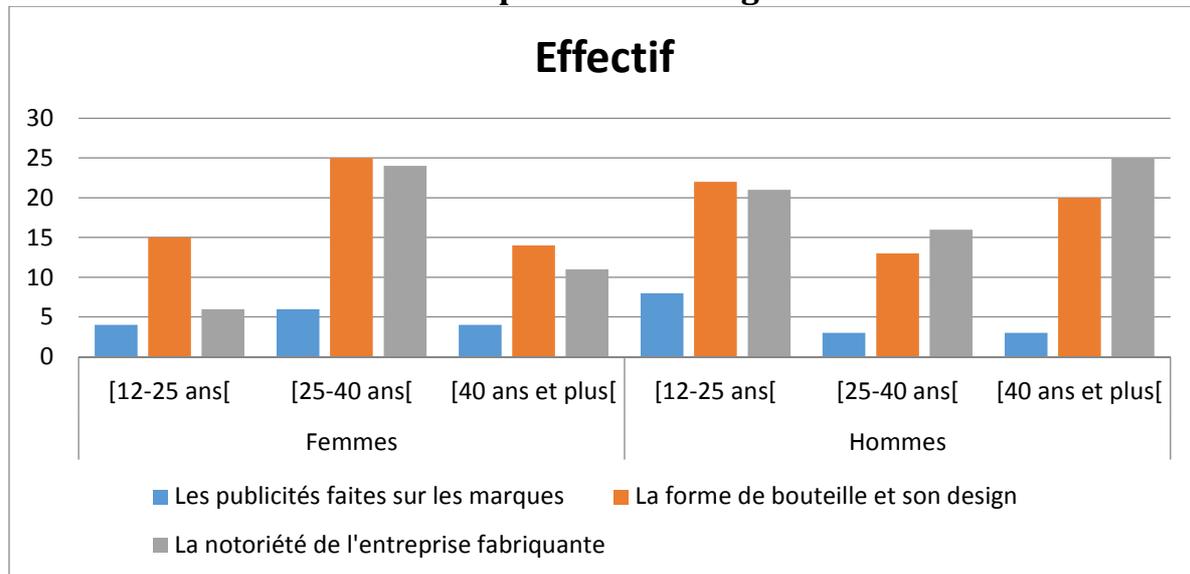


Figure N° 17 : Graphique croisé dynamique de rapport qualité prix des marques de l'eau embouteillée

Selon la figure (17), parmi les hommes (57.14%) qui jugent que les publicités faites sur les marques n'ont aucun effet sur la décision d'achat sont âgés moins de 25 ans et (42.85%) sont des femmes âgées entre 25 ans et 40 ans, le même constat pour le design de la bouteille.

Par ailleurs, pour la notoriété (40.32%) sont des hommes plus de 40 ans et 58.53% sont des femmes âgées entre 25 ans et 40 ans.

Selon le sexe, nous remarquons une convergence concernant l'effet de la publicité et le design, contrairement il existe une divergence de la notoriété.

Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia

Conclusion

400 personnes ont répondu au questionnaire, notre objectif principal de cette partie est d'avoir une vision globale sur la consommation d'eau embouteillée à Béjaia.

La consommation d'eau embouteillée dépend de plusieurs critères de choix des consommateurs, pour lesquels nous avons mené cette enquête afin d'obtenir une étude de comportement de consommateur de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia.

En conclusion, quatre marques d'eau embouteillée qui sont les plus consommées dans la ville de Béjaia : Toudja (49%), Lala Khedidja (41.25%), Ifri (30.5%) et Bouguez (27.25%).

Conclusion

Générale

Conclusion Générale

Le nouvel environnement institutionnel en Algérie a contribué l'émergence d'une nouvelle configuration de l'industrie de l'eau embouteillée. Cette dernière est passée d'une structure monopolistique (Ifri la première entreprise nationale créée en 1966) là où l'Etat contrôle tout, à une structure qui regroupe un ensemble important d'opérateurs économiques.

Cette recherche avait pour but, étude de la consommation de l'eau embouteillée en Algérie dans la ville de Bejaia.

La préoccupation principale de cette étude est de déterminer les critères de choix qui permettent à un consommateur de choisir une marque d'eau embouteillée, avec pour objectifs spécifiques :

- Ressortir les caractéristiques du marché algérien dans la ville de Bejaia des eaux embouteillées ;
- Ressortir les attentes des consommateurs des eaux embouteillées.

Afin de répondre à ces questions de recherche, des notions de bases sont définies ainsi que des concepts théoriques dans les deux premiers chapitres.

Le premier chapitre regroupe l'ensemble des points qu'il faut savoir sur le marché des eaux embouteillées en Algérie ainsi le processus de production.

Le deuxième chapitre concerne les modèles théoriques d'oligopole et les différentes stratégies concurrentielles.

À cet effet, dans une enquête par sondage s'est déroulée à l'aide d'un questionnaire administré auprès des particuliers, des ménages de la ville de Bejaia. Cette étude de marché est présentée dans le troisième chapitre.

Après avoir analysé les données, nous avons constaté que le consommateur constituer un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs qui influencent les choix des consommateurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Conclusion Générale

Nous constatons que les critères de choix des marques sont basés essentiellement sur des caractéristiques techniques des produits tel que le gout, la qualité de l'eau embouteillée (qui est représentée par la pureté de l'eau dans l'esprit des consommateurs interrogés) ainsi que pour des raisons de santé et non pas sur des caractéristiques commerciales,

On constate une situation d'une concurrence à Stackelberg, car dans ce type de marché de l'eau embouteillée il y a deux groupes d'entreprises ; les leaders qui sont (Toudja, Lala Khedidja, Ifri et Bouguelez) qui captent en premier, et des suiveurs se déplacent à la seconde (Guedila, Ayris, Saida, Texana, Djurdjura, Quniaa, Sidi Rached, BirSlem).

À la lumière du travail effectué, les données portant sur la réaction des consommateurs nous y ont aidés à définir le marché de l'eau embouteillée et de répondre aux trois hypothèses qui ont été posés, à savoir :

-Hypothèse 1 : Le marché de l'eau embouteillée est caractérisé par peu d'entreprises qui y opèrent et beaucoup de consommateurs. De ce fait, le type du marché des eaux embouteillées dans la ville de Bejaia est un marché oligopolistique (une hypothèse vérifiée).

-Hypothèse 2 : Le prix est un facteur déterminant dans la prise de décision d'achat pour les consommateurs d'eau embouteillée.

La variable prix de l'eau embouteillée est considéré comme un critère ayant une faible influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

-Hypothèse 3 : La concurrence entre marques n'empêche pas de trouver des entreprises de production leader sur ce type de marché

Un groupe de marques d'eau embouteillée qui sont les plus consommées sur le marché de Béjaia respectivement : Toudja, Lala Khedidja, Ifri et Bouguelez (une hypothèse confirmée).

Annexe

Sondage

Sondage sur la consommation de l'eau embouteillée dans la ville de Bejaia

- En vu d'une soutenance d'un mémoire de fin d'études en master 2 en Economie Industrielle, dont le thème est : **Etude du marché de l'eau embouteillée en Algérie, (cas de Bejaia)**. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps et répondre à ce sondage.

- Sexe :

a- Femme

b- Homme

- Age :

De : [12-25 ans[

De : [25-40 ans[

De : [40 ans et plus [

Question 1 : Vous consommez quotidiennement :

a- Eau du robinet b-Eau mise en bouteille

c- Eau distribuée par camion , d- Eau de source

e- Eau mise en bouteille et eau du robinet en même temps

f-Eau mise en bouteille et eau distribuée par camion en même temps

g-Eau mise en bouteille et eau de source en même temps

Question 2 : Citez les différentes marques d'eaux embouteillées que vous connaissez

Question 3 : Parmi celles-ci quelles sont les marques que vous préférez ?

Sondage

Question 4 : Les déterminants du choix :

Qu'est ce qui vous motive dans le choix de l'eau mise en bouteille ?

	Oui	Non
Le goût		
Le prix		
La qualité du produit		
La marque du produit		
Les publicités faites sur les marques		
Le conditionnement et l'emballage		
Disponibilité de produit dans les points de ventes		
Recommandation de l'entourage		
La notoriété de l'entreprise fabricante		
La forme de bouteille et son design		
Par peur des pollutions, des maladies...		
Les conseils des médecins		
Les composantes ou caractéristiques de l'eau		

Question 5 : Le lieu d'achat

Vous préférez acheter votre produit de :

- a- La superette
- b- La cafétéria
- c- L'épicerie de proximité
- d- Distributeur
- e- Le restaurant
- f- Un peu par tout

Sondage

Question 6 : Est-ce que le nom de la marque est important dans votre décision d'achat ?

- a- Pas du tout important
- b- Peu important
- c- Moyennement important
- d- Important
- e- Très important

Question 7 : Les étiquetages

Les indicateurs inscrits sur les étiquetages sont :

	Pas du tout important	Peu important	Important
Source			
Le volume			
Le nom de la marque			
La raison sociale de l'entreprise			
Date fabrication			
Date limité			
Service consommateur			

Question 8 : Le volume de produit acheté

1-Vous achetez habituellement l'eau mise en bouteille de:

- a- 0.33 CL
- b- 0.5 Litre
- c- 1 Litre
- d- 1.5 Litres
- e- 5 Litres
- f- 8 Litres

Sondage

2- Vous consommez l'eau embouteillée en moyenne de:

a- 0 à 5 litres / par semaine

b- 6 à 10 litres / par semaine

c- 11 à 15 litres / par semaine

d- Plus de 16 litres/ par semaine

Question 9 : Comment jugez-vous les prix des eaux embouteillées ?

a- Elevé

b- Moyen

c- Bon marché

Question 10 : Pensez-vous que la différence de prix entre certaine marque d'eau mise en bouteille reflète-t-elle une différence de qualité ?

a- Oui

b- Non

Nous vous remercions pour votre participation

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

✓ **Ouvrages**

1-Louise Schriver-Mmazzouli, la gestion durable de l'eau : ressources, qualité, organisation. Ed DUNOD, paris. 2012.

2-LA CHASSAGNE Patrick, Les eaux minérales naturelles. Evian-les-Bains, France, 2017.

3- Florence C, Nasrine H. (2011), Les eaux embouteillées, Cahiers de nutrition et de diététique Elsevier Masson. Volume 46, Issue 1, P 40-50.

4- Mohammed, K. et Abdenour, A. (Juin 2013), La filière boissons en Algérie. Synthèse, (PME II), Alger.

5-BELAID Rabah, Economie Industrielle théories et applications, Office des Publications universitaires, 2017.

6-Samuel Grandval, Ahmed Hikmi, L'apport de la théorie des jeux à la démarche d'analyse stratégique, Dans Vie & sciences de l'entreprise 2005/3-4 (N° 168 - 169), pages 6 à 19.

✓ **Mémoires**

7-Abderrahmane, Lydia ; Etude, Bouabba, Nesrine, de la qualité physico-chimique de différentes eaux minérales consommées en Algérie, 2019, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou.

8-AMIRA BOUHALI ,KARIMA,CHEIKH,IKRAM, CHAREF : Les eaux minérales naturelles embouteillées et commercialisées en Algérie : Qualité et vertus thérapeutiques, université de Guelma,2020.

9-Belouali Ali, Bourziza Omar, Moumen Ali,Oumghar Youssef,Sealati Troukasti Monir, Lemarché oligopolistique,Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales,Université Mohammed premier Oujd, 2013.

10-BOUCHICHE Nadia, BOUFERRACHE Dahlia : Le Poids de la marque dans le processus d'achat de l'eau en bouteille en Algérie Cas de l'eau en bouteille Lalla Khedidja, Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2019.

BIBLIOGRAPHIE

11-BOULFERMAS A. (2017),Quelle eau pour quel problème de santé ? Essai de classement des eaux embouteillées algériennes, Université frères Mentouri Constantine1.

12-BOUHALI Amira , CHAREF Ikram , CHEIKH Karima ; Les eaux minérales naturelles embouteillées et commercialisées en Algérie : Qualité et vertus thérapeutiques, UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA, Filière : Sciences alimentaires, 2020.

13-CHERAD Khadidja ,CHERMAT Abir ;Contribution à l'étude de la qualité de l'eau embouteillée commercialisée dans la wilaya de Ghardaïa, Université de Ghardaïa Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie et des Sciences de la terre Département de Biologie,2021.

14- Farah, S. (2017). Incidence des eaux embouteillées sur la dissolution de l'hydroxyapatite dentaire. Influence de différents paramètres .Thèse de doctorat. Université Djilali Liabes, Faculté des sciences exactes Sidi Bel Abbès.

✓ Articles

15-Samuel Grandval, Ahmed Hikmi, L'apport de la théorie des jeux à la démarche d'analyse stratégique, Dans Vie & sciences de l'entreprise 2005/3-4 (N° 168 - 169), pages 6 à 19.

16-FOULON. V 2015, Eaux minérales naturelles : quelles spécificités? Cahiers de charge et de diététique.

17-Code d'usages en matière d'hygiène pour le captage, L'exploitation et la commercialisation des eaux minérales naturelles (CAC/RCP).

18-Arrêté du 14 mars 2007 relatif aux critères de qualité des eaux conditionnées, aux traitements et mentions d'étiquetage particuliers des eaux minérales naturelles et de source conditionnées.

19-Codex Standard (1981) : Norme codex pour les eaux minérales naturelles.

20-CONSTANT F., HAWILI N: Les eaux embouteillées, Cahiers de nutrition et diététique, (2011).

BIBLIOGRAPHIE

21-Hazzab, A. (2011) : Les eaux minérales naturelles et eaux de sources en Algérie. Vol (343).

22-Directive 2000/13 Ce du parlement Européen et du conseil du 20 Mars 2000 relative au rapprochement des législations des Etats membres concernant l'étiquetage et la présentation des encrées alimentaire ainsi que la publicité faite à leur égale (JO L 109 du 6.5.2000, p. 29).

23-Commission du Codex Alimentaires. (1992). Normes pour les eaux minérales naturelles.

24-Taleb, S. (2014). Confrontation des normes Algériennes des eaux potables aux directives de l'organisation mondiale de la santé (OMS).

✓ Site Internet :

25-<https://www.lesoirdalgerie.com/actualites/la-longue-histoire-de-leau-en-bouteille-en-algerie-10344>

26-<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Eau%20en%20bouteille/fr-fr/>

27-<https://www.annuairevert.com/dossier/l-etiquetage-de-l-eau-en-bouteille-92.php>

28- <https://www.nestle-waters.fr/embouteiller-recycler/embouteiller-a-la-source>

29-<https://www.purezza.fr/le-blog/etiquette-eau-minerale-qu-est-ce-qu-on-y-trouve/>

30-<https://www.larosse.fr/dictionnaires/français/oligopole/>

31- BELAID Rabah, Economie Industrielle théories et applications, Office des Publications universitaires, 2017.

32-<https://warin.ca/ecoindusr/structures-de-march%C3%A9-oligopolistique.html>

33- <https://swiver.io/blog/oligopole/>

34-<https://www.maxicours.com/se/cours/marche-et-strategies-concurrentielles-des-entreprises/>

Table

des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des Figures

Sommaire

Introduction Générale..... 01

Chapitre 1 : Généralités sur le marché de l'eau en bouteille.....03

Section 1 : L'eau mise en bouteille.....03

1-1-Définition de l'eau mise en bouteille.....03

1-2-Les types des eaux embouteillées.....03

1-2-1-Les eaux de source.....03

1-2-2-Les eaux minérales.....04

1-3- Processus d'embouteillage des eaux embouteillées.....04

1-3-1-Captage de l'eau minérale naturelle et l'acheminement.....04

1-3-2-Soufflage.....05

1-3-3-Insoufflage.....05

1-3-4-Remplissage.....05

1-3-5-Bouchage.....05

1-3-6-Etiquetage et marquage.....06

1-3-7-Fardelage.....06

1-3-8-Pose de poignée.....06

Table des matières

1-3-9-Palettisation et houssage.....	06
1-3-10- Expédition des palettes.....	06
1-4-Réglementation.....	08
1-4-1-La bouteille plastique PET.....	08
1-4-2-L'étiquetage.....	08
1-4-2-1-Durée de conservation.....	08
1-4-2-2-Mentions obligatoires.....	09
1-5- Contrôle de qualité des eaux mises en bouteilles.....	09
Section 2 : Le marché de l'eau mise en bouteille en Algérie.....	10
2-1-Présentation du marché mise en bouteille en Algérie.....	10
2-2- Evolution de la consommation des eaux embouteillées en Algérie.....	12
2-3- Marques des eaux minérales en Algérie.....	13
2-4-L'exploitation commerciale des eaux minérales naturelles et de source en Algérie.....	16
2-5-Cadre réglementaire de l'exploitation des eaux minérales en Algérie.....	16
Chapitre 2 : Marché oligopolistique.....	19
Section 1 : Le type de marché de l'eau mise en bouteille.....	19
1-1-Définition du marché oligopole.....	19
1-2-Les caractéristiques d'un marché en situation d'oligopole.....	20
1-3-Les types d'oligopole.....	20
1-3-1-Oligopole coopératif.....	20

Table des matières

1-3-2-Oligopole non coopératif.....	20
1-4-hypothèses, avantages et les risques du l'oligopole.....	21
1-4-1-Les a hypothèses de l'oligopole.....	21
1-4-2-Les avantages.....	21
1-4-3-Les risques.....	22
1-5-Les principaux modèles de marché oligopolistique.....	22
1-5-1-Modèle de Cournot (1838).....	23
1-5-2-Modèle de Bertrand (1883).....	23
1-5-3-Modèle de Stackelberg (1934).....	23
1-5-4-Approche par la théorie des jeux.....	24
Section N°02 : Les stratégies concurrentielles.....	24
2-1-Définition de la stratégie.....	24
2-2- Les avantages concurrentiels.....	25
2-3-Les déférentes stratégies concurrentielles.....	25
2-3-1-La stratégie de domination globale par les coûts :.....	25
2-3-2-La stratégie de différenciation.....	26
2-4-Le positionnement stratégique	27
Chapitre 03 : Analyse des critères de choix des marques de l'eau embouteillée dans la ville de Béjaia	30
Section 01 : Les critères de choix d'une eau embouteillée.....	30
3-1- critères objectifs de choix.....	30
3-1-1-Le goût.....	30

Table des matières

3-1-2-Le conditionnement et l'emballage.....	30
3-1-3-La forme de la bouteille.....	31
3-1-4-Les composantes ou caractéristiques de l'eau.....	31
3-1-5-Le prix.....	31
3-1-6-La disponibilité de l'eau embouteillée.....	31
3-1-7-Le nom de marque.....	31
3-1-8-La santé assurée par la consommation de l'eau embouteillée.....	31
3-2-Les critères subjectifs de choix.....	31
3-2-1-Garder la ligne grâce à l'eau embouteillée.....	32
3-2-2-Le snobisme et le prestige.....	32
3-2-3-Le conformisme ou la nécessité.....	32
3-2-4-Les publicités faites sur la marque.....	32
3-2-5-La notoriété du nom de marque.....	32
3-2-6-Les recommandations de l'entourage.....	32
3-3-Le processus de décision d'achat du consommateur	32
Section 02 : La démarche méthodologique.....	33
1-1-La méthode d'enquête.....	33
1-2-Le mode d'administration.....	34
1-3-Le questionnaire.....	34
Section 03 : analyse statistique et recommandation de résultats.....	35
2-1-Objectif 1: la consommation quotidienne de l'eau.....	35

Table des matières

2-2-Objectif 2: La notoriété des marques d'eau mise en bouteille.....	36
2-3- Objectif 3:la consommation des marques.....	36
2-4- Objectif 4: les critères de choix d'une marque par consommateur.....	37
2-5-Objectif 5: la préférence de lieu d'achat.....	39
2-6-Objectif 6: l'importance d'une marque dans la décision de l'achat de consommateur.....	39
2-7-Objectif 7: les informations sur l'étiquetage	40
2-8-Objectif 8 :	
2-8-1-Le volume de produit acheté.....	41
2-8-2-Quantité moyenne d'eau mise en bouteille consommée par semaine.....	41
2-9-Objectif 9 : l'attitude de consommateur sur les prix pratiqués.....	42
2-10-Objectif 10 : le rapport qualité prix des marques.....	43
2-11- Une analyse croisée dynamique.....	43
2-11--1-Analyse croisée dynamique des critères de choix de l'eau embouteillée par tranche d'âge	44
2-11-2- Analyse croisée dynamique de rapport qualité prix des marques de l'eau embouteillée par tranche d'âge.....	45
Conclusion générale.....	47
Bibliographie.....	49
Annexe.....	50

Résumé

L'eau embouteillée représente le segment qui connaît la croissance la plus rapide sur le marché national et mondiale des boissons. La connaissance du marché ainsi que la maîtrise des facteurs qui influencent les choix des consommateurs se met au centre des préoccupations permanentes des gestionnaires des produits et marques. L'entreprise aimerait contrôler la part du marché qu'elle détenait au moment de la vente de produits. Chaque entreprise de production a sa propre stratégie pour travailler afin d'occuper les premiers rangs en termes de part de marché et de satisfaction des consommateurs.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs qui influencent les choix des consommateurs culturels, économiques, psychologiques et sociaux.

Les critères de choix des marques sont basés essentiellement sur des caractéristiques techniques des produits tel que le goût, la qualité de l'eau embouteillé (qui est représentée par la pureté de l'eau dans l'esprit des consommateurs interrogés) ainsi que pour des raisons de santé et non pas sur des caractéristiques commerciales.

Mots clés: L'eau embouteillée, marché, Le consommateur, Les critères de choix, marques.