

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
FACULTE DE DROIT, D'ÉCONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE
- DEPARTEMENT GESTION -

MÉMOIRE DE FIN D'ETUDES EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE
MAÎTRISE EN SCIENCES DE GESTION

CONTRIBUTION A L'OPTIMISATION DE LA VENTE D'UN JOURNAL,

Cas de



Présenté par : RALANTOMAHEFA Hery Hary-Zo

Filière : Gestion

Option : MARKETING

Encadreur Pédagogique : Monsieur ANDRIANTSEHENO Daniel - Maître de conférences

Encadreur professionnel : Monsieur Jérôme BOULLE, Directeur Général de l'Express de Madagascar S.A.

- Promotion SAHY 2003/2004-

Date de soutenance : 12 Décembre 2005

REMERCIEMENTS

Un préalable que je tiens à exprimer avant toute chose, est l'expression de ma gratitude à toutes les sphères de mon entourage pour m'avoir permis et contribué à accéder au stade que je suis actuellement, pour m'avoir fait comprendre moi-même et ce que je pourrais encore être.

Je me remémore les peines, les soucis et les services qui m'ont été rendus au point que je ne pourrais me retenir sans adresser mes vifs remerciements et particulièrement à :

- Monsieur le Professeur Pascal RAKOTOBE, Recteur de l'Université d'Antananarivo,
- Monsieur Rado Zoherilaza RAKOTOARISON, Maître de conférences, Doyen de la faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie,
- Madame le professeur Saholiarimanana ANDRIANALY, Directrice des études et de Recherches en Gestion,
- Monsieur Roger RALISON, Maître de conférences, Chef de département de la filière Gestion,
- Monsieur Daniel ANDRIANTSEHENO, Maître de conférences, Responsable de l'option Marketing en même temps mon encadreur pédagogique.
- Mes professeurs à l'université dont très sincèrement Monsieur Daniel ANDRIANTSEHENO et Monsieur Gédéon RAJAONSON, qui n'ont pas épargné leurs efforts pour nous communiquer à nous leurs étudiants, leur savoir,
- Sans oublier le personnel de la faculté de Droit d'Economie de Gestion et de Sociologie qui ont toujours su excuser nos dérangements et faire preuve de franche collaboration.

Le groupe PREY, et tout le personnel pour m'avoir témoigné leur sympathie et dispensé tous les éléments de ce mémoire au cours du stage effectué dans la société, je ne pourrais taire les noms de mes bienfaiteurs,

- Monsieur Edgard RAZAFINDRAVAHY, PDG du Groupe PREY,
- Monsieur Jérôme BOULLE, Directeur Général de l'Express de Madagascar S.A, qui a accepté d'être mon encadreur professionnel,
- Madame Haingotiana RAMAHATRA, Chargée de la Publicité au sein de l'Express de Madagascar S.A, qui m'a consacré beaucoup de son temps et de son savoir pour mes recherches,
- Monsieur Nirina RAZAFINDRABE, Responsable de la Diffusion du journal,
- Monsieur Patrick ANDRIAMAHEFA, Journaliste de l'Express de Madagascar,

Sans oublier enfin, ma famille et mes amis qui m'ont toujours fait montre d'un soutien vigoureux, et ceux qui m'ont, de près ou de loin fourni aide et assistance pour la réalisation de ce mémoire.

Les mots ne me suffiront jamais pour les remercier tous et chacun.

-SOMMAIRE-

| | |
|---|----|
| Avant-propos | |
| Liste des schémas et des tableaux | |
| Introduction | 01 |
| <i>Partie I : Considérations générales :</i> | 03 |
| Chapitre1 : Présentation de la société. | 03 |
| Section 1 : Le Groupe Prey. | 03 |
| 1.1- Historique | 03 |
| 1.2- Structure organisationnelle. | 04 |
| Section 2 : l'Express – l'Hebdo de Madagascar. | 08 |
| 2.1- Historique. | 09 |
| 2.2- Structure organisationnelle. | 10 |
| Chapitre 2 : Présentation du produit. | 14 |
| Section 1 : Le contenu, les objectifs | 14 |
| Section 2 : Description détaillée du produit. | 17 |
| Section 3 : Evolution des ventes. | 19 |
| Chapitre 3 : Théorie générale sur l'outil de gestion | 23 |
| Section 1 : Concept général sur le Marketing | 23 |
| 1.1- Définition | 23 |
| 1.2- Démarche Marketing. | 24 |
| 1.3- Le Marketing-mix. | 27 |
| Section 2 : Généralités sur la segmentation et le positionnement. | 28 |
| 2.1- Définitions. | 28 |
| 2.2- Procédures de mise en œuvre. | 29 |
| <i>Partie II : Analyse critique de la situation actuelle du produit.</i> | 31 |
| Chapitre1 : L'environnement externe. | 31 |
| Section 1 : Problèmes relatifs à l'espace concurrentiel. | 31 |
| 1.1- Diversité et agressivité de la concurrence. | 32 |
| 1.2 - Menaces des produits de substitution et des nouvelles technologies. | 39 |
| Section 2 : Problèmes au niveau de l'offre. | 42 |
| 2.1 - Réticence des non-consommateurs. | 42 |
| 2.2 - Comportement des consommateurs. | 44 |
| Chapitre 2 : L'environnement interne. | 48 |
| Section 1 : Problèmes au niveau de la distribution. | 48 |
| 1.1- Manque de motivation des crieurs. | 48 |
| 1.2- Insuffisance du contrôle des points de vente. | 50 |

| | |
|---|-----------|
| Section 2 : Problèmes de fond du produit. | 51 |
| 2.1 - Insuffisance des actions de promotion et de communication | 52 |
| 2.2 - Analyse interne et externe. | 53 |
| <i>Partie III : Propositions de solutions.</i> | 59 |
| Chapitre 1 : Solutions pour l'environnement externe. | 59 |
| Section 1 : Recommandations pour l'espace concurrentiel. | 59 |
| 1.1- Application de l'étalonnage concurrentiel ou Benchmarking | 59 |
| 1.2- Mise en place d'un système d'Intelligence concurrentiel | 63 |
| Section 2 : Recommandations pour l'offre. | 65 |
| 2.1- Proposition de segments cible. | 65 |
| 2.2- Positionnement possible. | 67 |
| 2.3- Réadaptation du produit en fonction de la demande. | 69 |
| Chapitre 2 : Solutions pour l'environnement interne : | 71 |
| Section 1 : Recommandations sur le système de distribution : | 71 |
| 1.1- Stimulation des crieurs. | 71 |
| 1.2- Contrôle du merchandising. | 73 |
| Section 2 : Réajustement du mix de communication. | 75 |
| 1.1- Reprise des activités de communication. | 76 |
| 1.2- Choix de la stratégie marketing à mettre en œuvre | 76 |
| Chapitre 3 : Solutions retenues et résultats attendus. | 77 |
| Section 1 : Solutions retenues. | 78 |
| 1.1- <i>Proposition n°01</i> : Reprise des activités de communication. | 78 |
| 1.2- <i>Proposition n°02</i> : Embauche et formation des commerciaux. | 81 |
| 1.3- <i>Proposition n°03</i> : Application de la stratégie marketing, à dominante PULL. | 82 |
| Section 2 : Résultats attendus | 83 |
| 2.1 - Amélioration de la notoriété et du taux d'audience du produit. | 83 |
| 2.2 - Augmentation de la part de marché. | 85 |
| Section 3 : Recommandations générales. | 85 |
| 3.1 - Mise en place de panels. | 86 |
| 3.2 - Chronologie des actions à entreprendre. | 87 |
| Conclusion générale | 88 |
| Annexes | |
| Bibliographie | |
| Table des matières | |

Le diplôme de Maîtrise ès sciences en Gestion au sein de la faculté de Gestion de l'Université d'Antananarivo est obtenu à la fin du long cycle de quatre années d'études, après la présentation d'un mémoire établi à la suite d'un stage de trois mois au sein d'une entreprise justifiant de l'option de l'étudiant.

L'option Marketing, objet de notre choix, nous a permis de nous faire admettre dans une entreprise privée à multiples activités, portant la dénomination de « Groupe Prey ».

L'activité commerciale de cette société ayant suscité notre intérêt pour effectuer le stage susdit, est le journal « L'HEBDO DE MADAGASCAR » pour des raisons d'actualité.

En effet, à l'heure actuelle, où Madagascar se trouve dans une situation critique dans le domaine socio-économique, et à l'heure où les idéologies politiques fleurissent face à cette situation de crise, le journalisme tend, ou du moins, aspire à devenir un quatrième pouvoir.

C'est de par cet état de chose que l'intérêt a été porté sur l'analyse relative à un journal. La réussite d'une entreprise de journalisme est fonction du pouvoir d'attraction des lecteurs, lesquels pourront être réduits à des consommateurs des termes du journal et des dévoreurs des rubriques y présentées, rehaussant ainsi du journalisme en une force de persuasion, de telle sorte que la lecture d'un journal ou de plusieurs journaux bien définis, passe de la simple habitude à une nécessité vis-à-vis de ses lecteurs.

Liste des schémas et des Tableaux :

Tableau n°01 : Mouvement de l'Hebdo de Madagascar pour le trimestre Juillet-Août-Septembre (Page20)

Tableau n°02 : Tableau de comparaison (page 21)

Tableau n°03 : Niveau du chiffre d'affaire du mois d'Août 2005.(page 22)

Tableau n°04 : La part de marché des quotidiens.(page 60)

Tableau n°05 : Le taux de notoriété des quotidiens.(page 61)

Tableau n°06 : Taux de pénétration moyenne.(page 62)

Tableau n°07 : Chronologie des actions proposées.(page 87)

Schéma n°01 : Le processus de fabrication d'un journal.(page 13)

Schéma n°02 : Histogramme des ventes.(page 20)

Schéma n°03 : Les dépenses hebdomadaire d'information.(page 68)

INTRODUCTION

Le choix du thème de la contribution à l'optimisation de la vente de l'Hebdo de Madagascar a été tout simplement tiré de l'importance croissante du journalisme, en général, et en particulier de l'intérêt que peut représenter un journal de parution hebdomadaire, à tel point que le journal « L'HEBDO DE MADAGASCAR » choisi, pourrait s'ériger de par sa vente, en grand hebdomadaire de l'île, la force ne résidant pas toujours dans la surface financière de l'entreprise, mais plus généralement dans le savoir-faire du personnel et la bonne connaissance des lecteurs du journal. Ce qui se traduit par le rôle prépondérant du marketing en vue d'une vente respectable et en permanente progression.

En effet, aussi bien les lecteurs avides de nouvelles, que ceux presque totalement désintéressés par la lecture de journaux, pourraient constituer un levier potentiel de réussite d'une entreprise de journalisme, qui, soulignons-le, vit essentiellement de sa vente de journaux, si l'on arrive à intégrer par un ou plusieurs systèmes psychologiques, dans l'attention des individus à cibler, la sensibilisation nécessaire à leur conviction.

L'habitude de lecture d'un journal déterminé peut-être transférée sans grand peine à un autre journal bien travaillé.

Le choix du journal l'Hebdo de Madagascar n'insinue en rien une situation catastrophique ou périliclitante ; il se pourrait même qu'il soit à son apogée. Mais, en tout état de cause, toute révision de situation tend toujours à la hausse suivant le souhait selon lequel on préfère abandonner la situation d'hier pour une autre meilleure aujourd'hui et laisser la situation d'aujourd'hui pour une autre excellente demain.

C'est dans cet ordre du souhait que se situe l'action du marketing qui constitue le soutien essentiel de la prospérité d'une entreprise. C'est également dans cette ordre d'idée que se situe l'action du marketing qui constitue le soutien essentiel de la prospérité d'une entreprise.

C'est dans cet ordre d'idée également que l'on a choisi le journal l'Hebdo de Madagascar car il va de soi qu'aussi prospère soit-il, il existe toujours des failles et à ces problèmes s'érigent toujours des solutions plus ou moins subtiles que le marketing arrive à proposer, apport qui sera concentré dans le contexte de la vente du journal.

Ainsi, dans le chapitre traitant de la présentation et de l'étude comparative, la caractéristique de quotidien ou d'hebdomadaire a chacune sa place dans le monde des lecteurs. Ce qui fait comprendre d'ores et déjà, que dans un journal on relève nécessairement des points négatifs et des points positifs, mais l'objet de l'étude tend à optimiser la vente du journal, ce qui se traduit par la réduction des premiers au profit des derniers.

Ce qui aboutira à la fin de l'étude, à la proposition de solutions concrètes et réalisables, prises en considération de la politique économique du moindre coût pour une vente meilleure.

PARTIE I : CONSIDERATIONS GENERALES :

CHAPITRE1 : PRESENTATION DE LA SOCIETE :

Il importe avant tout, de faire connaître la société qui a bien voulu nous recevoir en son sein et de parler par la suite du journal concerné par l'étude à effectuer, appelé ici « produit », avant de passer à l'outil de gestion.

Section 1: Le Groupe PREY :

1.1- Historique :

Fondé à la fin des années 80 par Monsieur Edgard RAZAFINDRAVAHY, sous le nom commercial de Groupe KOBAMA, il était composé de quatre entreprises dont : Kobama, Mouf'rey, Dis'rey et Trans'rey. Son expansion serait due à l'ardeur et expériences de son personnel, puisque :

Au début de l'année 2001, le groupe KOBAMA s'est fusionné avec le groupe STEDIC qui, en conséquence, a transmis la gestion de ses entreprises à savoir :Stedic Ravate, L'Express de Madagascar, Ecoprim et Sitram, à Monsieur RAZAFINDRAVAHY Edgard. C'est à partir de cet instant que, le nom commercial « Groupe PREY » lui a été attribué.

En 2003, le Groupe Prey a fait l'acquisition de la radio Antsiva qui a appartenu au Groupe STOI.

A l'heure actuelle, neuf sociétés composent le groupe PREY à savoir KOBAMA, Mouf'rey, Dis'rey, Trans'rey, Prey Ravate, L'Express de Madagascar, Ecoprim, Sitram et la Radio Antsiva.

1.2- Structure organisationnelle :

Cette sous-section visera à décrire toutes les fonctions qui existent dans le groupe, ainsi que les activités des entreprises affiliées au groupe.

- 1.2.1- Organigramme :(en Annexe)

L'organigramme proposé en annexe relate la répartition des différentes fonctions des responsables au sein du groupe.

- 1.2.2- Les rôles des responsables au sein du groupe PREY :

Ci-après, les échantillons des tâches que doivent accomplir les différents responsables du groupe :

DAF ou Directeur Administratif et Financier :

Le DAF a pour mission principale la gestion administrative, comptable et financière du Groupe telle que :

élaborer le budget annuel des différents projets qui peuvent être réalisés ;
contrôler et de suivre l'exécution budgétaire et financière....

D.M ou Directeur Marketing :

Le Directeur Marketing a pour principales attributions :

- le traitement des achats de la direction marketing ;
- la gestion de stock des articles et supports publicitaires ;
- l'établissement du planning de communication ;.....

D.A ou Directeur Achat/approvisionnement :

Il a pour rôle principal cantonné dans les contacts avec le fournisseur, l'administration fiscale, les achats,.....

DRH ou Directeur des Ressources Humaines :

La mission du DRH se définit au niveau de la gestion du personnel et de leur évaluation, respect des règles et législation.

CDG ou Contrôleur De Gestion :

Son travail concerne le budget et le suivi du personnel.

D.I ou Directeur Informatique :

Le Directeur Informatique se voit pour principales attributions, les directives et gestion de l'informatique.

DPL ou Directeur des Patrimoines et Logistiques :

Est le responsable des véhicules, de l'approvisionnement et des bâtiments.

Responsable commercial :

Il se charge d'exécuter les actions de développement des ventes et de la clientèle ainsi que l'animation et la sensibilisation.

Responsable logistique :

Il est le sous-ordre du directeur de la logistique.

Responsable comptable

Supervise et encadre les comptables; analyse les comptes et vérifie les saisies.

Responsable de transit

Il a comme tâches majeures les formalités douanières à l'importation.

Responsable du personnel :

En quelque sorte son travail d'exécution est comme celui du Responsable des Ressources Humaines, mais seulement ce dernier a le pouvoir de décision par rapport à l'autre.

Responsable financier :

Il s'occupe de la gestion de la trésorerie de la société.

1.2.3- Les activités de toutes les entreprises du groupe PREY :

Les activités de chaque entreprise du groupe Prey se répartissent ainsi :

- KOBAMA

C'est une minoterie industrielle créée en 1989 et spécialisée dans la fabrication de farine à base de blé dur.

- MOUF'REY

C'est une société qui a pour activité la boulangerie, la viennoiserie et la pâtisserie.
Elle a été créée en 1992

- TRANS'REY

C'est une société de transport de marchandises. Elle assure surtout le transport pour le compte du groupe Prey ; par exemple l'acheminement des produits de Kobama de Toamasina à Antananarivo.

- DIS 'REY

C'est une société de distribution de produits de première nécessité (PPN).

- L'EXPRESS DE MADAGASCAR

Une SARL créée en 1988 et devenant S.A à partir du 1 Janvier 1999. Produisant un journal quotidien tiré en moyenne à 10 000 exemplaires par jour .

Deux nouveaux journaux viennent d'être créés au sein de l'Express Madagascar.

Un hebdomadaire nommé « Hebdo de Madagascar » et un autre quotidien du nom de « Ao raha ».

- ECOPRIM

C'est une société d'imprimerie semi- industrielle. Elle a été créée en 1988 et c'est l'imprimerie exclusive du journal l'Express de Madagascar.

Elle dispose de machines pouvant traiter les travaux d'impression des documents de luxe en quadrichromie (les travaux de villes, les travaux administratives).

- PREY RAVATE

La société SBMI Ravate a été créée en 2000. A l'époque, le magasin portait le nom de Stedic Ravate.

Prey Ravate est un nouveau magasin qui a pris la place de Stedic Ravate en 2004. C'est une société spécialisée dans la grande distribution des produits de bâtiment, de décoration de quincaillerie, de bricolage et d'appareils électroménagers

- SITRAM (Services – Ingénierie – Trading – Représentation - Assistance et Maintenance industrielle)

C'est une société commerciale de négoce qui importe et représente des marques de produits mécaniques pour les commercialiser à Madagascar tout en assurant le service après vente.

SITRAM est la reprise de la société Stedic en 2002. Elle a comme activité, la vente des véhicules à deux roues, la vente de pièces détachées et des produits et accessoires industriels.

Section 2 : L'Express-L'Hebdo de Madagascar :

L'Hebdo de Madagascar est édité par l'Express de Madagascar S.A. Alors, l'historique de ce journal doit retracer la création de l'Express de Madagascar jusqu'au jour de son lancement.

- **Identification de L'Express de Madagascar :**

| | |
|--------------------|--|
| Dénomination | Express |
| Forme juridique | Société Anonyme(S.A) |
| Capital | 25 000 000 Fmg |
| Siège social | Enceinte SITRAM Zone Industrielle Nord des hydrocarbures Ankorondrano BP :3893 -101 ANTANANARIVO- |
| Téléphone | Département financier : 22 203 10 Département journalistes : 22 219 34 Département publicité : 22 620 32 |
| E-mail | Lexpress@mada.com |
| Fax | 22 628 94 |
| Télex | 22 222 87 |
| Site Internet | www.Lexpress@mada.com |
| Numéro Statistique | 560565 |
| Quittance | 002499E du 13/08/2004 |
| NIF | 00080513 |
| APTP/RC | 2003 01/61 |
| TC/CP | 522553B du 20/08/2004 |

2.1- Historique :

- Le 21 février 1995, le journal l'Express de Madagascar a été créé par M. Herizo RAZAFIMAHALEO, qui était le Président Directeur Général du groupe Stedic.

A l'époque, il était le troisième quotidien d'information Malagasy, qui, tiré à 10.000 exemplaires, couvre tout Madagascar.

L'express s'est fait remarqué des autres journaux par sa qualité et par sa ligne éditoriale à vocation économique.

- En 1998, l'Express a accru le secteur de la presse écrite par l'introduction de la quadrichromie. En effet, il a été le premier journal à être imprimé en couleur et qu'en plus avec ses 24 pages, il était le journal le plus folioté de l'époque, sur le marché Malagasy.

Le journal suivait un rythme d'exploitation ordinaire, qui a engendré une constante amélioration de sa rentabilité au fur et à mesure des années.

- En Juin 2002, Herizo RAZAFIMAHALEO a décidé de le céder à Monsieur Edgard RAZAFINDRAVAHY, un opérateur très connu dans le secteur rizicole et PDG du groupe KOBAMA. Depuis ce jour, le journal a pris de nouvelles orientations surtout au niveau de sa gestion puisque, son partenariat avec L'Express de Maurice a été envisagé.

- En juillet 2004, le partenariat « l'Express de Madagascar et l'Express de Maurice » a été conclu. Le journal a bénéficié de nouveaux moyens aussi bien humains que matériel avec une assistance importante des Mauriciens.

En effet, le journal s'est doté d'une nouvelle rotative en quadrichromie pour prendre position parmi ses concurrents de l'environnement médiatique.

- En Février 2005, la célébration du dixième anniversaire de l'Express de Madagascar, a fait l'objet du lancement officiel, de son nouveau produit nommé « L'HEBDO DE MADAGASCAR ». C'est un hebdomadaire d'information de 48 pages, rédigé à la fois en langue Malagasy et en langue française et paraît tous les samedis. Le 19 février fut son premier tirage.

- En Août 2005, le journal a encore annoncé le lancement d'un nouveau quotidien d'information nommé « Ao raha », rédigé totalement en Malagasy.

2.2- Structure organisationnelle :

Le Groupe Prey a un organigramme éclaté. Cependant, l'Hebdo de Madagascar possède sa propre direction générale, et son propre responsable financier, viennent

ensuite toutes les fonctions que l'on retrouve dans toute entreprise de communication et d'information.

2.2.1- Organigramme : (annexe2)

2.2.2- Processus d'édition du journal l'HEBDO de Madagascar :

Tout ce qui a trait à la publication des articles est géré par le rédacteur en chef. En l'occurrence, il définit les articles à publier et définit parfois l'éditorial du journal.

Ainsi, toutes les informations recueillies des journalistes font l'objet de corrections par les cinq correcteurs, et défilent devant le rédacteur en chef pour, des vérifications de conformité aux normes journalistiques, avant d'être publiées. Si le journal venait à être cité en justice pour ses publications, ce sont le rédacteur en chef et le directeur de la publication qui doivent défendre l'intérêt du journal. Il est à noter que le directeur de la publication n'a pas de rôle actif dans la production du journal, mais assure sa représentation en justice.

Aussi, le rédacteur en chef préside les réunions appelées « conférences de rédaction » où sont décidées les sujets à insérer dans le journal, la hiérarchisation des articles, leur encoignure....

Les journalistes au nombre de onze, réparties dans diverses rubriques, partent en reportage après la conférence de rédaction et reviennent au siège pour saisir leurs articles avant que les secrétaires de rédactions et le rédacteur en chef revoient les articles en vue d'une modification si nécessaire. Le service espace réalisation sélectionne les différents articles selon leurs importances et leur intitulé (mise en page), avant la confection des maquettes avec laquelle les techniciens établiront une morasse de la page. Mais, un délai appelé deadline fixé à 22h les vendredis, est mise en place pour les insertions car, il existe une heure fixe pour le bouclage du journal afin que la mise sous presse ne soit pas retardée.

Ainsi, l'insertion des articles dans le journal se fait en deux tranches :

- ☞ La première tranche de 24 pages est fixée le Jeudi avec les insertions publicitaires,
- ☞ La deuxième tranche de 24 pages, le vendredi.

- Le service technique s'occupe du traitement informatique de chaque page avant leur envoi à l'imprimerie. Une équipe de montage prennent ensuite les pages en vue de les traiter avant l'insolation des plaques.
- Le journal sera ensuite tiré à une heure du matin pour faire l'objet d'un contrôle de qualité avant d'être publié à cinq heures.
- L'équipe de diffusion dispatche les paquets aux grossistes qui les distribuent aux crieurs, et aux dépositaires provinciaux qui les répartissent soit par voie routière soient en avion.

2.2.3- Les autres départements liés à l'exploitation de la société :

- **Le département chargé de la comptabilité :**

Il est chargé :

- _ du contrôle de gestion,
- _ de la facturation,
- _ du recouvrement
- _ d'établir le rapport d'activité

- **Le département chargé de la publicité :**

Ce département mérite d'être décrit plus particulièrement, parce que, sa participation a été la plus dominante lors de l'élaboration de ce mémoire et que c'est un département ayant une importance particulière étant donné que c'est lui qui assure la continuité de l'exploitation de la société au moyen de la commercialisation de l'espace publicitaire.

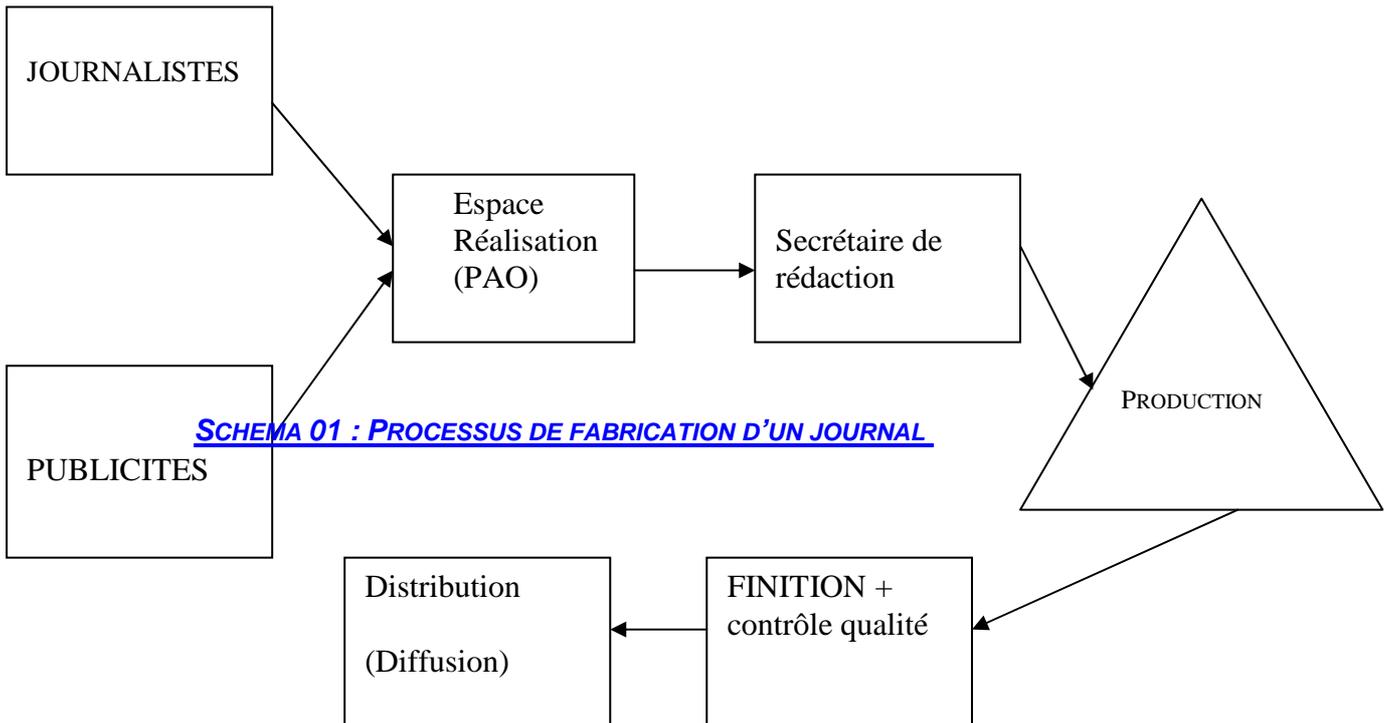
En effet, un journal est vendu à perte puisque ne serait-ce que le coût de production de l'Express de Madagascar, de 24 pages, revient à Ar.800 et beaucoup plus en ce qui concerne l'Hebdo de Madagascar par ses 48 pages.

Voici quelques attributions que nous avons pu prélevé dans ce département :

- Prospect des annonceurs,
- Négociation et contrat de publicité en noir et blanc ou en quadrichromie ou en Noir et blanc avec supplément rouge,

- Etablissement et Vérification du B.A.T (Bon à Tirer)
- Classement des maquettes du journal
- Contrôle des publicités au moyen des tableaux de bord (Annexe 3)
- Application journalière de la veille concurrentielle pour évaluer la part de marché des journaux concurrents en matière d'insertion.....

Le processus de fabrication d'un journal suit le schéma suivant :



Chapitre 2 : Présentation du produit :

Il convient dans ce chapitre, de détailler le produit pour mieux le connaître.

Section 1 : Le contenu , les objectifs :

1.1- Le contenu :

Voici quelques rubriques que nous avons prélevées dans les sommaires de quelques journaux « Hebdo de Madagascar » :

- **En couverture :**

Située dans la 4^{ème} page du journal, et, comme son nom l'indique, il relate ce que le grand titre affiche en première page. Généralement, c'est une enquête effectuée par les journalistes.

- **Faits divers :**

La 9^{ème} page du journal, raconte le ou les faits ayant suscité les discussions des passionnés d'informations sur les phénomènes de la société.

- **Social :**

Rédigée à la 10^{ème} page du journal, elle réitère l'actualité de la semaine ayant eu un impact direct ou indirect dans la vie de la population nationale ou mondiale, susceptible de ce fait, de s'étendre et de réanimer les médias d'informations pour la semaine à venir.

- **Reportage** :

Se trouvant à la 12^{ème} et 13^{ème} page, annoncée dans la page de couverture, elle rapporte les informations illustrées, recueillies sur une enquête basée sur l'exploration d'une ville, ou , une production locale qui fait la réputation d'une ville.

- **Interview** :

Annoncée dans la page de couverture, à la page 14, comme son nom l'indique, consiste à rapporter l'opinion d'un invité sur les questions posées par le journal.

- **Economie** :

A la 17^{ème} page, relate les actualités économiques de la semaine.

- **Vaovao** :

C'est la première page rédigée en malagasy, elle est située à la 18^{ème} et 19^{ème} page et condense les informations sur les faits ayant marqué la semaine.

- **Vaovaom-paritra** :

A partir de la 20^{ème} page, elle raconte en malagasy les informations dans les provinces, au moyen d'une enquête dans une localité.

- **Région** :

Enquête effectuée en province et rédigée en langue française.

- **Culture** :

Dans les pages 30 et 31, elle relate et annonce les actualités et manifestations culturelles.

- **Tendances** :

A la page 34, elle concerne la beauté, la mode, ou la décoration.

- **Média people** :

Privilégie le métier de journaliste en éditant les points de vue des journalistes, surtout, ceux des stations de télévision, sur leur travail.

1.2- Les Objectifs du journal :

Les principaux objectifs du journal à l'égard de sa clientèle se résument ainsi :

- Comme pour tous les autres journaux d'informations, les promoteurs du journal ont pour objectif de rattacher leur professionnalisme dans l'édition du journal pour qu'il devienne la référence en matière de média d'information et devenir le journal le plus prisé.
- Combler le vide informationnel des compatriotes qui ne sont pas en mesure d'acheter un quotidien tous les jours.
- De détendre ses lecteurs stressés par la vie active, en leur offrant une lecture ludique à partir des pages consacrées à l'actualité du showbiz, des jeux, des reportages, les pages people, le programme télé de la semaine avec « temps forts » à ne pas rater....
- Atteindre toutes les catégories de lecteurs, du plus jeune aux plus âgés, à Tananarive comme en province.....

Tandis que ceux liés à son exploitation ont été arrêtés de la sorte :

- Améliorer les caractéristiques du journal notamment sa qualité d'impression « bonne en très bonne ».
- Faire augmenter sa notoriété (critère influençant les annonceurs à l'achat d'un espace publicitaire)
- Accroître les ventes du produit.
- Maintenir le taux de 3% de journaux invendus.

- Faire augmenter son chiffre d'affaire à travers les annonces publicitaires.....

Section 2 : Description détaillée :

Cette description se fera à partir de quatre variables.

Produit, Prix, distribution, Communication et promotion.

Le produit :

Concerne la présentation des caractéristiques techniques du journal :

- Nombre de pages : 48
- Dimension : 27.5cm x 41cm
- Papier : Journal
- Rédaction : Langues Malagasy et Française.
- Parution : Hebdomadaire, tous les Samedis.
- Nombre de tirages : 12000exemplaires.
- Qualité d'impression : bonne
- Couleurs d'impressions : 12 pages en quadrichromie, le reste en noir.
- Prix : Ar.500

Le prix :

Fixé par la direction générale, le tarif du journal est classé au cours moyen par rapport aux autres journaux en considérant le nombre de ses pages.

La distribution :

- Elle se fait essentiellement par voie routière; c'est un journal qui couvre presque toutes les villes de Madagascar :

- **A l'Ouest :**

Dans toutes les villes se situant entre Antananarivo et Mahajanga,

- **A l'Est :**

Dans toutes les villes se situant entre Antananarivo et Toamasina, passant par Vatomandry,

- **Au Sud :**

Dans toutes les villes se situant entre Antananarivo et Toliary, ainsi qu'à Morondava.

- Et prochainement, au Nord.

- A Antananarivo la société travaille avec une centaine de points de ventes. La majorité des journaux est acheminé vers les grossistes.

- Un nombre assez réduit est acheminé par voie aérienne, il est orienté alors vers les provinces de Madagascar. Actuellement, il est aussi exporté vers des pays de l'océan indien comme l'île Maurice par exemple.

La Publicité et la promotion :

-La publicité du produit a été confiée à l'agence « Synergie communication » les chaînes de télévisions RTA et TVM ont été choisies par l'agence, les panneaux publicitaires de « INJET », ainsi que sur les ondes de quelques radios de la capitale.

En ce qui concerne les activités de promotions,

- La première fut le lendemain de son lancement, au cours de laquelle le numéro 00 (Zéro) a été distribué gratuitement pour pouvoir être consulté et voire adopté.
- La loterie de l'HEBDO propose comme prix, la participation du journal au remboursement des dépenses vitales des ménages au moyen de bons d'achat.
- La participation du journal dans diverses manifestations (Salon de l'auto, spectacle HH for life,....)

Section 3 : Evolution des ventes et chiffres d'affaires de la société :

Evolution des ventes :

Lors de son lancement, le premier tirage de l'Hebdo de Madagascar a été fixé à 12000 exemplaires, ce ci pour assurer une grande visibilité du produit sur le marché. Cependant, ce nombre de tirage a diminué pour deux raisons :

- commodité pour le journal dû à l'importance des retours du produit, puisqu'il a été fixé un objectif de 3% d'invendus.
- des journaux n'ont pu passer au contrôle de qualité.

En guise d'illustration des volumes des ventes, il convient de considérer celui des ventes du produit pour un trimestre (Juillet, Août, septembre 2005) ; ce trimestre a été choisi puisque à compter du mois de Juillet, la vente de journal commence à connaître une baisse importante suite à la période creuse où la majorité de la clientèle part en vacances. De ce fait, le journal a dû limiter les tirages pour maintenir le taux de 3% d'invendus.

Les données chiffrées ci-après ont toutes été converties en pourcentages par mesure de sécurité due à l'agressivité de la concurrence inter médias d'informations notamment dans la presse écrite.

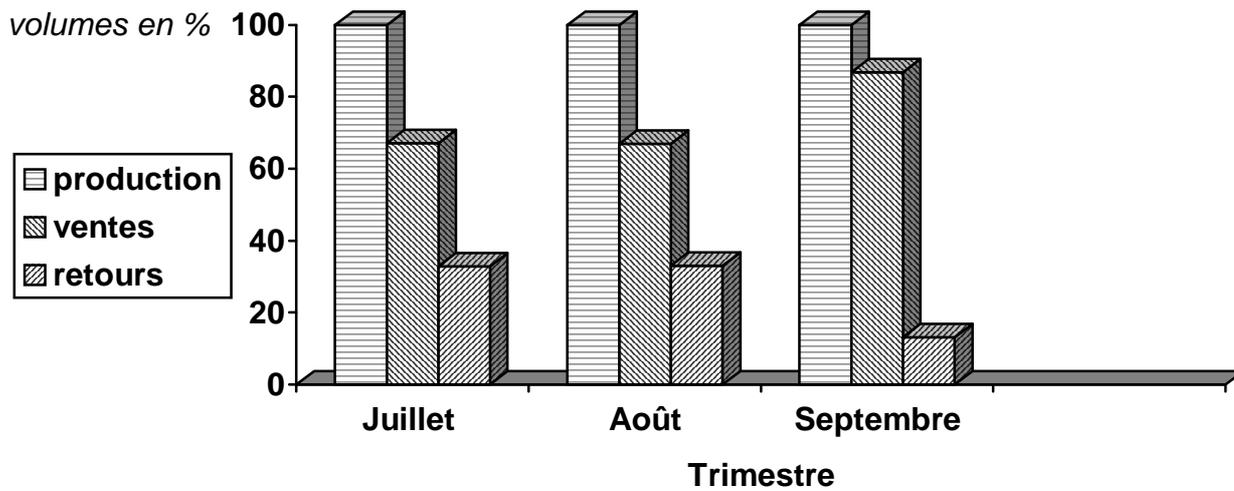
TABLEAU N°1 : MOUVEMENTS DE L'HEBDO DE MADAGASCAR POUR LE TRIMESTRE

JUILLET-AOUT-SEPTEMBRE :

| Trimestre Volumes | Juillet | Août | Septembre |
|------------------------------------|----------------|-------------|------------------|
| Ventes en % | 67.09% | 66.91% | 86.88% |
| Retours | 32.91% | 33.09% | 13.12% |
| Production en % | 41.11% | 29.66% | 29.20% |

(Source : L'Express de Madagascar S.A)

SCHEMA N°2 : HISTOGRAMME DES VENTES



Interprétation :

- Cet histogramme illustre la différence entre la production par rapport aux réalisations, c'est-à-dire les ventes et les retours.
- Au mois d'Août, les ventes et les retours ont diminué de 0.18%.

- La vente du produit s'est accrue au mois de septembre et les retours ont nettement diminué. Cela est peut-être dû à la concentration de la vente dans des lieux stratégiques.

3.1- Traitement des données recueillies :

L'analyse à porter consiste à déterminer l'écart sur les ventes prévisionnelles et les ventes réelles.

Les ventes prévisionnelles sont obtenues par : Productions - productions (3%)

TABLEAU N°02 : TABLEAU DE COMPARAISON :

| Trimestre | Ventes (réels) | Prévisions (standards) | Ecart (réels - standards) | Interprétation |
|-----------|-------------------|---------------------------|---------------------------------|----------------|
| Juillet | 37.90% | 41.13% | - 3.23% | Défavorable |
| Août | 27.25% | 33.71% | - 6.46% | Défavorable |
| Septembre | 34.83% | 29.20% | 5.63% | favorable |

(Source : L'Express de Madagascar S.A)

Apparemment, les objectifs fixés auparavant sont loin d'être atteints. Néanmoins, la vente du produit connaît une meilleure amélioration puisque la vente prévue en septembre est dépassée de 5.63%

Le produit possède un énorme potentiel étant donné qu'il est le seul hebdomadaire de l'île. Il faudra alors procéder à une étude critique pour déceler l'origine de la difficulté d'accroissement du volume de ventes.

3.2- Niveau du chiffre d'affaire :

Comme il a été révélé auparavant, le département publicité s'assure de la continuité d'exploitation puisque la vente à perte d'un journal ne préjudicie pas l'entreprise.

Voici un extrait du chiffre d'affaire, prélevé dans le département publicité sur ses ventes d'espaces publicitaires dans l'Hebdo de Madagascar.

TABLEAU N°03 : CHIFFRE D'AFFAIRE DU MOIS D'AOUT (EN %):

| Page de pub | Objectif | Réalisation | Ecart | Interprétation |
|--------------------|-----------------|--------------------|--------------|-----------------------|
| Noir et blanc | 31.54% | 13.24% | -18.3% | Défavorable |
| Quadrichromie | 68.45% | 86.75% | 18.30% | Favorable |

(Source : L'Express de Madagascar S.A)

La quadrichromie est très prisée en matière de ventes de pages publicitaires malgré son prix assez élevé par rapport au noir et blanc. Mais, le premier critère d'intéressement d'un annonceur à un journal est sa notoriété, vient ensuite son taux d'audience et sa part de marché.

Cependant, il faudra ajuster les moyens d'actions marketing pour pouvoir conquérir de nouveaux clients et d'accroître la notoriété du produit.

CHAPITRE 3 : THEORIE GENERALE SUR L'OUTIL DE GESTION :

Dans ce chapitre, il sera question de définir les outils Marketing à mettre en œuvre pour élaborer la stratégie pour remédier aux problèmes actuellement rencontrés par le produit.

Section1 : Concept général sur le Marketing :

1.1- Définition :

Nombreuses sont les définitions des auteurs sur le marketing voici entre autres, quelques définitions que nous avons pu relevées dans quelques ouvrages :

- Selon Jacques Lendrevie et Denis Lindon, dans leur ouvrage Mercator 5^{ème} édition page 12,

« *Le marketing* est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »

-Pour Kotler et Dubois, dans Marketing Management 11^{ème} édition, page 12

« *Le marketing* est la science et l'art de choisir ses marché cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant délivrant et communiquant de la valeur. »

-La définition qui regroupe à peu près tous les points relevés par les autres auteurs ci-dessus et que nous allons développer est celle d'Yves Chirouze, dans son ouvrage, Le choix des moyens de l'action commerciale, page 13,

« *Le marketing* est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer. »

Le marketing est à la fois :

- **Un « état d'esprit »** :

Qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins ;

- **Des « Techniques »** :

Faisant appel à des méthodes scientifiques (psychologie, sociologie, statistiques, mathématiques...) permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles et d'atteindre ses objectifs.

1.2- **Démarche-marketing** :

L'esprit marketing est une attitude mentale consistant à attacher dans la gestion d'une organisation, une importance primordiale à ses relations avec les publics dont elle dépend.

Pour être efficace, une telle attitude doit être complétée par une démarche intellectuelle rigoureuse, d'élaboration des politiques de marketing.

Cette démarche comporte trois caractéristiques majeures :

- Un effort de rationalité,
- Une prise en compte dialectique des objectifs de l'organisation et des caractéristiques du marché,
- Une hiérarchisation des diverses décisions marketing

Un effort de rationalité :

L'effort de rationalité comporte deux aspects :

- d'une part, l'utilisation d'un mode de raisonnement téléologique (objectif en fonction des fins et moyens).

- De l'autre part, dans la mesure du possible, le recours à des méthodes scientifiques.

a- **Un modèle raisonnement téléologique :**

Le modèle téléologique (ou modèle fins moyens) est d'une validité discutable lorsqu'il s'agit d'expliquer, la plupart des comportements humains, car il est rare que ceux-ci soient exclusivement ou principalement rationnels. En outre, il est très utile en tant que modèle normatif pour préparer de bonnes décisions voici les étapes à suivre pour choisir une stratégie marketing :

- 1- Formulation opératoire des objectifs.
- 2- Analyse diagnostic des moyens et des contraintes.
- 3- Inventaire et formulation des stratégies possibles.
- 4- Evaluation prévisionnelle des stratégies envisagées
- 5- Choix d'une stratégie ou réitération du processus.

b- **Recours à des méthodes scientifiques :**

La rationalité de la démarche marketing se manifeste aussi par l'utilisation des méthodes scientifiques, pouvant être utilisées à plusieurs étapes du raisonnement téléologique.

Exemple : Les techniques d'étude de marché et de segmentation, les modèles explicatifs et les méthodes de prévisions peuvent être utilisés pour prévoir plus sûrement les réponses du marché aux stratégies envisagées.

La dialectique de l'entreprise et du marché :

Doit constamment prendre en compte des exigences ou aspirations souvent contradictoires de l'entreprise et du marché.

Cette contradiction ne peut pas être surmontée d'une manière simple, c'est-à-dire en privilégiant systématiquement l'un des deux acteurs :

- D'un côté, l'entreprise ne peut pas ignorer les attitudes, les habitudes et les intérêts de ses publics sous peine de ne pas pouvoir leur vendre ses produits.
- De l'autre côté, elle ne peut pas, en général, satisfaire leur désir sous peine de ne pas réaliser ses propres objectifs.

Une politique de marketing comporte toujours un dosage de ces deux éléments. Pour choisir ce dosage, il est nécessaire de bien apprécier ce qui, dans les attitudes ou comportements du public échappe aux possibilités d'influence de l'entreprise et ceux qui au contraire, peuvent être modifiés par ses propres actions.

La hiérarchie des décisions marketing :

La troisième caractéristique principale de la démarche marketing est d'établir et de respecter un ordre hiérarchique entre les différents types de décisions.

Toute décision prise par une entreprise est une décision marketing si elle a pour objet, ou même, si elle est susceptible d'avoir pour effet, de modifier le degré d'adaptation des produits de l'entreprise à son marché, ou encore d'influencer les attitudes ou le comportement de ce marché.

Mais, toutes ces décisions ne sont pas d'une égale importance et peuvent être regroupés dans trois niveaux hiérarchiques.

- Niveau 1 : Décisions stratégiques : (stratégie globale de l'entreprise.)

- Niveau 2 : Décisions Politiques : (ex : Politique de prix, de produit...)

- Niveau 3 : Décisions Tactiques : (ex : Embauche d'un représentant...)

La démarche marketing tient compte de l'existence de ces trois niveaux et les traite successivement commençant par les décisions stratégiques créant les décisions politiques qui inspireront les décisions tactiques prises jour après jour .

1.3- Le marketing-mix :

Peut se définir comme étant l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing, pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

Le marketing-mix comporte généralement quatre rubriques :

- 1.3.1-- La politique de produit :

C'est la composante la plus importante d'une politique marketing, elle traite ces principaux points :

- Caractéristiques intrinsèques du produit,
- Composition de la gamme (format, nombre de variétés, de modèles, les caractéristiques précises de chacun d'eux...)
- Conditionnement,
- Nom de la marque,
- Service après vente....

- 1.3.2- La politique des prix :

Doit stipuler les conditions tarifaires que pratiquera l'entreprise avec ses clients pour le produit considéré : ristournes, rabais et remises qui seront consenties en fonction des catégories de clients,etc...

- 1.3.3- La politique de distribution :

Consiste à couvrir les points suivants :

- choix des circuits et des canaux de distributions
- taille et organisation de la force de vente interne à l'entreprise, qui sera chargée de la vente du produit considéré et s'il y a lieu mode de rémunération ou de stimulation des vendeurs.
- Emplacement précis et taille du linéaire dans les points de ventes.
- Budget prévu pour les opérations de promotions des distributeurs et de merchandising.

- Services divers à proposer aux distributeurs (Conseils à la vente, SAV, aides à la vente ...)

- o 1.3.4- La politique de communication et de promotion :

Consiste à choisir les principaux moyens destinés à informer et à influencer les publics auxquels s'intéresse l'entreprise. On distingue :

- le mix de communication : le montant global du budget et sa répartition entre les grands moyens de communication. (publicité, relations publiques, sponsoring, promotion consommateurs...)
- la stratégie média : choix des catégories de médias à utiliser.
- les grandes lignes de la « copy-stratégie » : promesse, preuve, ton.
- Les types de moyens promotionnels qui seront utilisés : échantillonnage gratuit, offres spéciales de prix, vente conjointe avec d'autres produits, loterie,....

Section2 : Généralités sur le positionnement et la segmentation :

La segmentation et le positionnement sont inévitables pour l'élaboration d'une stratégie marketing efficace. Il convient alors de les définir et de prendre connaissance de leur processus de mise en oeuvre.

2.1- Définition :

2.1.1- Le positionnement :

Positionner un produit consiste à concevoir et promouvoir son image, de façon à pouvoir lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. D'une autre manière, le positionnement est une perception simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit.

2.1.2- La segmentation :

Segmenter le public des consommateurs d'un produit consiste à le découper en un certain nombre afin d'adapter le produit à des groupes de consommateurs ayant les mêmes exigences.

2.2- Procédures de mise en oeuvre :

2.2.1- Le positionnement :

La mise en place d'un positionnement nécessite une suivie de processus pour assurer son efficacité. Cependant, les trois phases pour réaliser un bon positionnement sont :

- **définir la catégorie à laquelle appartient le produit :**

Le but est ici de connaître réellement le marché, prendre connaissance de leurs attentes et les comparer aux caractéristiques intrinsèques du produit.

En effet, la catégorie détermine l'univers concurrentiel du produit.

- **préciser son avantage distinctif :**

Prendre connaissance de ses particularités par rapport aux autres membres du groupe (facilité et fiabilité)

- **communiquer le positionnement choisi :**

Afin de transférer le positionnement choisi à l'ensemble du mix-marketing, il conviendrait d'inclure dans le plan marketing, l'énoncé du positionnement en

indiquant le concept, l'élément distinctif, par rapport à la concurrence, le besoin couvert par le produit et le marché-cible.

2.2.2- La segmentation :

La procédure la plus courante pour segmenter un marché comporte trois étapes :

1)- La phase d'enquête :

Le but est de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportements .Le questionnaire d'enquête portera sur les attributs du produit , son importance relative, la notoriété et l'image des différentes marques, les habitudes d'utilisation des produits, les habitudes à l'égard de la catégorie de produit, les caractéristiques sociodémographiques, les profils psychographiques, ainsi que les habitudes d'exposition aux médias et de fréquentation des différents réseaux de distribution.

2)- La phase d'analyse :

Les données recueillies seront soumises à l'analyse factorielle qui permet de réduire les variables redondantes et de mettre en évidence les dimensions sous-jacentes. L'analyse typologique permet ensuite de découvrir les différents segments, qui doivent être homogènes que possibles et bien contrastés les uns par rapport aux autres.

3)- La phase d'identification :

Le profil de chaque segment est enfin défini à partir des attitudes, comportements et autres caractéristiques. On lui donne souvent un nom à ce stade d'analyse.(ex .les démocrates,les distants....)

PARTIE II : ANALYSE CRITIQUE DE LA SITUATION EXISTANTE:

Il sera plus particulièrement dans cette partie, question de l'environnement du produit ; en effet, l'analyse doit permettre à l'entreprise d'ajuster la réelle possibilité à la programmation, eu égard aux contraintes de l'environnement.

Ainsi, l'analyse se portera sur l'environnement externe et l'environnement interne de manière à pouvoir identifier les forces et les faiblesses ; les opportunités à saisir et les menaces du produit par rapport à ses concurrents.

Selon A. Martinet¹: « Sur ce fondement [diagnostic], il sera alors possible de formuler les manœuvres stratégiques qui semblent les mieux, à même de permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Chapitre I : L'ENVIRONNEMENT EXTERNE :

L'environnement du secteur d'activité du produit rassemble deux acteurs principaux ayant une influence plus ou moins directe sur le lancement, les ventes du produit et la décision d'achat d'un lecteur. En conséquence, l'analyse devra se porter sur :

Les caractéristiques de la concurrence, afin de donner un positionnement au produit à l'égard de ses concurrents.

Le comportement de sa clientèle, de manière à pouvoir déceler toute tendance environnant le marché.

Section I : Problèmes au niveau de l'espace concurrentiel :

Les concurrents du produit sur le marché peuvent-être groupés en deux catégories :

Ceux qui agissent directement sur le produit, c'est-à-dire possédant les mêmes caractéristiques que le produit, et,

Ceux qui agissent de manière indirecte et qui se manifestent en substituts actuels ou potentiels, ou même relevant des nouvelles technologies d'information et de communication.

¹ A. Ch. Martinet, La stratégie, Vuibert page 81.

1.1- Diversité et agressivité de la concurrence:

Dans cette forme, la concurrence intègre la rivalité d'intérêts entre toutes les entreprises d'information, notamment dans la presse écrite, qui offrent chacune un produit semblable (Journaux d'information) et provoquant une compétition entre-elles en tentant d'attirer la clientèle par les meilleures conditions de prix, de qualité.

Les concurrents directs du produit peuvent-être classifiés en 3 grandes parties :

- les concurrents par la forme,
- les concurrents par le prix,
- les concurrents par la parution.

Pour mener à bien l'étude, des petits entretiens ont été effectués auprès des crieurs et de quelques lecteurs de journaux qui ont bien voulu nous partager leur opinion.

L'entretien sur ces échantillons de la population avait pour but de connaître les préférences en matière de médias d'information, les attentes des lecteurs sur les caractéristiques d'un journal d'information et le média le plus apprécié en tant que support publicitaire.

Pour ce faire, les journaux d'information pris en compte dans la recherche sont ceux ayant des caractéristiques qui leur mettent en exergue par rapport aux autres journaux d'information.

1.1.1- Les concurrents par la forme :

La concurrence par la forme, rassemble tous les journaux d'information existants sur le marché et ayant apparemment le même format, la même qualité de papier et d'impression, et, rédigé à la fois dans la langue française et dans la langue malgache ; Sa parution, importe peu.

Sur le marché Malagasy, les journaux les plus connus et identifiés en tant que tels sont, plus remarquablement : Le quotidien, Tribune, Midi, L'express de Madagascar et Malaza

◇ En ce qui concerne **MIDI Madagasikara**, il a été choisi du fait que c'est le premier quotidien d'information et d'analyses à Madagascar; le journal le plus vendu selon les propos des crieurs et c'est le journal ayant acquis le meilleur pourcentage de notoriété spontanée lorsque nous avons évoqué le secteur d'activité lors des entretiens avec quelques lecteurs pris dans diverses catégories sociales.

Fiche Technique :

Le journal MIDI Madagasikara est un quotidien de 30 pages, vendu à Ar.300 ,de format 38x28.5cm ,imprimé en couleur ,rédigé en Français et en Malagasy, tiré à 35600 exemplaires et comprenant ces rubriques :

- 2 pages réservées à la politique,
- économie
- Société
- Sports
- Culture
- Publicité
- Jeux et loisirs
- Faits divers
- Annonces,
- Actualités internationales
- Programme-télé
- Services...

Les plus du journal :

- Les lundis, une page spéciale « interview-politique », permettant à l'invité de partager son point de vue sur la situation politique actuelle.
- Les mardis, un supplément « économie », y figure. Il s'agit d'une page éditant des informations macro et micro économiques.
- Les mercredis, la page « mercredi-sélection », relate les images inédites des festivités ou des manifestations du week-end. C'est une

page conçue au même titre que la page « People » de l'Hebdo de Madagascar.

- Les jeudis, une page « Jeudi-Plus » où le journal rapporte une interview d'un opérateur économique, dirigeant d'entreprise.
- Les samedis, une page orange réservée aux loisirs « midi guide du week-end » et bien d'autres rubriques-plus nommées « midi-plus » font l'objet d'attraction et d'émerveillement à de nombreuses personnes.
- La page « Midi bonnes affaires » attire aussi bon nombre de lecteurs et a même inspiré certains opérateurs économiques dans la création d'un journal spécialisé aux annonces pour la vente des produits, qu'est le journal « Vidy varotra . »
- Les pages de jeux proposées par Midi Madagasikara (Mots mêlés, mots croisés, 7erreurs, Puzzle...) et aussi les caricatures hilarantes (Somonga) qui frappent l'attention et qui se retrouvent dans presque tous les journaux d'information à Madagascar, peut-être à la manière des grands journaux étrangers (ex. Canard enchaîné, Le Monde...).

Ainsi, le journal Midi Madagasikara constitue pour la majorité des personnes interrogées, la base de toute comparaison en matière de journaux d'informations, dû probablement aux longues années de fascination qui a fait naître un sentiment de fidélité, créant ainsi une habitude d'achat du produit. Pour certains, le journal Midi leur est devenu une dépendance d'ordre psychologique, qu'à défaut de son achat, les autres journaux ne satisfont pas leur besoin d'information.

C'est aussi un journal qui est très connu pour ses participations aux organisations d'évènements sportifs (Marathon,...), culturels.... en terme de mécénat voire de sponsoring.

◇- En ce qui concerne Ma-laza, il a été choisi pour son caractère spécial qui résulte de l'édition des informations de la chaîne Ma-tv, étant donné son appartenance au groupe de médias d'informations : Ma-tv, Ma-fm, Ma-laza, Ma-hery. C'est un journal très demandé du fait de son prix qui est à la portée de la majorité des Malagasy et du fait qu'il relate presque textuellement, les informations émises à la chaîne de télévision, Ma-tv.

Fiche technique :

Le journal Ma-laza est un quotidien de 15 pages, vendu à Ar.200, de format 38x28.5cm, tiré à 18000 exemplaires, rédigé à la fois en Malagasy et en Français, imprimé en couleur et comprenant ces rubriques:

- Magazines
- Actualités nationales (en Français)
- Services (pharmacies de gardes, urgences...)
- Programmes télé
- Jeux et loisirs
- Actualités régionales et nationales(en Malagasy)
- Fanatanjahantena (sports)
- Reportage ou cours d'initiation à l'informatique
- Pages internationales
- Publicités

Selon les dires de quelques individus qui ont accepté de livrer leur opinion sur ce journal, celui-ci est très prisé par la rubrique « Magazine » qui dispense des petits conseils pour le bien-être, les savoirs-vivres... et aussi très reconnu par sa participation dans les grands événements populaires (grande braderie ...) mais surtout pour la promotion du sport automobile par sa coopération avec Mada-tuning et les rallyes par le biais de la présentation illustrée des participants. Toujours dans le domaine sportif, à titre d'information, le groupe a fait récemment paraître un hebdomadaire sportif nommé Ma-hery.

1.1.2- Les concurrents par le prix :

Rassemble tous les journaux d'informations se vendant dans la même zone de prix. Ici, le prix à considérer s'avère un peu à la limite de la possibilité de la majorité des ménages malagasy, les concurrents devront donc déployer tous les moyens pour fidéliser leur clientèle et pour acquérir de nouvelles cibles.

Sur le marché Malagasy, seul La gazette de la grande île affiche un prix de Ar.500 et c'est un journal assez bien vendu, brillant par ses articles très riches en commentaire, rédigées par des journalistes de renoms (les Annick Raherimanana, Ismaël Razafinarivo, James Ramarosaona, Rolly Mercia.....).

- **fiche technique** :

La gazette de la grande île est un quotidien de 24 pages, vendu à Ar.500, de format 42x28cm, rédigé à la fois en Malagasy et en Français, imprimé en couleur dont voici quelques rubriques que nous avons pu relever.

Le journal est divisé en deux grandes parties. La première est rédigée en Français et la deuxième en Malagasy et qui est presque la réplique de la première page.

1^{ère} partie :

- Politique .
- Faits divers
- Société
- Pages spéciales économies, culturelles,...
- Jeux, services
- Publicités.

2^{ème} partie, intitulée « Gazetin'ny Nosy » :

- Pôlitika
- Samihafa
- Ekônômika, famakafakana
- Ala voly.

La Gazette de la grande île est un journal très apprécié par ses lecteurs du fait de son éditorial relevant de son emblème « La vérité imprimée ». Mais, selon les dires de certains esprits critiques, il s'agirait plutôt d'un journal à vocation politique étant donné que presque une vingtaine de pages aussi bien rédigées en malagasy qu'en français, ne relatent que les faits et gestes des gouvernants

Néanmoins, il consacre quelques pages publicitaires, des pages culturelles et sportives, pages de services consacrées aux informations dans les provinces parce que le journal possède des correspondants permanents éparpillés dans toute l'île. La caractéristique voire la sympathie qui attire dans ce journal, c'est que les coordonnées complètes de tous ses journalistes y figurent en avant-dernière page, ce que l'on ne retrouve pas dans les autres journaux.

Concernant ses éditions-plus,

- Les samedis, il réserve des pages de moments de détente nommées « tendances et loisirs » où, généralement une biographie de star y est exposée avec un poster, des petites blagues et sur une page à part, le fameux conseil de bien-être.
- Les lundis, une page nommée « tenue de soirée » relate en photos les événements du week-end .

Malgré cela, sa vente n'est pas assez florissante par rapport à Midi Madagasikara et Ma-laza selon les crieurs, c'est peut-être dû à son prix un peu élevé par rapport aux autres quotidiens.

1.1.3- Les concurrents par la parution :

Qu'importe le format, que ce soit un journal ou un magazine hebdomadaire. A Madagascar, les hebdomadaires se trouvant sur le marché sont au nombre de trois :

- Ma-hery ,un journal spécialement sportif,
- Malaza, hebdomadaire d'informations et d'analyses, entièrement rédigé en Malagasy.
- Dans les Médias de Demain(DMD) ,un magazine économique.

Mais, seul DMD fera l'objet de comparaison par rapport à notre produit puisque depuis quelques temps, ayant peut-être pressenti la concurrence par la présence de l'Hebdo de Madagascar sur le marché, DMD a lancé une campagne de publicité sur lieu de vente et a choisi comme emblème « La référence en hebdomadaire ».

Fiche technique :

DMD a le format de 21x29cm, tiré à 35000 exemplaires, contenant 35 pages, rédigé entièrement en français et vendu à Ar.3000.

Par rapport à l'Hebdo de Madagascar :

Appartenant au format et caractéristiques d'un magazine, il devance notre produit sur la qualité de papier et d'impression mais seulement en page de couverture et que de part sa petite taille, il ne contient que 35 pages.

C'est un magazine qui n'est pas à la portée de tout le monde par son prix, et étant rédigé en intégralement en français, il ne cible donc qu'une certaine catégorie de clientèle comprenant le français, et particulièrement les opérateurs économiques par son caractère d'hebdomadaire économique.

Il est cependant à noter que DMD est un hebdomadaire relatant non seulement les informations économiques nationales mais aussi internationales et réserve toutefois quelques pages pour la politique, le social et aussi quelques publicités.

Etant un magazine, il ne peut être obtenu que par voie d'abonnement ou dans des points de ventes spécifiques.

La majorité des annonceurs dans DMD consistent en de grandes entreprises désirant correspondre ou traiter avec d'autres grandes entreprises telles que banques, compagnies aériennes...ce qui confirme plus son ciblage sur un certain segment de lecteurs particuliers

1.2- Menaces des produits de substitutions et des nouvelles technologies :

De l'autre part, la concurrence englobe toutes les offres rivales actuelles ou potentielles qu'un acheteur peut prendre en considération. Cette autre figure de la concurrence est beaucoup plus large puisqu'elle intègre les concurrents potentiels à travers les produits de substitutions et les nouvelles technologie, mais beaucoup plus précise puisqu'elle n'inclut que les concurrents satisfaisant le même besoin que notre produit.

1.2.1- La concurrence en matière de besoin :

L'identification du produit dans ce type de concurrence se fera par rapport au degré de substituabilité du produit avec les différents supports d'information et de communication.

Ce qui est nécessaire à consolider est « l'information hebdomadaire ». Multiples sont les vecteurs d'information pouvant jouer un rôle de substitut à notre produit et pouvant avoir une influence sur la demande au niveau du secteur d'activité étudié.

Pour mener à bien l'analyse, il convient de diviser ces concurrents en deux parties distinctes :

D'une part, les concurrents au niveau du secteur composés par les différents médias d'informations et de l'autre part, les nouvelles technologies d'information et de communication.

- **Les concurrents au niveau du secteur :**

C'est la forme de concurrence la plus utilisée pour les études de marché. Il convient avant tout, d'expliquer le terme « secteur ».

Le secteur est constitué par l'ensemble des entreprises qui offrent des produits correspondant à de proches substituts.

Concernant le produit étudié, toutes les entreprises d'information et de communication sont ainsi prises en compte étant donné que le produit de chacune d'elles se substitue et limite ainsi les profits pouvant être réalisés par les autres firmes appartenant au même secteur.

Par rapport aux journaux d'informations, le média audiovisuel figure sur le marché comme étant le média d'information le plus apprécié, à cause de l'instantanéité et de la grande étendue de la couverture géographique des informations qui y sont émises mais surtout du fait de la gratuité des informations qu'on y obtient.

Ces médias d'audiovisuels constituent une grande menace pour notre produit du fait qu'après la série de détaxation récemment effectuée à Madagascar, presque la majorité des foyers malagasy a pu s'acquérir de poste téléviseur ou de radio.

Ainsi, dans le cadre de notre étude, les émissions de radios ou de télévisions à prendre en compte sont les émissions dominicales d'informations qui rassemblent toutes les informations ayant marqué la semaine.

L'entretien effectué auprès des ménages a permis de connaître les chaînes de télévision locales les plus appréciées pour leurs émissions d'informations du dimanche..

- Ma-tv : 6/7 rétrospectives de la semaine
- RTA : Flash info : la rétrospective de la semaine
- TV-plus : Songadina
- MBS : tsiahim-baovao
- Ravinala : Tamberina

La majeure partie des personnes enquêtées ont témoigné une nette préférence de la Télévision à la radio pendant les week-ends et qu'elles ne sont pas en mesure de

situer ni le titre, ni l'heure ni même le jour exact des émissions des informations pour les radios. Ce qui témoignait pour nous, un taux de fidélité assez médiocre.

Néanmoins, les stations de radios comme l'Acem Radio, RDB, RTA, Top radio et la radio Antsiva ont figuré parmi les 5 radios les plus populaires les week-ends.

1.2.2- Les Technologies de l'information et de la communication(TIC) :

Actuellement, on assiste à une avancée spectaculaire dans le domaine de l'information et de la communication. Les technologies innovatrices pour le traitement, la modification ou même le changement des informations convergent tous vers le numérique.

Le fruit du regroupement de l'informatique, de l'audiovisuel et de la télécommunication, en vue de matérialiser la mondialisation de l'économie, toujours à travers le numérique, a fait apparaître le moyen de communication le plus compétitif et le plus efficace qu'est l'Internet.

Internet joint le globe tout entier. Les informations publiées d'un pays sont ainsi disponibles pour tous les peuples de la planète, et circulent de la sorte, à une vitesse inégalable dans le monde entier. De nos jours, et mondialement, Internet est devenu indispensable dans la vie de nombreuses nations.

A Tananarive, depuis maintenant quelques années, l'on assiste à une grande innovation en matière d'activités des opérateurs économiques, car dans presque tous les quartiers de la ville, s'ouvre au moins un cybercafé et qu'à la radio ou à la télévision, dans les journaux, sur les affiches et les panneaux publicitaires, ce sont les publicités des providers comme DTS et Blueline qui ornent les plus ces différents supports de communication. Ceci illustre la place importante qu'occupe Internet dans la vie de la majeure partie de la population active Tananarivienne ou plus particulièrement, tendant l'oreille vers la mondialisation.

Par conséquent, Internet est considéré comme un concurrent redoutable en tant que produit de substitution issue des nouveautés technologiques en que :

- Plus nombreuses et variées sont les informations que l'on peut y récolter,
- Moins coûteux car en moyenne, le tarif de connexion est de Ar.30 par minute dans les cybercafés

- Certains journaux ont un site par lequel ils affichent les résumés des grands titres de leur parution.
- Les internautes peuvent à n'importe quel moment, visionner les résumés des journaux de n'importe quelle date de parution.
- Les visioconférences permettent de visualiser toutes les informations passant en direct à la télévision, informations dites on-line c'est à dire « en directes ». (ex : .Ma-tv on line...)
- Presque tous les journalistes trouvent leurs articles par voie d'internet.

Section 2 : Problèmes au niveau de l'offre :

L'analyse portée sur les concurrents du produit constitue la phase fondamentale pour l'élaboration d'une stratégie. Mais, il faut reconnaître que les clients choisissent parmi les produits concurrents, celui qui leur procure la plus grande satisfaction.

Cependant, il existe donc deux types de non-consommateurs du produit sur le marché, les non-consommateurs absolus et les non-consommateurs relatifs.

L'analyse portera naturellement donc, sur les non consommateurs relatifs, afin de connaître la nature de leurs freins et sur la clientèle du produit pour déceler les attitudes, les attentes, la motivation et le comportement de la cible acquise.

2.1- La réticence des non-consommateurs relatifs :

On entend par non-consommateurs relatifs, ceux qui, à l'heure actuelle, n'ont pas encore acheté le produit en raison de leur pouvoir d'achat et qui attendent une baisse des prix ou une amélioration de leur revenu, soit par manque de vouloir d'achat car ils ne connaissent pas le produit ou le connaissent mais ne l'apprécient pas encore, et qui attendent une amélioration de la conception ou de la qualité du produit.

Ces non-consommateurs pourront alors, devenir un jour, des consommateurs.

Lors du prélèvement des personnes à enquêter pour l'étude du comportement des lecteurs du journal, nous avons pu relever d'individus ne s'intéressant pas au journal

et qui nous ont livré leurs opinions sur ce qui les retient d'en acheter ou ce qui pourrait les inciter à en acheter ou ce qui pourrait ramener à certains d'autres à en racheter.

2.1.1- Concernant le prix :

Le principal frein à l'achat réside plus généralement dans le prix du journal car un journal à Ar.500 serait exorbitant eu égard au coût actuel de la vie.

212- Concernant le produit :

- La plupart des pages imprimées dans l'Hebdo de Madagascar, sont rédigées en langue française, ce qui exclut déjà une opportunité considérable pour le produit dans la mesure où la lecture du journal nécessite derechef sinon une connaissance, du moins une compréhension de la langue française ce qui ne motive pas une frange non-négligeable de la population, notamment ceux qui vivent en campagne ou même en périphérie.
- Un hebdomadaire d'information est censé relater toutes les informations de la semaine qui se termine, pourtant plusieurs pages sont accaparées par les reportages.
- Nombreuses sont les personnes qui ne sont pas intéressées au produit du fait de leur habitude à d'autres journaux, mais pourront y porter intérêt s'ils y retrouveraient quelques caractéristiques similaires à ceux qu'ils lisent habituellement.
- La plupart des informations en français ne sont pas retranscrites en malagasy . De ce fait, les analyses politiques, sociales et économiques en malagasy sont insuffisantes.
- L'intérêt que porte certains pour les loisirs ou les petits conseils de bien être n'est pas satisfait.
- On serait tenté de déclarer que la clientèle que cible le produit serait plutôt les étrangers ou la classe aisée.

2.2- Le comportement des particuliers, lecteurs du journal :

Afin de mieux connaître les attentes, les motivations, l'attitude et le comportement de la clientèle du produit, il nous a semblé utile d'effectuer une étude descriptive sur les consommateurs du produit, au moyen d'une enquête par questionnaire, effectuée au mois de septembre de cette année. L'enquête devait porter sur une centaine de lecteurs, mais faute de temps et de moyens, nous ne sommes arrivés qu'à 86 individus. Ils ont été choisis arbitrairement, dans tous les recoins de la ville de Tananarive, respectivement dans les zones les plus fréquentées comme Antaninarenina, Analakely, Ambohitovo et à Andohalo, afin de déterminer l'élément primordial « attitude » comme le définit **MUCHIELLI** « *l'attitude est le facteur d'intensité des réactions psychologiques* » ou comme le qualifie **JAVEAU**² en tant que « *structure latente de la personnalité* ».

2.2.1- Méthodologie de l'étude :

Le questionnaire a été dressé et porté sur les attributs du produit, son image, sa notoriété et le degré de fidélité de sa clientèle.

Mais il est à noter que ce procédé d'enquête possède à part ses avantages quelques inconvénients.

- Avantages :

- Il a été choisi du fait que c'est un procédé rapide et moins coûteux.
- La majorité des enquêtés ont été touchés à un moment choisi qu'est leur sortie du bureau à partir de midi jusqu'à 14h30.

- Inconvénients :

- L'échantillon risque de ne pas être représentatif de la population puisque, la population totale ne peut pas être trouvée dans la rue et le type de population qui s'y trouve est différent suivant les heures.

² Javeau Claude in *L'enquête par questionnaire* édition de l'université de Bruxelles Page 63

- Le questionnaire a été rempli dans des conditions matérielles très inconfortables, telles qu'en présence de bruits, de conditions climatiques accablantes, à la station debout, l'impatience des enquêtés.
- Le questionnaire devait être bref et les questions simples.
- Nous ne pouvions pas enquêter ni de l'identité, ni de la profession des enquêtés sauf s'ils le donnaient volontairement.

2.2.2- Analyse des données recueillies : (questionnaire en annexe 05)

La première question axée sur le support publicitaire le plus prisé a révélé :

Sur les 86 personnes enquêtées,

- 27 personnes c'est-à-dire, 31.39% ont appris l'existence du produit par la Télévision.
- 22 personnes c'est-à-dire, 25.58% ont appris l'existence du produit par la Radio
- 18 personnes c'est-à-dire, 20.93% ont appris l'existence du produit par la Presse écrite
- 15 personnes c'est-à-dire, 17.44% ont appris l'existence du produit par les panneaux publicitaires.
- 4 personnes c'est-à-dire, 4.65% ont appris l'existence du produit de bouche à oreille.

La plupart des gens apprennent les publicités par voie télévisée. Ceci est dû au fait que la vue et l'écoute des différents messages publicitaires constitue un divertissement pour certains et d'ailleurs, récemment soirée nommée « la nuit des publivores » a été organisée par une station de radio et de télévision, spectacle qui consistait à diffuser des séries de publicités qui sont passées par voie d'audiovisuelle et qui a drainé une foule immense. Ceci exprime à quel point la télévision est très appréciée en tant que support publicitaire.

La deuxième question basée sur la perception des gens du message publicitaire n'était pas assez satisfaisante du fait que,

Sur les 86 enquêtés,

- 53 personnes soit, 61.62% ont manifesté leur enthousiasme à l'annonce de sa parution.
- 33 personnes soit 38.37% n'ont manifesté aucune inspiration au journal par sa publicité.

Un pourcentage de 38.37% de lecteurs potentiels n'est pas du tout favorable pour le produit même étant en phase de lancement.

La plupart des enquêtés indifférents au message publicitaire ne trouvaient pas le ton et le message employé assez convaincants. Selon l'un d'entre eux, cela lui rappelait la publicité de l'événement « Le temps des livres » organisé par l'Alliance Française ,donc ne manifestait aucune nouveauté.

La plupart de ces personnes indifférentes au message publicitaire, ont acheté le produit par simple curiosité, au motif qu'il est le petit frère de l'Express de Madagascar.

La troisième question consistait à prendre en compte l'impression du lecteur dès sa première acquisition du journal.

Sur les 86 lecteurs,

- 60 témoignaient leur entière satisfaction.(69.76%)
- 19 étaient restés indifférents (22.09%)
- 07 n'étaient pas convaincus d'un éventuel rachat.(8,13%).

Le produit a répondu aux attentes de la majorité de ses lecteurs. En ce qui concerne le restant des lecteurs, leur hésitation se résume à leur habitude et fidélité aux autres journaux en ce qu'ils ne relèvent aucun des traits caractéristiques de leur journal d'habitude.

La quatrième question était portée sur l'appréciation du journal :

Sur les 86 enquêtés ;

- 11 lecteurs se consacrent régulièrement à la lecture des pages culturelles, sportives.
- 37 lecteurs suivent de près les actualités nationales et internationales.

- 16 lecteurs apprécient particulièrement les reportages, la page « people ».
- 22 lecteurs sont intéressés au produit par ses loisirs et ses programmes télé et de la semaine.

Les lecteurs du journal ont été conviés à nous révéler la rubrique qui leur passionne le plus. Les deux premières rubriques ci-dessus, ils les rencontrent aussi dans les autres médias tandis que les deux dernières sont propres à l'Hebdo. La majorité des lecteurs achète un journal pour suivre les actualités de la semaine. En ce qui concerne le produit, ce sont ses programmes télé et les loisirs qui attirent le plus les acheteurs

La cinquième question consistait à prendre en connaissance le degré de fidélité de la clientèle.

Sur les 86 enquêtés, la fréquence mensuelle de lecture était de :

- 1 journal pour 9 lecteurs, soit un pourcentage de 10.46%
- 2 journaux pour 31 lecteurs, soit un pourcentage de 36.04%
- 4 journaux pour 27 lecteurs soit un pourcentage de 31.39%
- pour les autres, l'achat du produit dépendait des grands titres du journal et surtout de leur moyen. ils étaient 19, soit 22.09% des lecteurs.

La majorité de ces lecteurs, s'acquièrent le journal 2 fois par mois et cela est peut être dû comme pour certains, aux grands titres qui leur sont proposés ou faute de moyens.

La sixième question concernait les suggestions des lecteurs à apporter au produit.

La première réaction de plusieurs d'entre eux optait pour une éventuelle baisse du tarif du produit, et réclamaient l'insertion de plus d'analyses sur les actualités de la semaine et éditées en Malagasy, car selon eux, sur les 48 pages de l'Hebdo de Madagascar, les résumés des informations se font rares et le caractère du produit en tant qu'hebdomadaire d'information perd de son importance à cause des reportages, d'où, une très grande lacune informationnelle de faits divers, d'économie et de politique sur le produit est ressentie par une partie des lecteurs.

Il est aussi à noter que certains d'entre eux n'ont pu suivre les actualités de la semaine faute de leur tâches quotidiennes et attendent beaucoup d'effort de la part des chroniqueurs du journal.

Néanmoins, d'autres sont satisfaits par tous les articles offerts par le produit et s'attendent à varier de temps en temps l'activité de promotion qu'est la loterie de l'Hebdo.

CHAPITRE2 : L'ENVIRONNEMENT INTERNE

Dans ce chapitre, l'analyse se portera sur les forces de ventes et sur les activités tendant à la communication du produit, viendra enfin l'analyse diagnostic, afin de mieux situer les problèmes relevés.

Section 1 : Problèmes au niveau de la distribution :

1.1 Manque de motivation des crieurs :

Pour mieux connaître la situation réelle du produit sur le marché, nous nous sommes adressés à des crieurs afin qu'ils nous apprennent la manière dont ils s'organisent pour écouler le produit tout au long de la semaine et aussi leur perception sur le produit et ceci, afin d'ajuster les décisions stratégiques à prendre, notamment les actions promotionnelles à opter pour stimuler ces distributeurs, car en tenant compte de l'idée de **Jean STOEZEL**³ selon laquelle « *un groupe humain n'est jamais une simple juxtaposition d'unités. Des relations définies existent entre ces unités et ces relations ne paraissent guère à priori, devoir être uniformes et symétriques* », nous devons reconsidérer ces unités de crieurs.

³ Jean Stoezel in La psychologie Sociale édition Flammarion page 201

1.1.1- Méthodologie :

Pour ce faire, nous avons adopté la méthode de l'entretien « semi-directif » qui présente l'avantage de laisser les sujets enquêtés s'exprimer et livrer leurs opinions sur le produit, sans pour autant, leur permettre de se dériver vers d'autres domaines n'entrant pas dans le cadre de l'étude. Nous avons ainsi, pu obtenir les informations concernant leurs gains, le positionnement du produit par rapport aux autres journaux, cités en premier chapitre.

1.1.2- Résultat :

Concernant l'Hebdo de Madagascar :

Pour les crieurs, c'est le seul hebdomadaire qui se vend très bien sur le marché. Quant à leur organisation, leur engagement tous les samedis se limite à 10 journaux et selon eux, durant la semaine, la demande peut s'intensifier et peut atteindre 15 à 20 journaux au total.

Quant à la clientèle du produit, ce sont des journaux qui ne sont pas très demandés et c'est en majeure partie à leurs abonnés qu'ils réussissent à vendre les dix premières prises du samedi.

Selon leurs dires, la plupart des gens qui s'intéressent à l'Hebdo de Madagascar sont des personnes issues de milieu aisé et remarquablement des indo-pakistanaïses commerçants.

Pour certains crieurs, ce sont les pages de loisirs et de télévision qui attirent leurs abonnés car durant la semaine, ceux-ci s'abonnent à d'autres quotidiens et prennent même plusieurs journaux à la fois.

La raison pour laquelle leur prise se limite à 10 journaux est le simple fait que le journal n'est pas très demandé par les clients particuliers par rapport aux autres quotidiens qui se vendent plus vite. Cette mévente de l'Hebdo de Madagascar, selon les crieurs, est due à son prix de Ar.500 comme le quotidien La Gazette De la Grande île qui n'attire pas non plus beaucoup de clients particuliers.

Et enfin, la prise est limitée à 10 journaux par simple commodité car en moyenne, chaque crieur porte dans ses bras, au minimum 150 journaux par jour.

Concernant les autres journaux et leur marge bénéficiaire :

Pour n'importe quel journal, c'est auprès des grossistes que les crieurs se procurent leurs journaux à vendre.

Leur marge bénéficiaire se limite à 15% du prix vendu. Ce qui motive le plus le lecteur à l'achat d'un journal c'est l'attraction par les grands titres, à son éditorial.

En ce qui concerne les concurrents du produits cités en premier chapitre,

- La meilleure vente de journaux d'information est réalisée avec MIDI Madagascar qui atteint l'effectif de 80 à 100 journaux par jour pour chaque crieur. Malgré cela, ils ont constaté une légère baisse suite à l'augmentation de son coût qui passait de Ar.200 à Ar.300 mais au bout d'une semaine, c'est-à-dire du 01-10-05 au 10-10-05, le volume de vente a commencé à revenir vers son volume de vente antérieure.
- Ma-laza réalise un volume de vente de 40 à 50 journaux par crieur, journalièrement.
- La Gazette de la Grande île réalise un effectif de vente de 10 à 15 journaux par crieur, journalièrement.

Cependant, ces crieurs travaillent pour leur propre compte et ne sont donc pas liés à l'entreprise productrice du produit. De ce fait, ils commercialisent plusieurs autres journaux quotidiens, qui sont prioritaires par rapport au produit. Par conséquent, aucune pression pour une éventuelle accroissement des ventes ne peut leur être exigée à défaut de stimulation de la part du journal. Ils peuvent alors, imposer le produit qui leur procure avantage.

1.2- Insuffisance du contrôle des points de ventes :

Un des points forts mal exploité du journal réside dans sa possession d'une centaine de point de vente que l'entreprise n'arrive pas à superviser. En effet, comme les crieurs, ces points de ventes proposent les autres produits qui leur procure avantage, le journal est de ce fait délaissé.

En guise d'exemples, nous avons constaté :

- Dans un des « point chaud » de Mouf'rey que les journaux étaient empilés sur le comptoir à côté de la caisse, à part un petit autocollant sur la porte principale, aucune autre mention pour informer sa mise en vente n'a été aperçue alors que Mouf'rey appartient au même groupe que l'Hebdo de Madagascar.
- Dans une épicerie, où le journal était censé cibler les résidents des périphéries, l'échantillon du journal était pincé sur la porte du magasin, au milieu des autres quotidiens, sans être mise en exergue alors que le produit est encore en phase de lancement.

En conséquence, devant cette carence, l'Hebdo de Madagascar arrivera difficilement à se démarquer des autres journaux. Cependant, des actions devraient être entreprises par les commerciaux du produit, pourtant, leur effectif s'avère très faible du fait qu'ils ne sont que deux responsables pour suivre une centaine de points de ventes.

Face à cette insuffisance de commerciaux, le produit est mal réparti du fait que la majorité des journaux sont acheminés vers les grossistes et que ce sont ces derniers qui distribuent les journaux soit vers des crieurs et des kiosques soit vers des magasins et épiceries n'ayant pas fait l'objet d'une étude stratégique d'implantation.

Section 2 : Problèmes de fond du produit :

De prime abord, il convient de rappeler que le produit est encore en phase de lancement et qu'il est à noter que le journal figure parmi les produits possédant un très lent cycle de vie car rien que le lancement d'un journal peut prendre au minimum une année.

La phase de lancement s'avère être la période la plus importante dans un cycle parce que dans la plupart des cas, c'est la période qui peut-être la plus chère et surtout, s'il s'agit d'un produit totalement nouveau. L'enjeu est considérable pour l'entreprise car c'est la période d'engagement que des grosses dépenses. Aussi, le lancement doit-il être programmé et suivi avec beaucoup de rigueur.

2.1- Insuffisance des actions de promotion et de communication :

La phase de lancement se caractérise par un démarrage plus ou moins lent des ventes, correspondant à la mise en place du produit sur le marché. En effet, dans cette phase, les bénéfices sont souvent réduits voire négatifs du fait que ce sont la publicité et la promotion qui l'emportent, suivies par la force de vente.

La promotion des ventes, sert à favoriser l'essai du produit tandis que la force de vente permet d'assurer la couverture en distribution.

Pour le cas de l'Hebdo de Madagascar, faute de budget alloué à sa communication, les publicités sont maintenant toutes arrêtées, or, de nombreuses personnes n'ont pas jusqu'alors, pris connaissance du journal .Lors de l'enquête effectuée auparavant, un pourcentage de 38.37% des enquêtés ,n'ont pas trouvé la conception du message publicitaire, très convaincante.

Donc, dans tous les cas, le produit reste méconnu par une grande partie du public, ceci est dû à l'insuffisance des actions de communications sur le produit.

En ce qui concerne les activités de promotion, la seule activité proposé depuis sa création et qui figure à chaque parution est « la loterie de l'hebdo » or, le taux de participation à ce jeux demeure assez faible car les lecteurs trouvent assez minime leur chance pour y accéder en ce que la chance se limite à seulement 3 gagnants et que c'est surtout, un jeu purement hasardeux qui n'intéresse pas beaucoup de monde.

Néanmoins, le journal apporte sa participation dans certaines manifestations comme « le salon de l'auto », ainsi que d'autres évènements en effectuant des déploiement de banderoles,ceci étant, bénéfique pour favoriser la notoriété du produit mais, ne couvrant pas toute les cibles du fait que parfois, les participants sont nombreux et que le produit ne se démarque pas.

2.2- Analyse interne et externe :

2.2.1- Analyse interne de la situation actuelle du produit. :

L'analyse interne, encore appelé « auto-analyse », ou parfois « audit de la marque », a pour objet de décrire et d'évaluer la position et la stratégie actuelle de l'entreprise, sur le marché.

Cette synthèse de la situation résulte du dégagement des forces et des faiblesses du produit à l'égard de ses principaux concurrents sous les différents aspects du marketing-mix : politiques du produit, de prix, de communication, de distribution.

A- LES FORCES DU PRODUIT :

Politique de produit

- Point de vue Forme :

_ Situation monopolistique du point de vue parution, étant donné que c'est le seul hebdomadaire d'information ayant un format de journal rédigé en français et Malagasy.

_ Meilleure qualité de papier et de plus grand format par rapport à Midi et Ma-laza.

_ Caractères assez grands vis-à-vis de ses concurrents où une grande partie des rubriques est complètement illisible.

_ Encre d'impression de bonne qualité.

_ Couverture très attirante par les illustrations avec des photos en couleurs.

- Point de vue fond :

_ Très riche en reportages en malagasy ou en français.

_ Page média-people visant à mieux faire connaître les reporters, animateurs ou les journalistes les plus vus et connus des stations de radios et Télévisions. Cette rubrique vise à promouvoir le métier de journaliste et faire connaître aux gens leurs souhaits pour améliorer le domaine de la communication médiatique.

_ Les programmes Télé et loisirs pour la semaine avec les temps forts sur les émissions à ne pas rater.

Politique de prix :

_ C'est un journal qui n'est pas du tout cher avec 48 pages imprimées, son prix fixé à Ar.500 est plus avantageux pour la clientèle, par rapport à La gazette de la grande île qui n'a que 15 pages.

_ Si on le compare aussi aux autres journaux à .Ar.200, s'acheter 6 journaux par semaine est moins rentable pour le lecteur par rapport à l'achat du produit à Ar.500 tous les samedis.

Politique de distribution :

- Le journal dispose d'une centaine de points de ventes qui cible chacun toutes les catégories de clientèle susceptible d'acheter le produit.

Politique de communication et de promotion :

_ Le moyen de promotion utilisé par le journal est la loterie dont la cagnotte vise à rétribuer les pertes et dépenses de la semaine ainsi, « le prix de la loterie aide à sortir du marasme quotidien »

_ Fort potentiel dans le domaine de la publicité, que l'Hebdo de Madagascar définit ainsi par ses grands formats et sa qualité d'impression inégalée et que 10% des pages sont destinées à la publicité, ce qui attireraient plusieurs promoteurs d'évènements pour leurs annonces, du fait qu'elles seront vues et lues.

_ Durant les campagnes publicitaires, les affiches, les panneaux et les différents médias ont tous été utilisés.

_ La participation du journal à des manifestations ne grimpe pas brutalement les ventes mais améliore à long terme sa notoriété.

B- LES FAIBLESSES DU PRODUIT

Politique de produit :

- Point de vue forme

_ Sur la page de couverture, les grands titres sont à majorité en français, par rapport à Midi Madagasikara qui comporte deux grands titres distincts.

_ A partir de lundi, les journaux exposés ou portés par les crieurs commencent à s'user et qui diminue leur chance à être vendus.

- Point de vue fond

_ Insuffisances d'analyses politique, économique et sociale, surtout en Malagasy par rapport au journal La gazette de la grande île où tous les informations en français sont retranscrites en Malagasy, dans la deuxième partie intitulé « gazetin'ny Nosy ».

_ Rubrique People n'intéressant pas tous les lecteurs, par rapport à ceux proposés dans Midi « Mercredi sélection » et La gazette de la grande île « tenue de soirée » qui montre tous les événements de n'importe quel standing soit-il.

Politique de prix :

_ La plupart des non-consommateurs du produit le perçoivent comme étant un journal d'information à part et non pas relater les informations en cours, et à cela s'ajoute le problème de son coût assez élevé pour le pouvoir d'achat des malagasy.

Politique de distribution :

_ Abondance des points de ventes malgré un faible effectif de commerciaux pour leur contrôle.

_ Absence de linéaires dans les points de ventes.

Politique de communication et de promotion :

_ Les publicités le concernant ont été arrêtées beaucoup trop tôt, de telle sorte qu'une grande partie de la clientèle potentielle ignore son existence.

_ Le journal ne possède pas son site à lui tout seul mais jumelé à l'express de madagascar.

_ La loterie de l'hebdo dure plusieurs mois et les lecteurs s'attendent à ce que le journal organise d'autres jeux pour sa promotion.

_ Pas d'action de promotion stimulant les crieurs.

2.2.2- Analyse externe :

L'analyse externe du produit consiste à dégager les opportunités et les menaces issues de l'analyse de l'environnement et de la concurrence.

Une opportunité pour une entreprise, correspond à un besoin d'achat qu'elle peut satisfaire rentablement. Tandis qu'une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence

d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

A- LES OPPORTUNITES DU PRODUIT

_ De nos jours, la majorité des personnes, travaillent d'arrache-pied, de 07h à 19h.à la longueur de la journée, ils n'ont alors aucun temps pour s'informer des actualités et il ne leur reste que le week-end pour assoupir leur désir d'information.

_ Le fait que la radio Antsiva appartienne au Groupe Prey, radio en pleine promotion et acquérant une pleine popularité, peut certainement favoriser sa communication.

_ La possession de 11 journalistes est très prometteuse pour le journal dans la mesure où aucune information ne pourra leur échapper.

_ L'appartenance d'Ecoprim au groupe Prey, imprimerie exclusive d'Express de Madagascar, favorisera l'impression des PLV, flyers.....pour la communication du produit.

_ Le fait d'être membre de «médias francophones» un groupement de presse francophones offre un avantage sérieux, non-seulement sur le plan des informations émanant des collègues francophones mais surtout sur le plan des subventions, des échanges et stages à l'extérieur ou partenariat

_ C'est un support idéal pour les provinces de Madagascar puisque, l'acheminement des autres journaux peuvent prendre deux à trois jours de retard.

B- LES MENACES :

_ Le marché Malagasy de la presse écrite est très saturé, on devra s'attendre à d'éventuelles créations d'autres hebdomadaires.

_ D'après les dires de certains journalistes, la politique des pouvoirs publics, notamment en matière de système de censure nuit à l'originalité des informations.

_ Le train de vie de la plupart des Malagasy ne leur permet pas de s'acheter un journal ,du fait que le SMIG est fixé à Ar50.000, le kilo du riz aux environs de Ar.1000, un journal aussi coûteux serait un surcroît de dépenses.

_ Le groupe Prey vient de faire sortir un troisième journal quotidien. Etant encore en phase de lancement, l'Hebdo de Madagascar pourrait ne plus gravir la vente en ce que tous les efforts de promotion et de communication seront concentrés dans le nouveau venu, et d'autant plus, le nouveau produit étant un quotidien d'information, il devra être lancé très rapidement pour se faire admettre dans le monde de la concurrence des grands quotidiens déjà existants.

PARTIE III : PROPOSITIONS DE SOLUTIONS :

Il va de soi que les solutions seront envisagées en considération de l'environnement externe dans un premier temps et de l'environnement interne dans un deuxième temps, pour aboutir à la finalité qu'est le résultat après les solutions retenues.

CHAPITRE 1 : SOLUTIONS POUR L'ENVIRONNEMENT EXTERNE :

Dans ce chapitre, l'analyse se cantonnera plus spécifiquement dans le domaine de la concurrence et de l'offre.

Section 1 : Recommandations pour l'espace concurrentiel :

1.1- Application de l'étalonnage concurrentiel ou « BenchMarketing. »

A l'origine, c'est une méthode développée par les financiers et les contrôleurs de gestion. en Marketing, elle peut-être d'une utilité pour des applications intéressantes du fait qu'elle vise à déterminer comment et pourquoi certaines entreprises réussissent mieux que d'autres.

De ce fait, le Benchmarking consiste à mesurer les performances du produit en les comparant à celles des concurrents, les différences en terme de coût, de qualité pouvant-être considérables. L'objectif étant, de s'améliorer à partir d'une connaissance approfondie des secrets des meilleurs.

Pour ce qui est de l'Hebdo de Madagascar, trois variables de ses concurrents en tant que journaux d'informations, méritent d'être analysées :

1.1.1- La part de marché :

C'est le pourcentage des ventes détenues par chaque concurrent sur le marché considéré. En ce qui concerne nos concurrents, il a été cité dans la deuxième partie de ce mémoire que le journal rédigé à la fois en français et en malgache ayant acquis la meilleure part de marché était MIDI Madagasikara, suivi de Ma-laza et de la gazette de la grande île.

Preuve à l'appui, voici l'extrait d'un sondage effectué par l'agence capsule en septembre 2005, portant sur la part d'audience et part de marché de la presse quotidienne.

TABLEAU N°4 : LA PART DE MARCHÉ DES QUOTIDIENS D'INFORMATIONS

| JOURNAUX D'INFORMATIONS | PART DE MARCHÉ EN % |
|--------------------------------|----------------------------|
| Gazetiko | 30% |
| Midi Madagasikara | 26% |
| Taratra | 16% |
| Ma-laza | 08% |
| Vaovaontsika | 04% |
| La gazette de la grande île | 03% |
| L'Express de Madagascar | 03% |
| Les nouvelles | 03% |
| Le quotidien | 03% |

(Source : Agence capsule in Midi n°6762)

1.1.2- La notoriété :

C'est la fréquence avec laquelle chaque concurrent a été cité spontanément par un public donné (échantillonnage) à une question qui leur était posée et où ils ont été invités

à prononcer le nom d'un journal qui leur serait présent à l'esprit.

Ci-dessous le résultat du sondage effectué par l'ATW en septembre 2005.

TABLEAU N°5 : TAUX DE NOTORIETE DES QUOTIDIENS D'INFORMATIONS

| <i>JOURNAUX D'INFORMATIONS</i> | NOTORIETE EN % |
|--------------------------------|------------------------------|
| Midi Madagasikara | 34% |
| Gazetiko | 33% |
| Taratra | 13% |
| Ma-laza | 5% |
| Tribune | 2% |
| Ny Vaovaontsika | 2% |
| La gazette de la grande île | 2% |
| L'express de Madagascar | 2% |
| Ngah | 1% |
| Le quotidien | 1% |
| Ao raha | 1% |
| Les nouvelles | 0% |
| Le courrier | 0% |
| Top promotion | 0% |

(source : ATW in Midi n°6762)

1.1.3- La preference

Obtenue en réponse à la question : « Quel est le journal que vous lisez ? ».

Elle est mesurée par la pénétration moyenne qui désigne le pourcentage de la cible qui a fréquenté le support au cours de la période de référence utilisée dans l'enquête d'audience.

TABLEAU N°06 : TAUX DE PENETRATION MOYENNE

| Journaux d'informations | PENETRATION MOYENNE EN % |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Gazetiko | 24% |
| Midi Madagasikara | 20% |
| Taratra | 12% |
| Ma-laza | 05% |
| Vaovaontsika | 04% |
| La Gazette de la grande île | 03% |
| Tribune Madagascar | 03% |
| Le quotidien | 03% |
| Les Nouvelles | 03% |
| L'express de Madagascar | 02% |

(Source : Agence capsule, septembre 2005 in Midi n°6762)

Cependant, il ne restera plus au journal qu'à comparer les résultats en sus à ses données internes, déterminer ses programmes d'amélioration et mettre en place et suivre les recommandations, afin de pallier à l'impact de la concurrence sur le produit.

Ces trois variables, souvent liées entre elles, comme en attestent les tableaux ci-dessus, sont très importantes pour la prise des mesures d'adaptation au produit, par rapport aux caractéristiques des concurrents cités dans la partie II chapitre 1 de ce mémoire.

Face à cette méthode de benchmarking, qui consiste alors à prendre en compte les points forts des concurrents pour l'associer au produit, des reproches se sont élevés à son encontre notamment par son manque de créativité, son côté incrémental plutôt qu'innovateur et sa focalisation excessive, parfois au détriment de la clientèle du produit.

1.2- Mise en place d'un système d'Intelligence concurrentiel :

Le système d'intelligence est l'ensemble des moyens qui permettent à l'Entreprise de se tenir informée continuellement sur l'évolution de l'environnement marketing et sur les évènements externes à l'Entreprise.

En effet, les besoins non-satisfaits sont en nombre infini; L'environnement externe de l'entreprise ne cessant d'évoluer dû aux nouvelles technologies accroît de ce fait, les besoins de la population. Cependant, l'entreprise devrait posséder en elle un système d'information de manière à pouvoir déceler toute tendances pouvant influencer le marché.

On entend par tendances, une ligne d'évolution majeure de la société qui se distingue de la mode par sa durabilité. Elle exerce une influence profonde sur les phénomènes de consommations et la détecter à l'avance permet à une entreprise de jouir d'un avantage concurrentiel.

Moyen matériel

Pour ce faire, le journal devra effectuer des petites enquêtes mensuelles. La technique de recueil des informations sera les enquêtes par **observation ou store-check**.

- Le store-check :

C'est une technique par laquelle le recueil de l'information ne fait pas appel à un questionnaire mais par une simple observation directe conduite par des enquêteurs ou par des moyens mécaniques (Caméra, magnétophone....).

Ainsi, l'enquête pour le cas de l'Hebdo de Madagascar, se portera généralement sur :

- Les nouveautés technologiques en matière d'information (les produits, les marques les plus vendus, les plus appréciés),
- Les opérations promotionnelles menées par toute entreprise du secteur d'activité étudié (Information)

- Comportement d'achat en matière de journaux d'informations...

Avantages :

- Le système est moins coûteux
- Sur le plan de l'objectivité, le risque de mensonge de l'enquêté est quasiment éliminé.

Inconvénients :

- Cette technique ne saisit que le comportement ou les phénomènes localisés dans l'espace et dans le temps visible et relativement simples.
- Du même, elle ne fait que décrire, mais n'analyse pas.

Mise en oeuvre :

Nul n'est besoin d'engager le service d'une entreprise spécialisée en la matière ceci s'avérant trop onéreux, puisque la forme de concurrence étudiée n'agit pas directement sur les ventes du produit, alors, la réflexion des commerciaux sur l'environnement externe du produit est largement suffisante pour déceler les nouvelles tendances agissant sur le marché de l'information.

Fréquence :

L'observation de l'environnement externe du produit, menée par les commerciaux ou autres se fera mensuellement.

Section 2 : Recommandations pour l'offre :

2.1 : Proposition de segments cibles :

En général, une Entreprise ne peut s'adresser à tous les acheteurs potentiels, ces derniers étant à la fois trop nombreux et dispersés, ont de ce fait, des besoins différents.

Segmenter, consiste à identifier des groupes distincts de clients, du point de vue de leurs connaissances, leurs attitudes, ou de leurs expériences et qui réagiraient de la même façon face au produit. L'entreprise devra alors identifier quels segments existent sur le marché et s'efforcera de reclasser ses clients en une unité d'analyse homogène. Cependant, l'entreprise développera un marketing qui innovera le produit, lequel sera spécialement adapté aux besoins ressentis par les segments cibles.

Ainsi, pour être efficace, la segmentation du journal devra assurer :

- La possibilité de mesure : Informations complètes sur les lecteurs.
- Le volume : Rentabilité assurée de chaque segment.
- La possibilité d'accès : Facilité d'exercices des actions publicitaires sur les segments choisis.
- La pertinence : Les segments choisis devraient être différents.
- La faisabilité pour l'entreprise : Les segments pouvant être atteints par les moyens dont disposent l'entreprise.

La clientèle cible de l'Hebdo de Madagascar est très étendue du fait qu'un journal d'information est sensé couvrir sans distinction, tous les lecteurs. La segmentation à effectuer au produit est celle relevant des critères socio-démographiques sélectifs. Ainsi, les segments possibles pour l'Hebdo de Madagascar ont été choisis en fonction des pages proposées dans le journal et par rapport aux catégories professionnelles, au sexe et à la génération des lecteurs.

- Les segments possibles pour L'hebdo de Madagascar :

Cible n°1 : Le grand public :

Etant un journal relatant les faits divers, il conviendrait pour l'Hebdo de Madagascar, de prendre en compte en premier lieu, tous les lecteurs malgaches avides d'informations car la plupart de la clientèle actuelle du produit est composée par des particuliers.

Cible n°2 : Les opérateurs économiques, les organismes internationaux :

Le produit étant un support d'information complet, regroupe des rubriques relatant les conjonctures politiques, économiques et sociales nationales et internationales ayant un impact dans leur travail.

Ce segment-cible peut apporter au journal, des opportunités comme des informations ou des données chiffrées sur l'économie internationale ou nationale, qui feraient un scoop, des possibilités de partenariat avec le journal,

Cible n°3 : Les tours opérateurs et les aéroports :

Les tours opérateurs : Les faits divers prélevés dans les provinces dans la page intitulé « Vaovaom-paritra », informe la situation dans les provinces, étant donné qu'ils sécurisent et orientent les voyageurs. Les pages « région » et « reportage » informent aussi les touristes sur les sites à visiter.

Les aéroports : facilitent la communication ou la sensibilisation des natifs résidant à l'étranger.

Cible n°4 : Les instituts de beauté et de coiffure :

Ce segment a une potentialité énorme pour le produit étant donné que presque toutes les femmes y compris les adolescentes, suivent les tendances actuelles de la mode. La page « tendances » est consacrée à la mode ainsi qu'à la décoration pour les femmes au foyer.

Cible n°5 : Etudiants en journalisme et communication :

Le journal privilégie le métier de journalisme en consacrant la page « média-people » pour laisser un journaliste exprimer son point de vue sur ce métier. Ainsi l'étudiant pourra avoir un aperçu concret, sur sa future carrière.

2.2- Positionnement possible pour L'Hebdo de Madagascar :

Habituellement, les journaux sont édités pour informer le public des faits divers, des actualités politiques, économiques et sociales. De ce fait, le positionnement à associer au produit devra susciter le désir d'achat des clients en faisant apparaître des traits caractéristiques du journal les distinguant visiblement des traits habituels des journaux et en tenant compte de la demande du public-cible.

2.2.1- Le choix du positionnement :

Pour positionner le produit, il convient avant tout de :

a- Déterminer la catégorie à laquelle appartient le produit

C'est le volet d'identification du produit, c'est-à-dire, l'univers de référence du produit dans l'esprit du public.

Pour le cas de l'Hebdo de Madagascar, la catégorie à laquelle est affilié le produit concerne sa parution (Hebdomadaire).

b- Préciser son avantage distinctif par rapport à ses concurrents

C'est la différenciation dont une ou plusieurs particularités du produit le distinguent des autres produits de même catégorie. En effet, le positionnement du produit joue un rôle important dans la décision d'achat des consommateurs car ceux-ci sont confrontés à plusieurs choix en matière de journaux d'information. Cependant, le journal devra choisir ses attributs distinctifs en fonction des attentes et besoins réels du public.

En ce qui concerne l'Hebdo de Madagascar, c'est le journal le moins cher avec plus d'information de par ses 48 pages.

Après avoir défini les deux volets de positionnement du journal, il convient de lui donner un positionnement pour ajuster le mix de communication à rattacher au produit.

c- Communiquer le positionnement choisi:

Le positionnement proposé est :

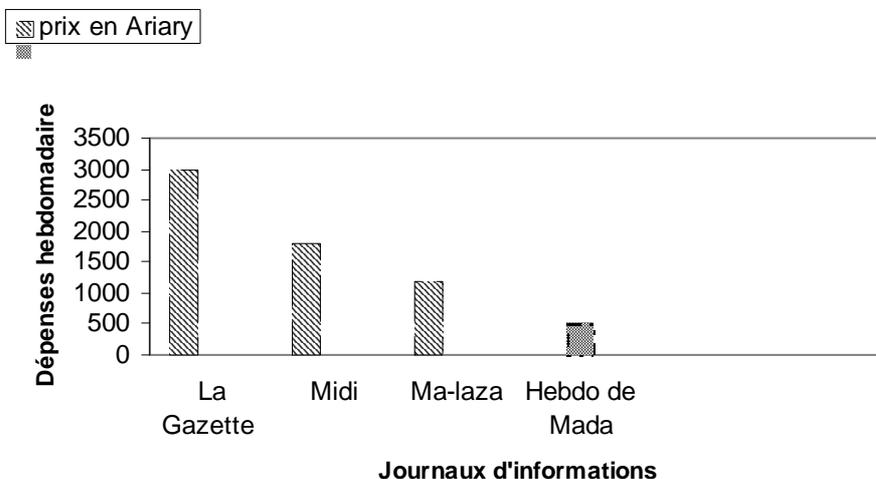
- le meilleur rapport quantité-prix :

En effet, l'Hebdo de Madagascar est un journal pouvant servir de stockage d'information parce qu'à moindre prix, il regroupe toutes les informations ayant marqué la semaine et peut servir de référence à n'importe quel moment, à ceux pour qui il sera utile. De ce fait, il est moins encombrant et plus rentable que de regrouper et acheter 6 journaux par semaine

2.2.2- Graphes relatif au positionnement choisi :

Le schéma ci-dessous montre la différence par laquelle l'acquisition de l'Hebdo de Madagascar est plus rentable pour ses lecteurs, par rapport à celui des autres journaux, pour rassembler toutes les informations de la semaine. D'après cette figure, l'Hebdo de Madagascar un journal adapté à toutes les bourses.

SCHEMA 03 : LES DEPENSES HEBDOMADAIRE DE JOURNAUX D'INFORMATION



Interprétation :

Pour prendre connaissance des informations de la semaine, l'acquisition du journal La gazette de la grande île revient à Ar.3000, Midi Madagasikara revient à Ar.1800, Ma-laza vaut Ar.1200 et le plus rentable pour le lecteur est l'Hebdo de Madagascar Ar.500.

2.3- Réadaptation du produit en fonction de la demande :

Les conditions de réussite de l'amélioration d'une vente relèvent du contre-point des causes d'échecs qui viennent d'être énumérés en deuxième partie.

Cependant, les solutions proposées seront plutôt à Long Terme puisqu'il s'agirait de procéder à une stratégie d'innovation ou de réforme sur le produit, le but étant d'atteindre aux non-consommateurs du produit en y apportant des petites recommandations sur la conception à partir des attentes des consommateurs potentiels prélevées lors des petits entretiens, sans pour autant, décevoir la clientèle déjà acquise du journal.

Par conséquent, quelques modifications devraient s'intervenir au niveau de quelques pages.

2.3.1- Page de couverture :

- Le grand titre (en français) relatif actualités du vendredi devra figurer en première page, pour cibler ceux qui suivent les actualités nationales.
- Les deux titres en malgaches augmenteront de tailles et annonceront respectivement, l'un sur les faits divers du vendredi, et l'autre gardera le titre sur le reportage du journal en province « Vaovaom-paritra »
- Le journal gardera les autres titres comme : « interview », « reportage », le jeu pour la promotion du produit.
- Pour cibler les jeunes, afficher la chanson de la semaine, et ne pas omettre d'y porter les programmes télé de la semaine, qui différencie l'Hebdo de Madagascar des autres journaux.

- Il est vrai que le sommaire en 2^{ème} ou 3^{ème} page est très pratique pour le lecteur pour se retrouver dans le journal, mais il conviendrait mieux si les numéros de pages de chaque titre illustré seraient affichés en couverture.
- La qualité du papier devra être améliorée puisqu'au bout de trois jours, le journal est très usé.

2.3.2- Dans le journal :

- Nombreux sont les lecteurs qui se sont plaints sur les non-retranscriptions en malgache des analyses sur les actualités politiques, économiques et sociales. Pour y pallier, le journal devrait limiter les reportages afin d'y insérer les analyses en malagasy, sur les actualités.
- Une autre proposition consiste à recueillir les grands titres de la semaine du journal l'Express de Madagascar et les refaire analyser par d'autres chroniqueurs, autres que ceux qui les ont rédigé pour les informations en français, et de même mais à partir du journal « Ao raha » pour les informations en Malgaches.
- Le journal devrait proposer des rubriques non plus à l'égal de ses concurrents, mais en début ou en fin de mois par exemple, un interview-spécial avec un responsable du groupe pour la promotion d'un ou des produits, les annonces du cœur pour les jeunes et célibataires, conseils de savoir-vivre pour le bien-être,...
- A l'approche des examens, le journal Midi Madagasikara est très réputé par ses pages « préparation aux examens (Bacc, Bepc, Cepe...) L'Hebdo de Madagascar pourrait, suivre son concurrent par exemple en proposant des sujets –types par semaine avec leurs corrigés.....
- Consacrer quelques pages d'actualités pour que les journalistes de la radio Antsiva (Radio du groupe) très connus des auditeurs puissent apporter leurs analyses sur les informations de la semaine. Ainsi, certains auditeurs pourraient devenir des consommateurs du produit.

CHAPITRE 2 : SOLUTIONS POUR L'ENVIRONNEMENT INTERNE :

Il s'agit spécialement d'une réorganisation des éléments en possession du journal, tendant à des résultats rapides et palpables dès sa mise en place.

Section1 : Recommandations sur le système de distribution :

1.1- Stimulation des crieurs :

L'étude effectuée sur les crieurs a révélé un besoin éminent de mise en place d'un système de stimulation pour les inciter à fournir plus d'efforts pour mieux commercialiser le produit. En effet, plus un vendeur est motivé dans son travail, meilleurs seront ses performances.

Mais il importe de souligner que d'une manière générale, les critères adoptés pour le choix d'action de stimulation exigent une certaine conformité avec la stratégie et les disponibilités de l'entreprise.

1.1.1- L'animation ; le contrôle et l'évaluation des crieurs :

Les conditions de travail des crieurs diffèrent largement du personnel de l'entreprise. Quelques caractéristiques particulières sont cependant utiles à prendre en compte.

En premier lieu, Les crieurs ne travaillent pas pour le compte de l'entreprise de ce fait, ils ne sont pas sous le contrôle et la supervision du journal.

En second lieu, ils travaillent plutôt seuls qu'au sein d'une équipe, et enfin, en raison des nombreux refus et échecs qu'ils rencontrent nécessairement au cours de la journée, ils sont souvent exposés au découragement et à la baisse de moral. Pour ces motifs, il convient de suivre des étapes pour la fixation du contrôle et de l'évaluation des crieurs.

1^{ère} étape : Constitution d'un échantillon de crieurs

La constitution de l'échantillon de crieurs prélevés par les commerciaux se fera en fonction des lieux où ils travaillent c'est-à-dire, toutes les zones favorables à la vente du produit et couvrant toute la ville d'Antananarivo.

Ceci est dû au fait qu'il sera impossible pour l'entreprise d'atteindre tous les crieurs et c'est surtout pour favoriser l'essai de l'action de stimulation.

2^{ème} étape : Réunion de ventes :

Elle a pour but de favoriser les rapports *crieurs-crieurs* et *crieurs-journal*. C'est avec cette réunion que l'on pourra leur communiquer les objectifs du journal et prendre connaissance de leurs attentes pour plus se concentrer dans la commercialisation du produit et obtenir leur point de vue sur le marché de l'Hebdomadaire,... c'est un procédé riche en information et permet entre autres de fixer les activités à entreprendre pour dynamiser ces crieurs à vendre le produit.

3^{ème} étape : Prise des coordonnées

Cela consiste à prélever les noms, les lieux respectifs de distribution des crieurs, afin de mesurer leurs performances individuelles et connaître les lieux stratégiques d'implantation de points de ventes pour le futur.

Psychologiquement, c'est une stimulation parfaite pour que le crieur se sente comme membre du personnel du journal.

4^{ème} étape : Choix et mise en œuvre de l'activité.

- concours de vente,
- remises sur quantités.....

1.1.2- Les lots à attribuer :

Lors des entretiens effectués sur les crieurs, la plupart d'entre eux s'attendaient à des incitations financières de la part du journal.

Il est à noter que la majorité des crieurs, exercent le métier de vendeur de journaux comme gagne pain quotidien et que les plus âgés sont chargés de famille. Cependant, les prix à attribuer pour les activités promotionnelles auprès des crieurs, devront subvenir à leurs besoins vitaux pour accomplir leur travail, parce qu'ils devront sacrifier les autres journaux plus rentables aux dépens de notre produit.

Si le produit connaîtra une amélioration de la vente après le concours, l'entreprise pourra étendre l'échantillon fixée auparavant et pourra atteindre ainsi de suite tous les crieurs d'Antananarivo. Mais, la société devra trouver d'autres lots au moyen de partenariats avec d'autres entreprises.

1.2- Contrôle du Merchandising du produit:

Lors de la période de lancement, la mise en valeur du produit sur les lieux de ventes est très importante. Ainsi, cette mise en valeur relève d'un ensemble de technique ayant trait, à la présentation du produit dans le local de vente et devant faire l'objet d'un contrôle strict.

○ 1.21- Le Merchandising (Marchandisage en français) :

C'est l'ensemble des méthodes et des techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits.

En effet, c'est une méthode mise en œuvre aussi bien par les producteurs que par les distributeurs. Cependant, le merchandising d'un produit recouvre ces principales décisions :

- Choix de l'emplacement de l'exposition du produit dans le magasin,
- Importance du linéaire de vente à attribuer au produit,
- Quantité du produit qui sera présenté au rayon,
- Mode de disposition du produit à exposer,
- Matériel de présentation favorable pour le produit (étagère, casier, bacs, palettes au sol, présentoirs...)

En effet, le merchandising d'un produit dans un point de vente fait intervenir deux acteurs : le producteur et le distributeur, ayant chacun ses objectifs spécifiques dont :

■ **Le merchandising du producteur :**

Qui consiste à :

- Maximiser le volume de vente du produit par rapport à ses concurrents,
- Faire référencer le produit à exposer.
- Favoriser les actions promotionnelles
- Mettre en valeur l'image du produit.

■ **Le merchandising du distributeur :**

A un rôle plus subtile tel que :

- Amélioration de la rentabilité.
- Fidéliser la clientèle
- Adapter l'assortiment à la demande locale
- Améliorer la disponibilité du produit,
- Augmentation de la fréquentation du magasin,

1.2.2- Les MOYENS à mettre en œuvre :

- Moyens Humains :

La société ne possède que deux commerciaux pour le contrôle des produits dans les centaines de points de vente existants. Cependant, elle devra procéder au recrutement de commerciaux

Moyens matériels :

L'acquisition d'un moyen de transport permettant au commercial d'effectuer ses tâches est le moyen essentiel pour aboutir à la réalisation des objectifs fixés par le journal.

Comme pour les journalistes de l'entreprise, un scooter ou une mobylette par commercial suffira pour le moment.

Section 2 : Réajustement du mix de communication

Le mix de communication peut être défini comme étant l'ensemble des moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication.

Devant la variété des moyens de communication qui sont à sa disposition, l'entreprise devra choisir ceux qui conviennent le mieux aux objectifs qu'elle s'est fixée. Encore appelé *mix promotionnel*, le mix de communication comprend quatre éléments essentiels pour atteindre globalement le public :

- **La publicité :**

C'est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter le produit. Elle use des moyens de communication de masse (Supports publicitaires).

- **La promotion des ventes :**

Technique utilisée exceptionnellement dans la vie du produit pour un public déterminé (force de vente, consommateurs, distributeurs.) en vue d'un accroissement à court terme des ventes. Elle stimule temporairement l'action commerciale de la force de vente, des distributeurs et les achats des consommateurs.

Elle s'inscrit plutôt dans la stratégie « Push » qui consiste à pousser le produit vers le consommateur, à orienter ses achats.

- **La communication institutionnelle :**

Elle vise à construire l'image de l'entreprise au moyen des services offerts à la clientèle en vue de la réputation, et le plus souvent, au moyen des relations publiques au parrainage publicitaire, mécénat et sponsoring.

Elle permet de sensibiliser l'opinion publique ou un groupe afin que ces derniers construisent une image valorisante de l'entreprise.

- **La communication directe (ou Marketing direct et interactif) :**

C'est l'ensemble des actions de communication visant à atteindre directement les clients ou les prospects. Elle utilise les moyens de communications par voie de message personnalisés (Mailings, publipostages, spammings...)

1.1-Reprise des actions de communication :

Comme il a été déjà énoncé auparavant, faute de budget, les actions tendant vers la communication du produit sont maintenant toutes arrêtées.

L'entreprise procède en ce moment au lancement d'un autre quotidien d'information ce qui suscite une attention particulière de la part des responsables puisque ce nouveau produit devra être lancé très rapidement pour prendre position par rapport aux grands quotidiens concurrents.

En conséquence, la communication du produit devra relever de la possibilité des autres entreprises du groupe Prey et ceux qui sont en partenariat avec le groupe. Nos propositions pour la relance des actions de communication à moindre coût se trouvent dans le prochain chapitre, « Solutions retenues et résultat attendus ».

1.2-Choix de la stratégie Marketing à mettre en œuvre :

L'importance du budget alloué à la communication et à la promotion dépendra pour une large part, au choix stratégique de l'entreprise. En effet, deux grandes familles de stratégies coexistent pour les orientations des activités dans le cadre du mix de communication.

1.2.1- La stratégie PUSH :

Comme le dit son nom en anglais « PUSH », cette stratégie consiste à pousser le produit vers les clients. D'un point de vue global, elle incite alors, les distributeurs à vendre.

C'est une stratégie qui utilise principalement les forces de ventes et est plutôt adaptée aux produits dont les assistances et les recommandations des vendeurs

sont primordiales. Cette stratégie est alors utilisée dans le cas où les clients comprennent mal les attributs du produit.

Cependant, dans ce type de stratégie, les moyens à mettre en œuvre pour le plan de promotion seront :

- des actions sur la force de vente, chargée de visiter les distributeurs ;
- des actions sur les points de vente, pour une présentation plus attrayante en vue d'un soutien plus actif de la part des distributeurs.

- 1.2.2 La stratégie PULL :

Cette stratégie a pour principe, de faire tirer ou demander le produit par les consommateurs au moyen d'une forte pression publicitaire ou promotionnelle. Ainsi, elle vise à créer chez le consommateur final, une préférence pour le produit de l'entreprise.

C'est une stratégie adaptée aux produits pour lesquels la prestation des vendeurs est négligeable (*produit de consommation courante comme le cas de notre produit*).

Elle consiste alors, à concevoir une image au produit pour obtenir un comportement d'achat favorable de la part du consommateur.

Cependant, les moyens privilégiés utilisés comme élément moteur de cette stratégie sont :

- La publicité pour donner une image influant l'attitude du consommateur,
- Les actions promotionnelles sur les consommateurs pour favoriser leur comportement d'achat.

CHAPITRE3 : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS :

Les solutions jugées efficaces seront naturellement les premières retenues et aboutissant actuellement aussi, aux résultats escomptés.

Section1 : Solutions retenues :

Le principal problème du journal est ce manque de budget de communication or, nombreux sont les individus qui ne connaissent même pas l'existence du produit. Cependant, les efforts de communication doivent être concentrés sur les points de ventes et des moyens de contrôle du comportement de la clientèle, aussi bien humains que techniques doivent être instaurés.

1.1- proposition n°1 : Reprise des actions de communications et de promotions

a-Pour la communication :

Voici quelques propositions pour le re-lancement de la communication du produit, à moindre coût, sans l'intermédiaire d'une quelconque entreprise de communication :

- **Pour les entreprises du groupe :**

La Radio Antsiva

Cette radio devra diffuser quotidiennement les publicités sur l'Hebdo de Madagascar, aussi bien en version française qu'en malagasy, aussi bien dans les séquences publicitaires qu'à la présentation de l'Heure et d'émissions surtout à partir du vendredi et durant le week-end.

Ecoprim

Pourra concevoir des publicités sur lieux de ventes (PLV) sur le produit ainsi que des flyers.

Kobama

Mettre le sigle du produit sur le conditionnement des farines et qu'en contrepartie, le journal proposera des recettes à base de farine de blé.

Pour les partenaires du groupe :

Total Madagasikara S.A

Il y a lieu de négocier pour que toutes les stations Total soient couvertes de PLV du produit et comprendre un linéaire pour la distribution du produit comme le cas des magazines « Boky morabe » qui ont envahi toutes les stations.

Madacom

Négocier avec Madacom pour favoriser la communication directe du produit au moyen des SMS spéciaux. La contrepartie pouvant être une insertion publicitaire à prix réduit dans le journal.

RTA

Les journaux du groupe Prey comme l'express de Madagascar et Ao raha font l'objet d'une revue de presse quotidienne dans l'émission dité sa café. L'Hebdo de Madagascar pourra présenter l'émission d'informations « la rétrospective de la semaine » chaque dimanche soir.

Cora

Nous avons aperçu durant les campagnes publicitaires de l'Hebdo de Madagascar, des affiches publicitaires du produit dans ses locaux. Juste après que sa publicité fût interrompue, nous avons constaté la précipitation de l'hebdomadaire DMD pour y apposer les siennes. Ce grand magasin est alors un point de vente idéal pour la vente de ce genre de produit. Pourquoi ne pas remettre les PLV du journal et y placer un étalage spécial, servant de distribution du produit.

b- Pour les activités promotionnelles :

Les actions de promotions ont pour objectif ultime, d'influencer le comportement d'un public mais par le biais d'une facilitation ou d'une incitation matérielle directe, plutôt que par une modification préalable de l'information matérielle ou des attitudes du public.

En effet, l'Hebdo de Madagascar devra bien choisir les activités de promotions à entreprendre, qui doivent renforcer la communication du produit.

Voici quelques propositions d'actions :

- Distribution de Tee-shirts et de casquettes « Hebdo de Madagascar » pour les 50 premiers lors de la remise de 4 coupons à découper dans le journal dans les « point chaud » de Mouf'rey (durée 2 mois) (incitation financière)
- Les commerciaux du journal devront trouver des abonnés directs pour pouvoir exercer des ventes promotionnelles auprès de ces derniers comme un abonnement à prix réduit le premier mois.(intérêt financier du public)
- Toujours par l'intermédiaire des abonnements, un numéro gratuit au premier journal du mois (facilitation financière et physique) pour les abonnés entamant leur 3^{ème} abonnement. (durée 2 mois)
- Mise en place de présentoir spécial au produit dans les points de ventes, mettant en exergue le produit.
- La loterie de l'Hebdo est une très bonne activité promotionnelle mais devra être utilisée pour favoriser les abonnements au produit.
- Favoriser le parrainage, c'est-à-dire la participation du journal à diverses manifestations collectives auxquelles assistent des clients potentiels.

C'est un moyen de communication personnel où le journal devra trouver des activités pour se démarquer durant les manifestations (Ventes à prix réduit par exemple).

1.2- proposition n°2: Recrutements et formations de commerciaux et cadre :

Le journal, n'a que deux commerciaux pour se charger des trois journaux de l'express de madagascar. En effet, il conviendrait mieux pour le journal d'embaucher deux autres commerciaux pour contrôler et suivre les ventes de ses trois journaux.

Les tâches qui leurs seront conférées consisteront en grande partie et d'une manière continue, à :

- contrôler les points de ventes,
- déceler les tendances actuelles du marché de l'information,
- trouver les zones favorables à la vente du produit,
- assurer le recouvrement des points de ventes liés directement au journal
- prospects, procédures de panels.....

Le profil nécessaire se présenterait ainsi :

- Jeune (homme ou femme) de 22 à 30 ans
- Bonne capacité de communication et de persuasion, souple, sérieux,
- Bonne présentation et dynamique,
- Titulaire Bacc+2 minimum en commerce, gestion ou équivalent.

Salaires fixes avec commissions en fonction des résultats car la stimulation peut atteindre aussi le responsable.

L'acquisition d'un responsable d'exploitation est essentielle pour l'express de Madagascar S.A.

Sa tâche se résumera ainsi :

- Superviser les enquêtes des commerciaux pour la détection des changements de comportement des consommateurs.
- Assurer la bonne marche des stratégies à appliquer.
- Trouver de nouvelles approches pour améliorer la vente du produit.

En majeure partie, son travail consistera en une activité d'analyse qui servira à relier le groupe sur terrain et les décideurs (Directeur Marketing du groupe).

Le profil approprié sera un peu plus structuré qu'auparavant :

- Titulaire d'un bacc + 4 en gestion ou commerce,
- Bonne présentation, dynamique,
- Bonne capacité de persuasion, sérieux,
- Bonne connaissance du domaine marketing et commercial.

Formation du personnel commercial :

Les solutions pour pallier à l'impact des concurrents directs et indirects du produit, doivent faire l'objet d'une formation pour que la mise en œuvre des actions proposées soit efficace. Cependant, les formations à dispenser au personnel commercial porteront sur :

- La technique du benchmarking ou étalonnage concurrentiel.
- Le contrôle de l'évolution des tendances du marché
- La formulation de la segmentation et du positionnement du journal.
- Les études de la zone de chalandise.

1.3- proposition n°3: Application de la stratégie marketing à dominante PULL:

C'est la stratégie la plus adaptée au produit, d'après toutes les recherches effectuées.

En effet, c'est une stratégie qui se repose sur la publicité et qui consiste à attirer les consommateurs vers le produit, à influencer ses attitudes et son comportement d'achat.

L'objectif est atteint si, en se rendant au point de vente, ou à l'approche du crieur, le lecteur demande le journal. Ainsi, la majorité des actions proposées tendent vers la communication du produit, ce qui favorise l'application de la stratégie à dominante PULL. Néanmoins, comme il a été toujours mentionné auparavant, le journal se heurte à un problème de budget de communication. Cependant, comme l'entreprise vise à promouvoir ses ventes à travers ses points de ventes, il convient alors d'associer les actions promotionnelles sur le consommateur avec l'aide des distributeurs et des forces de ventes du produit. Il faudra alors, mettre également en œuvre la stratégie « PUSH » ayant un rôle de soutien.

Section 2 : Résultats attendus :

2.1- Amélioration de la notoriété et du taux d'audience du produit :

La notoriété est une méthode de mesure de la présence spontanée ou assistée du nom du journal dans l'esprit du consommateur. Elle regroupe l'ensemble des personnes citant spontanément le nom du produit, dans un domaine majeur d'activité de l'entreprise.

Par exemple, lorsque l'on portera une étude sur le journal, le fait d'annoncer sa parution suffit pour que les enquêtés prononcent « Hebdo de Madagascar ».

Elle relève cependant, de l'image du produit dans l'esprit du consommateur.

C'est surtout au niveau de la mobilisation de toutes les entreprises en partenariat ou membre du groupe Prey, contribuant à la communication du produit que l'amélioration de la notoriété sera plus remarquée puisque, ces entreprises possèdent leur image personnelle par laquelle leurs consommateurs respectifs les apprécient et confèrent donc, une partie de cette image à ces consommateurs qui pourront commencer à prendre connaissance du produit ce qui accroîtra le taux d'audience.

Ainsi, les activités de parrainage, comme la participation du journal à diverses manifestations améliore aussi la notoriété du produit mais à long terme.

Il existe cependant trois niveaux de notoriété :

2.1.1- La notoriété spontanée :

Elle mesure le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque (Hebdo de Madagascar) lorsque l'on évoque le secteur de l'activité ou le segment de la marque.

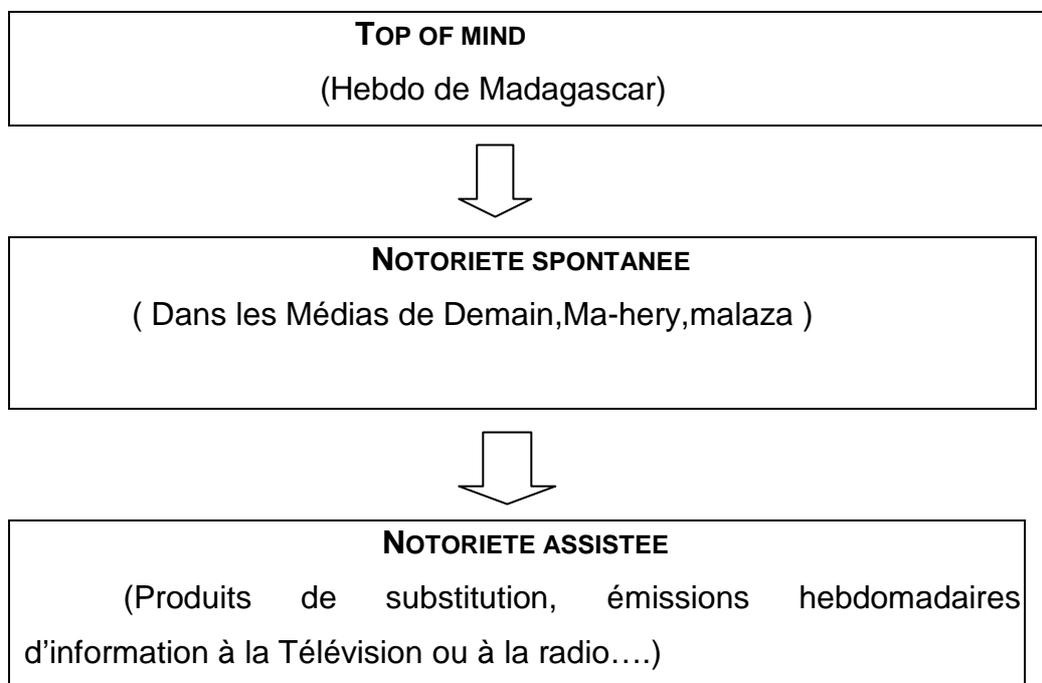
2.1.2- Le top of mind :

Elle se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question «Quels sont les hebdomadaires d'informations que vous connaissez ?», citent spontanément la marque en premier.

2.1.3- La notoriété assistée :

Consiste à présenter une liste de journaux d'information aux enquêtés, dans laquelle on leur demandera d'indiquer les journaux qu'ils connaissent le plus.

A travers cette figure, nous allons pouvoir situer plus clairement nos attentes pour le journal par rapport aux autres hebdomadaires d'informations.



La notoriété figure parmi les points d'analyse du benchmarking et constitue un point de passage obligé dans la conquête de part de marché.

2.2- Augmentation de la part de marché :

La part de marché est un indicateur utilisé pour situer la position que le produit occupe dans le domaine du média d'information. Elle est exprimée en volume ou en valeur et représente les ventes réalisées par l'entreprise par rapport à ses concurrents.

En résumé, c'est le rapport entre les ventes de l'entreprise et du total des ventes de ses concurrents.

De ce fait, elle est alors utilisée pour évaluer la position concurrentielle. Cependant, les solutions données aux problèmes relevés dans la deuxième partie tendent à accroître la part de marché du produit.

L'application de la méthode du benchmarking, (consistant à analyser les performances du produit en les comparant à celles des concurrents) vise à prendre en compte les points par lesquels les clientèles des produits concurrents les apprécient, et à les associer au journal pour attirer les clients des concurrents vers le journal, ce qui améliorera sans doute, le volume de ventes et la part de marché de l'Hebdo de Madagascar.

Néanmoins, le calcul de la part de marché s'avère difficile puisque les informations sur les ventes des autres journaux sont inaccessibles et que les enquêtes par échantillonnage peuvent être faussées.

Cependant, l'entreprise devra en permanence prendre connaissance des évolutions des tendances du marché, pour bénéficier d'un avantage concurrentiel.

Section3 : Recommandations générales :

Le positionnement donné au produit va servir de départ pour l'accroissement de ses ventes, puisque les communications sur le produit seront accès au positionnement proposé.

Mais, au fur et à mesure du temps, les objectifs du journal et aussi les stratégies marketing mises en œuvre devront faire l'objet d'une redéfinition étant donné que le marché est en constante évolution.

Cependant, un contrôle périodique doit être opérationnel pour mieux connaître les opinions de la clientèle, des distributeurs,...sur le produit.

3.1- Mise en place de panels :

Un panel est un échantillon permanent formé d'unités statistiques (consommateurs, individus, ménages,...) auprès desquelles des enquêtes sont menées d'une manière répétitive avec les mêmes méthodes et les mêmes sujets.

On distingue principalement ;

3.1.1-Le panel de consommateurs :

Ce sont des échantillons permanents d'individus ou de ménages auprès desquels sont recueillies des informations sur les achats. En effet, ces individus peuvent contribuer à :

- Renseigner l'entreprise sur la concurrence (tendances actuelles)
- permettre de mesurer continuellement les comportements d'achats, les fréquences d'achats, et la fidélité des consommateurs aux différentes marques.....

3.1.2- Le panel des distributeurs ou des détaillants :

Ce sont des échantillons permanents des points de ventes, servant à mesurer de manière continue les conditions de l'offre des produits et de leur écoulement.

Méthodologie :

Après leur formation, les commerciaux commenceront à recruter les membres des panels.

Les données de panels seront présentées auprès du responsable d'exploitation pour y être analysées.

3.2 –Chronologie des actions à entreprendre :

Les actions proposées serviront à mettre en œuvre la relance des activités de communication comme proposée en chapitre3, proposition n°01, étant donné que le produit est encore méconnu par de nombreux individus.

| Domaine d'actions | Activités proposées | Responsable |
|--------------------------|--|-------------------------------------|
| Communication | Relance des activités de communication | Responsable marketing et commercial |
| Force de vente | Embauche de deux commerciaux | Responsable marketing et commercial |
| | Formation des commerciaux et cadre | Responsable marketing et commercial |
| Clientèle | Prospect en fonction des segments cibles | Commerciaux |
| | Mise en place des panels | Commerciaux |

CONCLUSION GENERALE.

Le principe actif dans l'optimisation de la vente d'un journal ne consiste pas uniquement en l'effort de vente lui-même, c'est-à-dire au déploiement des forces dans la distribution du produit moyennant finance, éléments humains ou éléments logistiques, puisque le résultat est explicite en ce que la vente d'un journal est une vente à perte mais qu'un journal qui n'arrive pas à vendre a perdu sa notoriété, car la notoriété est un facteur primordial de la vente d'un journal.

Les diverses techniques du marketing énoncées, s'apparentant en théorie, ont plus d'une fois fait leur preuve et largement utilisées dans toutes les entreprises notoires du monde entier

Des techniques universelles, parce que scientifiques ; un état d'esprit modelé, parce que d'un côté il est capable de s'incruster dans l'esprit du public, de l'autre capable de suivre un ordre hiérarchique de ses décisions : stratégiques , politiques et tactiques , et dans une autre face encore, la considération des caractéristiques intrinsèques du produit ; tout ceci se traduit en somme par un abandon total de l'habitude routinière en matière de vente , mais exprimé par contre par l'optimisation de la vente .

Les points négatifs mentionnés dans l'analyse ne doivent pas être perçus en tant que critiques, mais doivent plutôt constituer des points de départ en vue d'une exploitation rationnelle de la vente du journal.

Il importe donc de relever que nonobstant le problème financier sévissant presque toutes les entreprises malgaches ayant vécu ou survécu en 2002, il demeure que le domaine du marketing constitue le fer de lance d'un redressement, d'un maintien du standing et de la progression à l'infini d'une activité de vente et particulièrement ici, l'optimisation de la vente de l'HEBDO DE MADAGASCAR qui relève plus d'un fond psychologique qu'économique, plus de l'étude du comportement humain que du problème matériel de vente. Nous souhaitons que ces quelques pages, objet de notre étude et relatant nos propositions, constitueront également notre contribution à la prospérité du journal « l'HEBDO DE MADAGASCAR ».

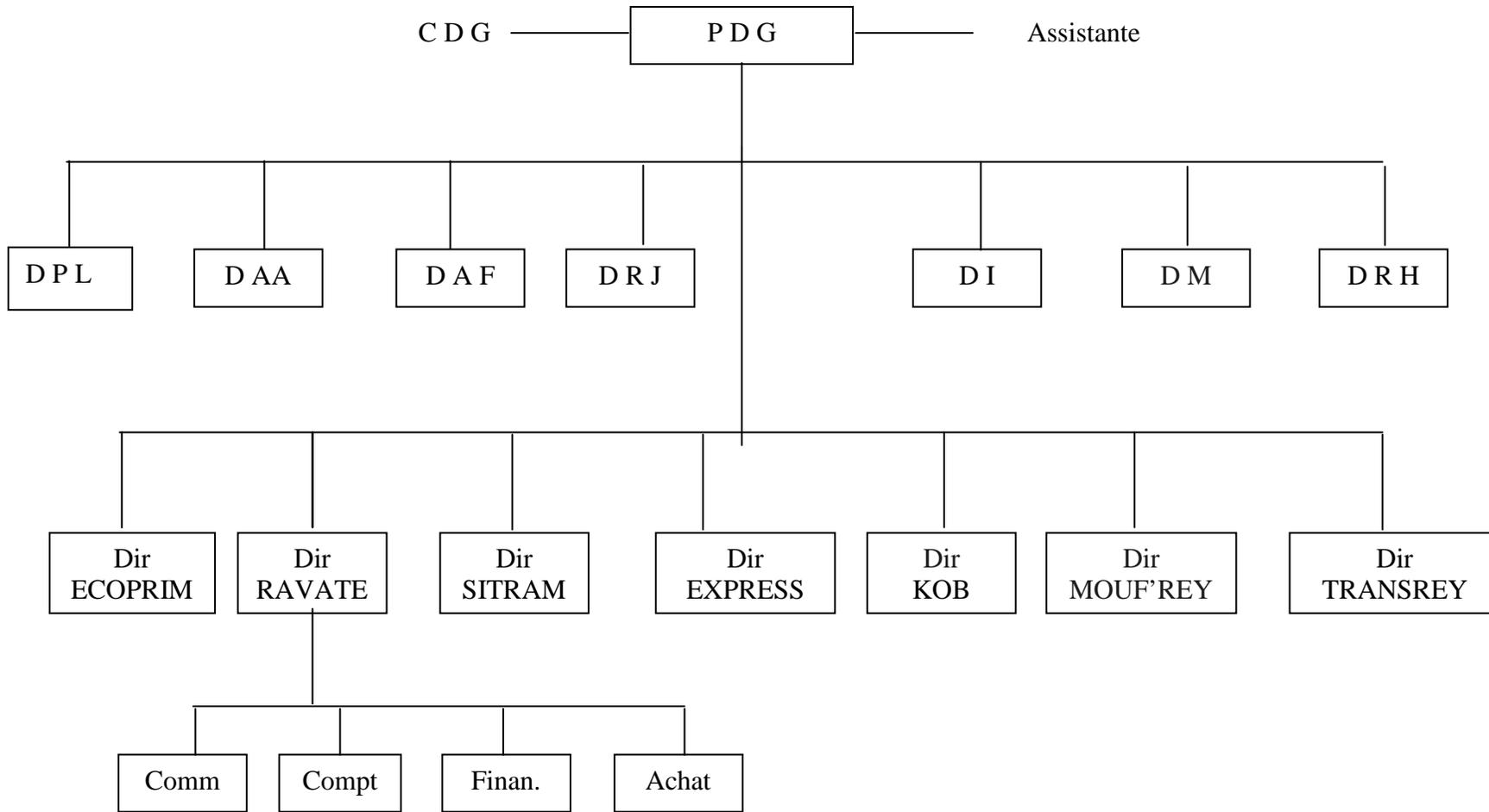
LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 01 : Organigramme du groupe PREY.

ANNEXE 02 : Organigramme de L'HEBDO de MADAGASCAR

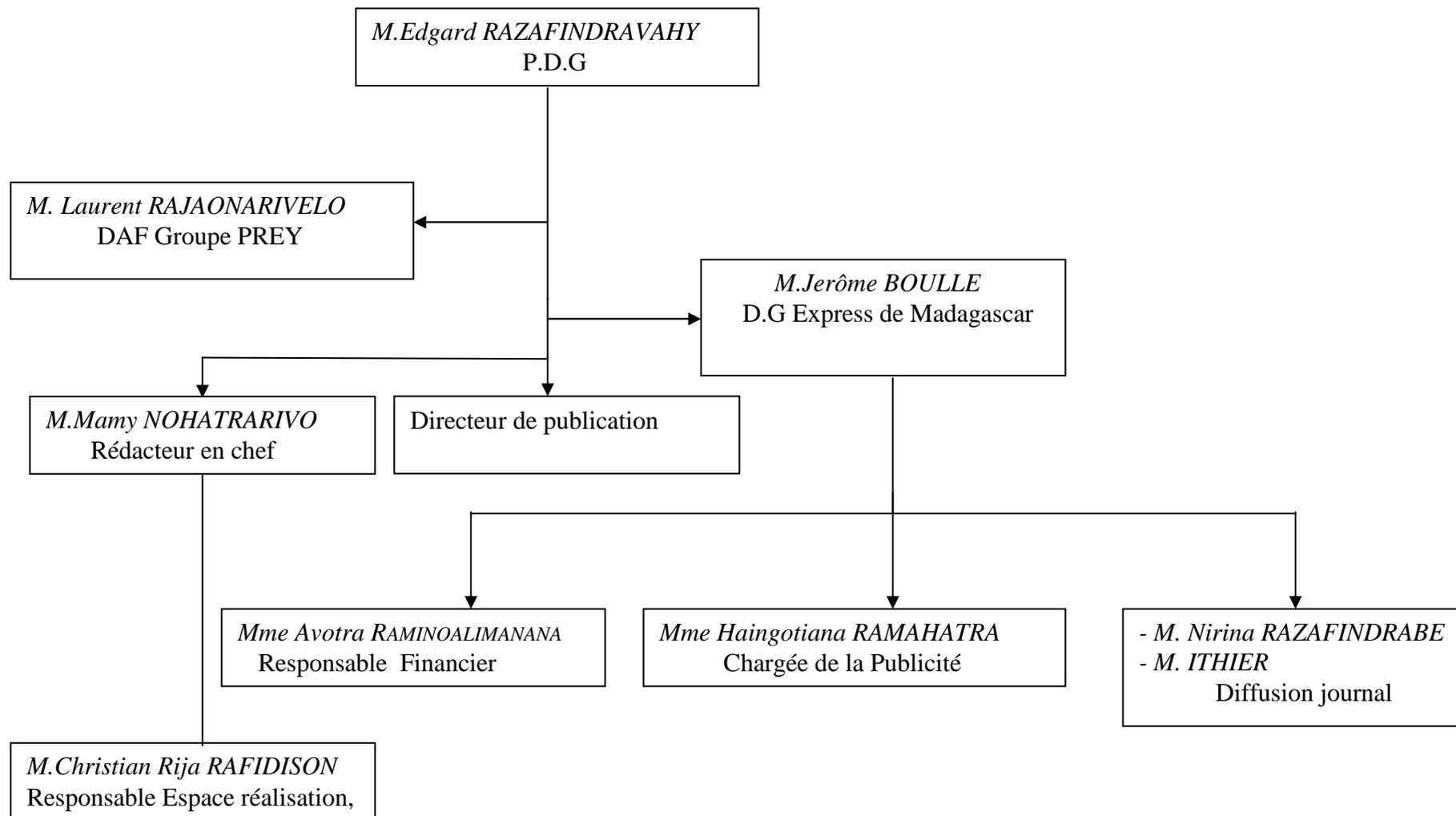
ANNEXE 03 : Tableau de Bord.

ANNEXE 04 : Questionnaire d'enquête sur le comportement de la clientèle.



| | | | | | |
|------------|--|------------|---|---------------|-----------------------|
| CDG | : Contrôleur de Gestion | PDG | : Président Directeur Général | Compt | : Comptable |
| DRH | : Directeur des Ressources Humaines | DPL | : Directeur de Patrimoines et Logistiques | Finan. | : Financier |
| DI | : Directeur Informatique | DCP | : Directeur Centre de Profit | DM | : Directeur Marketing |
| DAF | : Directeur Administratif et Financier | DA | : Directeur Achat et Approvisionnement | Comm | : Commercial |

Organigramme du groupe PREY (ANNEXE 01)



Organigramme hiérarchique de l'HEBDO de MADAGASCAR(ANNEXE 02)

PUBLICITE DU SAMEDI 29 JANVIER 05

| | | | | | | | | | Page 1 | | SURFACE | |
|----|--------|----------------|----------------------|-----|------|---|-----|-------------|--------|-------|---------|--|
| N° | REF. | CLIENT | PRODUIT | Col | Haut | P | S/M | INSTRUCTION | Cm/Col | Total | Page | |
| 1 | A64672 | SICAM | DEPANNAGE EN PAGE 4 | 2 | 2,20 | | | ROUGE | 4,40 | 4,40 | 0,02 | |
| 2 | A64671 | MADASMART | PUB FORD EN PAGE UNE | 1 | 4,25 | | | QUADRI | 4,25 | 8,65 | 0,04 | |
| 3 | A64670 | AUTO DIFFUSION | PUB EN PREMIERE PAGE | 2 | 4,20 | | | QUADRI | 8,40 | 17,05 | 0,08 | |
| 4 | A64669 | RASSETA TOYOTA | PUB EN PREMIERE PAGE | 2 | 4,20 | | | QUADRI | 8,40 | 25,45 | 0,12 | |
| 5 | A63390 | NOVO COMM | EUROFEU APPEL | 2 | 4,20 | | | QUADRI | 8,40 | 33,85 | 0,16 | |
| 6 | A63213 | NOVO COMM | APPEL P1 | 2 | 4,20 | | | QUADRI | 8,40 | 42,25 | 0,20 | |
| 7 | A64598 | CS EVENTS | FREE TIME P3 | 2 | 4,20 | | | | 8,40 | 50,65 | 0,24 | |

TABLEAU DE BORD (Annexe 03)

Questionnaire n° :

ANNEXE 04

Date :

Lieu :

1- Par quel support avez-vous appris l'existence de l'HEBDO de MADAGASCAR ?

- Panneaux publicitaires
- Presse écrite
- Radio
- Autres (Bouche à oreille)
- Télévision

2- Quelle était votre réaction à l'annonce de sa parution ?

- Curieux
- Fasciné
- Intéressé

3- Comment avez-vous perçu sa parution ?

- Réponse aux attentes
- Déception
- Indifférent
- Autres

4- Quelle est la rubrique qui vous intéresse le plus ?

- Culturelles, sportives, jeux
- Actualités nationales/internationales
- Reportages et People
- Programmes télé

5- Quelle est votre fréquence d'achat ?

- 1f/mois
- 2f/mois
- 3f/mois
- 4f/mois
- autres

6- Vos suggestions à transmettre au journal

- prix

- rédaction

- autres

BIBLIOGRAPHIE

- 📖 Andriantseho Daniel : *cours de Marketing*, Année universitaire 2003-2004.
- 📖 A.Zeil et A. Dayan : *Force de vente*, Les éditions d'organisation, 1996 ; 302 pages.
- 📖 B. Manuel et D. Xarel, *Le marketing direct en France*, Dalloz, 1989.
- 📖 B. Brochard et J.Lendrevie : *Le publicitor*, 4^{ème} édition, Dalloz,1993.
- 📖 Bob Stone, *Méthode de marketing direct*, inter editions, juin 1992,600pages
- 📖 C. Javeau, *L'enquête par questionnaire*,Edition de l'université de Bruxelles,Paris 1965.
- 📖 E . Cohen , *Dictionnaire de gestion*,La Découverte, 1994 ; 398 pages.
- 📖 G. Mansillon, M.Rivière,J. Hanak, J.P Courdec et J.Duboin : *Action commerciale Mercatique*, Les éditions FOUCHIER, 1996 ; 575 PAGES
- 📖 J.J Lambin : *La recherche marketing*, Mc Graw Hill, 1990 ; 856 pages
- 📖 J.P Helfer et J. Orsoni : *Marketing*, 4^{ème} édition ,1995.
- 📖 J.Lendrevie et D. Lindon : *Mercator*, 5 ème édition,Dalloz, 1997 ; 856pages
- 📖 J. Stoezel, *La psychologie sociale*,Edition Flammarion,Paris,1965
- 📖 P. Kotler et B.Dubois : *Marketing management* 11^{ème} édition, 2003 Nouveaux horizons- publi Union ; 761 pages.
- 📖 Pearson education distribution, Novembre 2001 ; 800 pages.
- 📖 R.Delbès et E. Teysonnière de Gramont : *Etudes de marchés*, Delmar, 2^{ème} édition, 1991 ; 810 pages.
- 📖 R. Le Duff :*Encyclopédie du Management*, Dalloz, 1999 ; 1664 pages

Journaux et revues :

- 📄 Dmd, n°899 du 25/04/05.
- 📄 L'Hebdo de Madagascar n° 0007-02/04/05→→→n°40- 19/11/2005
- 📄 La gazette de la grande île n°816 du 14/11/05..
- 📄 Ma-laza n°257 du 08/10/05
- 📄 Midi Madagasikara n° 6762 du 29/10/05

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| Remerciement | |
| Avant-propos | |
| Sommaire | |
| Liste des schémas et des tableaux | |
| Introduction----- | 01 |
| <i>Partie I : Considérations générales</i> ----- | 03 |
| Chapitre1 : Présentation de la société ----- | 03 |
| Section 1 : Le Groupe Prey----- | 03 |
| 1.1- Historique----- | 03 |
| 1.2- Structure organisationnelle. ----- | 04 |
| 1.2.1- Organigramme----- | 04 |
| 1.2.2- rôles des responsables----- | 04 |
| 1.2.3- activités des entreprises du groupe----- | 06 |
| Section 2 : l'Express – l'Hebdo de Madagascar----- | 08 |
| 2.1- Historique. ----- | 09 |
| 2.2- Structure organisationnelle. ----- | 10 |
| 2.2.1- organigramme ----- | 11 |
| 2.2.2- processus d'édition----- | 11 |
| 2.2.3- autres départements----- | 12 |
| Chapitre 2 : Présentation ----- | 14 |
| Section 1 : Le contenu, les objectifs----- | 14 |
| 1.1- Le contenu----- | 14 |
| 1.2- Les objectifs----- | 16 |
| Section 2 : Description détaillée du produit----- | 17 |
| Section 3 : Evolution des ventes. ----- | 19 |
| 3.1- Traitement des données recueillies----- | 21 |
| 3.2- Niveau de chiffre d'affaire----- | 21 |
| Chapitre 3 : Théorie générale sur l'outil de gestion ----- | 23 |
| Section 1 : Concept général sur le Marketing. ----- | 23 |
| 1.1- Définition----- | 23 |
| 1.2- Démarche Marketing. ----- | 24 |
| 1.3- Le Marketing-mix. ----- | 27 |
| a- La politique de prix----- | 27 |
| b- La politique de produit----- | 27 |
| c- La politique de communication----- | 27 |
| d- La politique de distribution----- | 28 |
| Section 2 : Généralités sur la segmentation et le positionnement. ----- | 28 |
| 2.1- Définitions. ----- | 28 |
| 2.1.1- Le positionnement----- | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.2- La segmentation----- | 29 |
| 2.2- Procédures de mise en œuvre. ----- | 29 |
| 2.2.1- Le positionnement----- | 29 |
| 2.2.2- La segmentation----- | 30 |
| <i>Partie II : Analyse critique de la situation actuelle du produit. -----</i> | <i>31</i> |
| Chapitre1 : L’environnement externe. ----- | 31 |
| Section 1 : Problèmes relatifs à l’espace concurrentiel. ----- | 31 |
| 1.1- Diversité et agressivité de la concurrence. ----- | 32 |
| 1.2 -Menaces des produits de substitution et des nouvelles technologies. ----- | 39 |
| 1.2.1- La concurrence de besoin----- | 39 |
| 1.2.2- Les T.I.C----- | 41 |
| Section 2 : Problèmes au niveau de l’offre. ----- | 42 |
| 2.1 - Réticence des non-consommateurs----- | 42 |
| 2.1.1- Le prix----- | 43 |
| 2.1.2- Le produit----- | 43 |
| 2.2 - Comportement des consommateurs. ----- | 44 |
| 2.2.1- Méthodologie----- | 44 |
| 2.2.2- Analyse des données----- | 45 |
| Chapitre 2 : L’environnement interne. ----- | 48 |
| Section 1 : Problèmes au niveau de la distribution. ----- | 48 |
| 1.1- Manque de motivation des crieurs. ----- | 48 |
| 1.1.1- méthodologie de l’étude----- | 49 |
| 1.1.2- Résultat----- | 49 |
| 1.2- Insuffisance du contrôle des points de vente. ----- | 50 |
| Section 2 : Problèmes de fond du produit. ----- | 51 |
| 2.1 - Insuffisance des actions de promotion et de communication. ----- | 52 |
| 2.2 - Analyse interne et externe. ----- | 53 |
| 2.2.1- Analyse interne----- | 53 |
| a- Les Forces----- | 53 |
| b- Les faiblesses----- | 55 |
| 2.2.2- Analyse externe----- | 56 |
| a- Les opportunités----- | 57 |
| b- Les menaces----- | 57 |
| <i>Partie III : Propositions de solutions. -----</i> | <i>59</i> |
| Chapitre 1 : Solutions pour l’environnement externe. ----- | 59 |
| Section 1 : Recommandations pour l’espace concurrentiel. ----- | 59 |
| 1.1- Application de l’étalonnage concurrentiel ou Benchmarking. ----- | 59 |
| 1.1.1- La part de marché----- | 59 |
| 1.1.2- La notoriété----- | 60 |
| 1.1.3- La préférence----- | 61 |
| 1.2- Mise en place d’un système d’Intelligence concurrentiel. ----- | 63 |

| | |
|--|-----------|
| Section 2 : Recommandations pour l'offre. ----- | 65 |
| 2.1- Proposition de segments cible. ----- | 65 |
| 2.2-Positionnement possible. ----- | 67 |
| 2.3-Réadaptation du produit en fonction de la demande. ----- | 69 |
| 2.3.1- page de couverture----- | 69 |
| 2.3.2- dans le journal----- | 70 |
| Chapitre 2 : Solutions pour l'environnement interne : ----- | 71 |
| Section 1 : Recommandations sur le système de distribution : ----- | 71 |
| 1.1- Stimulation des crieurs. ----- | 71 |
| 1.1.1-Animation, contrôle et évaluation----- | 71 |
| 1.1.2-Les lots à attribuer----- | 72 |
| 1.2- Contrôle du merchandising. ----- | 73 |
| 1.2.1- Le Merchandising----- | 73 |
| 1.2.2- Moyens----- | 74 |
| Section 2 : Réajustement du mix de communication. ----- | 75 |
| 1.1Reprise des activités de communication. ----- | 76 |
| 1.2.1- Stratégie PUSH----- | 76 |
| 1.2Choix de la stratégie marketing à mettre en œuvre----- | 76 |
| 1.2.2- Stratégie PULL----- | 77 |
| Chapitre 3 : Solutions retenues et résultats attendus. ----- | 77 |
| Section 1 : Solutions retenues. ----- | 78 |
| 1.1Proposition n°01 : Reprise des activités de communication. ----- | 78 |
| 1.2Proposition n°02 : Embauche et formation des commerciaux. ----- | 81 |
| 1.3Proposition n°03 : Application de la stratégie marketing, à dominante PULL.-- | 82 |
| Section 2 : Résultats attendus : ----- | 83 |
| 2.1 -Amélioration de la notoriété et du taux d'audience du produit. ----- | 83 |
| 2.2 -Augmentation de la part de marché. ----- | 85 |
| Section 3 : Recommandations générales. ----- | 85 |
| 3.1 - Mise en place de panels. ----- | 86 |
| 3.2 - Chronologie des actions à entreprendre. ----- | 87 |
| Conclusion générale----- | 88 |
| Annexes | |
| Bibliographie | |