

SOMMAIRE

Sommaire.....	i
Remerciements.....	iv
Liste des sigles et abréviations.....	v
Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vii
Introduction générale.....	1

PREMIERE PARTIE : CADRE GENERAL DE L'ETUDE

CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DE LA SOCIETE SIPED.....	4
Section 1 : Identification de la société SIPED.....	4
Section 2 : Activité et mission de la société.....	7
Section 3 : Le service marketing et commercial.....	10
CHAPITRE II : ETUDE ENVIRONNEMENTALE.....	12
Section 1 : Les clients.....	12
Section 2 : La concurrence.....	12
Section 3 : La macro environnement.....	15
CHAPITRE III : CADRE THEORIQUE.....	20
Section 1 : La politique de produit et la politique de prix.....	20
Section 2 : La politique de distribution.....	27
Section 3 : La politique de communication et de promotion.....	30

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE L'EXISTANT

CHAPITRE I : ANALYSE DES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS ET DE LA DEMANDE.....	38
Section 1 : Les motivations et les attitudes des consommateurs.....	38
Section 2 : Analyse des besoins.....	40
Section 3 : Evolution de la demande.....	41

CHAPITRE II : LA POLITIQUE DE PRODUIT ET LA POLITIQUE DE PRIX.....	44
Section 1 : La politique de produit.....	44
Section 2 : Analyse du prix.	46
Section 3 : Analyse du volume des ventes par rapport au prix.....	48
CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION ET LA POLITIQUE DE COMMUNICATION – PROMOTION	50
Section 1 : Présentation de la distribution	50
Section 2 : Analyse de la distribution	52
Section 3 : Analyse de la politique de communication et de promotion.....	55
 TROISIEME PARTIE : PROPOSITION DE SOLUTION –RECOMMANDATION GENERALES ET RESULTATS ATTENDUS	
CHAPITRE I : PROPOSITION DE SOLUTIONS.....	58
Section 1 : Révision de la politique de produit et prix.....	59
Section 2 :Optimisation de la force de vente pour optimiser la présence du produit.....	63
Section 3 : Elaboration de la stratégie de communication et de promotion.....	66
CHAPITRE II : RECOMMANDATIONS GENERALES.....	71
Section 1 : L’innovation et lancements de produits nouveaux.....	71
Section 2 : Veille stratégique.....	74
Section 3 : Amélioration de la structure.....	76
CHAPITRE III : RESULTATS ATTENDUS.....	80
Section 1 : Augmentation du volume des ventes.....	80
Section 2 : Pérennité et sécurité de l’entreprise.....	81
Section 3 : Autres résultats.....	81
 Conclusion générale.....	 84
 BIBLIOGRAPHIE.....	 viii

WEBOGRAPHIE.....viii

ANNEXES.....ix

TABLES DES MATIERES.....xiii

REMERCIEMENTS

Mes grâces et mes louanges vont particulièrement vers DIEU qui m'a donné la vie, la santé, le courage durant mes années d'études.

Le présent mémoire n'aurait probablement pas pu aboutir à sa fin sans la contribution de nombreuses personnes. Qu'il nous soit permis d'en remercier quelques unes et pardonnés d'en laisser tant d'autres dans l'ombre. Aussi, témoignons-nous notre profonde gratitude à :

- Monsieur Abel ANDRIANTSIMAHAVANDY ANDRIAMBADANAINA, Professeur Titulaire, Président de l'Université d'Antananarivo ;
- Monsieur RANOVONA ANDRIAMARO, Maître de conférences, doyen de la Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie de l'Université d'Antananarivo ;
- Monsieur ANDRIAMASIMANANA Origène, Maître de conférences, Chef de département Gestion de l'Université d'Antananarivo
- Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, Professeur à l'Université, Directeur du Centre d'Etudes et de Recherches en Gestion ;
- Madame RANDRIANAVALONA Sylvie, Directeur Général de la société SIPED, pour nous avoir reçus comme stagiaire ;
- Madame RANDRIANIRINA Anjarasoa Mamilalaina, notre encadreur pédagogique qui nous a transmis ses connaissances et nous a toujours conseillé avec bienveillance dans la réalisation de ce mémoire ;
- Monsieur RAKOTONDRAVELO Rojohasina, Responsable Marketing et commercial de la société SIPED, pour avoir accepté de nous encadrer malgré ses engagements professionnels ;
- Tous les enseignants du département gestion ainsi que le personnel administratif de la faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie de l'Université d'Antananarivo ;
- Tout le personnel de la société SIPED ; pour leur étroite collaboration ;
- Je ne remercierai jamais assez ma famille pour leur soutien moral, financier et leur sacrifice ;
- Toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

Ar : Ariary

BP : Boite Postale

NIF : Numéro d'Identification Fiscale

PLV : Publicité sur les Lieux de Vente

RC : Registre de Commerce

SARL : Société A Responsabilité Limitée

SA : Société Anonyme

STAT : Statistique

SIPED : Société Industrielle des Produits Electriques et Dérivés

% : pourcent

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 1: Les principaux concurrents de SIPED.....	13
Tableau N° 2 : Réalité économique.....	16
Tableau N°3: Répartition des ménages selon leur source d'éclairage.....	17
Tableau N ° 4 : Le cycle de vie du produit.....	23
Tableau N° 5: Evolution de la demande de piles électriques.....	41
Tableau N°6: Comparaison du prix des piles SIPED par rapport à la concurrence.....	47
Tableau N°7 : Prix et volume des ventes des piles SIPED.....	48
Tableau N°8 : Petit code couleur.....	61
Tableau N°9 : Possibilité de position occupée par la concurrence.....	76
Tableau N°10 : Prévision des ventes sur cinq ans.....	80

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : Organigramme de la société SIPED.....	5
Figure N°2 : Processus de fabrication des piles SIPED.....	8
Figure N°3 : Part de marché.....	14
Figure N°4 : Les différents types de circuit de distribution.....	30
Figure N°5 : Pyramide de Maslow.....	40
Figure N°6 : Evolution de la demande de piles électriques.....	43
Figure N°7 : Evolution du volume des ventes des piles SIPED.....	48
Figure N°8 : Le circuit de distribution de la société SIPED.....	50
Figure N°9 : Typologie d'innovation.....	73

INTRODUCTION

A Madagascar, 85% de la population vivent encore dans la pauvreté et ne peuvent pas s'offrir les services de la JIRAMA. Ils doivent ainsi trouver d'autres sources d'énergie afin de les éclairer et de s'informer. C'est pourquoi l'existence des énergies alternatives dont les piles électriques. Les piles électriques permettent d'allumer une lampe, d'écouter la radio mais elles peuvent aussi servir à bien d'autres choses. La société SIPED est une des entreprises qui fabriquent ces piles électriques.

Actuellement, la concurrence est vive et l'évolution perpétuelle du marché conduit à l'effervescence des secteurs d'activités. Chaque entreprise doit être active et même proactive quelque soit la situation et la réalité existante. Aujourd'hui, vendre n'est plus suffisant. Devant la multiplication de l'offre, il faut désormais faire plus, il faut convaincre pour séduire, aussi convaincre pour fidéliser. Les entreprises doivent sans arrêt revoir leurs stratégies afin de les adapter à la situation de l'environnement dans lequel elles évoluent.

C'est pourquoi, nous avons choisi comme thème de mémoire de fin d'étude : « **Contribution à l'amélioration de la politique Marketing- cas de la société SIPED** ».

La problématique identifiée peut être formulée comme suit : **Par quels moyens pouvons-nous contribuer à l'amélioration de la politique Marketing de la société SIPED ?** Nous allons donc tout au long de ce mémoire essayer de répondre à cette problématique. Il convient tout d'abord de noter que les solutions proposées ne sont pas exhaustives et encore moins infaillibles, il reste toujours une éventualité susceptible de se réaliser.

Les objectifs de notre étude sont : analyser la situation existante et tirer les éléments pertinents pour formuler quelques suggestions correspondants aux situations rencontrées.

Pour mener à bien cette étude, nous avons effectué un stage de trois mois au sein de la société SIPED. L'aide des deux encadreurs : pédagogique et professionnel nous a été d'une très grande utilité car sans eux, ce présent mémoire n'aurait pas pu aboutir. Nous avons eu recours à différents outils méthodologiques dont : la documentation : consultation

d'ouvrages et de livres ; la recherche sur internet ; les entretiens auprès des différents responsables et intervenants et la visite des différents grossistes et détaillants.

Nous tenons à préciser que notre étude ne concerne pas les questions finance, budgétaire et autres, mais se limite au marketing.

Notre travail se divise alors en trois grandes parties pour développer ce thème.

La première partie sera consacrée au cadre général de l'étude c'est-à-dire la présentation générale de la société SIPED, l'étude environnementale ainsi que le cadre théorique.

La seconde partie sera consacrée à l'analyse de l'existant. Il s'agit de dégager les points forts et les points faibles de la société, du produit mais également du marché. La formulation des facteurs limitant n'a pas pour but de faire du mal mais apporte par contre des remarques constructives, dont la troisième partie va essayer d'ailleurs d'apporter des suggestions.

Enfin, comme on a déjà indiqué auparavant, la troisième et dernière partie traitera les propositions pour l'amélioration de la politique Marketing et commerciale. L'étude se terminera par une mise au point des résultats attendus ainsi que la formulation de quelques recommandations générales.

PREMIERE PARTIE :
CADRE GENERAL DE L'ETUDE

Avant d'entamer toute analyse, il est nécessaire de bien cadrer notre thème, c'est pourquoi la première partie de cet ouvrage s'intitule cadre général de l'étude.

La société SIPED a sa propre histoire et un passé différent des autres. Ainsi, nous allons voir dans un premier chapitre de cette partie la présentation générale de la société. Mais la société ne vit pas en vase close, elle évolue dans un environnement et il est important de bien le connaître pour ne pas avoir de mauvaises surprises. C'est pourquoi le second chapitre traitera l'étude environnementale. L'environnement de la société SIPED est composé de ses clients, ses concurrents et bien d'autres facteurs qui peuvent avoir une influence sur les activités de la dernière. Enfin dans un troisième et dernier chapitre, nous allons énoncer quelques théories qui s'avèrent utiles à l'aboutissement de notre étude.

Nous allons donc voir un à un chacun des points énoncer auparavant.

CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DE LA SOCIETE

Dans ce premier chapitre, nous allons mettre en exergue la présentation générale de la société choisie pour notre étude. Pour ce faire, nous allons entamer l'identification de l'entreprise, ses activités et sa mission ainsi que le service marketing et commercial au sein duquel nous avons effectué notre stage.

Section 1 : Identification de la société SIPED

Dans cette section, nous allons voir l'historique de la société, son statut et son organisation générale.

1.1 Historique

La société a vu le jour le 11 février 1971 sous la dénomination « MALGAP » et la forme juridique de Société A Responsabilité Limitée (SARL).

En 1975, étant associé avec WONDER FRANCE, la société changea de nom : « WONDER MADAGASCAR ». Ce n'est qu'en 1980 que la société devient indépendante et fut nommée « SIPED ». Cette dénomination fut légalisée en 1984 et la société garde le nom Société Industrielle des Produits Electriques et Dérivés (SIPED) jusqu'à ce jour.

En 2004, SIPED devient une Société Anonyme (SA) avec un capital social de 640 000 000 d'Ariary. Le siège s'est fixé depuis dans la propriété IV 0111B rue Ravoninahitriarivo Ankorondrano Antananarivo.

Depuis la naissance de la société, l'ancien propriétaire, Monsieur Serge MENNESSIER a géré son entreprise en tant que Directeur Général.

Mais depuis décembre 2009, la société est gérée par une nouvelle direction et ses actions sont détenues en majorité par la SONAPAR.

1.2- Statut

SIPED est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de piles électriques.

-Dénomination social : Société Industrielle des Produits Electriques et Dérivés

-Siège : Lalana RAVONINAHITRINIARIVO Ankorondrano- Antananarivo 101 MADAGASCAR

-Capital social : 640 000 000 Ariary

-BP : 1257

-Téléphone : +261 20 22 214 38

-Mobile : +261 34 22 667 06

-Fax : +261 20 22 346 34

-E-mail : siped@moov .mg

-NIF : 105 05 504

-STAT : 31004 11 1975 000029

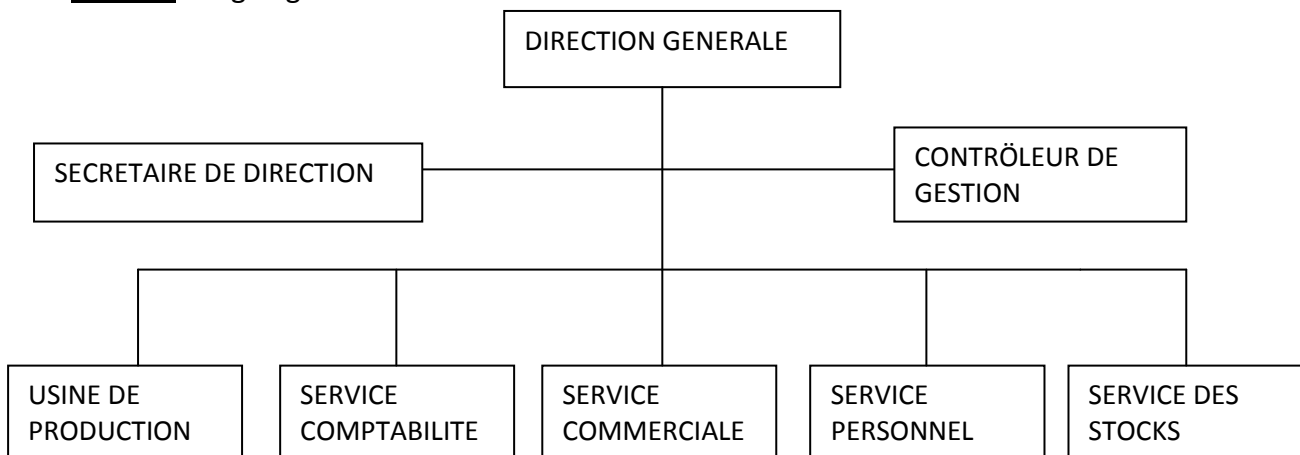
-RC : 6339

1.3 Organisation générale

1.3.1 Organigramme de la société SIPED

SIPED adopte une structure hiérarchique ou « line » dans laquelle le principe de l'unité de commandement est respecté, c'est-à-dire qu'un salarié ne reçoit d'ordre que d'un seul responsable. L'organigramme suivant fait apparaître toutes les entités existantes au sein de la société SIPED.

Figure 1 : Organigramme de la société SIPED



Source : entretien avec un responsable, année 2011

1.3.2 Attribution de chaque poste de travail

Nous allons développer les attributions de chaque poste de travail au sein de la société :

-La **Direction Générale** s'occupe de la gestion de la société. Elle doit rechercher, concevoir, choisir, définir et conduire la politique générale de l'entreprise. Elle a également pour tâche de planifier et de superviser les activités. Elle prend la décision finale en ce qui concerne les projets et les dépenses de l'entreprise. Par ailleurs, la Direction Générale informe au Conseil d'Administration la situation présente et prévisionnelle de l'entreprise.

-La **secrétaire de direction** qui seconde la Direction Générale dans la supervision et la gestion des activités de la société. C'est également cette dernière qui est chargée de la fonction achat au sein de l'entreprise : choix des fournisseurs et réalisation des commandes.

- Un **contrôleur de gestion**

-La **production** : élaboration du planning de production et la mise en œuvre de la production. Ce service assure la mise au point technologique de fabrication, mais également l'entretien et la maintenance des machines industrielles.

-Le **service comptabilité** veille à l'exactitude des écritures et des imputations comptables, à l'établissement des balances mensuelles et des prévisions de trésorerie de l'année. Il assure également le contrôle des réalisations mensuelles tout en ajustant celles du mois à venir.

-Le **service personnel** chargé de l'établissement du planning de congé en accord avec chaque chef de service, assurer les relations avec les organismes sociaux (CNaPS , Inspection de Travail, OSTIE) et les Délégués du personnel ainsi que le paiement des salaires. Ce service veille au maintien de la discipline au sein de la société.

-Le service **commercial et marketing** élabore les différentes stratégies Marketing et les budgets y afférentes. Ce service se charge également des prospections et de la conclusion de tout acte commerciale, de la suivie des ventes, des négociations et des recouvrements.

-Le service **des stocks** qui assure la gestion des matières premières et autres articles de l'entreprise dans le but de satisfaire au moment opportun la disponibilité et la délivrance de

ces articles aux organes intéressés. Il est aussi chargée de l'établissement du coût de revient des produits fabriquée par l'entreprise.

Section 2 : Activités et mission de la société

Dans cette section, nous allons voir les activités ainsi que la mission de la société SIPED.

2.1 Mission

La mission de la société SIPED est de mettre à la disposition des consommateurs le produit qu'elle fabrique.

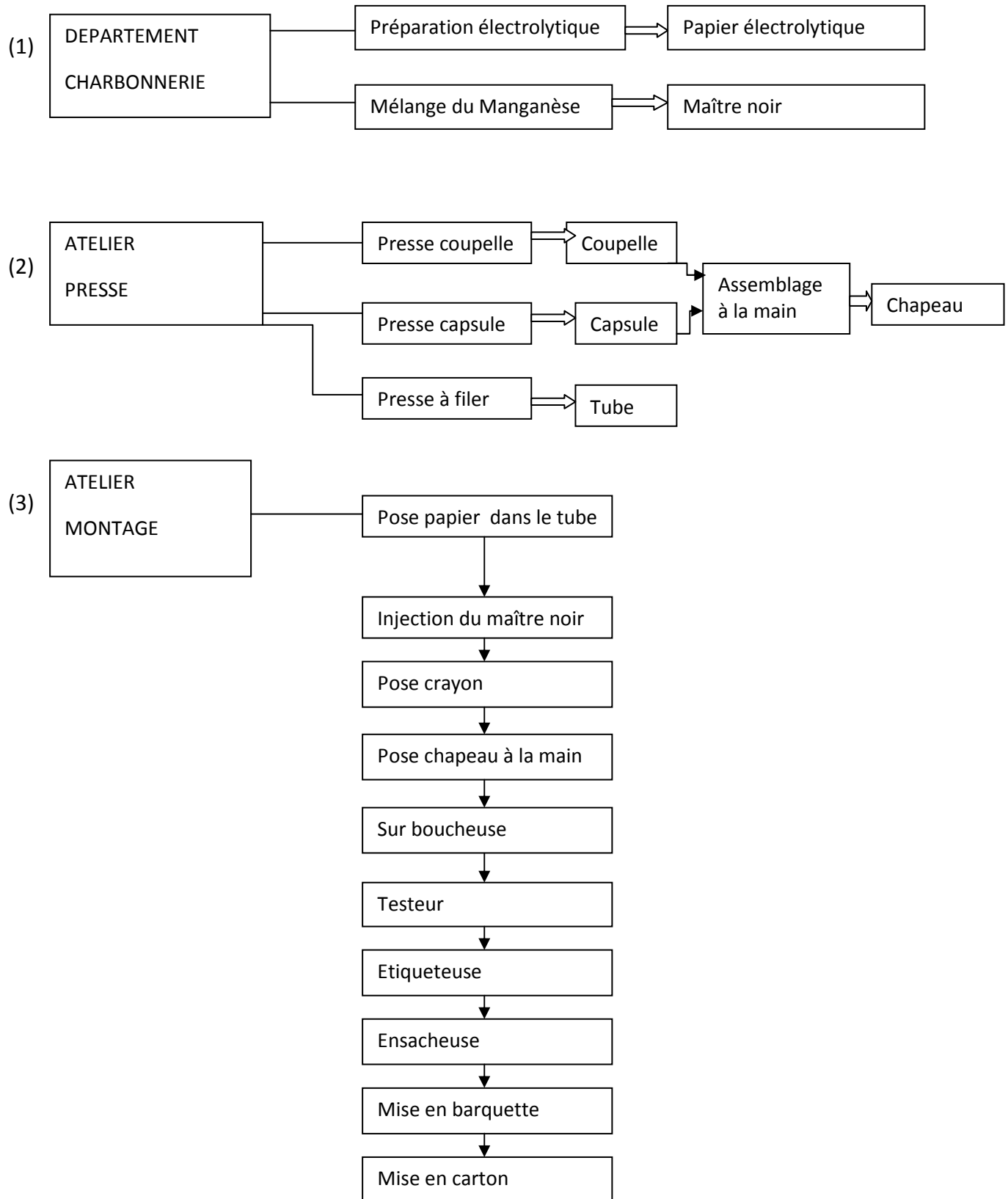
2.2 Activités

Depuis sa création, la société SIPED a pour objet social la fabrication et la vente de tous articles et équipements, plus particulièrement tous appareils électriques portatifs ou non (piles, cassettes,...).A présent, son axe d'activité est orienté exclusivement dans la fabrication et la vente de piles de dimension classique (R20).Son marché cible reste local, aucune opération d'exportation de produits finis n'étant effectuée.

2.2.1 La fabrication

L'usine de fabrication se trouve dans le siège de la société à savoir à Ankorondrano. L'usine est composé de trois département qui sont le département charbonnerie, l'atelier presse et l'atelier montage. L'usine est équipée de machines pour la fabrication des piles mais la plupart des machines datent de la naissance de la société.

Les matières premières pour la fabrication des piles SIPED sont importées de la Chine, de la France et de l'Afrique du Sud. La capacité de production est actuellement de 60 000 piles par jours en faisant tourner les machines pendant 8 heures durant la journée. La société peut alors fabriquer jusqu'à 1 320 000 piles par mois en faisant travailler son personnel de production les 22 jours ouvrables par mois. Le processus de fabrication des piles SIPED peuvent être schématisé comme suit :

Figure 2 : Processus de fabrication des piles SIPED

Source : Usine de production, année 2010

Comme nous pouvons le voir sur la figure, la fabrication des piles par certaines étapes dans trois départements. D'abord dans le département charbonnerie où l'on procède à la préparation électrolytique afin d'obtenir le papier électrolytique et le mélange du manganèse pour obtenir le maître noir. Le papier électrolytique et le maître noir serviront ultérieurement dans le processus de fabrication. Les matières premières utilisés sont : chlorite d'ammonium et oxyde de zinc pour le papier ; noir d'acétylène, manganèse Moanda et manganèse électrolytique pour le maître noir.

Ensuite, dans l'atelier presse, le fer blanc passe par la presse coupelle et le presse capsule et on assemble ce que l'on a obtenu pour avoir le chapeau. Dans ce même atelier, on fabrique le tube en faisant passer des pastilles de zinc dans la presse à filer.

Enfin dans l'atelier montage, on procède au montage des différents éléments afin d'obtenir les piles. Le tube passe dans le pose papier électrolytique, le presse injection de masse afin d'injecter le maître noir, le pose crayon pour poser le crayon de Carbone dans le tube. Après, on pose le chapeau à la main, le procédé continu avec la sur boucheuse pour bien serrer le chapeau. Tout ces procédés achevés, on a déjà obtenu des piles électriques que l'on va faire passer dans le testeur afin d'éliminer les piles défectueux. Ceux qui ont réussi le contrôle vont passer dans l'étiqueteuse et l'ensacheuse. Ensuite, on met les piles dans une barquette contenant douze piles et enfin dans un carton de douze barquettes.

La société SIPED possède des machines pour toutes les étapes de fabrication sauf pour la pose chapeau. Et dans le département charbonnerie, les préparations se font à la main.

Il est à noter que ces machines peuvent également fabriquer des piles de type R06 mis à part le presse à filer qui sert à fabriquer les tubes.

2.2.2 La vente

Le service marketing et commercial se charge de la vente des produits de la société. Ce service a six employés à son actif. Le marché visé est le marché local, la société n'exporte pas ses produits. Les piles SIPED sont distribuées par le biais des intermédiaires qui sont des grossistes, des demi-gros et des détaillants, c'est donc un circuit long.

Section 3 : Le service marketing et commercial

3.1 Les fonctions du service marketing et commercial

Le service marketing et commercial à part la fonction de vente se voit confier certaines fonctions que nous allons énumérer une à une :

-observer, étudier et informer : il doit recueillir, analyser et interpréter les données sur l'état actuel et futur des marchés, des clients, des concurrents et des technologies. La surveillance consiste en premier lieu à repérer les acteurs qui jouent un rôle dans les échanges : les clients, les concurrents actuels et potentiels c'est-à-dire ceux qui offrent des substituts et ceux qui peuvent être attirés par cette activité, les prescripteurs, les pouvoirs publics, les centres de recherche et tous les collaborateurs actuels ou futurs susceptibles par leurs actions de modifier la nature et les conditions de transactions sur le marché.

-orienter : le service marketing orchestre la contribution des différents services producteurs de valeur pour le client. Il synthétise leur proposition et les mets en cohérence. En amont, il éclaire la direction sur les possibilités d'actions sur le marché, sur les choix stratégiques possibles face à la concurrence, sur les politiques à suivre en matière de qualité et d'image. Une fois ces choix effectués, il élabore le plan marketing.

-communiquer : il est en charge de la construction et de la gestion de l'image de l'entreprise. Il doit concevoir les manœuvres, les plans de communication qui vont servir l'action commerciale et mettre en valeur les atouts de l'entreprise.

-Animer et assister : il appartient au responsable de ce service de fournir le plan de prospection et les argumentaires de vente.

3.2 Organisation du travail au sein du service Marketing et commercial

Le service marketing et commercial regroupe six employés et ils ont chacun leur rôle :

-Le **responsable du service marketing et commercial** se charge avec son assistante de l'élaboration des stratégies à adopter, de l'élaboration des budgets de communication et du planning de travail au sein de ce service. Il fixe les objectifs à atteindre et encadre l'équipe

sous sa responsabilité. Il rend compte de l'évolution des activités à sa hiérarchie. Ils sont également chargés de toutes les actions commerciales auprès des gros clients, du suivi de la gestion des produits finis, du suivi et reporting des activités et réalisation du service par rapport aux plans et budget et de l'analyse des données.

-**Deux vendeurs** qui effectuent des ventes directes auprès des épiceries de la capitale. Ces vendeurs se charge de la vente dans les zones qui lui sont attribués. En effet, la ville d'Antananarivo est répartie en quatre zones suivant les quatre points cardinaux et chacun des vendeurs se voit attribuer deux zones. Le point de départ étant à Ankorondrano, dans l'enceinte de la société, les vendeurs dans un rayon de 20 km. L'objectif de vente pour les vendeurs est de 2 cartons par jour ou 40 cartons par mois. S'ils atteignent cet objectif, ils auront une prime. Et, s'ils dépassent l'objectif, ils auront un surplus de prime par carton vendue. Ils doivent remettre la feuille de route journalière à leur hiérarchie et effecteur des versements journaliers. Les vendeurs prennent le bus pour effectuer leur travail et ils travaillent 5 jours par semaine.

- **Un commercial livreur** : le commercial livreur a pour rôle principal de s'occuper de l'opération de livraison. Il établit les paperasses qui concernent la livraison et part avec le camion pour s'assurer de l'arrivée des marchandises auprès des clients. La livraison se fait le mardi, le mercredi et le jeudi avant midi. La société dispose d'un pick-up et d'un camion pour la livraison des marchandises. En dehors des jours de livraison, le commercial livreur prospecte auprès des demi-gros et des détaillants. Il travaille 5 jours par semaine.

-**un commercial free-lance** : le commercial free-lance doit prospecter de nouveaux clients. Il est commissionné en fonction de ses résultats.

Ce chapitre nous a fait connaître l'histoire de la société SIPED, ses activités ainsi que le rôle des différents services qui composent la société. Il a été vu que la société SIPED est la seule entreprise qui fabrique des piles électriques à Madagascar. Elle possède une expérience certaine en la matière du fait qu'elle exerce cette activité depuis quarante ans.

Après avoir présenté la société, nous allons faire dans le prochain chapitre une étude de l'environnement de l'entreprise.

CHAPITRE II : ETUDE ENVIRONNEMENTALE

Dans ce chapitre, nous aborderons l'étude environnementale de l'entreprise composée des entités qui sont en interaction avec elle, à savoir les clients, les concurrents ainsi que les facteurs d'environnement qui peuvent avoir une influence sur l'entreprise et le comportement des consommateurs.

Section 1 : Les clients

La connaissance du marché et de son évolution ainsi que tous les éléments influençant l'activité commerciale permettra à l'entreprise d'orienter son activité. Vu que Madagascar est un pays en voie de développement, ce ne sont pas tout les ménages malgaches qui ont un revenu élevé afin de se permettre de consommer de l'électricité. A cet effet, SIPED a pour cible les ménages de classe populaire et moyenne étant donné qu'ils n'ont pas toujours les moyens de s'abonner à la JIRAMA.

Mais les clients directs de SIPED sont ceux qui font vivre la société. Ce sont généralement les grossistes provenant de tous les provinces de Madagascar et les détaillants de la capitale. Actuellement, SIPED aligne ses clients au même niveau afin de permettre une bonne répartition des piles dans tous les régions de Madagascar. Néanmoins, il existe trois clients privilégiés dont l'avantage réside dans le fait que s'il y a une possibilité de négociation au niveau du prix, ce sont ces derniers qui en bénéficient.

Ci après quelques clients de la société SIPED : établissement RMB, MAGASIN CENTRAL Antananarivo et Tamatave, Etablissement RAHANTARISOA, COGEF SARLU, SAMBATEX, LIZA DISTRIBUTION, etc.....

Section 2 : La concurrence

La concurrence comprend tous ceux qui cherchent à satisfaire les mêmes besoins à travers les mêmes produits. Identifier ses concurrents semble tout à fait facile, or il faut bien les cerner ; car l'ignorer conduit à l'échec de toutes activités de la société voire jusqu'à sa faillite. SIPED est la seule pile électrique fabriqué localement : « Vita Malagasy ».

2.1 Présentation des concurrents de SIPED

Pour le cas de SIPED, nous avons identifié près de vingt concurrents qui offrent le même produit mais nous allons orienter notre étude sur les deux principaux concurrents qui sont les plus connus du public à savoir : ENERGY et YARICO.

Tableau N°1 : Les principaux concurrents de SIPED

Désignation	Slogans	Produits
ENERGY	PILEN'NY MPANDRESY	Pile R20 et R06
YARICO	MATANJAKA	Pile R20 et R06

Source : Recherche personnelle, année 2011

Ces marques visent la même cible et ont le même circuit de distribution qui est le circuit long. Elles se livrent à un rude combat et font du mieux qu'elles peuvent pour agrandir leur clientèle et leur part de marché.

Les piles ENERGY sont des produits importés et sont localement distribués par UCODIS. C'est le leader sur le marché des piles électriques avec une forte présence dans toute l'île. ENERGY possède deux variétés de produits qui sont les piles de types R20 et R06. Le prix de vente aux consommateurs est de 400 à 500 Ar pour les piles de types R20, 200Ar pour les types R06.

Quant à YARICO, elle est importée de Chine et représentée localement par WELL DISTRIBUTION. Comme ENERGY, YARICO a également deux types de piles : R20 et R06 et le même prix de vente à savoir : 400 à 500 Ar pour les piles R20 et 200 Ar pour les piles R06.

Les piles ENERGY et YARICO sont fort présentes sur le marché à des prix abordables.

2.2 Les forces et les faiblesses des concurrents

Il est important de connaître les forces et les faiblesses de ses concurrents pour mieux se protéger. Pour les principaux concurrents de SIPED c'est-à-dire ENERGY et YARICO, leurs forces et leurs faiblesses sont assez identiques.

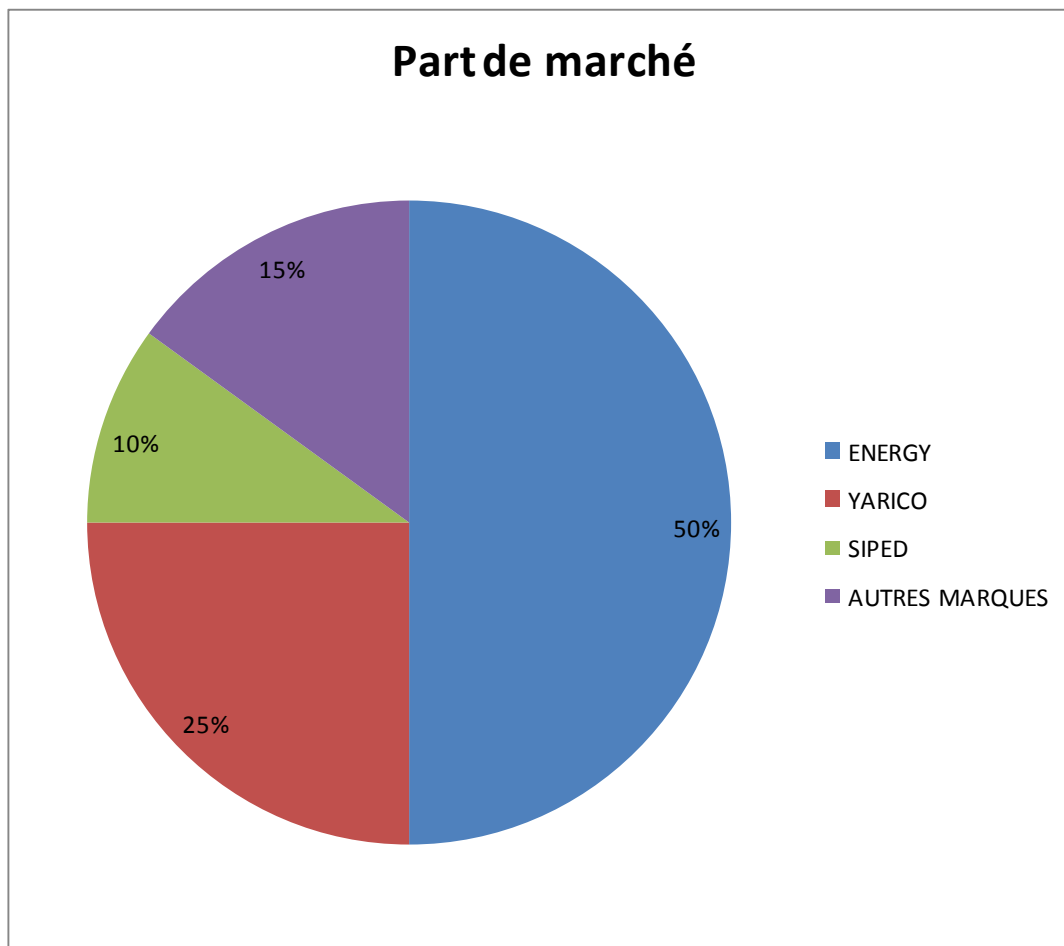
Les forces de ces marques résident dans le fait que ces produits sont mis sur le marché à des prix abordables, ils sont largement diffusés dans l'île et sont fort présents sur le marché. Par ailleurs, ces produits sont très connus du public grâce à leurs publicités intensives et les différentes campagnes de promotions.

Concernant les faiblesses, ENERGY et YARICO sont de qualité inférieure par rapport à SIPED. Ils sont beaucoup moins durables et ils fondent quand ils sont usés, ce qui risque d'endommager les appareils.

2.3 Part de marché

La part de marché est le pourcentage des ventes détenues par chaque concurrent sur un marché.

Figure N°3: Part de marché



Source : Service commercial, année 2011

Ce diagramme nous montre qu'ENERGY est le leader sur le marché des piles à Madagascar avec 50% de part de marché. YARICO arrive en deuxième position avec 25% et SIPED ne vient qu'en troisième avec 10% de part de marché. Même si SIPED ne détient qu'une assez faible part de marché par rapport à ses concurrents, elle a pour objectif d'en gagner le maximum et de devenir le leader sur le marché des piles électriques.

2 4 .Les produits de substitution

Ce sont les produits qui satisfont les mêmes besoins que les piles électriques :

- les bougies,
- les pétroles lampants : PETROMAX, les pétroles lampants de fabrication artisanale,
- les batteries.

Bien qu'ils soient des concurrents indirects de SIPED, il ne faut pas les négliger car ils peuvent accaparer les consommateurs de piles électriques.

Section 3 : L'environnement PESTEL

Le fait de connaître tout ce qui se passe autour de son environnement permettra à la société de se préparer et d'entamer les actions qui lui permettront de réussir sur ce marché.

3.1 Environnement politique

La crise politique qui subsiste dans le pays a eu des impacts tant sur le plan économique que social. Le niveau de vie des malgaches ne cesse de diminuer. Le pouvoir d'achat est constamment en baisse, ainsi les gens consomment moins ce qui n'est pas favorable pour les activités commerciales.

3.2 Environnement économique

L'inflation reste une préoccupation pour l'économie malgache, ce qui explique le faible pouvoir d'achat des ménages. Par conséquent, les consommateurs achètent en premier lieu les articles les plus indispensables et les moins chers. En plus, la dépréciation de l'Ariary a eu

des impacts directs sur la société SIPED vu que celle-ci importe des matières premières, elle a subi d'énorme perte de change.

D'autre part, la libéralisation économique a entraîné l'entrée massive des produits importés. L'envahissement du marché par ces produits est alarmant car cela amoindri la part de marché des produits fabriqués sur place.

Tableau N°2 : Réalité économique

Indice de Développement Humain des Nations Unies	146 parmi 177 pays
Taux de pauvreté	85,1% (en 2003)
Taux d'alphabétisation	63%
Taux de croissance économique	4,6%
PIB (USD)	5 milliards
PIB par tête (USD)	309
Taux d'inflation annuelle	11,4%

Source : MAP 2007-2012

Ce tableau nous montre que le taux de pauvreté est encore très élevé de 85,1%, ce qui classe Madagascar dans la catégorie des pays pauvres. D'ailleurs le PIB par habitant n'est que de l'ordre de 309 USD, ce qui prouve encore un faible pouvoir d'achat de la population.

3.3 Environnement sociodémographique

La population malgache ne cesse d'augmenter, ce qui revêt une importance considérable pour le monde des affaires dans la mesure où l'accroissement de la population entraîne un accroissement des besoins. En outre, seul 12,3 % de la totalité des ménages malgaches ont accès à l'électricité, cela représente une opportunité pour le marché des piles R20.

Tableau N°3 : Répartition des ménages selon source d'éclairage (en pourcentage)

Région	Electricité	Générateur	Pétrole lampant	bougies	Autres	Total
Analamanga	39	1	45,5	13,0	1,5	100
Vakinankaratra	9,3	1	78,0	5,1	6,7	100
Itasy	13,2	5,1	77,7	3,2	0,9	100
Bongolava	4,6	6,9	83,0	10,4	1,1	100
Matsiatra Ambony	7,4	0	90,7	1,0	1,0	100
Amoron'i Mania	3,8	0,4	92,8	2,7	0,4	100
Vatovavy fito vinany	4,0	0,9	93,7	0,1	1,3	100
Ihorombe	4	1,1	93,3	1,2	0,4	100
Atsimo Atsinanana	2,6	0,1	96,5	0,4	0,4	100
Atsinanana	10,7	1,8	85,3	1,6	0,7	100
Analanjirofo	9,7	0,4	84,8	1,5	3,6	100
Alaotra Mangoro	9,7	1,7	72,5	15,1	1,0	100
Boeny	15,4	1,1	82,2	0,8	0,5	100
Sofia	7,0	0,7	91,0	1,1	0,3	100
Betsiboka	5,7	0,2	90,8	2,0	1,4	100

Suite tableau N°3 : Répartition des ménages selon source d'éclairage (en pourcentage)

Melaky	5,0	0,8	92,7	0,9	0,6	100
Atsimo Andrefana	11,4	0,8	83,3	1,1	3,5	100
Androy	0,2	1,4	95,4	0,0	3,0	100
Anosy	5,6	6,4	92,1	0,2	1,8	100
Menabe	12,5	1,2	82,0	3,1	1,2	100
Diana	19,6	1,4	78,3	0,5	0,2	100
Sava	6,1	0,7	92,8	0,1	0,3	100
Ensemble	12,3	1	81,2	3,8	1,7	100

Source : INSTAT/DSM/EPM 2010

De ce tableau, nous pouvons constater que seule une très petite partie de la population Malgache a accès à l'électricité, le taux est de 12,3%. Les piles électriques font partie des générateurs. Par définition un générateur est tout ce qui transforme l'énergie mécanique en énergie électrique. Seul 1% de la population a recours à ce type d'énergie. La principale source d'éclairage des malgaches reste le pétrole lampant avec un taux de 81,2%. Ce faible taux de couverture de l'électricité peut représenter une opportunité pour la vente des piles SIPED. Il faudra frapper dans les endroits où ce taux est très faible.

La région d'Analamanga est celle qui a le taux de couverture le plus élevé avec 39%. Viennent après les régions de Diana : 19,6%, Boeny 15,4%, Itasy 13,2%, Menabe 12,5%, sud Ouest 11,4% et l'Est avec 10,7%. Pour le reste, le taux de couverture est très faible pouvant descendre jusqu'à 0,2% dans la région d'Androy et 2,6% dans le sud Est.

La raison de ce faible taux de couverture de l'électricité s'explique tout d'abord par l'incapacité de la JIRAMA à couvrir certains endroits éloignés mais aussi et surtout par la pauvreté de la population. Même si la JIRAMA est présente dans un endroit donné, la

plupart des ménages ne pourront pas s'offrir ses services vu le prix à payer qui n'est pas adapté au pouvoir d'achat des malgaches.

Il a été dit qu'une faible part des ménages utilise les piles électriques comme source d'éclairage mais les piles possèdent d'autres fonctions que de donner de la lumière. En effet, les piles permettent d'écouter la radio, alors même si le taux d'utilisation de générateur est faible, il ne faut pas se limiter là-dessus car ce tableau ne concerne que la source d'éclairage. La non accessibilité de certaines régions à l'électricité représente un potentiel de développement pour la vente des piles SIPED, il faudra frapper dans les bons endroits.

3.4 Environnement technologique

Toute technologie nouvelle engendre une « destruction créatrice ». La photocopie a tué le papier carbone. La télévision a affecté la lecture de la presse, l'e-mail a diminué l'envoi de fax. De nombreux secteurs économiques ont périclité parce qu'ils ont ignoré les technologies émergentes ou tarder à les adopter. Il est essentiel pour une entreprise d'identifier ce qui est nouveau dans son environnement technologique et constitue à la fois une menace et une source de développement.

3.5 Environnement écologique

Etant donné que la société utilise des produits chimiques pour la fabrication de son produit, elle devra veiller au respect de l'environnement. Les déchets chimiques ne doivent pas être jetés n'importe où.

3.6 Environnement légal

Cet environnement affecte de plus en plus les décisions commerciales car toute activité doit être mise au courant à l'Etat. Et si jamais ce dernier n'est pas au courant, la société risquerait d'avoir des problèmes.

Comme constaté dans ce chapitre, on peut dire qu'il existe des opportunités mais également des menaces au sein de l'environnement de l'entreprise. Les menaces ne doivent pas être prises à la légère car les ignorer serait se mettre en danger et les opportunités doivent être profitées au maximum.

CHAPITRE III : CADRE THEORIQUE

D'après Yves CHIROUZE : « Le Marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à l'entreprise de conquérir des marchés voire, de les créer, de les conserver et de les développer. »

Les moyens d'actions du marketing sont la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et enfin la politique de communication et de promotion connus sous l'appellation du marketing mix que nous allons développer un à un dans ce chapitre.

Section 1 : La politique de produit et la politique de prix

Dans cette section, nous allons développer les deux premières composantes du Marketing mix à savoir la politique de produit et la politique de prix.

1.1 La politique de produit

Le produit peut être un bien ou un service, c'est l'offre que propose l'entité pour satisfaire les besoins de ses clients. La politique de produit⁽¹⁾ consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

D'après Peter Drucker : « Ce que les responsables de l'entreprise pensent produire n'est pas de première importance, ce qui est décisif c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est sa propre conception de la valeur qu'il attribue au produit. ». Il est donc primordial dans l'élaboration de la politique de produit de connaître les besoins et les désirs des consommateurs que l'on veut cibler afin d'adapter l'offre à ceux-ci.

⁽¹⁾MERCATOR, « Théorie et pratique du Marketing », 8^e édition

1.1.1 Cycle de vie du produit

Comme les êtres humains, les produits connaissent au cours de leur vie différentes phases qui vont de la naissance à la mort. C'est ce qu'on appelle cycle de vie d'un produit. L'importance de la notion de cycle de vie d'un produit réside qu'à chaque phase du cycle de vie d'un produit nécessite la mise en œuvre d'une stratégie et d'une tactique appropriée. Le cycle de vie d'un produit passe généralement par quatre phases à savoir :

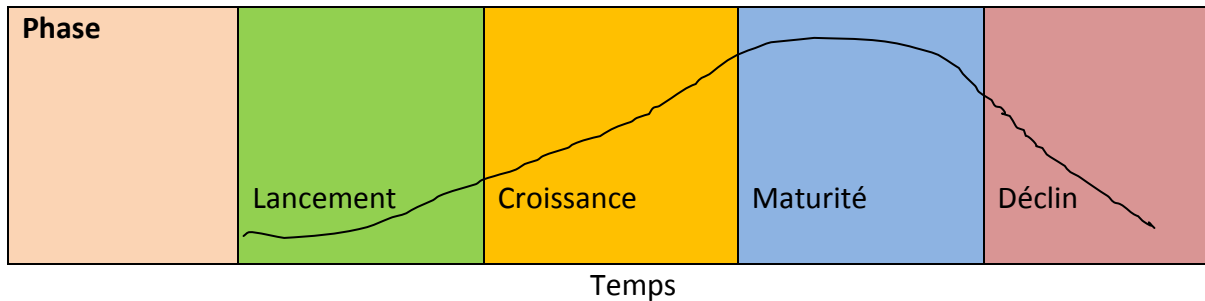
-La **phase de lancement** : c'est une période de faible croissance correspondant à l'introduction progressive du produit sur le marché. Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits voire négatifs en raison du bas niveau des ventes et de l'importance des dépenses Marketing. Les dépenses de communication sont alors à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaire. Elles sont nécessaires pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit et assurer sa distribution chez les commerçants. Il faut également investir beaucoup afin de former la force de vente, de convaincre et de stimuler la distribution. Les prix ont souvent tendance à être chers durant cette phase.

- La **phase de croissance** caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices. En phase de croissance, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers consommateurs le rachètent, tandis que de nouveaux clients apparaissent en grand nombre sous l'effet du bouche à oreille favorable. Des concurrents entrent sur le marché, attirés par sa taille et ses perspectives de rentabilité. Les prix tendent à rester à leur niveau ou baissent légèrement au cours de cette phase. Durant cette phase, l'entreprise essaie de soutenir la croissance aussi longtemps que possible. Elle peut y parvenir de plusieurs façons ; améliorer la qualité du produit ou ajouter d'autres caractéristiques, étoffer la gamme en créant d'autres modèles, attaquer de nouveaux segments de marché, intensifier sa distribution et s'introduire dans de nouveaux circuits, assigner à la publicité un objectif de persuasion et non seulement de notoriété, afin de favoriser une préférence pour la marque, baisser progressivement les prix afin d'attirer les consommateurs moins fortunés.

-La **phase de maturité** marque un ralentissement de la croissance, du fait que le produit est déjà bien implanté chez de nombreux acheteurs potentiels. Le bénéfice atteint son niveau maximal, puis commence à décroître. Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes. La phase de maturité comporte trois périodes. Dans la première période, la **maturité croissante**, les ventes continuent à progresser mais à un rythme décroissant même si certains acheteurs tardifs apparaissent encore sur le marché ; de nouvelles forces concurrentielles émergent. Dans la deuxième période, la **maturité stable**, les ventes se maintiennent à un niveau constant qui correspond au renouvellement des achats. Enfin dans la troisième, la **maturité déclinante**, les ventes commencent à diminuer à mesure que certains consommateurs se dirigent vers d'autres produits.

-Et enfin la **phase de déclin** qui se caractérise par une diminution des ventes et des bénéfices. Les ventes peuvent décliner sans cesse. Les ventes d'un produit baissent pour plusieurs raisons, notamment le progrès technologique, qui donne naissance à de nouveaux produits de substitution, et les changements dans les goûts de la clientèle. Le déclin engendre la surcapacité, la guerre des prix et finalement la disparition des bénéfices.

La stratégie de positionnement et de différenciation d'un produit doit évoluer à mesure que les conditions de marché et de concurrence se modifient. Le tableau ci-après illustre les caractéristiques, les objectifs marketings et les stratégies adaptés à chaque phase du cycle de vie du produit.

Tableau N°4 : Le cycle de vie du produit : caractéristiques, objectifs marketing et stratégies**(1) Les ventes****(2) Caractéristiques**

Phase	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Ventes	Faibles	Fortement croissantes	Maximales	Déclinantes
Coût unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Elevés	Réduits
Clientèle	Innovateurs	Adopteurs précoce	Majorité	Traditionnelle
Concurrence	Limitée	Croissante	Intense	Déclinante

(3) Objectifs Marketing

Phase	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Construire une forte part de marché	Accroître le profit en maintenant la part de marché	Réduire les dépenses et récolter

Suite tableau N°4 : Le cycle de vie du produit : caractéristiques, objectifs marketing et stratégies

(4) Stratégies

Phase	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Produit	Produit de base	Extension de la gamme et des services	Grande variété des marques et modèles	Elagage
Prix	Elevé	Prix de pénétration	Prix concurrentielle	Baisse de prix
Distribution	Sélective	Extensive	Encore plus extensive	Sélective
Publicité	Notoriété	Préférence pour la marque	Différenciation	Réduire
Promotion	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduire au minimum

Source : Marketing Management, 2009

1.2. La politique de prix

Le prix c'est la valeur appropriée pour un produit déterminé.

Pour le client, le prix est une composante très particulière du marketing mix. Contrairement aux autres variables, il n'est pas porteur d'avantages positifs mais représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie aux satisfactions que le client attend du produit.

Pour l'entreprise, toutes les composantes du marketing mix : produit, distribution et communication, sont source de dépenses sauf le prix qui génère le revenu. La fixation du prix est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise car le prix a des

conséquences directes à la fois sur les résultats commerciaux (volume des ventes) et sur les résultats financiers (rentabilité). La fixation du prix dépend néanmoins des objectifs de la société proprement dits. Le prix fait la différence d'une entreprise, le prix met en œuvre différentes stratégies face aux entreprises concurrentes. Toutefois, les producteurs ne fixent pas toujours librement leurs prix de vente. Lorsqu'ils vendent à des intermédiaires, ce sont ces derniers qui déterminent le prix de vente final.

1.2.1 Les incidences du prix sur le volume des ventes

L'influence du prix sur le volume des ventes résulte de l'interaction de trois mécanismes distincts : l'effet économique de frein à l'achat, l'effet psychologique d'image et l'effet sur les attitudes des distributeurs à l'égard du produit.

- **L'effet économique de frein à l'achat** : Les acheteurs d'un produit ayant toujours des ressources financières limitées, le prix de ce produit joue souvent, auprès d'eux, un rôle de frein à l'achat : plus le prix est élevé et plus grand sera le nombre de clients potentiels qui, ou bien renonceront à l'usage du produit, ou bien en réduiront la consommation, ou bien encore préféreront acheter des produits concurrents moins chers.
- **L'effet psychologique d'image ou effet de marque** : Toutefois, dans certains cas, l'effet économique de frein à l'achat est atténué ou contrecarré par l'effet psychologique que peut avoir le prix sur l'image d'un produit. Il arrive, en effet, que les consommateurs, faute de pouvoir juger objectivement la qualité des produits qui leur sont offerts, utilisent le prix comme un indicateur de qualité. Cette attitude est particulièrement fréquente s'agissant des produits d'imagé ou de prestige, pour lesquels les performances objectives sont difficilement perceptibles par les consommateurs. Par exemple dans l'achat d'un champagne, un parfum, un bijou ou encore une paire de chaussures.
- **Les effets du prix sur les attitudes des distributeurs à l'égard du produit** : Enfin, le troisième mécanisme au travers duquel le prix de vente final d'un produit exerce une influence sur le volume de ses ventes est l'effet qu'il a sur la propension des

distributeurs à en pousser ou à en freiner les ventes. D'une manière générale, les distributeurs ont d'autant plus tendance à stimuler les ventes d'un produit que celui-ci leur procure une marge et un volume plus importants.

1.2.2 L'influence du prix sur la rentabilité

En effet, la rentabilité d'un produit est la résultante de deux facteurs, qui sont : la marge unitaire, c'est-à-dire la différence entre le prix de vente et le prix de revient d'une unité de produit ; et le volume des ventes, c'est-à-dire le nombre d'unités vendues. Or, le prix de vente a une influence sur chacun de ces deux facteurs.

Le prix influe sur le volume des ventes et à son tour, le volume des ventes a une influence sur le prix de revient unitaire du produit : en effet, lorsque le volume des ventes augmente, le prix de revient unitaire a souvent tendance à diminuer grâce aux économies d'échelle et à l'effet d'expérience. Il en résulte qu'un prix de vente relativement bas, pour un produit déterminé, peut fort bien se traduire par une rentabilité supérieure à celle d'un à celle d'un prix plus élevé, par le biais d'un volume des ventes supérieur et d'un prix de revient plus bas.

1.2.3 Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation du prix

Les principaux facteurs qui doivent être pris en compte lors de la fixation du prix d'un produit peuvent être regroupés en trois : l'élasticité de la demande finale par rapport au prix, la structure des coûts de production et la politique de prix des concurrents et des distributeurs.

- **L'élasticité de la demande finale par rapport au prix** : l'élasticité de la demande finale par rapport au prix concerne les attitudes et les réactions des clients finals à l'égard du prix. Il s'agit de décrire et mesurer l'influence du prix de vente final d'un produit sur le volume de ses ventes. L'élasticité relative de la demande D par rapport au prix P est donnée par la formule :

$$e = \frac{\Delta D / D}{\Delta P / P}$$

L'élasticité peut être négative, nulle ou positive. Si elle est négative, cela signifie que la demande diminue lorsqu'on augmente le prix ; il s'agit dans ce cas de l'effet économique de frein à l'achat par le prix. Si elle est nulle, ce qui est assez rare, la demande est constante quel que soit prix. Enfin, si l'élasticité est positive, cela signifie qu'une augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande ; ces cas exceptionnels s'expliquent généralement soit par l'effet d'image, soit par l'influence qu'exerce le prix sur la propension des distributeurs à pousser un produit.

- **La structure des coûts de production** : bien évidemment, lors de la fixation du prix d'un produit, il faut prendre en compte de combien il a coûté à l'entreprise de produire le dit produit.
- **La politique de prix des concurrents et des distributeurs** : Les clients potentiels d'une entreprise, lorsqu'ils se disposent à acheter l'un de ses produits, en comparent généralement le prix à ceux des concurrents et cette comparaison joue un rôle dans leur décision. C'est pourquoi il est indispensable de connaître les prix actuels des produits concurrents mais également d'en prévoir l'évolution future.

Lorsqu'une entreprise vend ses produits aux clients finals par l'intermédiaire de distributeurs, le prix final est généralement fixé par ces distributeurs et dépend de la marge qu'ils prennent. Etant donné que c'est le prix final qui a une influence, positive ou négative, sur les décisions d'achat des clients, il est important de chercher à prévoir, en fonction du prix-tarif qu'il envisage de fixer, le montant des marges distributeurs qui viendront s'y ajouter.

Section 2 : La politique de distribution

Distribuer des produits⁽²⁾, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.

⁽²⁾ MERCATOR, « Théorie et pratique du Marketing », 8^e édition

Les décisions que les entreprises doivent prendre en matière de distribution sont parmi les plus importantes pour plusieurs raisons :

-la première est due au fait que le choix d'une politique de distribution lie l'institution à long terme. Un mauvais choix, tel par exemple l'engagement dans un canal mal adapté à l'évolution du marché, ne peut être modifié du jour au lendemain,

-la seconde est relative aux coûts financiers occasionnés par la mise en œuvre de cette politique,

-la troisième raison concerne les conséquences sociales au niveau du personnel qu'engendrent tous les changements dans la politique de distribution,

-une quatrième raison, vient du fait que la nature même du canal choisi influence largement les autres variables de la politique marketing et commerciale.

2.1 Les fonctions de distribution

Les fonctions de distribution sont :

-**Les fonctions spatiales** : transport et éclatement de la production. C'est la plus évidente car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

-**Les fonctions d'assortiment** : elle consiste à transformer des lots de production en assortiments de vente, c'est-à-dire en sélection, de produits proposés aux clients. Il s'agit de composer une offre adaptée à son marché. Cet assortiment peut être déterminé par le producteur lorsqu'il contrôle son circuit de distribution. Il est plus souvent déterminé par le distributeur, qui sélectionne ses fournisseurs, et parmi les offres de ces derniers, les produits qui correspondent aux attentes de ses clients. Fractionnement des lots, triage, calibrage

-**Les fonctions temporelles** : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation. Généralement, les entreprises modulent leur production en fonction de la demande.

-**Les fonctions commerciales** concernent la communication et l'information, l'organisation de la vente, services rendus. La communication se fait dans les deux sens : d'amont en aval c'est-à-dire des distributeurs vers les clients, et d'aval en amont qui sont des remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs.

-**Les fonctions de stockage** : les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins des consommateurs. Le stockage effectué à des différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires jouent alors un rôle de régulateur dans l'économie.

Si telles sont les fonctions de la distribution, quelles en sont ses caractéristiques pour parfaire sa réalisation ?

2.2 Les caractéristiques de la distribution

2.2.1. Canal et circuit de distribution

2.2.1.1 Définitions

Le circuit de distribution⁽³⁾ est le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Le circuit regroupe l'ensemble des personnes ou des entreprises que l'on appelle les intermédiaires. Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.

2.2.1.2 Longueur de circuit

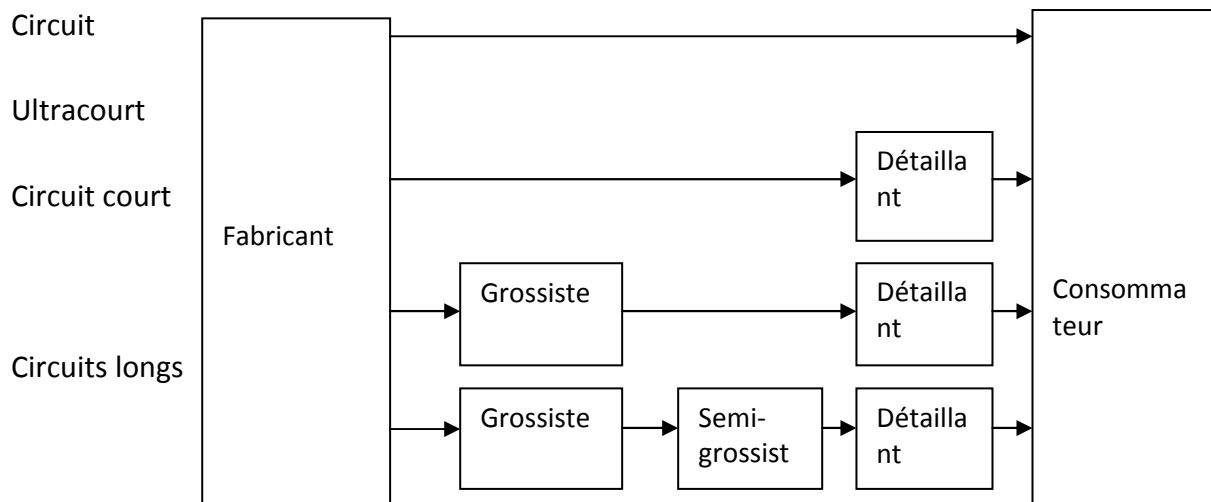
-Les circuits ultracourts ou circuits directs : le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production

⁽³⁾ MERCATOR, « Théorie et pratique du Marketing », 8^e édition

-Les circuits courts : le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final

-Les circuits longs : Plusieurs intermédiaires.

Figure 4 : Les différents types de circuit de distribution



Source : Marketing Management, année 2009

2.2.1.3 Le choix des circuits

Le choix de la politique de distribution d'une entreprise se fait en fonction des facteurs internes et externes à l'entreprise.

-Facteurs internes : Les caractéristiques de l'entreprise, le produit, le coût des circuits

-Facteurs externes : concurrents, distributeurs, clientèle, réglementation

2.3 La stratégie de distribution

L'entreprise peut opter pour une des trois stratégies suivantes :

-**Distribution intensive, ouverte, ou de masse** : passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement.

-Distribution sélective : Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, de leur compétence,

-Distribution exclusive : n'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.

Section 3 : La politique de communication et de promotion

La politique de communication et de promotion constitue la quatrième composante du marketing mix.

3.1 Définitions

La communication marketing⁽⁴⁾ consiste pour une entreprise à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs niveaux d'information et leurs attitudes et par voie de conséquence leurs comportements. La promotion des ventes c'est l'ensemble cohérent des efforts déployés d'une part pour conduire les campagnes de vente, d'autre part pour stimuler les achats des consommateurs et l'efficacité des revendeurs.

3.2 Les moyens de communication et de promotion⁴

3.2.1 Les principaux moyens de communication

Quand on dit communication, ce qui vient à l'esprit en premier c'est la publicité. En fait, il existe pour une entreprise d'autre moyen de communication que la publicité proprement dite. Toutes les décisions et les aspects de l'activité d'une entreprise ont un certain contenu informatif et un rôle de communication. C'est ainsi que le nom de marque d'un produit, son emballage et même son prix contribuent à communiquer au public une certaine image de ce produit. On distingue deux catégories de moyens de communication à savoir les moyens de communication personnels et les moyens de communication impersonnels.

3.2.1.1 Les moyens de communication personnels

Les principaux moyens de communication personnels sont :

⁽⁴⁾ Cours Marketing stratégique 2008 - 2009

-la force de vente de l'entreprise : la force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

-La participation de représentant de l'entreprise à des manifestations collectives auxquelles assistent des prescripteurs, des distributeurs ou des clients potentiels de ses produits (des foires, des expositions, les salons, etc.)

-Les relations publiques : ce sont des opérations personnelles menées auprès de public important pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations qu'on lui a présenté (les conférences de presses, les visites d'entreprises, les cadeaux d'entreprises, etc.)

3.2.1.2 Les moyens de communication impersonnels

On peut distinguer trois types principaux de moyens de communication impersonnels :

-La publicité par mass-média : TV, radio, affichage, cinéma, magazine, etc.

-Le mailing c'est-à-dire l'envoi en grand nombre de lettre à des cibles déterminées.

-La publicité sur les lieux de vente ou PLV sous forme notamment d'affichette ou de présentoirs.

3.2.2 Les moyens de promotion

La promotion cherche à provoquer des comportements souhaités en les rendant plus faciles ou plus gratifiants. Les cibles des actions de promotion sont essentiellement de deux types : les consommateurs finaux, les intermédiaires et la force de vente de l'entreprise.

3.2.2.1 Action sur les consommateurs

Elle a pour objectif soit d'amener le consommateur à essayer le produit dans le cas d'un produit nouveau ou de stimuler les ventes d'un produit déjà ancien qui a tendance à stagner ou qui est l'objet d'une attaque de la concurrence. On peut procéder à la distribution des échantillons, organiser des démonstrations sur le lieu de vente ou organiser des

dégustations. Les primes, les cadeaux et les concours sont aussi des techniques non négligeables. Ils consistent à offrir temporairement aux acheteurs d'un produit soit un cadeau, soit la possibilité de participer gratuitement à une loterie ou à un concours avec l'espoir d'y gagner un prix.

3.2.2.2 Action sur les distributeurs et la force de vente

Les actions entreprises auprès des distributeurs consistent à faire augmenter les ventes faites aux distributeurs, à les inciter à mettre en avant des produits, à les assister dans leur propre option de promotion. On distingue trois principaux types de promotion auprès des distributeurs :

- l'assistance aux distributeurs : elle peut être une aide pour l'agencement d'un magasin, la formation des vendeurs ou par diverse aide technique notamment pour le service après vente.

- Stimulation des distributeurs : diverses techniques sont utilisées pour inciter les distributeurs à acheter et à vendre plus à savoir les concours de vente entre les distributeurs et les remises sur quantité.

- L'action directe sur le point de vente : les actions peuvent être directes sur le point de vente à savoir la mise en place des matériels destinés à la promotion ou des démonstrations sur les lieux de ventes.

Les actions sur la force de vente consistent à primer les agents commerciaux dans le but de les motiver. Il s'agit là de la force de vente de l'entreprise.

3.3 Les conditions d'une communication efficace

L'efficacité d'une communication repose sur six principes :

- Ne pas vouloir trop en dire** : une des lois fondamentales de la communication, et elle s'applique tout particulièrement à la communication marketing, c'est que plus le message émis est complexe, moins il a de chances d'être perçu, compris et retenu par son

destinataire. Pour qu'une communication soit efficace, il faut que le message soit simple, c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

-Une promesse forte et différenciante : Lorsqu'il s'agit de développer la notoriété d'une marque, c'est-à-dire sa présence à l'esprit chez la cible visée, on utilise généralement le mode de la réclame (simple répétition du nom de la marque) mais le plus souvent, il s'agit de promouvoir une image attractive, d'inciter à l'achat, de fidéliser. La communication doit s'appuyer sur une promesse forte directement liée au positionnement choisi. Quand on n'a pas de promesse forte sur le produit ou la marque, on a bien peu de chance de s'en sortir par quelques artifices, souvent navrants.

-La répétition et la redondance : Il faut sans cesse marteler le même message pour qu'il ait une chance de s'imposer dans un univers extrêmement concurrentiel. La répétition est surtout un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring et la documentation fonctionnent plutôt sur le principe de la redondance. On dit la même chose mais sous des formes différentes. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication. Elle s'organise autour d'un concept central : c'est le positionnement en marketing, le bénéfice consommateur en publicité, le schéma directeur de l'image en communication globale d'entreprise.

- La continuité et la durée : Répétition et redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication, de lui donner des codes forts (slogan, codes graphiques et sonores) qui facilitent une bonne attribution des messages à la marque. Tout commerce qui se veut durable est fondé sur un contrat de confiance.

-La crédibilité : On croit trop souvent que la communication en général et la publicité en particulier peuvent dire un peu n'importe quoi pourvu que ce soit enrobé de fantaisie, d'humour ou de spectacle. Il est vrai que les consommateurs savent aujourd'hui lire les messages au second degré. Encore faut-il que l'annonceur ait à dire quelque chose de fort. Si les promesses peuvent prendre une forme exagérée, elles ne peuvent pas être foncièrement

mensongères. Une triple obligation doit être respectée dans les messages transmis au public visé :

- La vérité du produit, c'est-à-dire ses performances essentielles ;
- La vérité de l'entreprise : l'entreprise a une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer. On peut faire illusion un temps, auprès des cibles externes, en présentant, par exemple une « petite entreprise conservatrice » comme une « grande multinationale hyper dynamique ». Ce sera certainement tout de suite mal reçu par les publics internes et par la distribution.
- La vérité des consommateurs : la communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

-La cohérence globale : La communication émise par l'entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, et parfois l'entreprise dans son ensemble ; d'autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, les relations publiques, le sponsoring, mais aussi le packaging des produits, les opérations promotionnelles, etc. Il est nécessaire de s'assurer de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires. La communication hors média doit compléter ou prolonger la publicité médias.

Ce chapitre nous a fait découvrir les théories qui correspondent à notre étude c'est-à-dire le Marketing mix. Nous avons vu que toutes les politiques qui composent le Marketing mix à savoir le produit, le prix, la distribution et la communication doivent être cohérentes. Cela suppose que ces dernières devront se compléter et ne se contredire en vue d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Il a été vu que pour arriver à une amélioration positive au sein de la société, il est important de connaître ses forces et ses faiblesses, mais également les opportunités et les menaces de l'environnement de cette dernière. C'est pourquoi, nous allons faire une analyse de la situation existante dans la prochaine étape.

Chaque entité au sein de la société devra alors considérer les points à étudier pour arriver à une amélioration positive au sein de la société. Toute entreprise devrait faire un bilan de ses activités et également étudier son environnement ; tout cela pour pouvoir adopter des stratégies et des plans d'actions afin de survivre sur le marché.

Il a été vu que le marketing est l'ensemble de moyens d'actions permettant à l'entreprise d'aboutir à une meilleure finalité. Ces moyens d'actions sont l'ensemble de quatre politiques plus connus sous l'appellation de Marketing mix. Les deux premières concernent l'offre que l'entreprise va faire à ses clients potentiels, d'une part en termes de caractéristiques du produit, d'autre part en terme de prix de vente. Ce sont la politique de produit et la politique de prix. Les deux ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'entreprise de la part de ses clients potentiels. Ce sont la politique de distribution et la politique de communication - promotion. Nous allons analyser ces politiques une à une dans la prochaine étape.

DEUXIEME PARTIE :
ANALYSE DE L'EXISTANT

La deuxième partie de notre étude concerne l'analyse du mix utilisé par la société afin d'en dégager les points forts et les points faibles et donc des problèmes qui pourraient en découler. Mais avant de passer à l'analyse du Marketing mix, nous allons d'abord analyser les comportements des consommateurs et la demande afin de vérifier l'adéquation de ces derniers au mix utilisé par la société SIPED.

Aucune entreprise n'est à l'abri de problème, étant donné que la concurrence se fait de plus en plus rude, et que l'environnement ne cesse d'évoluer. L'entreprise doit y faire face et cela sans perdre de temps. Notre but en exposant les problèmes n'est pas de dénigrer intentionnellement la société et le produit mais au contraire de procéder à une critique constructive qui va améliorer la politique marketing de ce dernier. Des anomalies concernant la politique marketing peuvent avoir des conséquences sur la vente des piles SIPED ainsi que sur la survie de la société. Il est alors important de les identifier afin de rectifier le tir.

Nous allons tout de suite passer à l'analyse diagnostic de la situation existante.

Chapitre I : Analyse des comportements des consommateurs et de la demande

Pour identifier les besoins d'un consommateur, il nous faut étudier et analyser son comportement face à l'achat d'un produit. Le but de cette analyse est de déterminer pourquoi un consommateur achète ou n'achète pas un produit. C'est aussi pour arriver à déterminer pourquoi un consommateur achète le produit d'une marque par rapport à une autre marque.

Section 1 : Les motivations et les attitudes des consommateurs

Dans cette section, nous allons analyser les motivations et les attitudes des consommateurs.

1.1 Les motivations

La motivation⁽⁵⁾ c'est le mobil qui sera déclenché chez l'individu par le non satisfaction des besoins. En fait, c'est un état de tension qui va faire agir l'individu jusqu'à ce que cet état de tension soit réduit par la satisfaction du besoin qui le motive. On voit ainsi que les besoins (manque) et les motivations sont très liés, les besoins étant une source fondamentale de motivation (suppression de ce manque).

Les motivations peuvent être positives ou négatives et dans ce cas, on les appelle des freins. Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- Les **motivations hédonistes** : ce sont les plaisirs qu'un individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit. Inversement, les freins de caractère hédoniste sont les sentiments désagréables qu'un individu craint d'éprouver du fait de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.

⁽⁵⁾ Cours Marketing 1^{ère} Année 2005 - 2006

- Les **motivations de caractère rationnelle ou utilitaire** : Un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'il pense que ce produit lui est utile. Au moment de l'achat d'un produit utilitaire, la motivation d'économie pousse souvent le consommateur à rechercher le meilleur prix ou le meilleur rapport qualité prix.
- Les **motivations éthiques** : cette troisième catégorie de motivation correspond aux sentiments de devoir ou d'obligation morale qui peuvent pousser un individu à acheter ou à consommer un produit.

Pour réussir une politique Marketing, il faut comprendre les clients en profondeur. Lorsqu'un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux performances décrites, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques telles que la forme, la matière, la couleur ou le nom de la marque. Aussi, lors de la conception d'un produit, il faut étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

1.2 Les attitudes

Une attitude⁽⁶⁾ peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui. L'attitude se compose de trois éléments : les connaissances ou éléments cognitifs sur un objet, les sentiments ou éléments affectifs sur un objet, les tendances à agir ou éléments conatifs qui correspondent aux comportements qu'aura l'individu au terme d'action vis-à-vis d'un objet.

Le modèle AIDA présente les différentes relations existantes entre les différents éléments qui composent le système d'attitude. L'élément cognitif étant l'Attention, les éléments affectifs sont l'Intérêt et le Désir, l'élément conatif : l'Action. Ainsi, les informations éveillent l'attention, l'attention provoque l'intérêt, l'intérêt suscite le désir et le désir pousse à l'action. Le client s'informe d'abord sur les offres pour se faire un sentiment à l'issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d'achat.

⁽⁶⁾ METCATOR, « Théorie et pratique du Marketing, 8^e édition

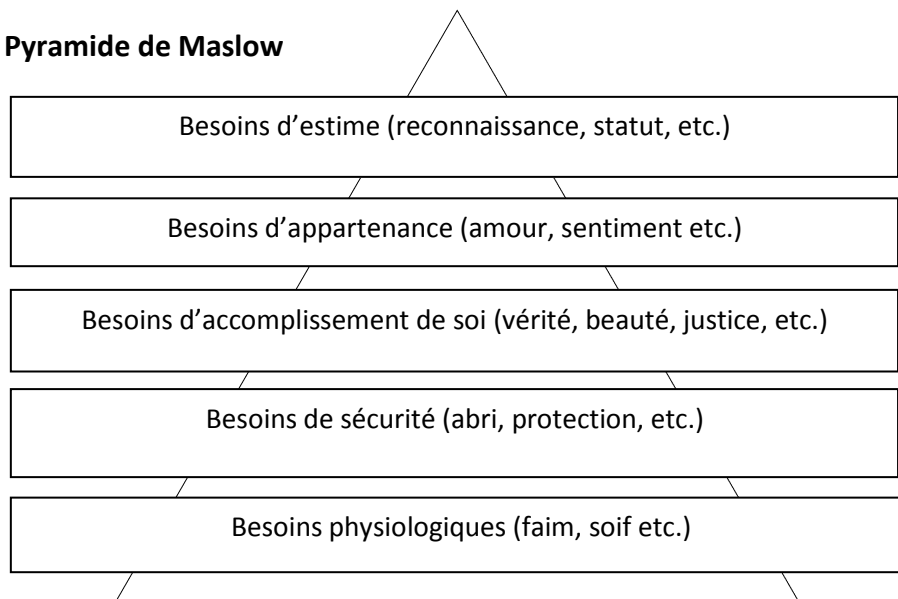
Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits en adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il a certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. L'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances sur la performance du produit sur chaque attribut, pondérées par l'importance des attributs pour le client. Ainsi, il faut connaître ce qui est le plus important pour les consommateurs de piles électriques : est-ce la durabilité du produit ? Sa puissance ? Sa qualité ? Ou bien, les consommateurs sont-ils très attachés au prix ?

Section 2 : Analyse des besoins

Aujourd'hui, c'est à un consommateur informé, qui trie le produit, qui n'agit jamais la conscience au repos que les entreprises doivent faire face. Le consommateur va s'informer sur un certain nombre de produits et il choisira celui qui satisfait le mieux à son besoin.

En effet, la cause des actions des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Il est important pour l'entreprise de connaître les besoins des consommateurs afin d'adapter toute sa stratégie en fonction de ceux-ci si elle veut réussir. Maslow a dressé la liste des principaux besoins caractéristiques de l'individu comme suit :

Figure N°5: Pyramide de Maslow



Source : cours « Pratique du Marketing » 2007-2008

L'individu cherchera d'abord à satisfaire les besoins physiologiques avant de passer à une autre hiérarchie des besoins.

Comme le marché cible des piles électriques est le marché local, il nous faut connaître les besoins des consommateurs malgaches. N'oublions pas que 85% des malgaches vivent dans la pauvreté et c'est justement cette classe qui intéresse notre produit. Ce qui leur importe le plus c'est d'abord de satisfaire les besoins physiologiques et en ces temps de crise, la plupart ont du mal à les satisfaire. Une enquête menée auprès des commerçants a révélé que les produits qui se vendent le plus sont les nourritures telles que le riz, le sucre, l'huile et la farine. En fait, le principal critère de choix des consommateurs en ce moment c'est le prix.

Les consommateurs sont aujourd'hui attirés vers les produits à « **bas prix** ». La politique de prix adopté par la société SIPED doit alors correspondre aux besoins des consommateurs pour les motiver à adopter une attitude favorable à l'égard du produit.

Section 3 : Evolution de la demande

La demande de piles électriques se traduit par les importations et la vente des piles fabriquées localement. Il est à noter que seules les piles SIPED sont fabriquées localement, tous les concurrents sont d'origine importée.

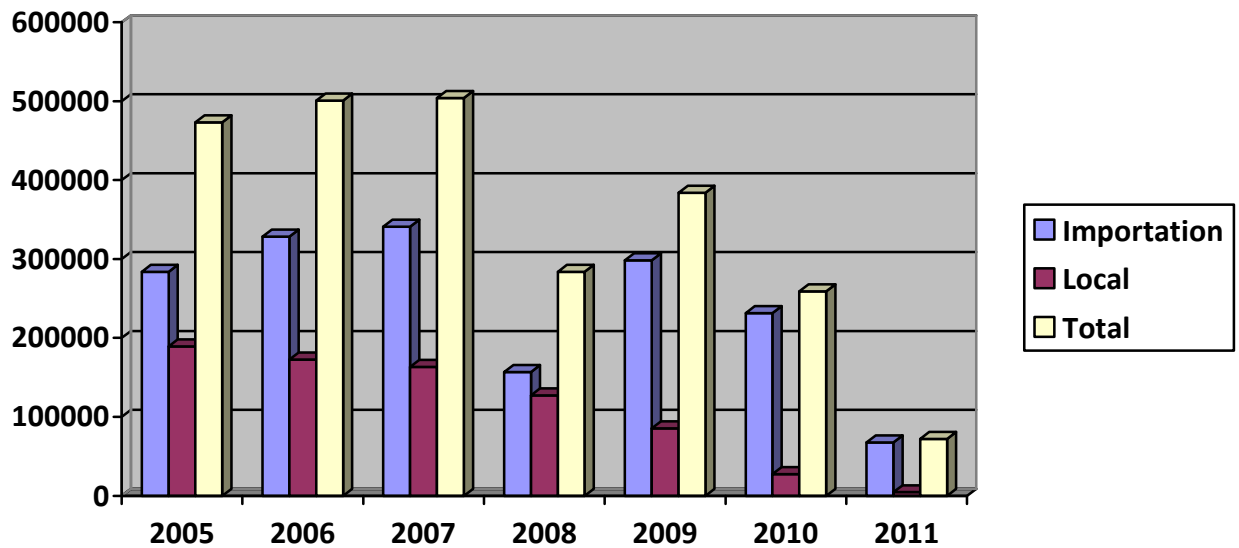
Le tableau ci-après nous montre l'évolution de la demande des piles électriques depuis l'année 2005 :

Tableau 5 : évolution de la demande de pile électrique (en carton de 144 piles)

Rubriques	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (1er trimestre)
Importations	283 802	328 276	340 948	156 733	298 334	231 491	67 450
Local	189 261	172 556	163 183	127 079	85 505	27 429	4 500
Total	473 063	500 832	504 131	283 812	383 839	258 920	71 950

Source : DG INSTAT/DES/SSES/COMEXT/Mai 2011- service commercial, 2011

Commentaires : Avant d'entamer une analyse, il nous faut préciser que les importations représentent les concurrents de SIPED vu que SIPED est la seule pile fabriquée localement. De ce tableau, nous pouvons dégager l'évolution de la part de marché de SIPED. Jusqu'en 2008, SIPED est le leader sur le marché des piles électriques avec une part de marché toujours supérieur à 40%.elle détient même 81% de part de marché en 2008.C'est la qualité de son produit qui a procuré cet avantage à la société et aussi le fait qu'elle soit fabriqué localement. En effet, la majorité des concurrents de SIPED sont importés de Chine et les produit chinois n'ont pas une très bonne réputation auprès du public malgache, ils sont considérés par la plupart des gens pour être de mauvaise qualité. Mais en 2009, la société a perdu une grande partie de sa part de marché. La crise a fait diminuer le pouvoir d'achat des malgaches et leur consommation ont alors baissé. D'ailleurs, les parts de marché des concurrents ont aussi baissés. Mais en 2010, la part de marché de SIPED ne fut plus que 10,6% contre 81% en 2008. En deux ans, la société a perdu 60% de sa part de marché. La première raison est certainement la hausse du prix des piles SIPED qui n'est pas adapté au pouvoir d'achat de la plupart des consommateurs. Mais une autre raison et pas des moindres et le fait que les piles SIPED ont été absent du marché durant plusieurs mois en 2010. La conséquence de cette absence est la perte de la plupart des clients parce que ces derniers se sont tournés vers les produits concurrents et vu la durée de l'absence, les consommateurs se sont alors habitués aux produits concurrents. La société à donner l'avantage à ses concurrents d'accaparer sa part de marché en étant absent pendant si longtemps. Il faudra alors relancer la vente des piles SIPED.

Figure 6: évolution de la demande de piles électriques.

Source : DG INSTAT/DES/SSSES/COMEXT/Mai 2011- service commercial, 2011

Commentaire : De par ce graphique, nous pouvons constater que depuis l'année 2008, la demande de piles électriques a baissé. Même si cette demande augmente un peu en 2009, la baisse continue en 2010. Il est à noter que la demande correspondante à l'année 2011 est seulement celle du premier trimestre. Même si les piles R20 peuvent être considérées comme des produits obsolètes, dans un pays comme Madagascar où la population est à majorité pauvre et comme la JIRAMA n'a pas la capacité nécessaire pour couvrir l'ensemble du pays, les piles R20 sont toujours utiles. Cette baisse de la demande s'explique par la baisse du pouvoir d'achat des malgaches. Comme le niveau de vie de la population malgache a considérablement baissé suite à la crise qui touche notre pays, à cet effet la consommation a aussi baissé.

Nous pouvons en dire que c'est à un consommateur exigeant, qui n'agit jamais la conscience au repos et qui trie le produit que les entreprises doivent faire face. Tout changement adopté par l'entreprise est remarqué par ce dernier et il agit en fonction que cela lui convient ou pas.

Donc nous allons analyser dans le prochain chapitre la politique de produit et de prix adopté par SIPED afin d'en dégager les points forts et les points faibles.

Chapitre II : La politique de produit et la politique de prix

Dans ce chapitre, nous allons analyser la politique de produit ainsi que de la politique de prix de la société pour en dégager les points forts et les points faibles.

Section 1 : La politique de produit

Un produit est un élément fondamental pour qu'une société exerce ses activités. La politique de produit comporte trois niveaux de généralités distinctes. La première étant de choisir les domaines d'activité de la société que l'on appelle parfois « son porte feuille d'activité ». La seconde consiste à définir dans ses grandes lignes la gamme de produit qu'offrira la société. Et la troisième concerne le choix d'une manière précise et détaillée les caractéristiques intrinsèques, la marque et éventuellement le conditionnement de chacun des produits de la gamme.

1.1 Analyse de la politique de produit par rapport à son cycle de vie

Les produits commercialisés par la société SIPED sont uniquement des piles de type R20, commercialisées sous la marque du fabricant c'est-à-dire les piles SIPED. En effet les piles SIPED ont atteint leur phase de maturité, plus précisément en phase de maturité déclinante. Le produit de l'entreprise se limite à un seul produit du fait que ce produit a sûrement engendré des revenus conséquents par le passé et les dirigeants se sont endormis sur leur laurier. Ainsi, on peut dire que la politique de produit de la société SIPED n'est pas adaptée à la phase de son cycle de vie. En fait, dès la phase de croissance, la société aurait dû étendre sa gamme et à ce stade, une grande variété de marque et de gamme aurait dû être proposée aux consommateurs.

1.2 Analyse du positionnement

Les piles SIPED se positionne en politique de produit. Elle se différencie de ses concurrents par la supériorité de la qualité de son produit. Contrairement à ses concurrents, les piles

SIPED ne fondent pas lorsqu'elles sont usées et elles sont beaucoup plus durables. Le résultat de sondage que nous avons effectué pour mener à bien cette étude a révélé que 70% des consommateurs trouvent que les piles SIPED sont de très bonne qualité. En effet, les tests effectués à l'usine révèlent qu'une pile SIPED équivaut à trois piles bon marché, principaux concurrents des piles SIPED. Aussi, 3 piles SIPED alimentant une lampe électrique a un éclairage équivalent à 18 bougies allumées simultanément. Les tests indiquent alors que les piles SIPED ont une durabilité de plus de 70h tandis que les bougies s'éteignent au bout de 50h environ. Ce choix de positionnement a sûrement valu aux piles SIPED d'être le leader pendant longtemps avant qu'elle ne se fasse détrôner par les piles ENERGY.

La durabilité des piles SIPED constitue un point fort pour le produit mais peut également devenir un point faible dans la mesure où les utilisateurs des piles SIPED mettront plus de temps à en racheter que les utilisateurs des piles concurrentes puisqu'elles durent trois fois plus longtemps. Ainsi, le volume des ventes des concurrents vont croître plus vite par rapport au volume des ventes des piles SIPED.

1.2 Analyse des conditionnements et du design

Le conditionnement d'un produit évoque à la fois les aspects physiques et fonctionnels du « contenant » des produits mais a également un aspect décoratif. Comme le conditionnement reflète les aspects du contenant, les deux doivent être cohérents et non se contredire. Comme les piles SIPED se positionnent pour être des piles durables, son conditionnement doit refléter cette durabilité. Le conditionnement secondaire des piles SIPED sont assez fragiles et ne sont pas du tout attractif. En effet, les piles SIPED sont présentées dans le commerce de détails dans des barquettes. Ces barquettes se trouent et se déchirent facilement ce qui est tout le contraire de durable. De plus, elles ne sont pas très attrayantes comme nous pouvons le voir en annexe 3.

Quant au design, il n'est pas très attrayant. Les couleurs utilisés sont un peu discret : le noir et le rouge, à dominante noir. En effet, le design doit stimuler des sentiments de désir chez les consommateurs en jouant sur les couleurs et la forme.

1.3 Analyse de la politique de produit par rapport à la concurrence

Les piles SIPED ont acquis une forte notoriété auprès des consommateurs, soit 55% par rapport à ses concurrents. Mais les produits de la société SIPED n'arrivent pas à la hauteur de ses concurrents en termes de gamme. En fait, la société ne commercialise qu'un seul produit, les piles de type R20 contrairement à ses concurrents qui ont une gamme beaucoup plus large. Pour ENERGY et YARICO, en plus des piles R20, ces marques offrent aux consommateurs les piles de types R06. Mais il y a également sur le marché des piles de types R15 et R03. Pourtant, il est indispensable de proposer une diversité de produit afin que les clients puissent choisir ce qui lui va en fonction de ses besoins et de ses attentes. Donc, la société perd de la clientèle car les consommateurs iront bien sur chez les concurrents.

Par exemple, pour un client qui cherche des piles pour la télécommande de sa télévision, il ne pourra pas être satisfait par SIPED vu que la société ne commercialise pas les piles R06. Et c'est la même chose pour la télécommande de différents lecteurs qui circulent aujourd'hui sur le marché et qui marchent avec des piles R03. En fait, la plupart des jouets que l'on trouve sur le marché actuellement marche avec des piles R06. Une dépendance trop grande par rapport à un seul produit ou à un seul marché risque de nuire à la rentabilité de l'entreprise. Il faudra alors y remédier.

Section 2 : Analyse du prix

Le prix a des conséquences directes à la fois sur les résultats commerciaux (volume des ventes) et sur les résultats financiers (rentabilité). Le prix est un des facteurs qui déclenche le choix des clients pour tel ou tel produit.

-Le prix des piles SIPED **est peu compétitif** par rapport à la concurrence. SIPED fixe son prix un peu trop haut. Voici un tableau de comparaison de prix entre SIPED et ses principaux concurrents :

Tableau N°6 : comparaison des prix des piles SIPED par rapport à la concurrence

Désignation	Produit	Prix (en Ariary)
SIPED	Pile R20	750 – 800
ENERGY	Pile R20	450 – 500
YARICO	Pile R20	450 – 500
AUTRES CONCURRENTS	Pile R20	300 – 400

Source : investigation personnelle, année 2011

Nous pouvons constater que chaque marque à son propre prix et fait de son mieux pour survivre dans un environnement fortement concurrentiel. Vu ce tableau, nous pouvons dire que SIPED fixe le prix un peu trop haut par rapport à ses concurrents. Certaines marques sont accessibles à partir d'Ar 300 alors que les piles SIPED coûtent Ar 750 l'unité et ce prix s'élève à Ar 800 dans les provinces. Le prix achat d'une pile SIPED équivaut presque au prix d'achat de deux piles des marques concurrentes. ENERGY, qui détient la plus grosse part de marché coûte entre Ar450 et Ar 500 et c'est pareil pour YARICO. ENERGY et YARICO pratiquent le prix du marché tandis que SIPED fixe son prix un peu trop haut. Or, lorsque les clients potentiels se disposent à acheter un produit, ils comparent le prix à ceux des produits concurrents et cette comparaison joue un rôle dans leur décision. Pour la plupart, s'ils trouvent moins chers ailleurs, ils achèteront ce qui est moins chers.

-Par ailleurs, le prix des piles SIPED n'est pas adapté au pouvoir d'achat des consommateurs. Une enquête effectuée auprès des commerçants a abouti à la conclusion que le prix des piles SIPED constitue un « **frein à l'achat** » pour le consommateur. 90% des réponses le confirme soit 27 grossistes et 72 détaillants sur un échantillon total de 110 commerçants. L'enquête a révélé que les piles ENERGY et YARICO, principaux concurrents de SIPED se vendent beaucoup plus parce que leurs prix sont abordables et que les consommateurs sont plus intéressés par les produits moins chers.

Section 3 : Analyse du volume des ventes par rapport au prix

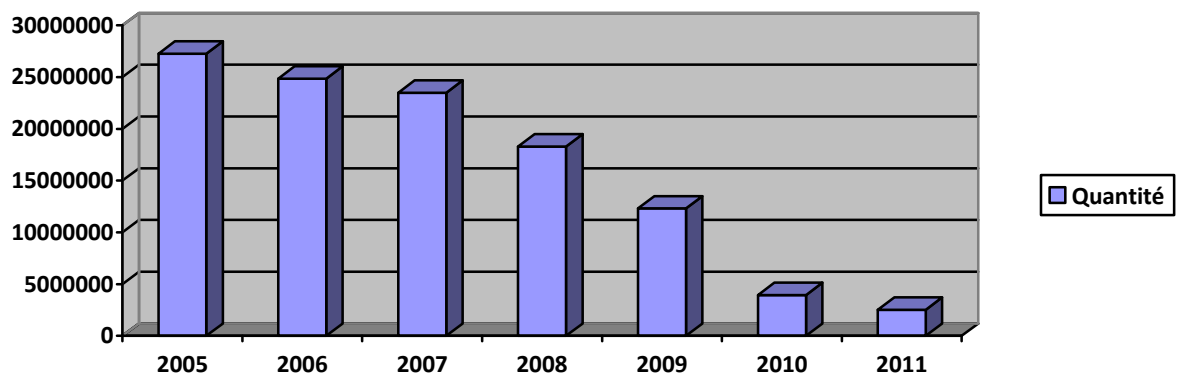
La société SIPED a été obligée d'augmenter son prix vers le début de l'année 2010 à cause de la hausse du prix des matières premières. En 2008 et 2009, le prix de vente au consommateur des piles SIPED était de Ar600, en 2010 le prix a subi une augmentation de 25% par rapport à l'année précédente c'est-à-dire Ar 750. Cette hausse de prix a eu des impacts sur le volume des ventes. En effet, la vente des piles SIPED baisse à force que le prix augmente. Le tableau ci-après montre la relation entre prix et volume des ventes.

Tableau N°7 : Prix et volume des ventes des piles SIPED(en quantité)

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Prix (Ar)	500	550	600	600	600	750-800	750-800
Vente annuelle	27253584	24848064	23498352	18299376	12312720	3949776	2512426
Ecart (quantité)	X	2405520	1349712	5198976	5986656	8362944	1437350
Ecart (%)	X	8,82	5,43	22,12	32,71	67,92	17,18

Source : recherche personnelle, année 2011

Figure N°7 : évolution du volume des ventes des piles SIPED (en quantité)



Source : service commercial, année 2011

Ainsi, nous pouvons remarquer une baisse progressive des volumes des ventes en fonction que le prix augmente. En 2006, le prix augmente de 10% et la vente diminue de 8,82%. En 2007, le prix augmente de 10% encore mais la baisse du volume des ventes est moins grave que l'année précédente c'est-à-dire de 5,43%. Mais le volume des ventes est en chute libre à partir de 2010 c'est-à-dire qu'il a baissé de 67,92% de l'année 2009. En effet, c'est en 2010 que la société a dû augmenter le prix des piles de 25% à cause de l'augmentation du coût de revient. Or, le pays est en crise et le pouvoir d'achat des malgaches ne fait que s'affaiblir.

Donc, la demande des piles SIPED diminue quand le prix augmente, c'est le phénomène d'élasticité de la demande c'est-à-dire l'influence du prix de vente d'un produit sur le volume de ses ventes. Cette situation résulte des faits suivants :

- Le degré de facilité des comparaisons de prix : l'élasticité a tendance à être d'autant plus forte que les comparaisons de prix entre produits concurrents sont faciles. Or, les produits de la marque SIPED ne sont pas variés, il devient ainsi facile pour les consommateurs de les comparer avec les produits des concurrents.

- La substituabilité et le non originalité du produit : en fait, lorsqu'un produit est très original avec une très forte valeur d'usage et d'image, et que par conséquent les clients ont le sentiment qu'ils ne peuvent pas facilement le remplacer par un autre, son élasticité au prix est généralement faible. Mais les piles électriques sont des produits très banalisés. En effet, un produit est une innovation au moment de son lancement mais il évolue au cours de son cycle de vie, il est largement diffusé et il cesse d'être une innovation. Le produit a ainsi été banalisé. Et un produit banalisé est une offre que les clients évaluent seulement en fonction du prix. Ainsi, tant que le client trouvera moins chers ailleurs, il ne va pas acheter le même produit pour un prix élevé.

- L'importance relative du prix dans la décision d'achat : lorsque le prix est un critère d'achat important pour les consommateurs, l'élasticité est plus forte que lorsqu'il est secondaire par rapport à d'autres critères tels que la qualité du produit, l'image, la commodité d'achat ou d'utilisation. En effet, en ces périodes de crise, le prix est un facteur très important dans la décision d'achat des consommateurs malgaches. D'autant plus que la cible des piles R20 n'est pas de la classe aisée, les consommateurs chercheront toujours le prix bas.

Chapitre III : La politique de distribution et la politique de communication-promotion

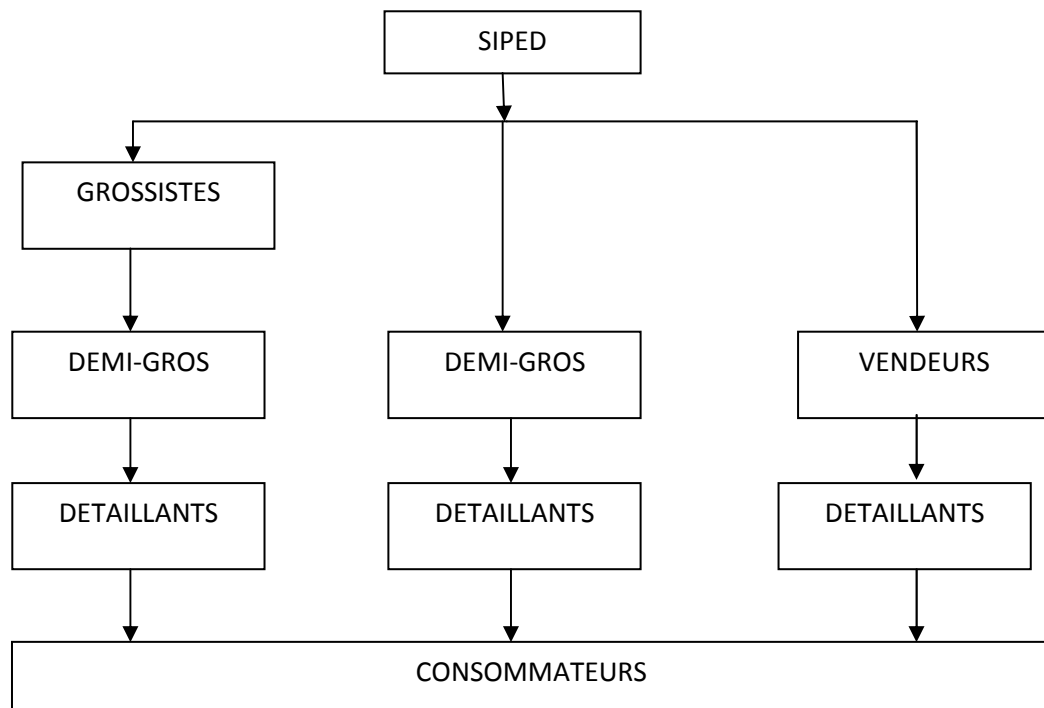
La politique de distribution et la politique de communication-promotion sont les deux dernières composantes du marketing mix. Ce chapitre sera consacré à l'analyse ces politiques adoptées par la société SIPED. Les deux premières sections concerneront la politique de distribution et la troisième analysera la politique de communication et de promotion.

Section 1 : Présentation de la distribution des piles SIPED

1.1 Le circuit de distribution

Pour la vente de ses produits, la société SIPED adopte deux voies de distribution. Elle passe par des intermédiaires qui sont des grossistes, des demi-gros et des détaillants, mais elle a également une équipe de deux vendeurs qui ravitaillent les épiceries de la capitale. Schématiquement, le circuit de distribution peut se présenter comme suit :

Figure N°6 : Circuit de distribution de la société SIPED



Source : interview avec un Responsable, année 2011

La stratégie de distribution utilisée par l'entreprise est la distribution intensive ou de masse. Les piles électriques sont des produits de grande consommation. De ce fait, pour vendre, il faut disperser les produits auprès d'un très grand nombre de points de ventes. Chaque intermédiaire a son rôle dans ce circuit de distribution.

-Les grossistes : Ils s'approvisionnent directement chez la société SIPED. Le prix de vente aux grossistes est d'Ar 600 par pile, le frais de livraison n'étant pas inclut dans ce prix. Le frais de livraison est à la charge du client pour les grossistes de la capitale et pour les grossistes des provinces, la société livre gratuitement chez leurs transporteurs. Les grossistes approvisionnent les demi-gros et les détaillants.

-Les demi-gros : Ils achètent chez les grossistes à Ar 630 l'unité. Les demi-gros revendent aux détaillants à Ar 660 par pile. Mais ils peuvent également s'approvisionner chez la société SIPED.

-Les vendeurs : ils approvisionnent directement les détaillants de la capitale. Ils effectuent leur vente dans un rayon de 20km en partant d'Ankorondrano où se trouve le siège de la société. Le prix de vente appliqué par ces vendeurs est d'Ar 660 par pile.

-Le détaillant : c'est le dernier maillon de la chaîne avant le consommateur final. Il est desservi soit par un vendeur soit par un demi-gros. Il revend au consommateur final à un prix d'Ar 750 la pile. Le prix de vente final des piles SIPED peut atteindre Ar 800 en province.

1.2 Les fonctions de distribution

Les principales fonctions de distribution de la société SIPED sont :

-Les fonctions spatiales : transport et éclatement des produits.

SIPED fait en sorte que ses produits soient mis à la disposition d'un public géographiquement dispersé, d'où la répartition de ses clients dans les provinces. Le transport ou plus précisément la livraison de ses produits est assuré par un pick-up et un camion pour les grossistes et détaillants de la capitale. Pour les clients en provinces, la société livre chez le transporteur.

-**Les fonctions d'assortiment** : fractionnement des lots.

Les produits de la société sont vendus dans le commerce de gros par carton de cent quarante quatre piles et auprès des détaillants dans des barquettes de douze piles.

-**Les fonctions temporelles** : la société ajuste la production en fonction des volumes de ventes afin d'éviter l'accumulation des stocks et l'augmentation des coûts de stockage.

-**Les fonctions commerciales** : la communication, l'organisation de la vente et les services rendus.

La vente est assurée par le service commercial. L'organisation du travail au sein de ce service se présente comme suit : le responsable commercial se charge de toutes les transactions avec les grossistes qui constituent les gros clients de la société. Les visites auprès de ces clients se fait une fois par mois pour la capitale et irrégulièrement pour les provinces c'est-à-dire en fonction des moyens dont dispose l'entreprise. Même chose pour la prospection de nouveaux clients qui se fait surtout dans la capitale par faute de moyens. Par ailleurs, les commerciaux prospectent auprès des demi-gros et détaillants de la capitale. Et enfin les deux vendeurs qui revendent les produits auprès des épiceries de la capitale.

-**Les fonctions de logistique** : l'entreposage concerne le choix du nombre, de l'emplacement, de la surface et de l'organisation des entrepôts. La société SIPED dispose d'un grand magasin de stockage pour les produits finis. Les produits sont stockés dans des cartons entreposés sur des palettes supportant chacune 360 cartons.

Section 2 : Analyse de la distribution

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante, avec le choix requis et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.

2.1 Analyse par rapport à la disponibilité du produit

Nous avons remarqué que le produit n'est pas disponible dans tous les grossistes et détaillants que ce soit dans la capitale ou dans les provinces. Cette situation résulte du fait

que le produit ne se vend pas très bien à cause du prix un peu trop cher et un bon nombre de commerçants ont décidé de ne plus en vendre. Ainsi, certains distributeurs ont décidé de freiner la vente des piles SIPED au profit de ses concurrents. Une enquête que nous avons réalisé dans la capitale et son périphérie a révélé que les piles SIPED sont disponibles chez 65% de l'échantillon soit 22 grossistes et 49 détaillants, tandis que les piles ENERGY sont disponibles chez 100% de l'échantillon. Quant à YARICO, elle est disponible chez 96% de l'échantillon soit 40 grossistes et 55 détaillants. Mais pour certain commerçant soit 3%, la raison qui fait qu'ils ne vendent pas les piles SIPED est qu'ils ne savent pas où s'approvisionner. Cela résulte de la manque de communication émit par la société.

2.2 Analyse par rapport à la couverture du marché

Même si la stratégie de distribution intensive employée par l'entreprise permet d'avoir un grand nombre de point de vente, nous remarquons un manque de présence des piles SIPED sur le marché. Là où les piles R20 sont indispensables sont les milieux ruraux et les zones très enclavés, mais la société ne ravitaille pas ces endroits. En effet, il est difficile d'accéder à ces endroits à cause de leur éloignement, et pourtant la société n'a aucun équipement routier à mettre à la disposition de sa force de vente (ni motos, ni voiture, ni même un vélo). En plus, la force de vente de la société SIPED est insuffisante pour couvrir une zone géographique aussi grande que Madagascar. Ainsi, les efforts effectués par la force de vente sont concentrés sur la ville d'Antananarivo. Il est vrai qu'en ces périodes de délestage, les piles R20 sont utiles pour les tananariviens, mais le potentiel de développement de la vente des piles SIPED se trouvent dans les zones rurales et les régions dépourvues d'électricité. Par exemple dans la région d'Androy où seulement 0,2% des ménages ont accès à l'électricité ou encore dans le Sud-est de Madagascar où le taux de couverture de l'électricité est de 2,6%.

La société laisse aux grossistes le soin de disperser son produit. Certes, les grossistes sont présents dans chaque province mais ces grossistes ne vont pas se soucier de ravitailler chaque épicerie, ce sont ces derniers qui viennent s'approvisionner chez les grossistes. De plus, les piles SIPED ne sont pas les seuls produits que vendent ces grossistes, ils ne vont pas se soucier d'atteindre les objectifs de vente de la société mais de leurs propres objectifs. Il y a donc un problème pour le ravitaillement des endroits éloignés, or c'est à ces endroits que

les piles R20 sont indispensables. Il appartient à la société de s'assurer de la présence de son produit dans tous les points de vente.

2.2 La livraison

La livraison se diffère selon le lieu, les conditions sont différentes pour les clients d'Antananarivo et ceux des provinces. La procédure de livraison se présente comme suit :

- Les jours de livraison sont le lundi, le mardi ainsi que le mercredi avant midi. Aucune livraison ne se fait le vendredi. Le maximum de livraison effectué par jour se limite à trois clients ou trois axes. L'ordre de livraison s'établit suivant l'arrivée des commandes c'est-à-dire que les premiers arrivés sont les premiers servis. La livraison est limitée dans un rayon de 20 km à Antananarivo.
- Pour les clients d'Antananarivo, les quantités à livrer sont de 10 cartons au minimum si le prix de vente est d'Ar 660, c'est-à-dire pour les détaillants et les frais de livraison est gratuit. Pour les grossistes, la société livre à partir de 50 cartons et les frais de livraison est à la charge du client à savoir Ar 2 par pile.
- Pour les grossistes des provinces, la société livre chez le transporteur. Pour 10 cartons, les frais de livraison sont à la charge du client à savoir Ar 10 par pile et à partir de 50 cartons, la société livre gratuitement chez le transporteur.

Il y a un problème au niveau des jours de livraison. Si un client passe commande le jeudi après midi ou le vendredi, il devra attendre 4 jours avant d'être livré et plus encore pour les clients en provinces. Or, si le client a déjà une commande urgente de ses propres clients, il ne pourra pas l'honorer et la société risque ainsi de perdre des clients si ces derniers sont mécontents. En cas d'urgence, les délais de livraison peuvent départager différentes offre de fournisseurs et si ce délai est trop long, certains distributeurs risquent d'orienter leurs clients vers les offres des concurrents.

Section 3 : La politique de communication et de promotion

3.1 Analyse de la politique de communication

La communication vise à changer les attitudes des consommateurs pour qu'il achète un produit en leur transmettant des messages. Tout ce qui est lié au produit et à l'entreprise a un rôle de communication et contribue donc à transmettre des messages aux publics.

-Concernant l'emballage ou le conditionnement, il doit être représentatif des caractéristiques du produit. Nous avons remarqué que le conditionnement des piles SIPED est incohérent avec le positionnement choisi. Les piles SIPED veulent se positionner en politique de produit par leur qualité et leur durabilité mais l'emballage utilisé est contradictoire avec les caractéristiques du produit. En effet, ce sont des sachets qui servent de conditionnement primaire aux piles SIPED et ces sachets sont censés communiquer aux clients finals la qualité du produit ; mais ces sachets sont d'assez mauvaise qualité et ils sont parfois troués. De même pour les barquettes qui sont fragiles et le logos de SIPED n'est même pas inscrit sur ces barquettes.

- Concernant le nom SIPED, ce nom a une certaine notoriété auprès des anciennes générations vu que SIPED existe depuis quarante ans mais pour les nouvelles générations, certains ont du mal à saisir ce que fait SIPED. Le nom SIPED ne montre pas que c'est lié au monde des énergies et des piles électriques. Or, pour ENERGY, son nom parle de lui-même et YARICO est déjà très connu grâce à sa campagne de publicité massive.

-Le prix contribue également à communiquer une certaine image du produit. Il est évident que les piles SIPED sont de bonne qualité et que la qualité s'acquiert à un certain prix. Mais ce genre d'attitude concerne surtout les classes aisées, or la cible des piles SIPED est avant tout la classe inférieure dite populaire. Le prix pourrait être interprété par cette classe comme étant destiné à une classe plus au dessus.

- Les vecteurs de communication ne sont pas adaptés à la cible visée. La communication doit viser une grande masse de la population cible. SIPED est présente dans les grandes foires de Madagascar, et il est vrai que le prix d'entrée est de 1000 Ariary donc presque tout le monde

peut se permettre d'y aller. Mais les premières cibles des piles SIPED sont les paysans et ils ne fréquentent généralement pas ce genre d'évènement. Conclusion, le message n'a pas touché une bonne partie de la cible.

- La publicité est insuffisante pour la société SIPED. Cette situation risque de nuire à la notoriété de la société. En fait, elle a fait quelques publicités d'accompagnement dans les long métrages Malok'ila 10 et volomborona 2 mais c'est loin d'être suffisante. En effet, pour qu'une publicité soit efficace, il faut sans cesse la répéter pour qu'elle ait une chance de s'imposer dans un univers extrêmement concurrentiel. D'autre part, il faut que la publicité soit continue et émise pendant longtemps pour permettre à la marque de préempter un territoire de communication et faciliter ainsi une bonne attribution des messages à la marque.

-Concernant les PLV, la société met à la disposition des commerçants des affiches « Amidy ato » avec le logos des piles, ainsi que la qualité du produit et le fait qu'in soit fabriqué localement. Mais le problème avec ces affiches c'est qu'elles se détachent facilement. Il faudra alors revoir la qualité de ses affiches.

3.2 Analyse de la politique de promotion

La promotion des ventes est presque inexistante pour la société SIPED. Ce qui suppose quelque problème à savoir :

-La déception des intermédiaires sur l'inexistence de système d'incitation à la vente : certains grossistes clients de la société se plaignent qu'aucune remise ne leur soit accordée quelque soit la quantité achetée. Pourtant, avec la concurrence, la saturation du marché et la baisse du volume des ventes des piles SIPED, il est important d'inciter les distributeurs à stimuler la vente du produit pour éviter qu'ils ne favorisent la vente des produits concurrents au détriment du notre.

- L'insuffisance de primes accordées à la force de vente : certes, la société offre des primes aux vendeurs et agents commerciaux mais c'est encore insuffisant. Il est important de bien motiver sa force de vente afin de les inciter à promouvoir la vente du produit et accomplir leur tâche au maximum de leur performance.

L'analyse de la situation existante nous a permis de dégager les différents problèmes au niveau du marketing mix de la société SIPED. Ces problèmes ne doivent pas être pris à la légère car ils constituent un blocage dans la bonne marche des activités.

Toutes les composantes du marketing mix : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication forment un ensemble indissociable dont l'une ne pourra pas marcher sans l'autre. Ainsi, un problème au niveau du prix a un impact sur la distribution et ainsi de suite. Mais certains facteurs extérieurs peuvent aussi avoir des impacts négatifs sur le marketing mix. C'est pour cette raison qu'il nous a semblé utile d'analyser les comportements des consommateurs ainsi que la demande car ils doivent être pris en compte dans l'élaboration d'une politique Marketing. En effet, un produit n'a pas lieu d'être si la demande est inexistante. Pour arriver à un meilleur résultat, il faut toujours trouver des solutions à chaque problème rencontré.

Certaines politiques devront alors être révisées et la partie qui va suivre va essayer de suggérer des solutions et des recommandations pour remédier aux problèmes soulevés.

TROISIEME PARTIE :

PROPOSITION DE SOLUTIONS -
RECOMMANDATIONS GENERALES ET
RESULTATS ATTENDUS

A partir de nos acquis théoriques et de nos recherches personnelles, nous allons essayer de proposer des mesures correctives dans le but d'apporter une amélioration au niveau de la société. Ce présent travail a pour finalité d'améliorer la politique marketing de la société SIPED. Nous invitons les responsables de la société à retenir leur attention sur les solutions proposées en prenant compte des résultats attendus du travail.

Les solutions et les stratégies proposées porteront sur les points globaux et essentiels pour arriver à une amélioration de la politique marketing mais également pour assurer l'avenir de la société. Quelques recommandations générales seront formulées dans le but toujours d'arriver à une meilleure finalité.

Chapitre I : Proposition de Solutions

Dans ce chapitre, nous allons énumérer les solutions qui nous semblent le mieux adaptées à la situation de la société SIPED.

Section 1 : Révision de la politique de produit et de prix

Pour mieux faire face à la concurrence et aux changements du marché, mais également dans le but de relancer la vente de son produit, la société SIPED devra réviser sa politique de produit et de prix. Les solutions qui vont suivre peuvent être considérées pour arriver à cet objectif.

1.1 Diversification des produits

Actuellement, toutes les entreprises adaptent des offres multiples afin de retenir l'attention des consommateurs et leur permettre d'avoir un large choix pour assouvir leurs besoins. C'est pour cette raison que la société SIPED doit axer sa politique de produit vers la diversification de l'offre. Elle peut étendre sa gamme en profondeur en fabriquant des piles de type R06. L'avantage d'une gamme profonde est qu'elle couvre un nombre plus important de besoins différents. Elle est donc plus à même de satisfaire plusieurs segments de clientèle et d'être plus efficace commercialement. Ainsi, la société pourra étendre sa cible en visant les consommateurs urbains utilisateurs de télévision puisque les piles R06 sont généralement utilisées pour la télécommande des télévisions. Mais par la même occasion, la société ciblera les parents, les enfants et adolescents vu que les divers jouets qui circulent sur le marché marchent avec des piles R06.

Une extension vers la largeur doit aussi être envisagée pour produire des piles R20 bas de gamme que l'on mettra sur le marché à des prix bas. Ce qui va permettre à l'entreprise d'offrir des produits qui seront adaptés aux besoins des personnes à faibles revenus. Ainsi, par la diversification des produits, la société pourra également diversifier ses cibles.

1.2 « Rebranding »

Le « rebranding » consiste à rendre le produit plus attractif aux yeux. Le rebranding permet également de reconquérir la clientèle perdue, de remédier à un net recul sur le marché et d'élargir l'offre vu que ce sont les objectifs de l'étude.

Tout d'abord, on pourrait rendre le design des piles SIPED plus attractif en changeant de couleur sur les étiquettes. Des couleurs plus vifs pour attirer le regard en ajoutant quelques graphismes et la caractéristique durable des piles SIPED doit être inscrit sur les étiquettes.

Pour le conditionnement secondaire, il devra aussi être amélioré toujours dans le but d'être attractif mais aussi pour être plus fonctionnel. Au lieu de barquette, on pourrait opter pour une petite boîte contenant toujours douze piles. En effet, dans le secteur de grande consommation, il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging (conditionnement) que d'avoir un bon produit. L'importance du packaging tient à deux raisons principales. La première est que lorsqu'il n'y a pas de vendeur susceptible de recommander le produit aux clients, il doit « se vendre tout seul ». Cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. Le packaging joue à cet égard un rôle important de « vendeur silencieux ». La deuxième raison qui explique l'importance du packaging est la relative banalisation des produits : dès lors que les différences « intrinsèques » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité du packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque. Une amélioration du conditionnement primaire doit aussi être envisagée, on devrait opter pour des sachets de meilleure qualité.

Le tableau ci-après présente quelques codes de couleurs qui pourraient être utilisés :

Tableau 8 : Petit code couleur

Couleur	Associations positives	Associations négatives
Rouge	La passion, le dynamisme, le révolutionnaire, le sexe, la masculinité	La guerre, le sang, le feu, la mort, le démon
Orange	L'énergie, l'activité, la générosité, la convivialité, l'ambition	Pas d'associations négatives, peut toutefois faire « bon marché »
Jaune	Le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action, la royauté, l'expansion	Le jaune terne exprime la couardise, la trahison, le doute
Vert	Le végétal, la nature, le printemps, la vie, l'espérance, la fertilité, la sécurité, la satisfaction et le repos	Le vert bleu est glacé, agressif et violent. Le vert de gris fait maladif
Bleu	La spiritualité, la foi, le surnaturel, la féminité, la justice, la rationalité, la maturité, le sérieux, la tranquillité, la propreté, l'hygiène	Les valeurs introverties, le secret, la pénombre
Violet	La noblesse, les dignitaires de l'église, la puissance, le mysticisme	L'inconscient, le mystère, l'oppression, le deuil, la superstition, la décadence
Noir	Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique	La mort, le désespoir, l'inconnu
Blanc	L'innocence, la pureté, la virginité, la perfection, la vérité, la sagesse	Le vide, le silence, l'insaisissable

Source : Mercator, année 2006

Un léger changement de nom pourrait être envisagé. Par exemple « SIPED VAOVAO » pour accompagner les changements opérés au niveau du produit.

1.1 Adaptation du prix au pouvoir d'achat de la cible

Dans le cas pratique, le prix est la seule variable du Marketing mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes. Ainsi, le prix affecte la position concurrentielle de l'entreprise et le pourcentage du marché qu'il sert. Par ailleurs, l'étude des besoins a révélé que le pouvoir d'achat des consommateurs malgaches est faible. La cible visée par les piles fait partie de ces consommateurs à faible pouvoir d'achat, il faudra alors en tenir compte pour la fixation du prix d'autant plus que les consommateurs sont très sensibles à une augmentation de prix. A cette ère de la crise, chaque consommateur recherche le prix le plus abordable. La société SIPED devra alors revoir son prix à la baisse c'est-à-dire l'adapter au pouvoir d'achat des consommateurs de façon à être plus compétitif. En effet, nous avons constaté dans l'analyse de la situation existante que les consommateurs de piles R20 sont très sensibles à une augmentation de prix et nous avons également remarqué que le volume des ventes des piles SIPED diminue à force que son prix augmente. Ainsi donc, si la société SIPED arrive à baisser son prix, elle pourrait voir son volume des ventes augmenter et profiter ainsi de **l'économie d'échelle** pour faire diminuer le coût de revient.

Et pour le lancement des nouvelles piles, nous conseillons à la société d'adopter une stratégie de pénétration qui consiste à lancer les produits à bas prix. Cette stratégie va permettre à l'entreprise d'accélérer la diffusion du produit. Elle se justifie d'autant plus que le marché des piles électriques est vaste, les acheteurs sont sensibles au prix et il existe une forte concurrence potentielle sur le marché et au final, l'entreprise pourra bénéficier de l'économie d'échelle.

Section 2 : Optimisation de la force de vente pour optimiser la présence du produit

Pour accroître le volume des ventes et par la même occasion sa part de marché, la société devra optimiser la présence de ses produits dans l'île et surtout dans les zones enclavées. Les places les plus favorables sont les zones rurales, les régions à faible taux de couverture de l'électricité et les zones enclavées.

Véritable lien entre l'entreprise et son marché, la force de vente joue un rôle déterminant dans la performance commerciale. La bonne qualité d'un produit assorti d'une publicité à l'avenant ne suffit pas, dans la plupart des cas, à acquérir des parts de marché. Des hommes et des femmes sont indispensables pour proposer et vendre ces produits. Aussi, la société SIPED doit optimiser sa force de vente.

Optimiser sa force de vente, c'est donner à son chiffre d'affaire un bon moyen de s'accroître. Encore faut-il faire des bons choix au moment de définir la taille et la structure de cette force et savoir éviter quelques pièges.

L'importance d'une force de vente se mesure au-delà de son coût : elle constitue probablement la structure la plus puissante au sein de l'entreprise. Elle représente publiquement l'entreprise, qui met entre ses mains son actif le plus important : le client. Il arrive souvent que le seul lien qu'ait le client avec l'entreprise soit le vendeur. Pour le client, le vendeur est l'entreprise.

La force de vente ne génère pas seulement des coûts, elle tire également le chiffre d'affaire. Plus elle sera étoffée et plus les ventes seront élevées. Bien motivée, elle vendra davantage. Bien formée et encadrée, elle fera bien qu'une équipe indisciplinée. Plus elle est créative, plus elle contribue à accroître le volume des ventes.

Qui dit force de vente, dit force. Chacune est susceptible de nuire gravement aux résultats de son entreprise. Mais l'inverse est tout aussi vrai et pas une, où qu'elle soit, qui ne pourrait considérablement améliorer la situation de son entreprise ; c'est pourquoi les directions attachent une haute importance à leurs structures de vente. Le plus souvent on commence

par se poser les questions suivantes : notre investissement est- il pertinent ? Avons-nous la bonne taille ? Notre équipe nous donne-t-elle un avantage stratégique ?

La bonne décision : une équipe de commerciaux correctement structurée emploie le processus de vente appropriée à chaque segment ciblé du marché. Ses efforts portent de façon appropriée sur les produits de l'entreprise.

Bien dimensionnée, la structure de vente accorde l'attention nécessaire aux clients et prospects, et représente, comme il convient, les produits de la société. Elle fait son maximum sans jamais être débordée. La société investira alors ce qu'il faut pour sa force de vente. Cet investissement a avec sa taille et la complexité de cette structure comme la direction entend généralement les coûts et accroître la productivité, elle trouvera commode dans un premier temps, de regarder du côté de la taille et de la structure de la force de vente.

Le besoin de revoir la taille et la structure d'une force de vente est plus fréquent que ne le pensent la plupart des directions. L'environnement actuel est en constante évolution. On trouvera des facteurs ayant une incidence directe sur la structure et la taille de la force de vente. Comme la capacité d'adaptation est une source d'avantages compétitifs, les dirigeants doivent évaluer la taille et la structure de leur force de vente fréquemment de façon à s'adapter à ses facteurs.

Le problème étant le ravitaillement des zones éloignées, nous pensons réellement que ce sont les agents commerciaux et les vendeurs qui ont la possibilité de percer dans les zones reculées. Il faudra au moins un dirigeant connaissant les techniques de vente et un nombre minimum de vendeur compte tenu de la zone à couvrir. Il faudra également les doter de moyens de locomotion, une moto ou du moins un vélo.

Nous proposons à la société d'avoir un représentant commercial pour chaque région. Chaque représentant aura sous ses ailes au moins deux vendeurs qui se chargeront de ravitailler les régions éloignées dans la zone géographiques qui leur sera assignée.

De plus, la société devra gérer l'activité de chaque représentant commercial en mettant en place une meilleure :

-gestion du temps, chaque vendeur devra essayer de dresser un planning de travail et l'itinéraire qui leur permettra de mieux coordonner les déplacements très fréquents auprès des détaillants et ainsi diminuer les pertes de temps effectives.

-gestion des secteurs, ici, l'entreprise élabore et déploie sa force de vente en les répartissant au niveau de chaque territoire de vente. C'est-à-dire qu'un système de zoning devra être élaboré pour mieux répartir la force de vente et après la découpe du zoning, chaque unité sera sous les mains d'un représentant. Ceci facilite le contrôle et l'évaluation de l'effort de chaque vendeur.

La société devra aussi analyser le rendement du représentant commercial. Le contrôle de l'effort de vente est une des étapes de la démarche de management de la force de vente. Il est à noter qu'il n'y a pas de gestion sans contrôle et qu'il faut élaborer périodiquement un tableau de bord pour mettre en évidence les écarts entre les réalisations et les prévisions d'objectifs. Ceci consiste à vérifier si les objectifs assignés à la force de vente ont été réalisés, sinon à expliquer les motifs et les écarts observés.

Pour un meilleur résultat, la société pourrait répertorier les détaillants et approvisionner les priorités. Il est important d'avoir un état de la situation de tous les détaillants ; géographique et performance. Grâce à ces informations, les équipes approvisionneront en priorité les détaillants performants. Une bonne gestion des trajets à l'aide d'un état de situation géographique des détaillants fera économiser du temps et de l'argent.

Ainsi, il sera assigné à chacun des commerciaux et vendeurs une zone géographique bien déterminée dans laquelle il exercera sa mission. Il est aussi préférable de mettre à la disposition de la force de vente des équipements routiers tels que des motos, vélos, voiture 4x4, vu que les zones à visiter sont loin et difficiles d'accès.

Section 3 : Elaboration de la stratégie de communication et de promotion

L'exercice de la vente nécessite l'utilisation des supports véritablement attractifs qui permettront d'informer, de persuader ou de rappeler un produit au prospect. En effet, quand les produits ont atteint leur stade de maturité, comme le cas des piles SIPED la promotion a davantage d'efficacité car les consommateurs ont pris leurs habitudes et l'incitation financière c'est-à-dire la promotion prime sur la publicité. Néanmoins, une promotion des ventes ne peut être efficace sans être accompagné d'une publicité afin d'informer les consommateurs sur ces actions de promotion. Ainsi, la mise en place d'une campagne publicitaire et d'une politique de promotion s'avère nécessaire.

3.1 Mise en place d'une campagne publicitaire

Pour relancer la vente des piles SIPED, mais également pour le lancement des nouveaux produits, la société devra élaborer une campagne publicitaire. Certes, la communication nécessite un budget élevé et que les gains perçus à cette réaction sont minimes en terme de chiffre d'affaire ou de profit, mais un certain volume de dépenses publicitaire est en général plus profitable à l'ensemble de l'entreprise que l'absence totale de publicité.

L'emploi suppose une préparation préalable. Il est nécessaire de bien concevoir et bien réaliser les messages, de sélectionner les supports à utiliser et de s'assurer qu'ils sont disponibles. La campagne sera lancée à l'échelle nationale afin de toucher le plus grand nombre de la cible.

La démarche d'élaboration d'une campagne publicitaire comporte quatre étapes principales à savoir la définition des cibles, des objectifs et des contraintes ; l'élaboration des messages, le choix des canaux de communication et enfin la mise en place des instruments de contrôle.

3.1.1 La définition des cibles, des objectifs et des contraintes

3.1.1.1 Les cibles

La définition des cibles consiste à savoir avec qui on veut communiquer. La campagne peut s'adresser à plusieurs cibles, d'où la nécessité de pondérer les cibles principales et les cibles secondaires.

3.1.1.2 Les objectifs de communication

Les objectifs publicitaires ne se confondent pas avec l'objectif marketing formulés généralement en terme de part de marché, de volume de vente, de rentabilité s'appliquent à l'ensemble de la stratégie de marketing. Les objectifs publicitaire définissent la mission spécifique de la publicité au sein de cette stratégie et sont formulés en termes d'effets attendus de la campagne sur les cibles visés. Des effets attendus peuvent être un gain de notoriété, une meilleure information, un changement d'image de marque en tenant une attitude plus favorable à son égard ou parfois un passage à l'acte.

3.1.1.3 Les contraintes

Les contraintes peuvent être juridiques ou financière et il faudra en tenir compte dans l'élaboration de la campagne. La société devra prendre en compte les ressources financières qu'elle pourra allouer à la campagne publicitaire.

3.1.2 L'élaboration des messages ou copy-strategy

Elle consiste à choisir le contenu et la présentation des messages. Le choix de ces messages doit être fait à la lumière de certains critères d'efficacité. Les messages devraient attirer l'attention et retenir l'intérêt du public visé, ils devraient être faciles à comprendre et à mémoriser. L'élaboration des messages comporte trois phases : le choix des axes publicitaires, le choix des thèmes publicitaires et la présentation des annonces.

3.1.2.1 Le choix des axes publicitaires

Les axes publicitaires sont les attitudes mentales sur lesquelles on cherche à modifier. L'attitude est l'ensemble des jugements et des tendances qui poussent à un comportement.

Les axes possibles pour la société SIPED pourraient être la qualité des produits ou le rapport qualité prix.

3.1.2.2 Le choix des thèmes publicitaires

Les thèmes sont formulés en terme abstrait, les idées ou évocations que l'on va exprimer à travers la campagne en vue d'agir sur les motivations et attitudes. Les thèmes doivent être nouveaux et spécifique, accentuer la supériorité du produit, les avantages que les consommateurs pourraient s'attendre. Les thèmes pourraient être le procédé de fabrication qui veille à la qualité des produits ou la supériorité de la fabrication locale.

3.1.2.3 La présentation des annonces

On devrait se limiter à dire ce qui est essentiel, le répéter de façon durable sur le même axe de communication, concentrer tous les moyens pour être visible au milieu de la concurrence. Le message doit être conçu autour d'une promesse attractive et unique. On pourrait donc présenter les annonces comme suit : « SIPED- TSARA SY MAHARITRA » ou le slogan actuel « SIPED- TENA MAHARITRA ». Les intermédiaires pourraient être inclus dans le message. Par exemple, mettre à la fin de l'annonce la phrase suivante : « Hitanao eny amin'ny mpivarotra mahazatra anao ».

3.1.3 Le choix des canaux publicitaires

Les canaux publicitaires devraient être adaptés à la cible visée, au message à transmettre, à la couverture du marché ainsi qu'au budget disponible. Ainsi, nous proposons à la société d'opter pour la radio : nationale et régionale ainsi que les plaques publicitaires sur les routes nationales. Ces médias assurent la couverture de la cible.

La RNM a une couverture complète de l'île, il sera profitable pour la société d'emprunter ce canal pour diffuser la publicité. Les radios locales présentent l'avantage d'être segmentées en fonction des goûts divers des populations où ils sont implantés. Et enfin, on peut envisager d'implanter des plaques publicitaires sur les routes nationales.

3.1.4 La mise en place des instruments de contrôle

Le contrôle de la publicité peut se faire par la perception de la campagne par la cible visée et les changements mentaux et comportementaux. On pourrait donc mesurer ces changements par l'évolution de la vente ou par une enquête que l'on effectuera après la campagne sur la notoriété de la société SIPED par rapport aux concurrents et sur la perception des consommateurs sur le produit.

3.2 Mise en place d'une politique de promotion des ventes

La promotion des ventes cherche à provoquer ou à stimuler les comportements souhaités en les rendant plus faciles ou plus gratifiants. La promotion devra s'orienter vers l'acquisition des clients des concurrents en les incitant à essayer le produit, la fidélisation des clients actuels et l'incitation des distributeurs à augmenter leurs commandes. Pour cela, la société SIPED devra :

- Organiser des démonstrations publiques des tests de durabilité. Ces démonstrations ont pour but de sensibiliser le public sur le fait que même si les piles SIPED coûtent plus chères que les piles concurrentes, il serait plus économique de l'acheter car elle dure trois fois plus longtemps. Cette technique va faciliter l'essai du produit par les consommateurs potentiels.
- Organiser des jeux vu que les gens sont sensibles à l'idée de gagner un prix. Par exemple : « coller 10 étiquettes de piles SIPED sur un papier, envoyer les à l'adresse de la société, jusqu'à telle date et vous gagnerez un des lots suivants : scooter, lecteur DVD, radio, sac garnie, et bien d'autres lots. Le tirage au sort se fera à une telle date.

Cette technique pourra inciter les utilisateurs des produits concurrents à acheter le produit dans l'espoir pour le consommateur de gagner un lot et pour la société de conquérir de nouveaux clients.

-Accorder des remises sur quantité aux distributeurs pour les motiver à promouvoir à leur tour le produit. Par exemple, une remise de 5% pour un achat supérieur à 100 cartons.

- Accroître la disponibilité des PLV surtout auprès des détaillants car ils vont contribuer à valoriser l'image de marque du produit par rapport à la clientèle. Une amélioration de la qualité des affiches doit être envisagée pour éviter qu'elles ne se décollent facilement.

Ce premier chapitre nous a permis de voir les propositions afin de remédier aux différents problèmes au niveau du marketing mix. La société SIPED devra améliorer l'aspect extérieur de son produit afin d'être remarqué par le client dans le but de mieux se vendre. Elle devra également améliorer sa gestion de prix, éparpiller le produit dans tout Madagascar et accentuer sa communication et promotion des ventes.

Nous allons, dans un second chapitre, émettre quelques recommandations qui pourront être utiles à la bonne marche des activités de la société.

Chapitre II : Recommandations générales

Dans ce chapitre, nous allons énoncer quelques recommandations générales qui seront utiles pour l'atteinte des objectifs.

Section 1 : L'innovation et le lancement des produits nouveaux

Pour sa croissance à long terme, l'entreprise se doit d'innover et de lancer de nouvelle offre sur le marché.

Avant de parler de la politique de lancement, il nous paraît intéressant de redéfinir le Marketing. Le terme Marketing est très utilisé et recouvre souvent des significations différentes. De façon générale, « Le Marketing⁽⁷⁾ est un état d'esprit et des techniques permettant à l'entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou l'attitude Marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence. L'optique Marketing est en effet une logique du besoin, elle revient à proposer aux clients le produit, la satisfaction qu'ils souhaitent à l'endroit, au moment, sous la forme et aux prix qu'ils conviennent. » Yves CHIROOZE. Mais chaque consommateur n'a pas le même besoin et désir, de nouveaux produits sont alors nécessaires pour satisfaire l'évolution des besoins de la clientèle et pour attirer vers la société une nouvelle clientèle.

Dans un contexte économique très concurrentiel, l'innovation produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les entreprises un moyen essentiel de conservation et de conquête de part de marché. En lançant un produit, l'entreprise peut adopter un niveau élevé ou réduit pour chacune des variables d'action marketing (prix, promotion, communication ou qualité du produit) selon les besoins de ses clients et les moyens disponibles.

⁽⁷⁾ Cours Marketing stratégique 2008 - 2009

1.1 L'importance de l'innovation-produit pour l'entreprise

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande : elle stimule la demande primaire en proposant des offres nouvelles d'une part et d'autre part, elle stimule la demande secondaire en accélérant l'obsolescence des produits existants.

-L'innovation est une source majeure de développement pour une entreprise à la recherche de la croissance. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, l'entreprise crée de nouvelles sources de revenus qui alimentent sa croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en alimentant la contribution.

-Par ailleurs, l'innovation permet de lutter contre la banalisation et la perte des facteurs de différenciation des produits. Un produit banalisé est une offre que les clients évaluent essentiellement sur les prix. La pression sur les prix et donc sur les marges est le lot commun de la banalisation. Mais en créant de nouvelles sources de différenciation, l'innovation permet de lutter contre cette banalisation et ainsi de restaurer les marges.

-Une des raisons d'innover et pas des moindres c'est que l'innovation permet de mieux faire face à la concurrence. En effet, dans les marchés à maturité, il est difficile de faire évoluer ses parts de marchés. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.

-En outre, l'innovation permet de faire face aux distributeurs. Dans la partie de bras de fer qui oppose souvent les producteurs et les distributeurs, l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

1.2 Typologie d'innovation

On peut distinguer les innovations de produit en croisant deux variables fondamentales qui sont le degré d'originalité des nouveaux produits et le degré d'originalité perçue des

nouveaux produits par les clients. La figure ci-après représente la typologie d'innovation que l'entreprise peut adopter :

Figure 8 : Typologie d'innovation

		Changement de perception des clients	
		Faible	Fort
Innovation Technologique	Faible	1 Renouvellement	3 Innovation de rupture
	Fort	2 Innovation de production	4 Innovation radicale

Source : Mercator, année 2006

-Quadrant 1 : **Le renouvellement** ou l'innovation incrémentale qui n'est ni une rupture technologique, ni une rupture de perception. Il s'agit des produits qui sont nouveaux pour l'entreprise mais qui ne comportent pas de véritable avancée technologique ni d'innovation importante pour les clients. Il peut s'agir d'extension d'une gamme de produit existante ou l'amélioration d'un produit existant.

-Quadrant 2 : **l'innovation de production** qui est des nouveautés technologiques n'entraînant pas de changement significatif dans la perception des clients. Il s'agit de la modification de la formule d'un produit ou de son processus de fabrication, qui peuvent être significatif pour l'entreprise sans l'être pour le client final. Ces innovations ont pour objet d'améliorer les performances du produit ou de réduire les coûts de fabrication.

-Quadrant 3 : **l'innovation de rupture**, ce sont les innovations marketing fortement perçues par les clients sans rupture technologique. Ces innovations sont souvent des innovations de concept. Elles ne créent pas nécessairement une nouvelle catégorie de produit même si leur nouveauté est remarquée par les clients.

-Quadrant 4 : **l'innovation radicale**, ce sont des innovations technologiques qui créent de nouvelles catégories de produit. Il s'agit ici d'avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins jusque là latents ou même de créer des besoins nouveaux.

Section 2 : Veille stratégique

La vie des affaires nécessite de prendre constamment des décisions et les décisions marketing ne sont pas les moindres. Toute décision est une prise de risque qu'elle soit liée à la capacité à appliquer les décisions, à celle de prendre une décision bien informée ou d'avoir anticipé correctement ses conséquences.

Pour limiter les risques, il est utile de réduire les zones d'ignorance et d'incertitude. La veille ou intelligence économique est une démarche qui vise à réduire l'incertitude et à favoriser la prise de décisions informées. La veille est orientée vers l'écoute de l'environnement pour surveiller, découvrir, apprendre ou anticiper les évolutions de cet environnement.

Il existe différents types de veille stratégique : veille commerciale, veille d'image, veille concurrentielle et veille marketing.

- La **veille commerciale** est la recherche, le traitement et la diffusion, en vue de leur exploitation, de renseignements relatifs à l'environnement commercial de l'entreprise. Cette veille consiste à surveiller l'actualité de ses clients, les besoins de ses clients, les prospects, la santé financière de ses clients et la santé financière de ses fournisseurs. Pour se faire, elle nécessite l'identification des nouveaux produits et l'optimisation des achats.

- La **veille d'image** est la recherche, le traitement et la diffusion des renseignements relatifs à l'image, la notoriété de l'entreprise ou de la marque. Elle consiste à surveiller les rumeurs, les mécontentements, les retombées d'une campagne de communication ainsi que les retombées des communiqués des presses. Elle nécessite alors une mesure de l'impact d'une campagne de communication, une mesure de satisfaction des clients et une mesure sur la notoriété d'une marque, d'un produit.

- La **veille concurrentielle** quant à elle est la recherche, le traitement et la diffusion des renseignements relatifs à la concurrence de l'entreprise. Il s'agit de conserver les concurrents directs, indirects, actuels et potentiels. Elle consiste à surveiller leurs stratégies, leurs politiques tarifaires, leurs nouveaux produits ou services, leurs résultats financiers, leurs clients et l'arrivée des nouveaux concurrents. Elle nécessite donc à ajuster son argumentation commerciale, à mettre en place des stratégies commerciales plus efficace et à identifier les concurrents les plus menaçants.

- La **veille marketing** est la recherche, le traitement et la diffusion des renseignements relatifs au marché de l'entreprise. Elle consiste à surveiller l'évolution de son marché, le comportement des consommateurs et les axes de communication des concurrents. Elle nécessite l'identification de nouveaux marchés, la proposition des produits nouveaux à ses clients et l'accompagnement du lancement du nouveau produit.

Cela consiste à anticiper tous les risques et opportunités sur le marché. Cette veille pourra inciter la société à agir et réagir, tout cela dans le but de gagner. Cette veille doit assister le ou les décideurs dans leurs décisions : Dans quelle direction doit-on aller ? Quels sont les marchés porteurs ?etc.

La société devra cependant se confronter à la concurrence. Le fait d'ignorer les concurrents pousse toute entreprise à ne pas voir la réalité en face et ainsi perdre une part de marché. Il faut alors identifier la concurrence.

Pour trouver la solution et vaincre son concurrent, l'identification des stratégies de ce dernier s'avère utile, car ainsi on pourrait voir où en sont ses forces et faiblesses ? Il est vrai qu'il veut optimiser son bénéfice mais que veut-il d'autre ? La réponse est qu'il veut dominer le marché et acquérir toute la part de marché. Les concurrents qui menacent le plus la société sont ENERGY et YARICO. Quelles positions occupent-ils ?

Tableau 9: Possibilité de position occupée par le concurrent

DOMINANTE	FORTE	FAVORABLE	DEFENDABLE	FAIBLE	INTENABLE
L'entreprise contrôle ses concurrents et dispose d'une marge de manœuvre considérable	L'entreprise jouit d'une certaine indépendance d'action à court terme ne dépend pas de l'activité concurrentielle	L'entreprise possède une compétence qu'elle peut exploiter stratégiquement en améliorant sa position.	L'entreprise enregistre des résultats lui permettant de les maintenir mais elle souffre de la concurrence et ne peut guère améliorer sa position.	L'entreprise enregistre des résultats insuffisants, mais a quelques chances de s'en sortir si elle se ressaisit.	L'entreprise a des résultats décevants et aucune chance de les améliorer.

Source : auteur

Section 3 : Amélioration de la structure

3.1 Amélioration au niveau des divers services

Des changements sont à prévoir au niveau des services au sein de la société SIPED. En fait, le changement désigne la démarche qui accompagne la vie de toute entreprise face à l'instabilité et le développement de son environnement. Ainsi, conduire le changement c'est prendre en compte la dimension humaine de l'entreprise afin d'anticiper, de définir et de mettre en place un plan d'actions qui va de l'identification de ce changement sur les métiers et l'organisation à la mise en place d'une solution. Tout au long de cette démarche, l'homme est au centre de la réflexion avec ses attentes, ses appréhensions et ses résistances puisque c'est de lui que dépendra la réussite du changement. Les facteurs de ce changements peuvent être technologiques, culturels, organisationnels ou même stratégiques.

Il serait tout d'abord nécessaire d'anticiper le changement et les résistances qui surviendront par une analyse approfondie des risques encourus, des faiblesses et des impacts sur les hommes et leur métier, sur les processus d'organisation. Ce diagnostic va permettre d'élaborer un plan de communication interne afin d'informer les managers sur les changements qu'ils seront amenés à affronter et les conseiller sur la manière de gérer la situation.

Nous allons en premier lieu nous intéresser à la fonction achat. C'est la secrétaire de Direction qui est chargée de cette fonction dans la société SIPED. La fonction achat est une des fonctions principales d'une entreprise industrielle. Elle est en charge de l'approvisionnement en matières premières indispensables à la bonne marche de l'activité de fabrication. Il serait alors préférable d'instaurer au sein de l'entreprise un service approvisionnement ou du moins le combiner avec le service des stocks de manière à optimiser la gestion de la rotation des stocks et du réapprovisionnement et éviter ainsi toute erreur susceptible de nuire à la bonne marche des activités de l'entreprise.

Par ailleurs, nous pensons qu'un service de « Recherche et développement » serait utile à l'entreprise pour mieux faire face à l'évolution technologique et le changement perpétuel de l'environnement. Le service de Recherche et développement sera chargé de l'étude des nouveaux produits à lancer sur le marché. Ce service travaillera en étroite collaboration avec le service Marketing et commercial afin de concilier technique et Marketing, car ne l'oublions pas, toute offre que l'on propose sur le marché doit répondre aux besoins des consommateurs.

3.2 Amélioration au niveau des Ressources humaines

Accompagner le changement est primordial afin d'établir un plan de suivi des actions menées et d'anticiper tout problème ou incompréhension qui serait générateur de résistances ou de démotivation. L'écoute est très importante afin d'identifier les craintes qui persistent et l'évolution de l'homme dans le changement. Au fur et à mesure que l'accompagnement s'imprègne dans le système de travail, le personnel deviendra autonome dans leur nouvelle organisation. Ainsi, l'accompagnement passe avant tout par l'écoute et la compréhension de la situation des individus dans l'entreprise. Accompagner les employés

permettra d'affronter sans crainte et avec enthousiasme leur nouvelle situation. Bien sûr autour de l'homme, la nouvelle organisation et le changement sont importants, mais c'est lui qui fera que la solution sera réussite.

Enfin, évaluer les actions menées et leur portée ainsi que leur impact tant d'un point de vue qualitatif que quantitatif permettra d'identifier de nouveaux changements à venir ou non identifiés. Cette évaluation est réalisée au travers de bilans et d'entretien dans le but de clore le projet sans rien exclure ni rien oublier.

Le chef devrait appliquer systématiquement le feed-back. En d'autres termes, il devrait apprendre à donner toujours son opinion sur le travail de ses collaborateurs s'il est bon ou mauvais et ce, dans un climat de confiance et de respect propice à l'ambiance.

Le feed-back concerne la communication. Organiser le feed-back, c'est l'action de communiquer fréquemment des informations concises, compréhensibles et directement utilisables. Il ne s'agit donc pas d'évaluer ni de contrôler mais surtout d'offrir des espaces de communication authentiques dans le cadre de la prise de décision avec une bonne qualité d'information.

Il est également important de porter une amélioration sur la politique de promotion et d'élaboration du programme de développement de carrière pour favoriser la motivation des employés. Il s'avère aussi nécessaire de mettre en place des promotions de développement afin que chaque employé montre sa performance.

Il serait autant approprié d'identifier les besoins en formation du personnel. Effectivement, cela permettra de déterminer si les problèmes de performances identifiés peuvent s'améliorer par une formation ou s'il s'agit de problèmes liés à l'organisation. Cette étape aidera à connaître les compétences qui devront être développées ou modifiées.

Les moyens d'identification à la formation sont l'observation, l'entrevue individuelle, le groupe de discussion et l'évaluation du rendement en fonction des indicateurs de performances et des attentes liées au poste. Il est important de faire savoir aux employés leur qualités et leurs points faibles afin qu'ils puissent être bien motivés et avoir l'esprit compétitif vis-à-vis de leurs collaborateurs. Dans ce sens, nous parlerons des techniques de

motivation qui ne sont pas financières. Par exemple, si le supérieur témoigne un intérêt particulier à un groupe de travail, la cohésion et le moral du groupe s'améliorent. De plus, si nous associons les travailleurs à certaines décisions, leur satisfaction et leur efficacité croîtront. Bref, « être considéré, participer et communiquer », voilà ce qui rend l'homme heureux dans son travail.

Les besoins constituent donc la base de motivation des individus et ils sont présents d'une façon latente chez chacun de nous. Nous trouvons ce besoin de développement sous diverses formes dans la recherche. En psychologie, c'est le concept de « croissance » lorsque les choix d'un individu sont clairement perçus et qu'ils correspondent à la réalité. En gestion des ressources humaines, c'est la pointe de la fameuse pyramide de Maslow qui peut décliner de différentes façons car elle ne concerne pas le travail mais aussi l'intégrité, la perfection, l'accomplissement, la justice, la vivacité, la profondeur, la transparence, la bonté, l'unicité, l'aisance, le jeu, l'humour, la vérité, l'honnêteté, l'autonomie et la responsabilité.

Par ailleurs, il faut remarquer que si l'évaluation du comportement est rarement primordiale, la compréhension de quelques règles de base de comportement est essentielle pour le manager pour qu'il puisse prendre des décisions par rapport à chaque individu. Entre autre, il faut retenir les principes de Maslow basés sur les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime et les besoins d'accomplissement personnel.

La technologie fait partie de la vie de toute entreprise et elle ne doit pas l'ignorer. La société SIPED doit faire connaissance avec les nouvelles technologies qui émergent dans son domaine et elle devra innover pour rester dans la course. Elle devra également apporter quelques améliorations au niveau de son organisation interne pour arriver à un résultat positif.

Nous allons voir dans un dernier chapitre, les résultats qui pourraient découler de ces solutions et recommandations.

Chapitre III : Résultats attendus

Section 1 : Augmentation du volume des ventes

Par la modification de certains éléments du marketing mix, l'offre pourra s'adapter aux besoins des consommateurs et ces derniers vont changer d'attitudes vis-à-vis du produit. Vu que c'est le facteur prix qui constitue un frein à l'achat, en adaptant le prix au pouvoir d'achat de la cible, la société pourrait reconquérir les clients perdus après la hausse du prix, mais pourrait également faire face à ses concurrents d'une meilleure façon et pourrait conquérir la part de marché de ces derniers.

Par la campagne publicitaire, le comportement du public vis à vis du produit pourrait changer. En effet, la communication consiste à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs niveaux d'information et leurs attitudes et par voie de conséquence leurs comportements. Ces changements de comportement peuvent être le rachat pour les utilisateurs, l'achat pour les non utilisateurs ou encore la diffusion d'information favorable sur le produit.

En optimisant sa force de vente, la société donne le pouvoir de s'accroître à son volume des ventes. La force de vente aura pour mission de disperser et d'optimiser la présence du produit là où les consommateurs en ont besoin. Ainsi, les volumes des ventes pour le produit considéré pourraient s'accroître de façon à permettre à l'entreprise d'augmenter sa part de marché.

Si la société arrive à réduire le prix, le volume des ventes pourrait augmenter d'au moins 20% l'an.

Tableau N°10 : Prévision des ventes sur cinq ans

Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vente(en quantité)	2 512 426	3 014 911	3 617 893	4 341 471	5 209 765	6 251 718

Source : Recherche personnelle, année 2011

Section 2 : Pérennité et sécurité de l'entreprise

La sécurité est une préoccupation dominante pour toute entreprise. En diversifiant son offre et en innovant, la société pourrait être protégée par les risques que comporte une trop grande dépendance par rapport à un seul marché ou un seul produit. Par son rôle d'anticipation, de découverte, de surveillance et d'apprentissage, la veille stratégique assurera la sécurité et la pérennité de l'entreprise. La veille permet d'anticiper les actions des concurrents et les changements de l'environnement. Ainsi, l'entreprise pourra adapter toutes ses actions pour mieux se protéger de ses concurrents, saisir les opportunités de son environnement et contourner les menaces. Par l'application de la veille stratégique, l'entreprise pourra apprendre des erreurs et des succès des autres afin de réévaluer ses projets. La veille permet d'aborder efficacement un client potentiel, d'innover en dehors d'une impasse et de se protéger efficacement contre ses concurrents les plus dangereux. L'utilité de la veille stratégique est grande au point de vue de la sécurité et de la pérennité de l'entreprise.

Section 3 : Autres résultats (Rentabilité, clientèle et social)

Dans cette section, nous allons voir les résultats attendus pour l'entreprise du côté de la rentabilité, clientèle et social.

2.1 Rentabilité

L'accroissement ou la maximisation des profits constitue souvent l'objectif principal d'une stratégie globale de marketing. En donnant à son volume de vente le moyen de s'accroître par l'amélioration de sa politique, l'entreprise pourra accroître son chiffre d'affaire et elle aura ainsi un résultat positif au niveau de la trésorerie.

2.2 Sur le plan clientèle

Plusieurs résultats peuvent être attendus au niveau de la clientèle : satisfaction, fidélisation et notoriété dans l'esprit du client.

-Satisfaction : la satisfaction des besoins est le but de toute politique Marketing. En révisant sa politique Marketing, la société pourra adapter son offre aux attentes des consommateurs. Ainsi les besoins de ces derniers seront satisfaits.

-Fidélisation : en récompensant les efforts des distributeurs qui constituent les clients directs de la société, ces derniers auront l'impression qu'ils sont considérés et un véritable climat de confiance peut s'établir entre la société et ses intermédiaires. Ainsi, la confiance se traduira par une relation durable entre les deux.

-La notoriété dans l'esprit du client : la notoriété est la présence à l'esprit des consommateurs d'une marque. En entretenant régulièrement la marque, la société pourra voir s'accroître son taux de notoriété.

2.3 Sur le plan social

Lorsque son résultat s'améliore, l'entreprise devient prospère ; ainsi elle pourrait augmenter les avantages sociaux de son personnel afin de les motiver, élargir ses activités en cherchant de nouveaux partenaires et en créant de nouveaux emplois afin de diminuer le nombre de chômeurs, participer aux œuvres sociales et au parrainage.

Ce chapitre nous a fait découvrir que des résultats positifs peuvent être attendus à l'application des solutions. Ces résultats peuvent être appréciés sur le plan financier mais également sur le plan commercial, clientèle et social.

La société SIPED devra avant toute chose être au courant de tout ce qui se trame autour de son environnement. Au niveau de son environnement interne, la société se souciera beaucoup plus de tout ce qui est objectif fixé, organisation commerciale et les politiques établies. Au sein de son environnement externe, il devra savoir qui sont ses clients réels et potentiels et tout ce qui va avec, ainsi que et surtout de la concurrence.

Ainsi, nous avons proposé des solutions et donner quelques recommandations pour l'amélioration de la politique Marketing de la société SIPED. Aussi les résultats attendus découlant de ces propositions et recommandations figurent dans la troisième partie de l'ouvrage que nous venons d'énumérer.

CONCLUSION GENERALE

Nous voilà donc au terme de cette étude que nous avons pu mener après notre stage pratique dans la société SIPED où nous avons pu acquérir une formation certaine et une expérience professionnelle.

En choisissant ce thème : « CONTRIBUTION A L'AMELIORATION DE LA POLITIQUE MARKETING », notre objectif principal était d'apporter notre contribution à une meilleure distribution des piles SIPED au public mais également à une meilleure stratégie afin que la société atteigne ses objectifs et afin d'assurer sa pérennité.

En ce qui concerne l'ouvrage que nous avons réalisé ; nous avons vu dans la première partie intitulée « cadre général de l'étude » l'identification de la société SIPED, ses activités et sa structure organisationnelle. Ensuite nous avons fait l'étude environnementale à travers ses clients, ses concurrents et les autres facteurs qui pourraient avoir des impacts sur l'activité de l'entreprise. Enfin, nous avons énoncé les théories qui s'avèrent utiles à notre étude à savoir le marketing mix qui englobe la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication-promotion. Dans la deuxième partie qui est « l'analyse de l'existant » nous avons effectué l'analyse du marketing mix de la société afin d'en dégager les points forts et les points faibles mais également celle des comportements des consommateurs et de la demande. Dans la troisième partie intitulée « Proposition de solution-recommandations générales et résultats attendus » nous avons proposé quelques solutions qui nous l'espérons seront utiles à la société.

La société devra en premier lieu réviser sa politique de produit et de prix en diversifiant l'offre et en ayant recours à un « rebranding » afin d'adapter l'offre à la cible et être plus attractif. Mais elle doit également améliorer son système de distribution en optimisant sa force de vente et communiquer plus avec sa cible car la concurrence propose déjà les mêmes produits et même plus, c'est pourquoi il faut trouver un plus qui marquera l'entreprise.

Une amélioration du politique marketing équivaut à accroître le chiffre d'affaire mais également assurer la continuité des activités de l'entreprise.

Tout au long de son existence l'entreprise sera toujours face à des difficultés et des problèmes surtout que son environnement est changeant. Les clients ne sont jamais satisfaits, cherchent tout le temps des innovations et une facilité mais surtout ils iront chez les fournisseurs qui leurs conviennent le mieux. La concurrence aussi est un facteur à ne pas ignorer et à toujours prendre en compte étant donné qu'elle se fait de plus en plus nombreuse. Les facteurs d'environnement ne doivent pas être laissés en oubli car quoi que l'entreprise fasse, ces facteurs existent et persistent. Donc, il faut toujours suivre le rythme de l'innovation.

Des solutions ont été proposées pour suivre l'évolution de l'environnement telle le lancement de nouveaux produits qui permettra à l'entreprise de conquérir de nouveaux marchés et pourquoi pas de les créer, vu que c'est l'objectif du marketing, en prenant compte bien sur des moyens disponibles de l'entreprise.

Nous espérons que les solutions et recommandations tirées de nos acquis théoriques et de nos analyses apporteront une contribution, quoique modeste, à l'organisation marketing de la société SIPED. Le thème que nous avons choisi est loin d'être épuisé, il reste ouvert à des études futures en fonction de l'évolution de la situation de l'entreprise et de l'environnement telles que la fidélisation des clients.

Ainsi, nous souhaitons à la société SIPED une activité prospère et fructueuse en harmonie avec les évolutions nées de la technologie et de la mondialisation.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- KOTLER et DUBOIS , « Marketing et Management », Publi-union Edition Paris 2000,790 pages.
- KOTLER et DUBOIS , « Marketing et Management », Pearson Education Edition Paris, 2009, 900 pages.
- LENDREVIE-LEVY et LINDON , « Mercator », Dunod, Paris 2006, 1142 pages.
- WANTY et HALBERTHAL, « La stratégie d'entreprise à long terme », Dunod, Paris 1971, 250 pages.

Cours

- Marketing 1ère Année, 2005-2006
- Marketing Stratégique, 4^{ème} Année, 2008-2009
- Pratique du Marketing, 4^{ème} Année, 2008-2009

WEBOGRAPHIE

[http : // www.wikipédia.fr](http://www.wikipédia.fr)

[http : // www.google.fr](http://www.google.fr)

[http : // www.educnet.fr](http://www.educnet.fr)

<http://www.doc-etudiant.fr>

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire d'enquête sur les grossistes et les détaillants

Annexe 2 : Questionnaire d'enquête sur les responsables

Annexe 3 : Conditionnement des piles SIPED

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE SUR LES GROSSISTES

Quartier :

Grossiste :

Contact :

1. Quelles sont les marques de piles électriques que vous vendez ?

SIPED

ENERGY

YARICO

AUTRES

2. Quelles sont les marques qui se vendent le plus ?

3. Quels sont les volumes des ventes que vous effectuez par mois pour chaque marques ?

4. Comment se passe la vente des piles SIPED par rapport à ses concurrents ?

5. D'après vous, quelles sont les facteurs qui motivent le choix des clients pour la marque ?

6. Quelles sont vos remarques concernant les piles SIPED ?

ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE SUR LES RESPONSABLES

1. Quels sont les principaux clients de l'entreprise ?
2. Quelles ont été les tendances des ventes au cours de ces dernières années ?
3. Quelles sont les tâches de chacun des employés au sein du service commercial et marketing ?
4. Quelles sont les analyses de marché actuellement pratiquées ?
5. Comment l'entreprise se positionne-t-elle ?
6. Comment le prix de l'entreprise est-il fixé ?
7. Quelles sont les stratégies et circuit de distribution de la société ?
8. Quelles sont les actions entreprises par la société concernant la communication ?
9. Comment se passe le processus de fabrication des piles SIPED ?
10. De quand datent les machines utilisées pour la fabrication ?
11. Ces machines peuvent-elles fabriquer d'autres dimensions ?

ANNEXE 3

MISE EN SACHET ET MISE EN BARQUETTE DES PILES SIPED



TABLE DES MATIERES

Introduction générale.....	1
 PREMIERE PARTIE: CADRE GENERAL DE L'ETUDE	
CHAPITRE I: PRESENTATION GENERALE DE LA SOCIETE SIPED.....	4
Section 1 : Identification de la société SIPED.....	4
1.1 Historique.....	4
1.2 Statut.....	4
1.3 Organisation générale.....	5
1.3.1 Organigramme de la société SIPED.....	5
1.3.2 Attribution de chaque poste de travail.....	6
Section 2 : Activités et mission de la société SIPED.....	7
2.1 Mission.....	7
2.2 Activités.....	7
2.2.1 La fabrication.....	7
2.2.2 La vente.....	9
Section 3 : Le service Marketing et commercial.....	10
3.1 Les fonctions du service Marketing et commercial.....	10
3.2 Organisation du travail au sein du service Marketing et commercial.....	10
CHAPITRE II : ETUDE ENVIRONNEMENTALE.....	12
Section 1 : Les clients.....	12
Section 2 : La concurrence.....	12
2.1 Présentation des concurrents.....	13

2.2. Les forces et les faiblesses des concurrents.....	13
2.3 Part de marché.....	14
2.4 Les produits de substitutions.....	15
Section 3 : L'environnement PESTEL.....	15
3.1 Environnement politique.....	15
3.2 Environnement économique.....	15
3.3 Environnement sociodémographique.....	16
3.4 Environnement technologique.....	19
3.5 Environnement écologique.....	19
3.6 Environnement légal.....	19
CHAPITRE III : CADRE THEORIQUE.....	20
Section 1 : La politique de produit et la politique de prix.....	20
1.1 La politique de produit.....	20
1.1.1 cycle de vie du produit.....	21
1.2 La politique de prix.....	24
1.2.1. Les incidences du prix sur le volume des ventes.....	25
1.2.2. L'influence du prix sur la rentabilité	26
1.2.3. Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation du prix.....	26
Section 2 : La politique de distribution.....	27
2.1 Les fonctions de distribution.....	28
2.2 Les caractéristiques de la distribution.....	29
2.2.1 Canal et circuit de distribution.....	29
2.2 .1.1 Définitions.....	29
2.2.1.2 Longueur du circuit.....	29

2.2.1 .3 Le choix des circuits.....	30
2.3 La stratégie de distribution.....	30
Section 3 : La politique de communication et de promotion.....	31
3.1 Définitions.....	31
3.2 Les moyens de communication et de promotion.....	31
3.2.1 Les principaux moyens de communication	31
3.2.1.1 Moyens de communication personnels.....	31
3.2.1.2 Moyens de communication impersonnels.....	32
3.2.1 Les moyens de promotion.....	32
3.2.1.1 Actions sur les consommateurs.....	32
3.2.1.2 Actions sur les distributeurs.....	33
3.3 Les conditions d'une communication efficace.....	33
 DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE L'EXISTANT	
 CHAPITRE I : ANALYSE DES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS ET DE LA DEMANDE.....	
	38
Section 1 : Les motivations et les attitudes des consommateurs	38
1.1 Les motivations.....	38
1.2 Les attitudes.....	39
Section 2 : Analyse des besoins.....	40
Section 3 : Evolution de la demande.....	44
 CHAPITRE II : LA POLITIQUE DE PRODUIT ET LA POLITIQUE DE PRIX.....	
	44
Section 1 : La politique de produit.....	43

1.1 Analyse de la politique de produit par rapport à son cycle de vie.....	44
1.2 Analyse du positionnement.....	44
1.3 Analyse des conditionnements et du design.....	45
1.4 Analyse de la politique de produit par rapport à la concurrence.....	46
Section 2 : Analyse du prix	46
Section 3 : Analyse du volume des ventes par rapport au prix.....	48
CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION ET LA POLITIQUE DE COMMUNICATION- PROMOTION.....	50
Section 1 : Présentation de la distribution.....	50
1.1 Le circuit de distribution.....	50
1.2 Les fonctions de distribution.....	51
Section 2 : Analyse de la distribution.....	52
2.1 Analyse par rapport à la disponibilité.....	52
2.2 Analyse par rapport à la couverture du marché.....	53
2.3 La livraison.....	54
Section 3 : Analyse de la politique de communication et de promotion.....	55
3.1 Analyse de la communication.....	55
3.2 Analyse de la promotion.....	56
TROISIEME PARTIE : PROPOSITION DE SOLUTIONS, RECOMMANDATIONS GENERALES ET RESULTATS ATTENDUS	
CHAPITRE I : PROPOSITION DE SOLUTION	59
Section 1 : Révision de la politique de produit et de prix	59
1.1 Diversification des produits.....	59

1.2 Rebranding.....	60
1.3 Adaptation du prix au pouvoir d'achat de la cible.....	62
Section 2 : Optimisation de la force de vente pour optimiser la présence du produit.....	63
Section 3 : Elaboration d'une stratégie de communication et de promotion.....	66
3.1 Mise en place d'une campagne publicitaire.....	66
3.1.1 Définition des cibles, des objectifs et des contraintes.....	67
3.1.1.1 Les cibles.....	67
3.1.1 .2 Les objectifs.....	67
3.1.1.3 Les contraintes.....	67
3.1.2 Elaboration des messages ou copy strategy.....	67
3.1.2.1 Le choix des axes publicitaires.....	67
3.1.2 .2 Le choix des thèmes publicitaires.....	68
3.1.2.3 Présentation des annonces.....	68
3.1.3 Le choix des canaux publicitaires.....	68
3.1.4 Mise en place des instruments de contrôle.....	69
3.2 Mise en place d'une politique de promotion des ventes.....	69
CHAPITRE II : RECOMMANDATIONS GENERALES.....	71
Section 1 : Innovation et lancements de produits nouveaux.....	71
1.1 Importance de l'innovation –produit pour l'entreprise.....	72
1.2 Typologie d'innovation.....	72
Section 2 : Veille stratégique.....	74
Section 3 : Amélioration de la structure.....	76

3.1 Amélioration au niveau des divers services.....	76
3.2 Amélioration au niveau des ressources humaines.....	77
CHAPITRE III : RESULTATS ATTENDUS.....	80
Section 1 : Augmentation du volume des ventes.....	80
Section 2 : Pérennité et sécurité de l'entreprise.....	81
Section 3 : Autres résultats.....	81
3.1 Rentabilité.....	81
3.2 Sur le plan clientèle.....	81
3.3 Sur le plan social.....	82
Conclusion général	84