

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION 01

Première Partie

PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE 04

Chapitre I

LA SOCIETE PROMODIM DISTRIBUTION 04

Chapitre II

THEORIES GENERALES SUR L'OUTIL DE LA RECHERCHE 17

Deuxième Partie

ANALYSE DES PROBLEMES RELATIFS A LA POLITIQUE DE MARKETING

DE LA SOCIETE PROMODIM 45

Chapitre I

PROBLEMES RELATIFS A LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR ET CAUSES 45

Chapitre II

PROBLEME LIES AU MARCHE 53

Chapitre III

LES CONSEQUENCES DES PROBLEMES SUR LA POLITIQUE MARKETING

DE LA SOCIETE PROMODIM 56

Troisième Partie

PROPOSITION DE SOLUTION 57

Chapitre I

CONVERSION DE STRATEGIE VERS UNE COMMUNICATION INDIRECTE 57

Chapitre II

SOLUTION CONCERNANT LE MARCHE 66

Chapitre III

LA POLITIQUE DE TRADE MARKETING ET LES RESULTATS ATTENDUS 75

CONCLUSION GENERALE 78

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIERES

LISTE DES ABREVIATIONS

BHRD: BAR HOTEL RESTAURANT DISCOTHEQUE

DMG : DEMI - GROSSISTE

GMS : GRANDE ET MOYENNE SURFACE

ITG : IMPERIAL TOBACCO GROUP

MSM: MADAGASCAR STATIONERY MANUFACTURERS

PVD: POINT DE VENTE DETAILLANT

SMP: SOCIETE MALGACHE DE PUBLICITE

S. S : STATION SERVICE

INTRODUCTION

La mondialisation s'implante et commence à faire effet sur le rythme de vie quotidienne et économique dans le monde, et notamment à Madagascar.

Durant ces dix dernières années, la course au développement est lancée que ce soit entre pays, soit entre entreprises : internationales, multinationales et les nationaux.

Par conséquent, la concurrence pèse sur les marchés et ses environnements ; et les conjonctures ne cessent d'évoluer et deviennent de plus en plus hostiles et compliquées.

Les firmes sont disposées à suivre des règles dont les effets peuvent leur profiter ; mais aussi nuire à d'autres.

Le principal problème des entreprises nationales étant l'argent, où trouver les ressources de financement nécessaire pour continuer à vivre ? C'est pourquoi, beaucoup d'entreprises internationales s'implantent dans les pays en voie de développement comme Madagascar, achètent ces entreprises en difficultés et exploitent le marché.

Les échanges ne se limitent pas à cela mais évoluent constamment jusqu'aux réglementations. Depuis longtemps en Europe, la loi portant sur des interdictions de toutes formes de publicité et de promotion en faveur du tabac a été promulguée et appliquée.

Madagascar, à son tour vient de connaître cette loi et a commencé son application depuis novembre 2003. Non seulement la filière tabac a été touchée mais aussi celle de l'alcool. Dorénavant, il serait impossible pour les industries du tabac et les industries de produits spiritueux alcoolisés de faire de la publicité. Aussi, la loi ne s'arrête pas à l'interdiction de communiquer, mais impose d'autres obligations qui s'avèrent pesant pour ces industries.

Ainsi, le Groupe Impérial Tobacco ne peut échapper à la conjoncture juridique actuelle de Madagascar qui s'annonce être difficile.

Il fallait trouver d'autres moyens pour contourner ce problème majeur, car la vie toute entière du Groupe à Madagascar est mise en jeu. La Promodim, Société filiale de ce Groupe Impérial Tobacco à Madagascar est donc la première à être concernée par ce fléau ; c'est pourquoi un grand changement a été mis en œuvre au niveau du Département Commercial et Marketing de la Société pour que la Société puisse encore s'imposer, et garder sa part de marché.

La solution qui répondait au mieux aux attentes de la Société est : la conversion vers une politique de Trade Marketing. Cette nouvelle stratégie déjà adoptée et expérimentée par beaucoup d'entreprises étrangères, a montré son efficacité et sa réussite sur leur politique commerciale qui consiste à intégrer les Distributeurs dans la politique Marketing d'une Société.

L'intérêt du sujet est de permettre à l'entreprise de garder sa notoriété, et sa part de marché dans l'ensemble du territoire face aux diverses attaques externes en réaménageant sa politique Marketing.

L'objectif de la recherche est de démontrer que le Trade Marketing est une solution efficace et moins coûteuse pour la Société PROMODIM face aux conjonctures réglementaires actuelles qui régissent le commerce du Pays dans la mesure où la Société est dans l'impossibilité de faire de la communication sur ses produits.

Pour ce faire, il est nécessaire pour cette dernière d'améliorer ses relations avec ses partenaires, ensuite assurer la présence permanente de ses produits sur le marché, et enfin garder l'image et un prix stable vis-à-vis des consommateurs.

Comme nous l'avons vu, La PROMODIM est une Société de distribution qui se spécialise dans la vente des produits du Tabac. Ce qui est exceptionnel, car peu sont les entreprises en ce temps qui osent se spécialiser sur un seul produit ; et en plus dans un produit tabagique.

Encore, la Promodim est leader sur le marché du tabac à Madagascar, elle détient une part du marché à 99%, avec une structure bien implantée sur toute l'étendue de l'île. Ce qui nous a amené à y mettre notre choix.

Les produits du tabac sont vraiment prisés et en même temps méprisés dans le monde entier.

- Prisés, car ses consommateurs ont besoin de ce produit pour vivre normalement, et cela dû au stress causé par la vie dure qu'ils mènent ; par conséquent, ils finissent par être dépendants de ces produits.

- Méprisés, à cause de la nocivité du produit pour la santé. En effet, l'abus à la consommation de ces produits peut porter préjudice à la santé des consommateurs. C'est pourquoi les produits du tabac sont classés dangereux pour la santé de celui qui le consomme et celui de son entourage.

Tous les problèmes viennent de la nocivité du produit, car maintenant on compte plus de 40% de gens qui fument dont la majorité sont des jeunes entre 13 et 18 ans.

C'est la raison pour laquelle l'Etat a instauré cette nouvelle loi afin de protéger ces jeunes gens et réduire ainsi le nombre des consommateurs.

Ainsi, cette loi s'annonce très mal pour la Promodim parce que son existence est en jeu, bien plus c'est sa profession qui est touchée : la raison d'être de la Société.

Aussi, à la suite de la promulgation de la nouvelle réglementation, les effets se sont faits sentir immédiatement au niveau des points de vente et les distributeurs de la Société. Ces derniers commençaient à perdre leurs anciennes habitudes sur les produits de tabac.

Il fallait donc réagir immédiatement pour surmonter ce gros problème.

Il nous a fallu descendre sur terrain en accompagnant les commerciaux pour les enquêtes et visites effectuées auprès des clients : PVD, BHRD, DMG, GMS, SS, et certains consommateurs afin de voir et identifier leurs besoins et problèmes respectifs.

Ensuite l'accès à l'Internet et la documentation au sein de la Société et diverses bibliothèques, nous, ont beaucoup aidé dans l'élaboration de ce travail

Le cadre du travail a été divisé en trois parties bien définies :

Dans un premier temps, la présentation générale de la recherche. Cette première partie est subdivisée en deux chapitres dont la présentation de la Société Promodim Distribution, et la théorie générale sur l'outil de la recherche. Ces deux chapitres permettront de savoir la Société Promodim, et mettre du poids sur la nécessité de la fonction Marketing dans l'entreprise.

Dans un second temps, la problématique. Cette partie mettra en avant les divers problèmes relatifs à la politique Marketing de la Société en citant la réglementation et la vente. Une analyse a été effectuée pour donner plus de poids à ces problèmes qui peuvent être fatales pour l'entreprise.

Et pour terminer, la proposition de solution. Splittée en trois chapitres, cette dernière partie nous montrera comment mettre en place une politique de Trade Marketing au sein d'une entreprise de distribution comme la Promodim.

Ceci nous, emmène à entrer dans la première partie.

PREMIERE PARTIE

PRESENTATION

GENERALE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE I :**LA SOCIETE PROMODIM DISTRIBUTION, SES CARACTERISTIQUES,
SES FORCES ET FAIBLESSES**

La Promodim ou « **P**romotion et **D**istribution à **M**adagascar » est une Société Anonyme dont le capital social s'élève à 100 000 000 Ariary et le siège social se trouve à Ankorondrano, rue Rainivoninahitriniarivo, Antananarivo 101.

Créée en 1990, son capital est composé de 50 000 actions à 2 000 Ariary qui se répartie comme suit :

Actionnaires	Nombre d'actions
SACIMEM	25 495
FIARO	7 500
SOMAPA	7 500
SICOM Sarl	1 500
Etablissement HASIMBOLA	750
Hôtel SOFIA	250
TABACCO SA	1
Nationaux	6500
Etrangers	500

Juridiquement, la Société dispose des coordonnées suivantes :

- Registre du commerce : 10 692 Antananarivo
- Identification statistique : 528 374
- Identification fiscale : 00 151 013

SECTION 1 : HISTORIQUE, MISSIONS, ET OBJECTIFS

1-1 : Historique

11-1 : Les groupes source de la Promodim :

11-1.1_Groupe Bolloré

Doté de plusieurs activités, le Groupe Bolloré est une filiale productrice de tabac représenté par CORALMA INTERNATIONAL. Ce dernier, numéro un dans la production mondiale de cigarettes, a développé ses activités dès la signature des accords entre le Groupe BOLLORÉ TECHNOLOGIE et la SEITA (Groupe Productrice de Tabac Française) le 26 novembre 1990.

Etant leader en Afrique francophone et à Madagascar, il représente en moyenne 60% du marché pour un volume total de 12 milliards de cigarettes vendues.

En 2001, le groupe Bolloré a cédé 75% de TOBACCOR à L'IMPERIAL TOBACCO.

11-1.2_Groupe Impérial Tobacco

Le nom d'Imperial Tobacco Canada Co. of Canada Ltd. apparaît pour la première fois à Montréal le 11 juin 1908, sur la rue Saint-Antoine. La nouvelle entreprise obtint les activités de l'American Tobacco Co. of Canada Ltd. et tous ses avoirs, qui comprenaient D. Ritchie and Co. et l'American Cigarette Co., deux sociétés canadiennes à l'origine même d'Imperial Tobacco Canada.

Imperial Tobacco Canada occupe, depuis plus de 80 ans, le premier rang parmi les entreprises canadiennes de produits du tabac.

Son siège social est situé à Montréal; Imperial Tobacco Canada exploite une usine de fabrication à Guelph, en Ontario, ainsi qu'une usine de traitement du tabac à Aylmer, en Ontario. Leurs bureaux de vente sont situés dans des villes importantes du Canada.

Imperial Tobacco Canada est la plus importante compagnie de produits du tabac au Canada avec plus de 60 % du marché des cigarettes usinées du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac.

Le 1er février 2000, Imperial Tobacco Ltd est devenu membre du groupe British American Tobacco, les actionnaires d'Imasco ayant massivement appuyé plus tôt une résolution spéciale permettant la vente des 58,5 % le reste des actions d'Imasco qui n'appartenaient pas à ce groupe. Imperial Tobacco Canada exerce depuis lors ses activités sous la dénomination Imperial Tobacco Canada Ltd.

À la suite d'une importante restructuration de l'entreprise qui débuta en 2003, l'usine de Montréal a été fermée au terme d'une exploitation remontant à 1907. Cette réorganisation a également entraîné la fermeture de son usine de battage et d'écôtage à Aylmer en Ontario, ainsi que l'arrêt progressif de ses opérations de tabac reconstitué, qui ont maintenant cessé. Imperial Tobacco Canada compte actuellement plus de 1 100 employés.

11-2 : La Promodim

Etant une société de distribution dont l'activité consiste exclusivement à la commercialisation de produits de tabac, son histoire peut être résumée par les dates ci-après :

1990 :

- Ere des mouvements de la libéralisation et de la privatisation. Promodim a été créée le mois de juillet sous la forme d'une société anonyme (SA) au capital de 200.000 Ariary.

- L'Etat a concédé la Société au Groupe CORALMA.

Etant en situation de monopole dans son domaine, la Société assurait la distribution de cigarettes et la péréquation des prix appliqués sur toute l'étendue de Madagascar.

Aussi, elle s'occupait de la collecte des taxes y afférentes par le biais d'une convention qu'elle a effectuée avec l'Etat.

1991 :

- Une augmentation de capital a été procédée ; le montant s'est fixé à 100 000 000 Ariary.

- En même temps, la Société a procédé à l'implantation de onze agences réparties dans toute l'île en vue d'une politique d'expansion de sa part de marché.

1992 – 1993 :

La Promodim a conclu des contrats d'exclusivité de vente avec les sociétés PAPMAD et VARATRAFO. Ceci, en concrétisant une stratégie de diversification de ses produits ainsi que de sa clientèle. Ses activités se sont alors élargies.

1994 :

La Promodim projetait de conquérir le marché Mozambicain avec la marque BOSTON, mais le projet a été suspendu suite à des problèmes de législation.

1997 :

Conformément à sa politique générale, le Groupe a décidé de se reconvertir à son activité principale qui n'est autre que celle du tabac ; il ne disposait plus des produits de PAPMAD et de VARATRAFO.

2000 :

PROMODIM a projeté de mettre en place une unité industrielle qui autoriserait la valorisation du tabac de Madagascar. Au cours de la même année, PROMODIM a réalisé des exportations vers Mozambique, les îles Comores ainsi qu'à Mayotte.

2001 – 2002 :

- Le Groupe CORALMA est devenu un Groupe manufacturier de tabac Anglo-Saxon de : IMPERIAL TOBACCO après sa vente.

- Aussi, la MSM et la SMP ne faisant plus parti du Groupe, mais continuaient de travailler en partenariat avec la Société jusqu'à l'heure actuelle.

2003 :

Le Groupe a inauguré une usine de battage sise à Mahajanga : la SITAM. Cette dernière entre dans la politique d'intégration horizontale du Groupe.

1-2 : Missions de la Société

- Assurer une distribution optimale des produits ITG dan toute l'île :
 - . 17 Point de ventes : (7 agences, 2 marchés, 8 représentations)
 - . Assurer les mêmes prix au consommateur sur tout le marché : Péréquation des transports
 - . Assurer un produit de qualité partout
- Essayer de promouvoir les marques ITG malgré la loi en vigueur
- Garder le contrôle total du marché de cigarettes : compétitions, importations..
- Assurer et sécuriser la collecte des taxes sur les cigarettes en partenariat et avec l'Accord de l'Etat Malagasy.

1-3 : Objectifs de la Société

3-21_ Objectif général

Etant leader avec 99 % part de marché sur tout le territoire, PROMODIM essaie de maintenir cette position par tous les moyens.

Par ailleurs, les objectifs de la société évoluent en parallèle avec ceux du groupe Impérial Tobacco.

Comme toute Société anonyme, Promodim est une entreprise à but lucratif. Elle cherche à maximiser son bénéfice en assurant une satisfaction optimale à toutes les entités concernées par son objet social.

3-22_ Objectif marketing

Elle a pour objectif principal :

- augmentation des ventes
- accroissement de la notoriété des marques ITG

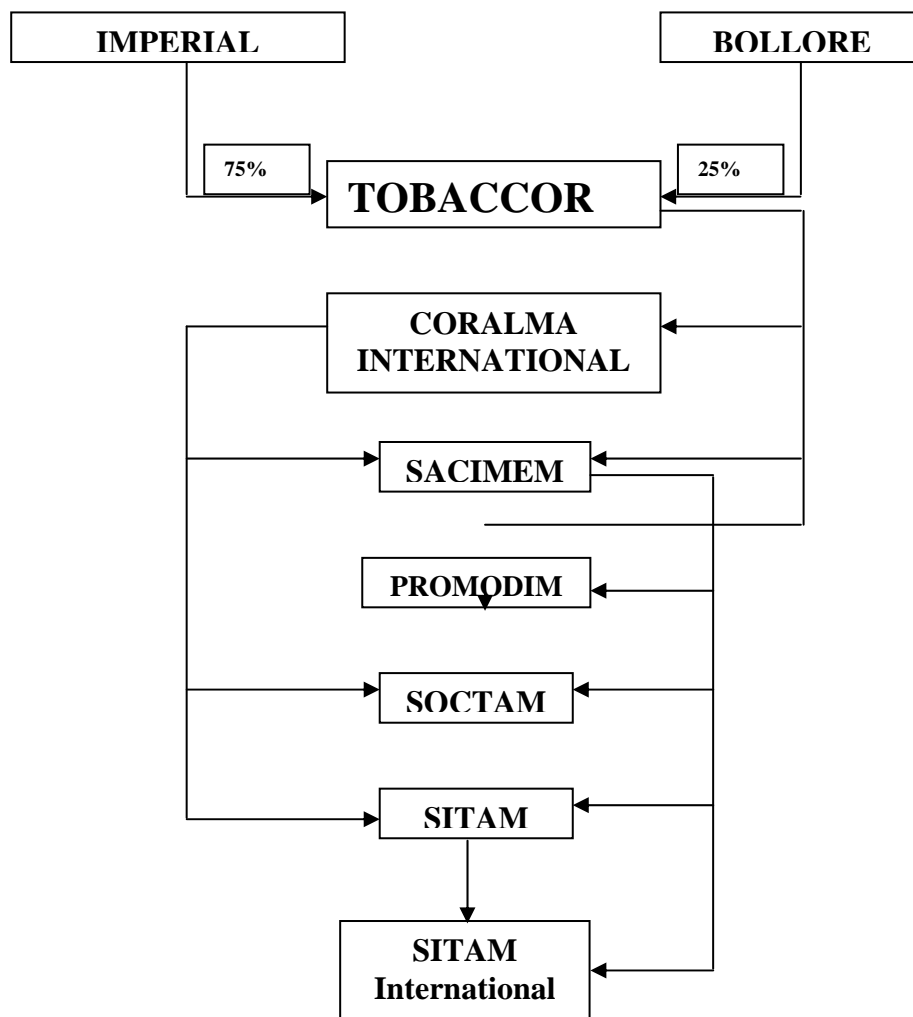
Ainsi, la société projette de miser sur diverses actions promo - distribution.

Celles-ci consistent à effectuer des concours auprès des points de ventes (Grossistes, BHRD)

SECTION 2 : STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET ACTIVITES

2-1 : Structure Organisationnelle

21-1_Organigramme de l'Impérial Tobacco



SOURCE : DEPARTEMENT RESSOURCES HUMAINES

- *Impérial Tobacco* : possède 75% de Tobbacor de Coralma International

- *Bolloré* : le groupe possède encore 25% des actions

- *Coralma International* :

Le groupe Coralma est composé par :

- *SOCTAM* : Société de Culture de Tabac à Madagascar qui s'occupe de la culture et du traitement primaire de tabacs dont le filtrage et la sélection des matières indispensables pour la production des cigarettes.
- *SITAM* : Société Industrielle de Tabac de Madagascar, qui à son tour procède au traitement de tabac venant de la Soctam, le battage.
- *SACIMEM* : Société Anonyme des Cigarettes Méliá de Madagascar qui assure la production proprement dite des cigarettes
- *PROMODIM* : qui est responsable de la distribution, de la promotion, et de la vente des produits de Sacimem.

21-2_Description des tâches au sein de la Société PROMODIM

Administrateur Délégué :

C'est le premier responsable du Groupe à Madagascar. Il est à la tête de la Société, et veille à sa bonne marche.

Le Département Commercial et Marketing :

Ce département se charge de la commercialisation et de la promotion des cigarettes. Deux responsables assurent le fonctionnement de ce département :

- le responsable des ventes et de la distribution : il assure la gestion des ventes et la distribution des cigarettes sur le marché.
- Le responsable marketing et étude : il s'occupe des études et des recherches en marketing de l'élaboration des stratégies à l'application jusqu'aux contrôles.

Le Département Financier :

Le département est composé de trois services :

La comptabilité s'occupe des traitements comptables et de l'élaboration des états financiers du groupe

La trésorerie assure la trésorerie centrale du groupe.

Le contrôle de gestion établit les budgets annuels, le rapport mensuel et s'occupe du suivi des frais généraux et des investissements.

Le Département Juridique et Administratif :

Il se charge des affaires juridiques et administratives du groupe à l'intérieur ainsi qu'à l'extérieur : des contrats signés, des convocations, des affaires contentieuses,.....

Il s'occupe de tout ce qui touche les affaires générales de la Société comme la gestion de patrimoine.

Le Département des Ressources Humaines :

Celui-ci, s'occupe de tout ce qui touche de près ou de loin les affaires des personnels du groupe : recrutement, formation, salaires,.....

Le Département Logistique :

Le département assure :

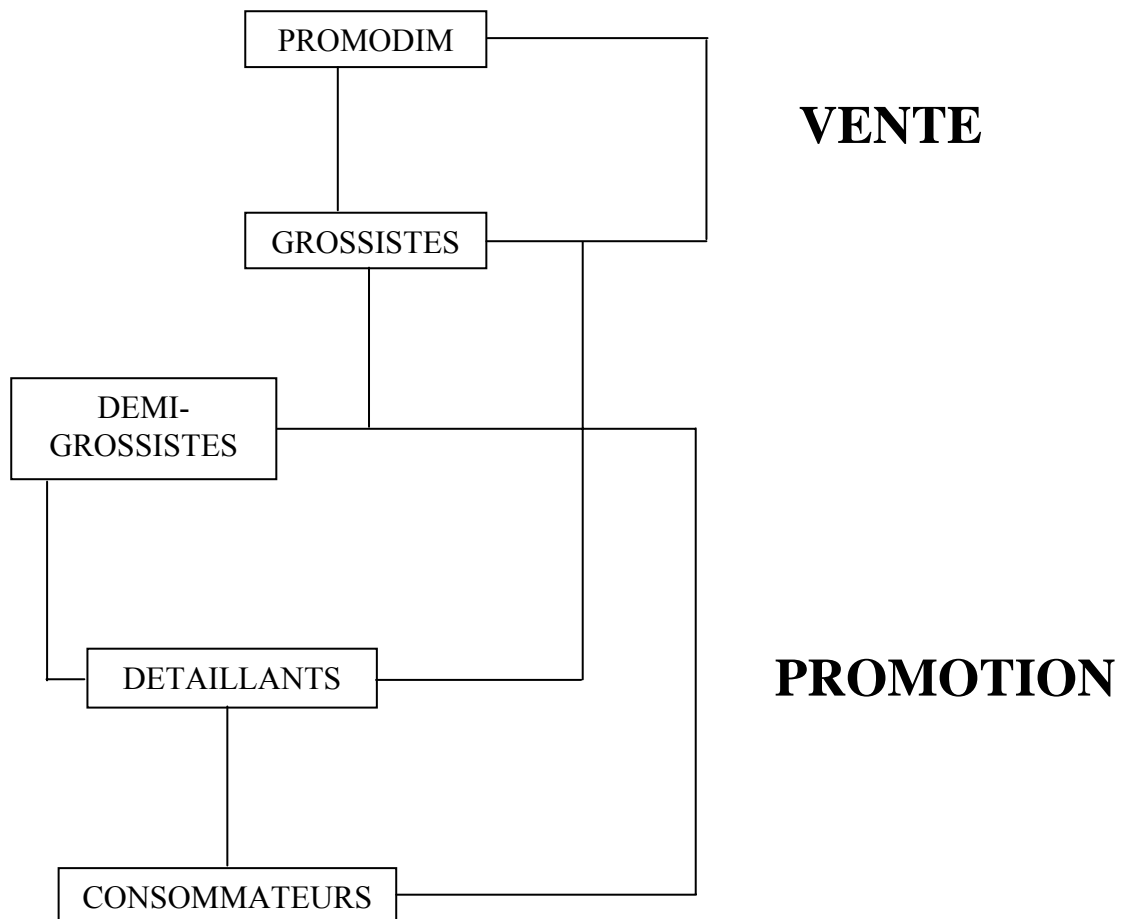
- la répartition des cigarettes dans toutes les agences et les représentants de la Promodim
- l'exportation
- l'importation des divers besoins en fournitures de la Société.

Le Département informatique :

Il a pour fonction d'assurer la maintenance de tout le système informatique du siège, ainsi que la supervision et la coordination du système.

2 1- 3_Organisation technique de l'Entreprise

La Promodim, comme son nom l'indique s'occupe essentiellement de la Commercialisation des produits issus de la SACIMEM dont le circuit de distribution peut être retracé par le schéma suivant :



Ici, nous pouvons situer le niveau sur lequel interviennent respectivement les activités de l'entreprise, et ceci est globalisé sur toute l'étendue de l'île.

2 1- 3.1 : La Distribution

Etant un distributeur exclusif dont les infrastructures sont déjà implantées et répandues à Madagascar à travers ses agences, Promodim assure la présence de ses produits au niveau de chaque point de vente.

Le service vente en collaboration avec les agences, analyse les évolutions des ventes et élabore ainsi un budget dont les évolutions sont méticuleusement analysées.

21- 3.2 : La Promotion

Ce second s'occupe des actions de promotion des produits auprès des détaillants.

Ainsi, cette tâche est primordiale car la vente dépend essentiellement d'elle.

En outre, pour assurer l'efficacité de la stratégie adoptée la société met à sa disposition les commerciaux et les promoteurs.

Les commerciaux sont des agents expérimentés dans la vente qui vendent les produits aux grossistes.

Par contre, les promoteurs sont des agents chargés de la promotion des produits au niveau des détaillants ; en même temps, ils ont un autre tâche qui est de soutenir ces derniers.

2-2 : Activités de l'entreprise

22-1_ Activités de la Promodim

Conformément à l'organigramme de l'Impérial Tobacco (2-11_), La Promodim est responsable de la distribution et la vente des cigarettes produites par la SACIMEM.

Aussi, elle assure également la promotion des produits du Groupe.

Ce qui amène à voir les diverses marques de la Société.

22-2_ Les produits de la Promodim

La Société distribue actuellement dix marques de cigarettes dont :

- BOSTON :



Produit de qualité *Standard* ; paquet de couleur bleu marine ; se trouvant en phase finale de lancement.

- OXFORD :



Comme Boston, de qualité *Standard* ; en phase finale de lancement, paquet de couleur rouge avec une texture

- GOOD LOOK FILTERS:



Produit en pleine phase de maturité, de qualité *Economic*. ; Paquet de couleur dominante blanche avec un trait rouge.

- GOOD LOOK MENTHOL :

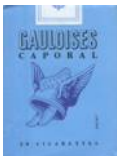
Comme Good Look Filters, de qualité *Economic* se trouvant en phase de maturité.
Paquet de couleur blanche avec un trait vert

- MELIA KING SIZE :

Comme Good Look, de qualité *Economic*, en phase de maturité : paquet de couleur bleue et blanche.

- MELIA BLEU :

Produit de qualité *Low*, en phase de maturité ; paquet coloré entièrement en bleu.

- GAULOISES :

Comme Mélia, Produit de qualité *Low*, en phase de maturité ; paquet coloré entièrement en bleu

- SIGARA MALAGASY :

Produit de qualité *Super Low*, en phase de maturité ; paquet de couleur dominante blanche.

- WEST FULL :

Produit de qualité *Premium*, en pleine phase de lancement ; paquet de couleur blanche et rouge.

- WEST LIGHT :

Comme le West Full, Produit de qualité *Premium*, en pleine phase de lancement ; paquet de couleur entièrement blanche

SECTION 3 : FORCES ET FAIBLESSES

Dans cette analyse, l'objectif est de faire ressortir les forces et les faiblesses de la société afin d'identifier les lacunes internes et pour des éventuelles améliorations.

D'où, le tableau suivant :

Variables	FORCES	FAIBLESSES
MARKETING	Cette fonction est axée sur des études de marchés et assurée par une équipe sérieuse et dynamique. Elle est épaulée en cas de besoin par les commerciaux et des temporaires.	
RESSOURCES HUMAINES	<ul style="list-style-type: none"> - Les ressources humaines dont la Société dispose sont cohérents de telles sortes qu'ils travaillent tous en équipe et s'entendent bien ; avec un effectif total de 161 personnes. - Les personnels de la Société bénéficient de diverses indemnités et d'aides sociales : comme la distribution de riz à 700 Ar, les primes, l'OSTIE, distribution de jouets à Noël. - Les personnels bénéficient de formations : cours de langues (anglais et français) ; à la charge de la Société. 	Manque de personnels au niveau de la Ressource Humaine car la Direction est assurée par 4 personnes ; alors que la gestion des personnels du Groupe est basée dans ce département : surcroît de travail.
MOYEN TECHIQUE	La société dispose de moyens techniques évolués et innovants : tout est informatisé, connecté (réseau interne et externe), et sécurisé.	
COMMERCIAL	<p>L'équipe commerciale de la Société est professionnelle, expérimentée, dynamique, et polyvalent.</p> <p>Les commerciaux connaissent tout le marché interne de l'île ; donc ils sont efficaces dans les villes que dans les provinces</p>	Les commerciaux ne disposent pas de machine et leurs rapports sont toujours faits à la main.

Nous venons de voir dans le tableau ci-dessus montrant l'analyse interne de l'entreprise.

Ce, qui nous tend à entrer dans cette analyse :

On peut voir que la Société est bien épaulé à l'intérieur et qu'elle est bien organisée malgré quelques petits points :

- au niveau des Ressources humaines : on voit que le nombre des personnes qui travaille dans cette direction est très peu alors qu'elle s'occupe de toutes les personnels du groupe
- au niveau de la direction commerciale, il faut seulement équiper les commerciaux de matériels informatiques.

Pour conclure, on peut dire que la société dispose de potentiel nécessaire pour évoluer dans le secteur d'activité où elle se trouve.

CHAPITRE II :

THEORIES GENERALES SUR L'OUTIL DE LA RECHERCHE :

LE TRADE MARKETING

Dans ce chapitre, nous allons voir ce qui est le marketing, son rôle, et sa fonction principale au sein d'une Entreprise Commerciale.

SECTION 1 : DEFINITION ET DEMARCHE MARKETING

1- 1: Définition

Le Marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer. 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'il souhaite à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent.

11-1 _ L'esprit Marketing :

Avoir l'esprit Marketing (attitude Marketing ou concept Marketing) pour le gestionnaire d'une entreprise ou d'une organisation, ne veut pas dire comme on le croit :

- être un bon vendeur,
- savoir vanter les mérites de ses produits
- ou faire preuve de dynamisme commercial.

C'est une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher dans la gestion d'une organisation, une importance primordiale aux relations de cette organisation avec les publics dont elle dépend et notamment son marché.

11-2 _ Les méthodes et outils du marketing :

Le Marketing n'est pas seulement un état d'esprit mais un ensemble de Méthodes et de Techniques d'études à la préparation des décisions, d'organisations, et d'actions.

Certaines de ces méthodes et de ces techniques sont issues des disciplines scientifiques fondamentales.

Par exemple : la psychologie, la sociologie, la statistique, l'économie et l'économétrie fournissent des instruments de base pour l'étude de marché ; les mathématiques appliquées, le système d'informations et l'informatique sont largement utilisés pour l'élaboration et la mise en œuvre de stratégie Marketing au moyen desquels les entreprises cherchent à s'adapter à leur marché et à l'influencer.

D'autres méthodes et outils ont été forgés ou se sont développés spécifiquement pour répondre aux besoins des hommes de Marketing. Il s'agit de certaines techniques d'enquêtes, de certaines théories et modèles explicatifs du comportement du consommateur et toute la panoplie constamment enrichie des méthodes et outils de distribution, de promotion et de communication.

1- 2: La Démarche Marketing

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

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

Cette démarche comporte trois caractéristiques majeures :

- un effort de rationalité : comportant deux aspects principaux dont l'utilisation constante implicite et explicite d'un modèle de raisonnement téléologique, et dans la mesure du possible le recours à des méthodes scientifiques.
- Une prise en compte dialectique des objectifs de l'organisation et des caractéristiques de marché
- Une hiérarchisation des diverses décisions de Marketing

12-1 : Un effort de rationalité

Les qualités les plus importantes pour un responsable Marketing comme pour tout gestionnaire sont : *l'imagination, le bon sens, le dynamisme, le sens des relations humaines et le caractère.* Mais toutes ces qualités réunies ne l'empêcheraient pas de faire souvent de graves erreurs si dans la préparation de ses décisions, ou si l'on préfère dans l'élaboration de ses stratégies et politiques de Marketing, il ne s'efforcera pas en permanence de faire preuve de rationalité. L'effort de rationalité dans le domaine du Marketing comporte deux aspects principaux : d'une part l'utilisation constante, implicite ou explicite, d'un modèle de raisonnement téléologique et d'autre part dans la mesure du possible le recours à des méthodes scientifiques

12-1.1_ Un modèle de raisonnement téléologique :

Le modèle téléologique est d'une validité discutable lorsqu'il s'agit d'expliquer la plupart des comportements humains, car il est rare que ceux-ci soient exclusivement ou principalement rationnels. En revanche, il est très utile en tant que modèle normatif pour préparer de bonnes décisions.

La première étape du raisonnement consiste à formuler de la manière la plus précise et opératoire possible les objectifs que l'on poursuit en les hiérarchisant ou en les pondérant s'ils sont multiples bien que l'utilité d'une telle formulation paraisse en théorie évidente, dans la mesure où l'on ne voit pas comment l'on pourrait discuter des moyens sans avoir préalablement défini les fins.

Il arrive fréquemment en pratique qu'elles soient faites d'une manière insuffisamment précise ou rigoureuse. C'est particulièrement grave lorsque plusieurs personnes sont appelées à participer à la prise d'une décision : si en effet, elles ne se font pas exactement la même idée des objectifs, il est peu probable qu'elles puissent se mettre d'accord sur les moyens.

Les objectifs, une fois clairement formulés, la deuxième étape consiste à inventorier et analyser les ressources et les moyens d'actions dont on dispose, ainsi que les contraintes de toute nature dont il faudra tenir compte : forces et faiblesses de l'entreprise, moyens financiers, techniques et humains disponibles, règlement juridique et caractéristiques structurelles du marché.

La troisième étape consiste à faire un inventaire des différentes actions (ou stratégies) possibles compatibles avec les moyens dont on dispose et avec les contraintes qui ont été recensées et susceptibles d'atteindre les objectifs que l'on s'est fixés.

Chacune des stratégies ainsi inventoriées fait alors l'objet d'une évaluation qui consiste à essayer de prévoir ses effets probables par rapport aux objectifs visés : c'est la quatrième étape du raisonnement.

Si au terme de cette étape, une seule des stratégies envisagées et évaluées apparaît susceptible d'atteindre les objectifs visés, on l'adopte. Si plusieurs d'entre elles répondent à cette condition, on choisit la meilleure d'entre elles et si aucune d'entre elles n'apparaît satisfaisante par rapport aux objectifs visés, on fait un retour en arrière dans le processus, soit en imaginant une nouvelle stratégie, soit en remettant en cause certaines des contraintes que l'on s'était imposé, soit même en réduisant ou en modifiant les objectifs que l'on avait définis au départ.

12-1.2_ Le recours à des méthodes scientifiques :

La rationalité de la démarche Marketing se manifeste aussi par l'utilisation dans toute la mesure du possible des méthodes scientifiques. De telles méthodes peuvent être utilisées à plusieurs étapes du raisonnement téléologique.

Par exemple

- les modèles de pondération et d'arbitrage peuvent permettre de mieux formaliser la hiérarchie des objectifs lorsqu'ils sont multiples et de parvenir à une évaluation synthétique de chaque stratégie à partir de l'évaluation analytique de ses divers effets.
- les techniques d'études de marché et de segmentation, les modèles explicatifs et les modèles de prévision peuvent être utilisés pour prévoir plus sûrement les réponses du marché aux stratégies envisagées.
- lorsque le nombre de stratégies possibles est élevé, des méthodes informatiques permettent d'en explorer rapidement un nombre beaucoup plus grand que celui que l'on pourrait analyser à la main.
- les méthodes mathématiques peuvent être utilisées parfois pour choisir une stratégie optimale (la programmation linéaire) ou pour mesurer les risques associés aux différentes stratégies envisagées (probabilités).

12-2 : La dialectique de l'entreprise et du marché

Cette deuxième caractéristique majeure de la démarche marketing est une démarche dialectique qui doit constamment prendre en compte les exigences ou aspirations, souvent contradictoires de l'entreprise ou du marché.

Cette contradiction ne peut pas être surmontée d'une manière simple, c'est à dire en privilégiant systématiquement l'un des deux acteurs. D'un côté en effet, l'entreprise ne peut pas ignorer les attitudes, les habitudes et les intérêts de ses publics sous peine de ne pouvoir leur vendre ses produits. De l'autre, elle ne peut pas en général satisfaire tout leur désir sous peine de ne pas réaliser ses propres objectifs. En d'autres termes, elle ne peut pas espérer exercer une influence toute puissante sur le marché, ni s'y adapter ou s'y soumettre servilement.

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

12-3 : La hiérarchie des décisions marketing

La troisième caractéristique principale de la démarche marketing est d'établir et de respecter un ordre hiérarchique entre les différents types de décisions. L'univers des décisions marketing est immense et varié. On peut dire en effet que toute décision prise par une entreprise est une décision marketing si elle a pour objet (ou même seulement si elle est susceptible d'avoir pour effet) de modifier le degré d'adaptation des produits de l'entreprise à son marché ou encore d'influencer les attitudes ou les comportements de ce marché.

A ce titre, sont par exemple des décisions de marketing, même si elles sont inspirées aussi par d'autres considérations

- une modification des caractéristiques d'un produit
- un élargissement ou une réduction de la gamme
- un changement de conditionnement
- la fixation ou le changement d'un prix de vente ou d'une politique tarifaire
- le choix d'un canal de distribution
- le changement d'un contrat de concession
- l'adoption d'un nouveau système de rémunération des vendeurs
- la fixation du budget publicitaire
- le choix d'une affiche ou d'une annonce,.....etc.

Mais toutes ces décisions ne sont pas d'une égale importance et peuvent être à cet égard regroupées en trois niveaux hiérarchiques.

Au niveau le plus bas se trouvent les décisions tactiques quotidiennes ou du moins fréquentes, d'une portée relativement limitée qui sont prises normalement par les responsables d'un niveau hiérarchique moyen. Par exemple : l'embauche d'un représentant, le choix d'une annonce publicitaire, la négociation d'un contrat avec un client,...etc.

Pour que les innombrables décisions de ce type puissent être prises d'une manière cohérente et conforme aux intérêts de l'entreprise, il faut qu'elles soient l'expression de certaines politiques plus générales préalablement définies par des instances supérieures.

Ces politiques constituent les seconds niveaux de décisions.

On en distingue 4 principales :

- *La politique de produit* qui consiste à définir la gamme et les caractéristiques de chacun des produits (nom, conditionnement, service après vente,etc.)
- *La politique de prix* qui consiste à fixer les prix de vente de différents produits

▸ *La politique de distribution et de vente* qui consiste à choisir les circuits et les canaux de distribution, à définir les relations avec les intermédiaires, notamment leur mode de rémunération, à recruter, former, animer et contrôler les vendeurs propres de l'entreprise.

▸ *La politique de communication et de promotion* qui consiste à choisir les principaux moyens destinés à informer et à influencer les publics auxquels s'intéresse l'entreprise.

Il s'agit notamment de la fixation du budget de communication et de promotion, du choix des médias et supports publicitaires, du choix des axes et thèmes publicitaires.

Mais ces politiques à leur tour ne doivent pas être définies isolément les unes des autres.

Pour être cohérente et efficace, elles doivent s'intégrer dans un plan d'ensemble que l'on appelle **la stratégie globale de marketing** dont elles constitueront les composantes.

La démarche marketing tient compte de ces trois niveaux. Elle les traite successivement en commençant par le plus élevé : celui de la stratégie globale de marketing.

Cette stratégie une fois adoptée, les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication qui en découlent sont formulées d'une manière plus détaillée. Ce sont elles enfin qui inspireront les décisions tactiques prises jour après jour.

12-4 : Problématique de la stratégie globale de marketing

La stratégie globale de marketing consiste à définir un domaine ou un marché déterminé. Et à l'intérieur des contraintes fixées par la direction générale ; les principes et orientations générales devront s'inspirer des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication de l'entreprise. Ce n'est pas tous les jours que les responsables marketing d'une organisation sont amenés à formuler la stratégie globale.

Une telle décision n'est prise normalement qu'à des occasions relativement rares :

- au moment du lancement d'une nouvelle activité ou d'un nouveau produit
- à l'occasion de l'établissement des programmes et budgets annuels et le cas échéant lorsqu'au cours d'un exercice budgétaire des écarts importants apparaissent entre les réalisations et les prévisions en ce qui concerne un ou plusieurs produits de l'entreprise.

La démarche intellectuelle générale d'une stratégie globale de marketing comporte rappelle les cinq étapes principales:

- Une formulation opératoire des objectifs
- Une analyse diagnostique des moyens disponibles et des contraintes
- Un inventaire et une formulation des stratégies possibles
- Une évaluation prévisionnelle de ces stratégies
- Le choix d'une stratégie ou la réitération du processus

12-4.1_ Formulation opératoire des objectifs

Qu'il s'agisse d'élaborer la stratégie globale de marketing pour un seul produit (par exemple : au moment de son lancement) ou pour l'ensemble des produits et activités de l'entreprise, la première étape consiste à formuler le plus précisément possible les objectifs que l'on assigne.

En effet, c'est par rapport à ces objectifs que seront évaluées, dans la suite de la démarche, les différentes stratégies envisagées.

12-41.1 : Principaux objectifs possibles

Les principaux objectifs d'une stratégie globale de marketing peuvent être divers. Les plus fréquents peuvent être rangés sous les trois rubriques de rentabilité, de puissance, et de sécurité.

a) La rentabilité

L'accroissement ou la maximisation des profits constitue souvent l'objectif principal d'une stratégie globale de marketing. Cette rentabilité étant mesurée normalement par rapport aux capitaux investis.

L'horizon temporel par rapport auquel est fixé cet objectif peut toutefois varier. Dans certains cas, on se fixera un objectif de rentabilité à court terme, dans le cadre de l'exercice budgétaire annuel par exemple.

Dans d'autres cas, on raisonnera à plus long terme sur une période de plusieurs années.

b) La puissance

Il peut arriver que l'entreprise cherche au travers de sa stratégie globale de marketing à accroître sa puissance, or celle-ci dépend souvent du volume de vente de l'entreprise, soit en valeur absolue (chiffre d'affaires), soit en valeur relative par rapport aux concurrents (part de marché). Il en résulte que l'accroissement du chiffre d'affaires et/ou de la part de marché peut constituer des objectifs stratégiques importants.

c) La sécurité

La sécurité peut être parfois une préoccupation dominante sous la forme par exemple d'une protection contre les risques que comporte une dépendance trop grande de l'entreprise par rapport à un seul marché ou un seul produit.

C'est cette préoccupation qui inspire souvent les politiques de diversification par lesquelles une entreprise s'efforce de ne pas avoir tous ses œufs dans le même panier ou de préparer pour l'avenir des activités nouvelles ou des marchés nouveaux susceptibles de prendre le relais de ses activités et de son marché actuel.

12-41.2 : Mode de formulation des objectifs.

Les objectifs assignés à une stratégie globale du marketing sont parfois formulés d'une manière uniquement verbale et qualitative, par exemple : dans des termes tels que « accroître au maximum les profits » ou « accroître le chiffre d'affaires et la part de marché », etc.

Néanmoins dans la mesure du possible, il est préférable de les formuler d'une manière précise et chiffrée en se réservant éventuellement la possibilité de réviser ces chiffres au stade suivant de la démarche marketing au cas où il ne s'avérerait pas réaliste. C'est à dire qu'au moment du lancement d'un nouveau produit : bière de luxe Gold, la STAR définissait les objectifs assignés à ce produit dans les termes suivants :

- En matière de volume, vendre à partir de la troisième année après lancement, au moins 170.000 HL de ce nouveau produit représentant 30% du marché total prévisible à cette date et ceci sans réduction des ventes des autres produits de l'entreprise.
- En matière de rentabilité, atteindre le point mort (équilibre de l'exploitation) dès la deuxième année et obtenir à partir de la troisième année une rentabilité avant impôt de 25% des capitaux investis dans l'opération.

12-4.2_ Analyse diagnostic des moyens disponibles et des contraintes :

Une fois qu'on a fixé les objectifs, et avant de commencer à explorer les stratégies susceptibles de les atteindre, il convient de faire un inventaire critique des moyens et ressources dont on dispose ainsi que des contraintes dont on doit tenir compte. Cet inventaire doit se faire sous le double aspect de l'entreprise et de son marché.

12-42.1 : Ressources et contraintes de l'entreprise

Il faut en premier lieu analyser les forces et faiblesses de l'entreprise et les diverses contraintes d'origine interne dont la stratégie de marketing devra tenir compte.

Par exemple :

- ressources financières dont dispose l'entreprise pour la mise en œuvre de sa politique de marketing
- capacité technique (possibilité d'accroître la production actuelle, possibilité de mettre au point de nouveaux produits, d'acquies les brevets,...)
- forces et faiblesses des produits actuels ou en projet.
- évaluation des ressources humaines disponibles (compétence, expériences et temps disponibles des dirigeants, cadres et agents d'exécution, possibilité de trouver des personnels complémentaires.)

12-42.2 : Contraintes structurelles de l'environnement et du marché

Il s'agit en second lieu de recenser les caractéristiques structurelles de l'environnement et du marché : c'est à dire celles que l'entreprise ne peut pas espérer modifier par sa propre stratégie et auxquelles elle devra donc s'adapter.

Ce sont :

- les contraintes légales ou réglementations telles que l'interdiction de vendre certains produits, de pratiquer certaines méthodes de vente, de fixer librement certains prix, d'utiliser certaines méthodes publicitaires.

Ces contraintes peuvent être prescrites dans certains secteurs tels que l'industrie pharmaceutique, mais elles sont souvent présentes dans d'autres domaines.

C'est ainsi qu'en France, les fabricants de margarine n'ont pas le droit d'utiliser des emballages rappelant ceux du beurre, ni d'utiliser certains colorants qui donneraient à leur produit l'apparence du beurre, aussi que la publicité télévisée leur est interdite ;

- les caractéristiques structurelles du marché peuvent également être considérées comme des contraintes pour la stratégie globale de marketing, ainsi que certaines caractéristiques générales et stables du marché dont on peut penser qu'elles ne se modifient pas sensiblement dans un délai correspondant à l'horizon du plan marketing quels que soient les efforts déployés par l'entreprise.

Ces caractéristiques structurelles peuvent être :

- *La taille globale du marché* (volume de la demande ou nombre d'utilisateurs) lorsque l'entreprise n'occupe pas sur ce marché une place suffisamment importante pour espérer agir sur la demande primaire
- *Certaines habitudes, images, motivations et attitudes anciennes* si fortement enracinées qu'il est peu plausible de penser que l'entreprise puisse les faire évoluer par ses propres moyens.
- *la structure de la distribution* et notamment la part relative des principaux canaux dans la distribution du produit considéré ; par exemple 75% des ventes des produits surgelés se font dans les grandes surfaces.
- *la structure de la concurrence*, notamment le nombre, la taille et la puissance des entreprises concurrentes.

12-4.3_ Inventaire et formulation des stratégies possibles

A ce stade de la démarche, il devient possible d'imaginer et de formuler une ou plusieurs stratégies possibles à la lumière des objectifs visés, des moyens disponibles et des contraintes recensées.

Bien entendu, il n'est généralement pas possible de faire un inventaire complet de toutes les stratégies possibles ; il est cependant souhaitable de formuler plusieurs stratégies alternatives que l'on évaluera et que l'on comparera ensuite en vue de choisir la meilleure. Mais, il arrive souvent que faute de temps, on se contente à ce stade de la démarche, d'imaginer une seule stratégie en se réservant toutefois la possibilité de la modifier ou d'en imaginer une autre si au terme de la phase d'évaluation la première n'apparaît pas satisfaisante.

La formulation de la stratégie envisagée se fait sous quatre rubriques principales :

- le choix des cibles
- le choix de stratégie unique ou différenciée
- le choix de l'esprit général de la stratégie
- la définition du marketing mix

Bien que ces quatre aspects de la stratégie soient en étroite interdépendance, l'ordre dans lequel ils ont été énumérés est celui qu'il convient généralement de retenir dans la démarche d'élaboration de stratégie.

12- 43.1 : Choix des cibles

➤ *Ensemble du marché ou segment spécifique :*

La première option à prendre concerne le choix des cibles visées c'est à dire les segments du marché auquel on s'intéressera. Dans certains cas, une entreprise peut décider de s'intéresser à l'ensemble du marché. Mais il arrive souvent aussi qu'une entreprise limite délibérément ses efforts à une ou plusieurs cibles ne représentant qu'une partie du marché. C'est le cas notamment lorsque ses ressources ne lui permettent pas d'attaquer l'ensemble du marché ou qu'elle dispose d'un avantage ou d'un atout spécifique vis à vis d'un segment particulier.

La ou les cibles choisies par une entreprise peuvent être définies en terme démographique, sociologique, économique, psychologique, etc.

Elles peuvent aussi l'être en terme d'usage ou de consommation du produit de l'entreprise , critère qui donne lieu alors à un choix stratégique souvent important entre l'exploitation intensive de la clientèle actuelle, la lutte concurrentielle et l'élargissement du marché.

➤ *Stratégie d'exploitation intensive de lutte concurrentielle ou d'élargissement du marché :*

On peut segmenter les clients potentiels de l'entreprise en quatre segments définis en fonction de leur comportement de consommation ou d'utilisation à l'égard de la classe de produit auquel s'intéresse l'entreprise :

- les clients actuels exclusifs de l'entreprise c'est à dire ceux qui achètent déjà les produits de l'entreprise et n'achètent que cela.
- les clients mixtes de l'entreprise et de ses concurrents
- les clients de ses concurrents
- les non clients complets c'est à dire ceux qui n'achètent pas du tout les produits de la classe considérée.

Sur la base de cette segmentation, trois options stratégiques s'offrent à l'entreprise :

- *L'exploitation intensive de sa clientèle actuelle* : qui consiste à s'intéresser aux deux premiers segments pour leur faire marquer plus s'ils sont clients exclusifs ou pour les rendre plus fidèles à la marque de l'entreprise s'ils sont mixtes.
- *La lutte concurrentielle* : qui consiste à s'intéresser au troisième segment pour essayer de l'arracher à la concurrence
- *L'élargissement du marché* : qui consiste à développer la demande primaire en s'attaquant au quatrième segment, celui des non utilisateurs.

Le choix d'une ou plusieurs de ces options (car elles ne sont pas nécessairement exclusives) dépend essentiellement du potentiel que représente chacun des segments considérés de sa perméabilité probable aux efforts de l'entreprise et des ressources dont elle dispose.

12- 43.2 : Stratégie unique ou différenciée

Que la cible retenue couvre l'ensemble du marché potentiel ou une partie seulement de celui-ci, la question qui se pose ensuite est de savoir s'il convient de lui appliquer un traitement marketing unique ou au contraire de distinguer dans cette cible plusieurs segments auxquels on appliquera des traitements distincts.

Concrètement, une stratégie unique consiste à offrir à toute la cible les mêmes produits au même prix par les mêmes canaux de distribution et avec la même politique de communication, alors que les stratégies différenciées consistent à faire varier certains éléments du marketing mix selon les segments de la cible. La réponse à cette question dépend essentiellement d'une part de l'homogénéité de la cible retenue et d'autre part des ressources de l'entreprise.

En effet, les stratégies différenciées tout en étant plus efficaces lorsqu'on s'attaque à une cible hétérogène sont généralement plus coûteuses à mettre en œuvre.

12-43.3 : Choix de l'esprit de la stratégie :

Pour la cible dans son ensemble ou si l'on a opté pour une stratégie différenciée pour chacun des segments retenus, il convient de définir l'esprit général de cette stratégie en choisissant d'une part un positionnement des produits que l'on veut vendre et d'autre part les éléments moteurs sur lesquels on va s'appuyer.

a) Positionnement :

Le positionnement, c'est l'image du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur ou du non consommateur par rapport aux concurrents. C'est une manière d'élever le contraste entre le produit de l'entreprise et les produits concurrents. En d'autres termes, le positionnement est la définition de la position que l'on va chercher à donner aux produits de l'entreprise par rapport aux produits et marques concurrents. Cette position peut être définie en terme de qualité, de prix, d'usage, d'occasion de consommation, d'image, etc.

Exemple :

- pour un appareil photo à développement instantané : « un appareil d'un maniement très facile, d'un prix moyen, particulièrement adapté à la photo familiale ».
- pour un nouveau café soluble lyophilisé : « un produit de haut de gamme spécialement adapté aux emplois nobles tels que le café noir après le repas ».

b) Élément moteur

Quant aux éléments moteurs de la stratégie, ce sont les aspects du marketing mix sur lesquels on comptera essentiellement pour assurer le succès du produit.

Ce pourra être selon le cas :

- l'originalité et la supériorité intrinsèques du produit lui-même
- un prix particulièrement avantageux
- la création d'une bonne image pour une publicité intense et originale
- un réseau de distribution ou une méthode de vente originale.

C'est la combinaison d'éléments moteurs retenus qui déterminera pour l'essentiel l'esprit général de la stratégie globale de marketing.

A cet égard, on distingue souvent deux grandes familles de stratégie de marketing en fonction de leur élément moteur : les stratégies PULL et les stratégies PUSH.

- **Les stratégies PULL** consistent à faire demander les produits par les consommateurs ou les utilisateurs. Leurs éléments moteurs principaux sont la politique de communication (notamment la publicité) ainsi que les supériorités intrinsèques du produit ou son prix avantageux.

- **Les stratégies PUSH** au contraire consistent à faire pousser les produits par les distributeurs ou vendeurs. Elles s'appuient essentiellement sur les avantages ou incitations offerts à leurs distributeurs ou vendeurs (marge élevée, commission, formation et animation des vendeurs, etc.)

En principe, les stratégies PULL sont plus avantageuses pour une entreprise dans la mesure où elles leur donnent une plus grande indépendance vis à vis des distributeurs mais elles ne sont pas toujours applicables, soit parce qu'elles exigent de gros moyens financiers, soit parce que pour certains produits, le consommateur fait une grande confiance aux distributeurs pour guider son choix. Cette classification ne doit pas cependant être interprétée d'une manière rigide car rares sont les stratégies purement PULL ou purement PUSH.

12-43.4 : Formulation des grandes lignes du marketing mix

La dernière rubrique de la formulation d'une stratégie globale de marketing est la définition dans ses grandes lignes du marketing mix. Cette définition, qui n'est autre que la traduction concrète de l'esprit de la stratégie adoptée, constitue à formuler les options de base relatives aux quatre composantes du marketing mix :

- *politique de produit* : structure générale de la gamme et caractéristiques principales de chacun des produits, politique de marque et de conditionnement
- *politique de prix* : zone ou fourchette de prix retenue pour chaque article, politique tarifaire
- *politique de distribution et de vente* : choix des canaux de distribution, politique de marge et d'exclusivité, taille et organisation de la force de vente
- *politique de communication et de promotion* : montant approximatif et répartition générale du budget de communication et de promotion, choix des grands médias à utiliser, axes et thèmes publicitaires principaux.

SECTION 2 : LE MARKETING DIRECT

C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction

De cette définition, l'accent est mis sur le caractère mesurable de la réponse, en général la prise de commande.

Le marketing direct est une technique de communication par laquelle le message s'adresse directement au consommateur et appelle une réponse. En effet, les actions de communication directe permettent, lorsqu'elles sont bien menées, de ne toucher que la personne ciblée et intéressée, ce qui optimise les retombées commerciales. Elles constituent un moyen efficace de se créer un fichier de personnes motivées par les produits et services proposés par l'entreprise.

Aujourd'hui, de nombreux spécialistes élargissent la notion à celle de *marketing relationnel*.

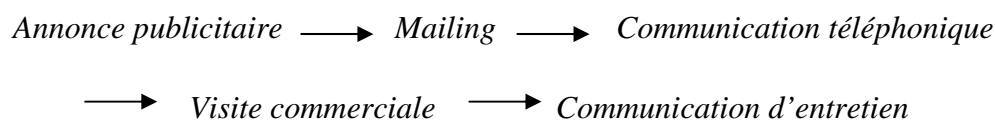
Il s'agit alors de tout recours à un média ayant pour but d'accéder à un client dont le profil est entré dans *une banque de données*. L'accent est mis sur la construction d'une relation à long terme avec la clientèle.

21- Le Marketing direct intégré :

Bien que le marketing direct se soit beaucoup développé au cours des dernières années, beaucoup d'entreprises ne lui accordent encore qu'un rôle mineur dans leur stratégie publi -promotionnelle. La publicité et la promotion des ventes continuent de bénéficier de la plus grosse part des budgets. De son côté, la force de vente considère souvent le marketing direct avec méfiance, y voyant une source potentielle de concurrence, sauf lorsqu'on lui demande de transférer les petits clients sur des réseaux de télémarketing.

Pourtant, la plupart des entreprises reconnaissent l'importance d'une consolidation de leurs actions de communication. Certaines nomment un « Directeur en Communication », chargé à la fois de la communication interne et externe. A lieu d'une approche au coup par coup pour prospecter par exemple, en voyant un mailing unique à partir d'une base de données, une approche percutante consiste à multiplier les contacts. On entre alors dans le domaine du *marketing direct intégré*.

Suivons la séquence suivante :



L'annonce accroît la notoriété et stimule la prise de contact.

Le *mailing* détaille l'offre auprès du marché intéressé

La *communication téléphonique* sert à la prise de commande tout comme la *visite commerciale*, pour ceux qui l'exigent

Une *communication d'entretien* assure le suivi.

Rapp et Collins ont élaboré, sous le nom de *maximarketing*, un modèle efficace d'intégration des techniques de marketing direct. Ce modèle recommande la création d'une banque de données client et la mise en place d'une relation directe avec la clientèle

Le maximarketing s'appuie sur une procédure en neuf étapes pour conquérir et satisfaire le prospect. C'est une approche qui peut être appliquée aussi bien par le mass merchandiser que le spécialiste de marketing direct :

- *Optimisation de la cible* : recherche de vos clients potentiels les plus intéressants par tous les médias.
- *Optimisation des médias* : nouveaux moyens pour atteindre le consommateur.
- *Optimisation de rapport coût - efficacité* : prouver les résultats.
- *Optimisation de la publicité de sensibilisation* : solliciter l'ensemble du cerveau, l'hémisphère gauche (la raison) et l'hémisphère droit (l'émotion).
- *Optimisation de l'activation* : demande d'information et promotion de vente.
- *Optimisation de la synergie* : publicité double action.
- *Optimisation de la continuité du processus* : relier publicité et vente.
- *Optimisation des ventes* : à travers les bases de données et l'augmentation de la notoriété.
- *Optimisation de la distribution* : addition de nouveaux circuits.

22- Les bases de données marketing

L'entreprise qui connaît chacun de ses clients peut personnaliser son produit, son offre, son message, son mode de livraison ou encore son mode de paiement. Pour y parvenir, l'outil de référence est devenu la base de données clients.

Une *base de donnée clients* est un ensemble structuré d'informations sur la clientèle, les prospects et les suspects à laquelle on accède de façon opérationnelle pour obtenir ou qualifier des pistes, vendre un produit ou un service ou maintenir une relation commerciale.

Un marketing de base de données consiste à construire, consolider des banques de données à des fins de prospection et de transaction.

Beaucoup d'entreprises confondent base de données et fichier clients. Un fichier clients n'est qu'une liste de noms et d'adresses. Une base de données est beaucoup plus riche. En univers industriel, elle renseigne sur les produits achetés, les prix payés, les interlocuteurs-clés, les autres fournisseurs, l'état des contrats en cours, les prévisions de chiffre d'affaires pour les deux ou trois ans à venir, et les forces et faiblesses de l'entreprise relatives à ce compte.

En univers de grande consommation, la banque de données contiendra entre autres le profil sociodémographique et psychographique de chaque client, ainsi que son niveau et sa fréquence d'achat.

Par exemple : *Néslé-France dispose d'une base de plusieurs millions de clients avec une indication précise des produits qu'ils achètent mais aussi de leurs habitudes, hobbies et opinions sur un vaste ensemble de sujets (la cuisine, les sports, le jardinage, le bricolage,...)*

En fait, une base de données s'utilise en quatre cas de figure :

- *l'identification des prospects.*

De nombreuses entreprises sélectionnent leurs prospects à partir d'un message publicitaire invitant au contact. Toute réponse est intégrée à la base de données qui ultérieurement sert à sélectionner les meilleurs profils qui seront ensuite directement contactés.

- *Le ciblage (géomarketing)*

L'entreprise définit d'abord les critères idéaux d'une cible pour une offre particulière. Puis, elle cherche dans la banque de données les clients qui se rapprochent le plus de ce profil idéal. En enregistrant le taux de remontée, on améliore le ciblage au fil du temps.

- *la construction de la fidélité*

Une entreprise peut entretenir la fidélité de ses clients en leur envoyant des cadeaux appropriés, des offres spéciales, des coupons de réduction, ou encore des brochures entrant dans la sphère d'intérêt.

- *la réactivation des achats*

Certaines entreprises ont mis en place des programmes d'adressage automatique qui, à l'occasion d'événements publics (fêtes, vacances, rentrées...) ou privés (anniversaire, mariage....), éditent des messages personnalisés destinés à raviver l'intérêt du consommateur pour les produits de l'entreprise.

Comme toute autre forme de marketing, les bases de données marketing exigent un investissement, en matériel, en logiciels d'exploitation ainsi qu'en personnel qualifié. Le système doit être ouvert et accessible à tout responsable marketing, qu'il travaille dans la gestion des produits et des marques, la distributions, la publicité - promotion, les ventes, le service clientèle ou, bien sûr, le marketing direct.

Pour être viable, un système doit évidemment rapporter plus qu'il ne coûte : cela semble être le cas pour certaines chaînes d'hôtel et organismes de voyage.

23- Les principaux outils du marketing direct

Le marketing direct peut être utilisé pour vendre des produits, proposer des services, susciter une participation à un congrès ou à une manifestation. Il peut s'agir de,

- la vente en face à face

La plus ancienne forme de marketing direct est la vente en face à face. Aujourd'hui la plupart des entreprises industrielles s'appuient sur une force de vente pour identifier les prospects et en faire des clients, et ainsi rencontrer de multiples informations sur le marché et la concurrence. D'autres firmes ont recours à des intermédiaires et leur délèguent l'activité de vente. En outre, de nombreux opérateurs de services destinés au grand public (assurance, placements financiers mais aussi encyclopédies et cosmétiques) vendent encore leurs produits en porte à porte.

- la vente par catalogue

Le succès de la vente par correspondance dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son assortiment, et à entretenir son image.

Certaines entreprises se distinguent par les cadeaux qu'elles offrent, leur politique de service (remboursement, garantie) ou leur rapidité de livraison (48 heures).

- le mailing ou publipostage

Il est devenu un outil extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales en même temps qu'il se prête en permanence aux opérations de test. Un bon mailing doit obligatoirement faire une proposition réelle qui permette au récepteur de passer à l'action d'achat dans un certain délai. Aussi tout doit être fait afin de lever tous les freins pouvant exister, pour simplifier et valoriser le passage à l'acte.

Le mailing permet une stimulation sélective, mais il peut avoir un coût élevé pour une grande population et il est parfois difficile de maintenir l'intérêt. Pour ne pas avoir à supporter ces inconvénients, il convient de s'assurer d'avoir les meilleures listes d'envoi et tirer profit de la souplesse de ce média.

- le télémarketing

C'est l'action marketing qui utilise le média téléphone couplé aux moyens informatiques pour étudier les marchés, créer les bases de données, préparer les actions commerciales, et vendre les produits et services. Que cela soit pour réaliser de la vente directe, un sondage, une étude de marché ou simplement pour augmenter son chiffre d'affaires, le télémarketing demeure l'outil essentiel pour tous les genres d'entreprises.

Il est trois à quatre fois moins cher qu'une visite, tout en étant le plus puissant des outils du Marketing Direct.

- le téléachat

Il peut prendre la forme d'un spot publicitaire couplé à un numéro vert ou du téléshopping, qui consiste en une émission complète au cours de laquelle sont présentés un certain nombre de produits, dans les conditions définies par la loi, qui peuvent être commandés par téléphone ou par minitel.

- les kiosques

Elles sont installées par certaines entreprises dans les aéroports ou certains magasins, qui permettent de procéder à des achats (billet d'avion dans les aéroports, automates pour le change).

- le marketing en ligne

C'est la forme la plus récente et probablement la plus prometteuse de marketing direct. C'est un support électronique en temps réel qu'un consommateur peut atteindre à l'aide d'un ordinateur équipé d'un modem. Le modem établit une connexion avec le réseau téléphonique qui donne accès à des multiples services.

* A part le marketing direct, il y a deux autres éléments qui peuvent influencer profondément la performance d'une entreprise :

- La promotion des ventes

Elle repose sur une grande variété de techniques - coupons, primes, échantillons, remises, concours, salons ou foires - destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Elle peut être destinée au consommateur final, à la distribution ou à la force de vente. Les budgets promotionnels sont souvent supérieurs aux budgets publicitaires et on a vu leur importance grandir au cours de ces dernières années. La mise en oeuvre d'une action promotionnelle suppose une planification précise.

- Les relations publiques :

Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif. Mieux que la publicité, elles ouvrent le dialogue avec les prescripteurs (enseignants, chercheurs, médecins) et les autorités publiques. Les professionnels des relations publiques disposent de six principaux moyens :

- **Les nouvelles** : Il faut trouver ou créer des nouvelles favorables à l'entreprise et à ses produits (important contrat, anniversaire), susceptibles de capter l'attention des journalistes et de leur public.
- **Les discours**, conférences et interviews constituent un autre moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits (Bernard Tapie)

- **Les événements** : Il peut s'agir de compétitions sportives, de séminaires, de conférences créées pour le compte de clients d'une entreprise.
- **Les activités à but non lucratif** : améliorer son image en participant à des causes d'intérêt général (par exemple soutien à des organismes et association à vocations humanitaire, scientifique ou médicale).
- **Les publications** : rapports annuels, brochures, catalogues, lettres et magazines d'entreprise.
- **Les médias de l'identité** visuelle permettant d'identifier facilement une entreprise (Chevrons de Citroën).

2-4 : Le marketing en action

24-1 : *La fonction marketing au sein de l'entreprise*

Afin d'obtenir les échanges souhaités avec les marchés visés, un organisme (qu'il soit ou non commercial) peut **choisir entre quatre options dans la conduite de ses activités marketing** :

24-1.1 **L'optique production**

Elle s'applique typiquement lorsque la demande excède l'offre (par exemple dans un pays en voie de développement). Quelque fois, également lorsque le coût doit être abaissé pour étendre le marché.

Le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution

A abouti dans certains cas à de retentissants échecs : par exemple, les parfums BIC incompatible avec l'image que le consommateur attend de lui.

24-1.2 **L'optique produit**

C'est le domaine où la technologie est dominante, souvent à tort adopter par les hôpitaux, écoles, musées, administration.

Le consommateur préfère le produit qui offre de meilleures performances. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production.

Concorde est un exemple où l'innovation technologique a dé péri faute d'un nombre insuffisant d'acheteur.

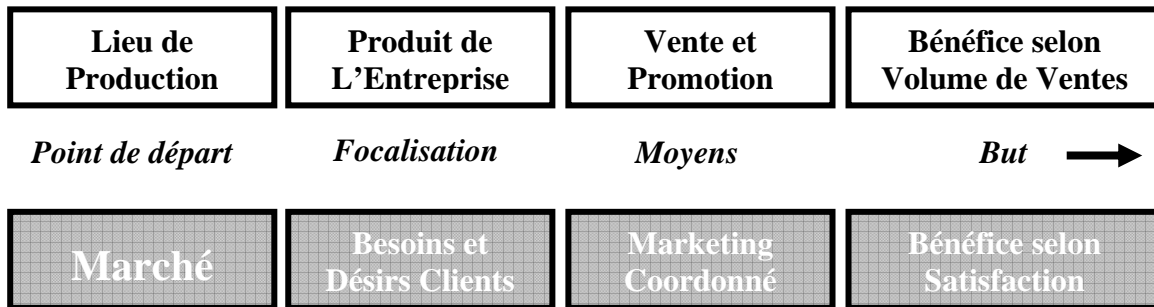
24-1.3 **L'optique vente**

Partis politiques, vendeurs de meubles, promoteurs immobiliers, certaines assurances. **Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le produit.**

Risques de détruire le marché.

24-1.4_L'optique marketing

OPTIQUE VENTE



OPTIQUE MARKETING

L'optique marketing inverse la logique de l'optique vente. Réduite à l'essentiel, l'optique marketing s'appuie sur les quatre idées :

- UN CHOIX DE MARCHE : Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Ceci implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.
- UNE ORIENTATION CENTREE SUR LE CLIENT : Examiner son point de vue, ses priorités et ses besoins :
 - *Besoins exprimés* : ce qu'il dit
 - *Besoins réels* : ce qu'il veut dire
 - *Besoins latents* : ce à quoi il ne pense même pas
 - *Besoins imaginaires* : ce dont il rêverait
 - *Besoins profonds* : ce qui secrètement le motive

IL EST TOUJOURS PLUS COUTEUX D'ATTIRER UN NOUVEAU CLIENT QUE DE LE FIDELISER. 13% des clients mécontents ont parlé de leur désarroi à plus de 20 personnes.

- UN MARKETING COORDONNE : L'esprit marketing doit se diffuser à l'ensemble du personnel, de la standardiste au président.

Chez IBM toutes les définitions de fonction (plus de 400) expliquent en quoi chaque poste affecte la clientèle.

- LA RENTABILITE : L'activité marketing ne constitue pas une fin en soi, mais sert les objectifs d'une organisation :
 - Pour une entreprise privée, *le profit*
 - Pour une association : *l'intérêt général*
 - Pour une administration : *le service public*

LE PROFIT DOIT ETRE LA RESULTANTE DE LA SATISFACTION DU CLIENT.

Le directeur général de General Motors qui un jour s'est écrié : " Nous fabriquons de l'argent, pas des voitures " se trompe.

24-2 : La conversion des entreprises au marketing



Elle rencontre, à l'épreuve des faits trois écueils sur sa route :

1. **La résistance organisée** : réaction des autres départements. Les financiers aussi bien que les ingénieurs considèrent le marketing comme du vent où voit en lui une menace pour leur statut et leur pouvoir dans l'entreprise.
2. **La lenteur de l'apprentissage** : il passe par cinq étapes.
3. **La rapidité de l'oubli** : Une fois le marketing implanté dans l'entreprise, ses dirigeants doivent s'efforcer de ne pas oublier les préceptes du marketing "*Connaissez votre marché afin de savoir le satisfaire*".

L'intérêt éprouvé à l'égard du marketing se développe à mesure qu'un nombre croissant d'organismes à caractère commercial, dans le secteur non lucratif ou en milieu international, prennent conscience de la contribution qu'il apporte à une efficacité accrue sur le marché.

Ralph Cordiner est souvent reconnu comme étant le premier à avoir introduit la nouvelle philosophie du concept moderne de marketing au monde des affaires nord-américain. En décrivant la philosophie de **General Electric**, le rapport annuel de 1952 fait mention d'un " nouveau concept de marketing ". En termes simples, ceci placerait un responsable de marketing au début du cycle de production plutôt qu'à la fin et faciliterait l'intégration du marketing à chaque fonction de l'entreprise.

Le marketing est cet ensemble d'activités interdépendantes par lesquelles les hommes d'affaires cherchent à satisfaire les besoins de la société en échange d'un **PROFIT**. Les réflexions qui révèlent du marketing doivent par conséquent précéder et non pas suivre les décisions concernant la fabrication et la vente des marchandises.

24-3 : Objectif et types de marketing

- ATTIRER D'une façon générale un client cherche parmi les produits et les services offerts, celui qui lui procure le maximum de **VALEUR**.
- FIDELISER Un nouveau client coûte environ 11 fois plus cher que sa fidélisation.
- DES CLIENTS RENTABLES L'objectif d'une entreprise n'est pas de maximiser la satisfaction, le but reste la rentabilité.

REDUIT À L'ESSENTIEL L'OBJECTIF DU MARKETING EST D'ATTIRER ET DE FIDELISER DES CLIENTS RENTABLES.

RENTABILITE D'UN CLIENT : Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années davantage qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire.

La répartition des coûts dans une banque montre qu'un client sur deux n'est pas rentable. Ce n'est guère surprenant que les institutions financières cherchent à tarifier le moindre service.

Comment s'en débarrasser ? En accroissant le prix des produits moins rentables, ou en les éliminant. En fait, chaque fois qu'une entreprise se débarrasse d'un client non rentable, elle gagne de l'argent. L'idéal serait même de l'envoyer chez la concurrence !

Scott Adams (créateur de Dilbert) a écrit dans son récent livre "**LE PRINCIPE DE DILBERT** " à propos du lancement d'un nouveau produit et de son potentiel de vente :

La population se subdivise comme suit :

- 60% des gens n'ont pas besoin de votre produit
- 30% des gens n'ont pas les moyens de se l'acheter
- 5% des gens sont idiots
- 5% des gens achètent n'importe quoi
- Ce qui fait que 10% de la population sont des clients potentiels

C'est peut-être exagéré mais, parfois, les prévisions s'appuient sur des critères tout aussi imprécis.

24-4 : L'adaptation à la demande

Il y a plusieurs types de demande. A chaque type correspond un type de marketing.

- Si la demande est **négative**, on parle d'un **marketing de conversion**.
- Si la demande est **absente**, on parle d'un **marketing de stimulation**.
- Si la demande est **latente**, on parle d'un **marketing de développement**.
- Si la demande est **déclinante**, on parle d'un **remarketing**.

- Si la demande est **irrégulière**, on parle d'un **synchromarketing**.
- Si la demande est **soutenue**, on parle d'un **marketing d'entretien**.
- Si la demande est **excessive**, on parle d'un **démarketing**.
- Si la demande est **indésirable**, on parle d'un **contremarketing**.

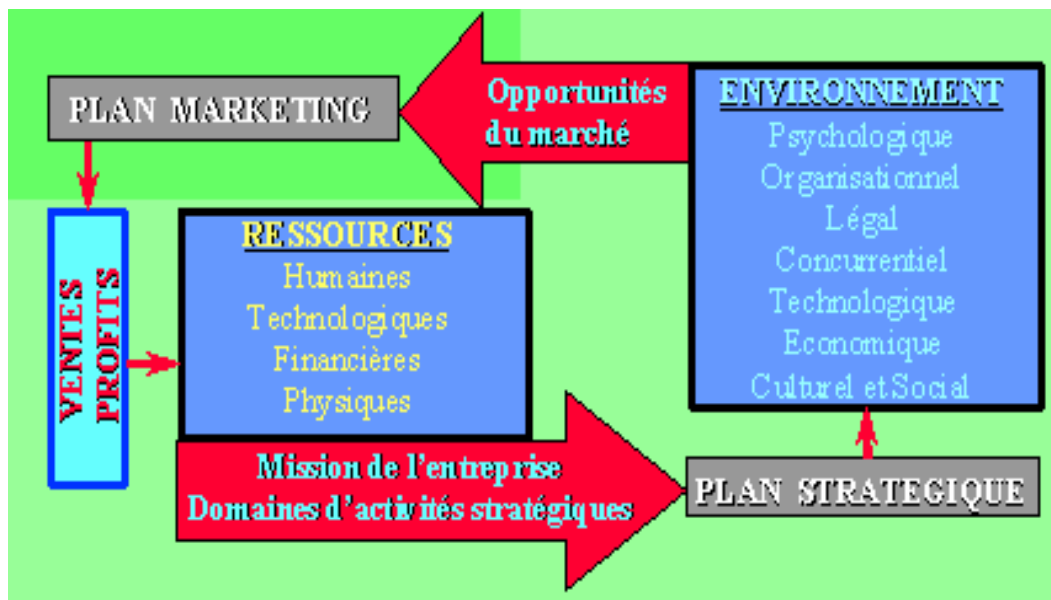
Avant d'entrer dans les détails de la fonction marketing, il nous faut définir l'environnement interne et externe de l'entreprise, cadre dans lequel le marketing évolue.

Résumons ce que nous avons vu jusqu'ici :

1. Le marketing **influence les désirs** mais **ne crée pas les besoins**.
2. Il se concentre sur l'obtention des **échanges** souhaités avec les **marchés** visés.
3. Ses activités s'adaptent au type de demande, à l'option choisie par l'entreprise (idéalement option marketing) ainsi qu'à l'organisation même de l'entreprise qui détermine son influence sur la prise de décision.

En une phrase on peut dire qu'il établit le lien entre la versatilité de l'être humain et les impératifs des industries, le tout dans un environnement politico-économico-légo- technico etc.... mouvant. C'est pourquoi, non seulement il doit s'adapter à la demande mais, il doit s'adapter à l'environnement.

24-5 : L'adaptation à l'environnement



Les ressources internes de l'entreprise sont adaptées à l'environnement externe. L'environnement externe, à son tour est modifié par le tissu industriel, qui à son tour

C'est pourquoi :

Aucune décision marketing ne peut être définitive.

Les effets du marketing ne peuvent être jugés à court terme.

Cela vous paraît évident ? Et pourtant

Le marketing voit le marché comme un général d'armée voit un champ de bataille. Les termes utilisés sont les mêmes : Stratégie, Conquête (de marché), Attaque (de concurrents), Objectifs...

Certains théoriciens parlent de **WARKETING**.

" Le souci de satisfaire la clientèle fait l'excellence d'une entreprise ". Ce n'est pas suffisant. Il faut encore que l'entreprise sache toujours s'adapter à un marché en constante évolution.

La **planification stratégique** va l'y aider.

SECTION 3 : LE TRADE MARKETING

Le Trade marketing est né de l'évolution des marchés, d'une économie de la demande à une économie de l'offre. Jusqu'en 1920, la demande est prépondérante. De 1920 à 1950 elle égale l'offre et depuis 1950, elle est inférieure à l'offre. Le marketing est d'abord tourné vers le consommateur. Cependant, avec l'internationalisation des marchés et la globalisation de l'économie, il faut envisager un marketing tourné vers les distributeurs. C'est le Trade marketing, né dans les années 80.

Il se veut créateur de partenariat entre le producteur et le distributeur, son "*principal client*". Il s'agit de travailler pour progresser ensemble plutôt que de travailler à se combattre et régresser conjointement. C'est ainsi qu'il faut identifier le meilleur couple enseigne / marque, travailler en interdisciplines avec le distributeur, optimiser les opérations en magasin et faire le bilan des actions. D'où les efforts sont orientés vers les distributeurs.

Définir le Trade marketing est à la fois facile et complexe. Facile parce que, dans les grandes lignes, tout le monde est à peu près d'accord. Le Trade, c'est la mise en oeuvre d'une politique marketing et commerciale orientée vers le distributeur avec, comme finalité, une réponse optimisée aux attentes des consommateurs, explique Gaudérique Paris, directeur associé de Mathéma Partners. Complexe parce que, une fois qu'on a dit ça, on n'a finalement pas dit grand-chose. Si l'on intègre toutes les variables qui concourent à cette satisfaction client, le champ d'application du Trade devient trop vaste. Et, c'est bien connu, qui trop embrasse, mal étreint. Cette absence de frontières s'est traduite par un amalgame entre le trade et un certain nombre de notions plus ou moins connexes.

Les différentes politiques utilisées en Trade Marketing :

- Le trade produit: le bon produit au bon moment (deux bouteilles gratuites ajoutées à un pack de dix pour une opération "les gratuits" par exemple). La proposition Produit est adaptée au thème d'une action d'enseigne sur une période donnée.
- Le trade prix: la répartition des conditions de vente sur facture ou en "marge arrière" peut être effectuée de façon à aller "dans le sens" du distributeur et ainsi de contribuer à l'atteinte de ses objectifs.
- Le trade promotion: sélection de produits en fonction de l'image de l'enseigne et des périodes promotionnelles. A noter La force de vente doit appuyer le plan de trade marketing en magasin.
- Le trade place: il s'agit de l'assortiment, des techniques de merchandising, et de la logistique.

On comprend que ces politiques sont différentes selon les enseignes et qu'il y a là matière pour le fabricant à servir le distributeur en prenant en compte le marketing du distributeur dans son propre marketing. La loi Galland, qui clarifie les conditions de vente, a largement contribué au développement du Trade marketing. Le directeur d'enseigne du fabricant rencontre le category manager de l'enseigne. "On passe ainsi d'une culture achat à un système tourné vers la vente et le profit".

Pour mettre en place une action de Trade marketing, il faut respecter certaines étapes:

- Connaître ses clients distributeurs
- Ecrire les plans de marques
- Fixer les objectifs par client pour chaque marque
- Elaborer les produits spécifiques, actions événementielles
- Organiser la mise en place des actions avec la force de vente
- Analyser les résultats et établir les bilans

Pour conclure, notons que le Trade marketing doit constituer souvent un réel partenariat.

C'est une prise en compte des besoins spécifiques du distributeur en terme d'effort marketing de la part du Trade Marketing.

Pour ce faire, divers éléments importants sont à mettre en œuvre afin d'instaurer cette nouvelle technique au sein d'une entreprise de distribution et d'en assurer les résultats attendus.

Donc, il est nécessaire en premier lieu de bien structurer le circuit de distribution, ensuite élaborer une base de données, et en dernier lieu avoir des commerciaux performants et professionnels.

Structure du circuit de distribution

Le marché est un terrain de jeu où l'enjeu est la vie même de l'entreprise. Donc, il est important pour l'entreprise de le connaître afin qu'elle puisse agir correctement en fonction du changement de comportement du marché et s'y adapter efficacement.

Ici, il est primordial pour l'entreprise de savoir à quel niveau il va agir et orienter toute sa stratégie : des grossistes, des détaillants, des points de ventes spécialisés, des hôtels,...etc. ; Ou tous en même temps ; car ils sont les clients directs de l'entreprise

Une fois le marché bien structuré, il offre déjà à l'entreprise une vue de ce qui l'attend et de cerner le plan de bataille.

Base de donnée

La base de donnée est un tableau de bord sur lequel va se reposer toutes les actions de l'entreprise sur le marché.

Les commerciaux

Les commerciaux sont des agents qui vont intervenir directement sur le marché dont les tâches principales sont :

- promouvoir les produits de l'entreprise
- recueillir les informations sur le marché : la demande, les problèmes des distributeurs et des consommateurs, évolution de la concurrence ...etc et réagir en conséquence
- supporter les distributeurs en tant que conseillers

De ce fait, le Trade Marketing est une stratégie Marketing purement PULL dont l'objectif est de pousser les produits de l'entreprise à partir des distributeurs et ainsi de rendre ce dernier un partenaire, un représentant et voire même un ambassadeur de la société.

Aussi, le Trade marketing se tend vers une politique de proximité que l'entreprise mène auprès de ses distributeurs et encore avec les consommateurs. En un mot, tout le monde gagne et y trouve son compte car l'objectif est tout simplement la satisfaction des besoins des ces intervenants cités plus haut

Nous aurons l'occasion de voir la mise en œuvre de cette politique dans les chapitres qui vont suivre.

En outre, il est à signaler que pour vivre, toute entreprise quelle qu'elle soit a besoin de communiquer, de se faire connaître, et de se faire entendre afin de se développer correctement.

La communication est un MUST dont une entreprise ne peut pas se défaire, d'où elle doit constamment chercher à tout prix des moyens efficaces pour se faire connaître, soit d'elle-même ou à travers ses produits.

SECTION 4 : ROLE ET IMPORTANCE DU TRADE MARKETING DANS LA POLITIQUE MARKETING D'UNE ENTREPRISE

Comme il a été dit auparavant, le Trade Marketing joue un rôle important dans la politique Marketing de l'entreprise qui l'adopte dans la mesure où la réussite de la stratégie Marketing dépend de son efficacité.

La Trade Marketing est un Marketing Commercial auprès des Partenaires qui se tend vers une collaboration entre l'entreprise et les distributeurs en vue de réunir leurs forces pour travailler ensemble : *vendre le produit de l'entreprise*

D'où les rôles du Trade Marketing sont :

- se rapprocher de plus en plus des distributeurs : par transfert de la valeur du produit ou de l'entreprise à ces derniers en les faisant participer à des jeux concours et/ou autres.
- fidéliser les distributeurs en distribuant des récompenses
- remercier les distributeurs de leurs efforts, et de leur bonne volonté de bien vouloir continuer de travailler avec l'entreprise

En un mot, le rôle attribué au Trade Marketing dans sa conception est de garder et améliorer les relations de l'entreprise avec ses partenaires Distributeurs.

Ce, nous emmène à voir l'analyse des problèmes relatifs à la politique Marketing de la PROMODIM.

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE DES PROBLEMES RELATIFS A LA POLITIQUE DE MARKETING DE LA SOCIETE PROMODIM

CHAPITRE I :

PROBLEMES RELAIF A LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR ET CAUSES

Dans ce chapitre, nous allons voir et essayer de comprendre le contenu de la nouvelle loi, ensuite analyser les effets qui en sont découlés sur l'activité de la Société.

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ARRETE MINISTERIEL

1-1 : Définition des textes de l'arrêté (Arrêté interministériel N° 18 171/2003 du lundi 22 Octobre 2003)

Afin de mieux comprendre le contenu de l'article, il est nécessaire de se référer aux définitions ci-après :

- Tabac : les feuilles de la plante du tabac appelé encore nicotia tabacum
- Produits du tabac : les produits entièrement ou partiellement fabriqués à partir de la feuille de tabac qui sont destinés à être consommés : fûmés, sucés, chiqués, ou prisés.
- Industrie de tabac : sont les entreprises de fabrication, de manufacture, de distribution en gros, et les importateurs des produits du tabac.
- Publicité en faveur du tabac et promotion du tabac : toute forme de communication, de recommandation, ou d'action commerciale ; ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.
- Parrainage du tabac : toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.
- Commerce illicite : toute pratique ou conduite interdite par la loi relative à la production, à l'expédition, à la réception, à la possession, à la distribution, à la vente, ou à l'achat, ainsi que toute pratique ou conduite destinée à faciliter une telle activité.
- Lutte anti-tabac : toute une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs visant à améliorer la santé d'une population ; en éliminant ou en réduisant la consommation des produits du tabac, et l'exposition de celle-ci à la fumée de tabac.

1-2 : Devoir et mesures

Suite à l'article 4 : il est du devoir de tout citoyen malgache sans distinction, d'informer leurs concitoyens et d'assurer la circulation des informations concernant les conséquences néfastes pour la santé, le caractère de dépendance et le risque mortel de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac.

Pour l'article 5 : une révision à la hausse des mesures fiscales est envisagée à la fabrication, à l'importation, et à la commercialisation des produits du tabac.

Article 6 : il appartient à tous les ministères et à toutes les institutions ainsi que les autres entités d'œuvrer de concert pour :

- Elaborer et mettre en œuvre des programmes efficaces visant à promouvoir le sevrage tabagique, dans tous les lieux publics couverts et / ou réputés couverts notamment les établissements d'enseignement, les établissements de santé, les lieux de travail et de pratique de sports et loisirs.
- Inclure la prévention, le diagnostic et le traitement de la dépendance du tabac dans les plans, programmes, et stratégies nationaux de développement
- Collaborer avec les partenaires financiers afin de faciliter l'accès à un traitement de la dépendance à l'égard du tabac à un coût abordable.

1-3 : Le Marquage

Suivant l'article 3 : toutes les unités de conditionnement des produits du tabac de fabrications locales et étrangère, destinés à la consommation sur le territoire de la République de Madagascar doivent obligatoirement porter les mentions et avertissement suivants :

- Pour les cigarettes :
 - Sur une face principale de chaque paquet en malgache
 Araka ny didim-pitondrana laharana faha tamin'ny.....
 Loza ho an'ny fahasalamako sy ny an'ny hafa »
 Et en français : « Suivant l'Arrêté interministériel n° ... du ...
 Dangereux pour ma santé et celle des autres »
 - Sur l'autre face principale du paquet, la mention malgache :
 « Amidy eto Madagascar »
 En français: "En vente à Madagascar"

Ces mentions doivent couvrir au moins 50% des surfaces.

- Pour les autres produits du tabac :

Pour ces autres produits du tabac suivant leur type et leur mode de conditionnement, les mentions sus voisées doivent être portées sur les surfaces les plus visibles et de leur unité de conditionnement en malagasy et en français et couvrir 50% au moins de la surface.

1-4 : L'interdiction

Article 7 : pour la protection des non fumeurs et contre l'exposition à la fumée du tabac, sont interdits :

- Le fait de fumer dans les lieux de travail, les transports publics, couverts et / ou réputés couverts
- Le fait de chiquer, de sucer et de priser des produits du tabac dans les lieux énumérées in supra

Si nécessaire, il appartient aux responsables de ces lieux de prévoir l'installation d'un lieu aménagé pour fumer, de préférence à l'air libre

Article 8 : sont interdits sur l'ensemble du territoire malgache et à partir du territoire malgache pour des actes transfrontalier :

- Toutes les formes de publicités, de promotion ou de parrainage en faveur du tabac qui contribuent à promouvoir un produit du tabac
- Le recours à des mesures d'incitation directes ou indirectes qui encouragent l'achat et la consommation de produit de tabac.

Si on se réfère aux articles cités au dessus, l'Etat persiste sur le fait que : consommer les produits du tabac nuis constamment à la santé de soi et d'autrui.

Article 9 : Sont interdits

- La vente des produits du tabac aux mineurs moins de 18 ans
- La vente des produits du tabac par les mineurs moins de 18 ans
- Les lieux de vente des produits du tabac doivent obligatoirement porter visiblement et lisiblement la mention : en malgache « Rarana ny fivarotana sigara na paraky amin'ny zaza latsaky ny 18 taona, araka ny didim-pitondrana laharana faha Tamin'ny » et en français « vente de cigarettes et de tabac interdite aux mineurs, selon l'arrêté interministériel n°.....du..... ».
- Les distributeurs automatiques de produits du tabac

Dans cet article, il touche spécialement les jeunes (mineurs moins de 18 ans). Parce que le fait de se familiariser avec le produit entraîne normalement à sa consommation et sa dépendance.

Ici, la loi essaie de faire des restrictions au niveau des consommateurs potentiels du marché en les protégeant contre les effets néfastes du produit.

Article 10 : Sont interdits

- Toutes les formes de commerce illicite, y compris la fabrication illicite et la contrefaçon des produits du tabac

1-5 : Synthèse

L'Etat est conscient du danger mortel causé par le tabac et sa nocivité, car maintenant on compte plus de 40% des gens qui fument dont la majorité sont des jeunes entre 13 et 18 ans.

Pour toucher les citoyens, il a mis en œuvre cette politique de communication afin de les conscientiser des effets néfastes du tabac pour leur santé et celui de leur entourage :

- le caractère dépendogène du produit
- le risque mortel de sa consommation
- le risque mortel de l'exposition à la fumée du tabac

Or, les produits du tabac sont devenus des produits de nécessité et de grande consommation.

Donc, ils sont indispensables pour ses consommateurs.

L'Etat ne peut donc éliminer directement ces produits du marché aux détriments des effets mortels de ceux-ci.

Et il ne faut pas oublier que le tabac est l'une des principales ressources financières de l'Etat en matière de fiscalité dont il ne faut pas nier.

Donc :

- pour la sensibilisation des citoyens Malgaches
- pour diminuer et éliminer l'entrée probable de nouveaux produits tabagiques sur le marché intérieur
- pour essayer de diminuer les nombres de fumeurs, particulièrement chez les jeunes

L'Etat a mis en œuvre cette politique de **Contremarketing** en promulguant cet arrêté interministériel n° 18.171/2003 du 22 Octobre 2003 ; dont le contenu peut être résumé comme suit :

- le marquage imposé, les taxes augmentés, et la communication interdite sont des barrages pour les nouveaux produits ; il sera donc difficile pour les industries du tabac de promouvoir les nouvelles ainsi que les anciennes marques
- la communication sur la lutte anti-tabac sera dominante et les industries du tabac sont obligées de s'y soumettre ; par exemple le marquage des paquets
- il est du devoir de tous, de trouver des solutions adéquates pour essayer de diminuer la consommation de tabacs, aussi d'aider ses victimes dans leur traitement
- protéger les non-fumeurs contre l'exposition à la fumée du tabac et les mineurs contre tous les risques de familiarité avec les produits du tabac

SECTION 2 : LES EFFETS NEFASTES DE CETTE NOUVELLE LOI

En effet, cette nouvelle réglementation a beaucoup touché les industries de distributions des produits de tabacs, entre autre la Société PROMODIM.

Comme nous l'avons déjà dit auparavant, pour toute Entreprise quelque soit ses activités ; la communication est un élément très important dont la survie de la Société dépend énormément.

Alors que la loi stipule l'interdiction à toutes formes de communication. Ici, on peut déjà mesurer l'impact direct de cette interdiction sur la vie des entreprises du tabac.

2-1 : Suppression de toute forme de communication

Auparavant, la Société Promodim menait une politique de communication intégré en utilisant tous les médias avec des moyens efficaces comme :

- les spots radios et télévisés
- les insertions publicitaires dans les journaux et diverses magazines
- les actions de sponsoring, d'animations et de parrainages : Boston Rallye, tournoi de billard, soirées privés et boîtes de nuits, ...ect
- panneaux 4 x 3 et affiches : la Société possède des panneaux répartis sur toute l'étendue de l'île ; et les a tous utilisé pour la promotion des produits : Good Look Antsika, Only Boston
- productions et distribution de matériels de publicités et des matériels de restaurations : parasols, tee-shirts, casquettes, briquets, cendriersect
- décoration de points de vente : épicerie Good Look et Boston

Dorénavant, il lui sera interdit et impossible de pratiquer ces anciennes pratiques

- Elle ne pourra plus diffuser ses spots, ses logos seront brouillés lors de la transmission d'émissions ou de clips télévisés dont elle avait fait l'objet de parrainage.

- Elle ne pourra plus mener des actions de participations au frais, et ainsi se faire connaître
- Elle est obligée d'enlever toutes les affiches et les panneaux 4 x 3 dont elle avait utilisé et qui lui étaient indispensables
- Elle a procédé à la re-décoration des divers points de ventes

En un mot, la Société Promodim ne pourra plus effectuer de la communication pour promouvoir et faire connaître ses produits c'est pourquoi le service commercial et Marketing a été réorganisé et restructuré.

Aussi, la Société devrait trouver d'autres moyens pour surpasser ce gros problème car il touche profondément la bonne marche de l'entreprise.

2-2 : L'obligation du marquage

Il s'agit d'un autre problème dont les conséquences affectent la politique de produit adopté par l'entreprise, car le marquage concerne essentiellement le packaging des produits.

Auparavant, la Société avait déjà rencontré des problèmes lors d'un changement de stratégie Marketing en modifiant le paquet d'un produit : les consommateurs avaient changé de comportement vis-à-vis de ce produit, et des répressions ont été ressenties sur les ventes de l'entreprise ; il fallait lui rendre rapidement son ancienne apparence pour revenir à la normale.

En effet, à la vue du nouvel emballage ; les consommateurs croyaient fortement que le goût avait aussi changé ; ce qui a entraîné le problème cité au dessus.

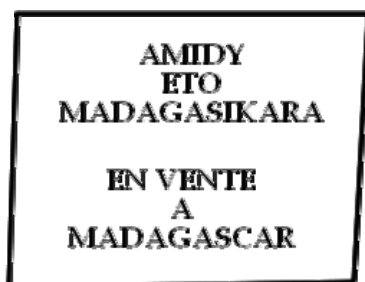
De cette expérience, on peut déjà mesurer les conséquences psychologiques des consommateurs vis-à-vis du changement d'apparence des produits.

Face à cette loi, la Promodim se trouve dans l'obligation à suivre le marquage et subir ainsi les risques et les impacts négatifs qui pourraient en découler.

Dorénavant, les paquets de cigarettes subiront des changements lors de la pose des écriteaux au recto et au verso.

Le marquage devrait être comme suit :

Au recto



Au verso



En résumé, les divers problèmes entraînés par la nouvelle réglementation coûte énormément à la Société : financièrement que psychologiquement.

Car des fonds sont mis en œuvre lors de la mise en application de la loi dans les actions d'enlèvement des PLV cités au dessus et de la pose du marquage.

Dorénavant, la Société marchera sur des œufs car elle sera observée de près et de loin par tous les intervenants du marché ; au moindre erreur, celles-ci n'hésiteront pas à se manifester pour attaquer.

CHAPITRE II :

PROBLEMES LIES AU MARCHE

La Promodim est leader sur le marché de tabac à Madagascar. Avec un part de marché de 99%, elle essaie de garder cette position à tout prix : c'est l'objectif Marketing de la Société.

Le marché étant le champs d'action de l'entreprise ; il est primordiale pour cette dernière de connaître les divers problèmes et informations y circulants afin de mieux réagir aux attentes des différents intervenants.

SECTION 1 : PROBLEMES PERCUS AU NIVEAU DES CONSOMMATEURS ET CAUSES

Les consommateurs demeurent la première préoccupation de la PROMODIM. C'est pourquoi elle cherche à satisfaire au maximum les besoins de ces derniers en assurant la présence permanente des ces produits et le maintien d'un prix stable et abordable sur tout le marché.

1-1 : Risque de pertes de clients potentiels

En fait, ce problème est incontournable comme il était déjà dit auparavant car c'est l'objet même de la nouvelle loi.

La communication étant coupée : comment l'entreprise pourrait-elle encore attirer de nouveaux clients ? Comment faire passer les messages ? Comment informer les consommateurs que tels produits existent ? Toutes ces questions restent sans réponse, c'est comme envoyer un aveugle sourd - muet dans un champ de bataille avec un pistolet à eau.

Déjà, attirer de nouveaux prospects même dans un contexte normal est difficile et très coûteux pour les entreprises commerciales.

Donc, c'est évident qu'il y aura une baisse quelque part même si ça ne se fait pas encore sentir dans l'immédiat.

Aussi pour la Société, ces clients restent la source de son existence et sa raison d'être : car c'est pour eux, et pour combler leur besoin que la Société produit des biens et services, élabore des stratégies, et entame des actions commerciales.

Enfin, on sait que les consommateurs malgaches sont des gens très sensibles, imaginatifs et réactifs. Encore, voilà que la Société a sombré dans le silence que les gens vont se demander ce qui ce passe ; et des doutes sûrement s'installeront dans leur tête, ce qui entraîneraient des risques de reculs tant pour les consommateurs actuels que pour les nouveaux clients.

1-2 : Difficulté de lancement et d'entretien des marques

Une bonne entreprise commerciale se trouve toujours dans l'obligation de chercher des moyens afin de toucher et marquer sa présence aux différents intervenants sur le marché, soit :

- par l'entretien de ses marques déjà existantes
- par le lancement d'une nouvelle marque.

Entretien des marques : est une action à travers laquelle l'entreprise essaie de passer des messages dans le marché pour signifier que ces produits sont bels et biens là, existent toujours, et sont conçues pour satisfaire leurs besoins.

Lancement d'une nouvelle marque : pour se développer, il est nécessaire pour une entreprise de chercher, de produire, et développer de nouveaux produits. Ceci afin d'élargir sa gamme de produit et donner au marché la possibilité de choisir. Car donner la possibilité de choisir à quelqu'un est très important et marque sa liberté.

En un mot, ces deux actions citées ne sont possibles qu'à travers la communication et la publicité. Il sera donc difficile pour la Société, à partir de ce moment d'entretenir ses marques actuels ; et quasiment impossible de lancer une toute nouvelle.

SECTION 2 : PROBLEMES RESSENTITS AU NIVEAU DES DISTRIBUTEURS ET CAUSES

Pour la Promodim, ses distributeurs jouent un rôle très important dans la mesure où ils sont totalement intégrés dans sa stratégie marketing.

Aussi ils sont classés en quatre catégories bien distinctes :

- les grossistes: la Promodim ne vend ses produits qu'à des grossistes agréées. Et c'est à eux de répartir les produits de la Société aux demi-grossistes (DMG) et détaillants. C'est le schéma du circuit de distribution de la Société
- les détaillants appelés aussi Point de Vente Détaillant (P.V.D) : à leur tour s'approvisionnent chez les Grossistes ou les DMG. La Promodim à son tour procède à des suivis de marché pour contrôle.
- Les Bar, Hôtel, Restaurant, Discothèque (B.H.R.D) : comme les PVD ils s'approvisionnent auprès des grossistes ou des DMG. La Promodim procède aussi à des suivis et dépannages par des actions de placements auprès de ces BHRD
- Les Grandes Moyennes surface (G.M.S), et les Stations Services : comme les autres, ils s'approvisionnent auprès des Grossistes ou des DMG et font aussi l'objet de contrôles.

Mais il y a des cas exceptionnels pour les BHRD, les Stations services et les GMS dans la mesure où ils peuvent demander des services auprès de la Promodim d'être livrés exceptionnellement chez eux par l'intermédiaire des grossistes. Ces actions de placement sont exécutées par les commerciaux de la société.

On a éprouvé quelques problèmes durant ces derniers temps au niveau de ces distributeurs, car la Société a ressenti une légère baisse dans ses volumes de ventes.

Aussi, on a remarqué que les gens ont dors et déjà changé de comportement et d'habitude dans l'achat de cigarettes.

2-1 : Restriction budgétaire sur les cigarettes

Maintenant, on commence à sentir que les distributeurs rencontrent des problèmes dans leurs activités. En fait ils commencent à perdre confiance sur les produits de tabacs et n'investissent plus comme ils ont faits auparavant.

Leur premier souci est l'argent et le business. Pour eux l'important c'est de la rotation rapide des produits en argent liquide. Alors que ces derniers temps, il y a eu un changement d'habitude au niveau des consommateurs ce qui a entraîné un freinage de la vitesse de rotation des stocks dans le circuit

Donc les distributeurs préfèrent investir dans d'autres activités qui pourraient rapidement leurs rapporter, c'est pourquoi ils ont diminué leurs fonds sur les cigarettes.

2-2 : Micro rupture au niveau des points de ventes

L'un des objectifs principaux de la Société est d'assurer à tout moment la présence de ses produits auprès des points de ventes afin que les consommateurs n'aient pas de soucis pour toute éventuelle rupture. Les commerciaux sont là pour assurer cette responsabilité et de réagir par conséquent en cas de rupture.

Malgré les efforts fournis par ces commerciaux, on constate que des ruptures se font sentir. Celle-ci est liée à des problèmes d'argent cités auparavant : restrictions budgétaires dues au faible pouvoir d'achat des gens.

L'absence des produits auprès des points de ventes représente des pertes dont la Société ne pourra plus récupérer ; alors que sa présence marque sa force, et devient des atouts pour la Société sur le marché.

En un mot, la cause principale de tous ces problèmes liés au marché n'est rien d'autre que la crise traversée actuellement par le pays. Comment les distributeurs pourront-ils investir de plus en plus dans le tabac alors que les produits de premières nécessités se font rares et s'achètent à des prix exorbitants sur le marché.

CHAPITRE III :

LES CONSEQUENCES DES PROBLEMES SUR LA POLITIQUE MARKETING DE LA SOCIETE PROMODIM

Comme nous l'avons déjà vu, la PROMODIM se trouve devant un grand problème : la nouvelle réglementation en vigueur. Les conséquences que la Société a subit, sont les suivantes :

SECTION I : IMPACTS SUR LA POLITIQUE MARKETING

Désormais, l'entreprise ne peut plus faire de la publicité ni de faire connaître ses produits.

Ce qui l'a entraîné à chercher de nouvelles stratégies, opter pour une nouvelle politique Marketing afin de préserver le marché.

Mais la loi ne s'est pas arrêtée seulement aux diverses interdictions, mais a aussi ordonné l'entreprise à l'imposition aux marquages.

Tous les produits du Tabac destinés sur le marché Malgache doivent contenir les marquages de préventions sinon l'entreprise sera sévèrement sanctionnée.

Voilà pourquoi, la PROMODIM a du modifier les paquets de cigarettes selon les termes exigés. Ce qui a entraîné de nouvelle packaging des produits et engendrer la hausse des coûts de production.

SECTION II : IMPACTS SUR LE MARCHE

Comme il a été déjà dit auparavant, les consommateurs sont très sensibles à l'égard des produits de tabac qu'ils consomment : au moindre changement ou modification : que ce soit le goût, forme, et autres choses ; et les touchent directement.

Et cette transformation va se faire sentir dans leur habitude et comportement d'achat.

C'est pourquoi, la Société a ressenti des changements de comportement du marché après la mise en application de la nouvelle loi. Les ventes ont changé : ce qui est le plus mauvais pour une entreprise.

Donc, il fallait trouver des nouvelles solutions face à cette nouvelle menace qui touche l'existence même de la Société.

Nous allons dans la troisième partie suggérer des propositions de solution qui pourraient aider la Société dans sa démarche actuelle.

TROISIEME PARTIE

PROPOSITION DE SOLUTION UN DES FACTEURS DE REUSSITE DE LA STRATEGIE MARKETING : LA POLITIQUE DE TRADE MARKETING

CHAPITRE I:

CONVERSION DE STRATEGIE VERS UNE COMMUNICATION INDIRECTE

Comme nous l'avons déjà dit auparavant, il est impossible pour une entreprise de vivre sans communiquer ; même si peu que cette communication soit. Dans cette stratégie de communication indirecte, nous allons essayer d'exploiter une toute autre forme de communication : muette et limitée. Ceci afin d'avoir un maximum de visibilité pour les produits de la société, auprès du marché.

Suivant la réglementation en vigueur, cette nouvelle forme de communication ne sera pas choquante et ne touchera pas directement les cibles, mais nécessiterait un maximum de réflexion de ces derniers pour comprendre.

SECTION I : PRODUCTION ET DISTRIBUTION DE GOODIES

Les Goodies sont des matériels de publicités sur lesquels sont posés les logos de l'entreprise ou ses marques pour que les gens puissent le reconnaître à travers ces articles.

Les goodies peuvent prendre différentes formes : tee-shirts, présentoirs, calendriers, cendriers...etc.

Comme son nom l'indique, les goodies sont des articles que l'entreprise distribue gratuitement aux différents intervenants, sur le marché.

Selon la structure du circuit de distribution actuelle de la Promodim, la production des Goodies varie suivant les caractéristiques des cibles.

- pour les DMG et PVD : après des visites effectués sur terrain, la Société a déjà procédé à la distribution de présentoirs pour quelques points de ventes dans la mesure où ces derniers ont eu de difficulté de trouver une place adéquate pour contenir les produits de la société, aussi leur vitrine est déjà pleine. Donc, la distribution de présentoirs à tous les points de ventes recensés dans la base de donnée reste une tâche inachevée pour la Promodim car celle-ci lui offrirait plus de visibilité à la présentation de ses produits vis-à-vis de ceux des concurrents. Aussi la distribution de montres murales renforcera encore plus cette visibilité.
- pour les Stations Services : ces derniers n'ont pas besoin de présentoirs car leurs produits sont déjà bien étalés et visibles dans les magasins. Par contre, il serait avantageux pour la Promodim de produire des calendriers spécifiques conçus spécialement pour être posés sur les tables de caisse (en forme de pyramide).

La production de ce type de calendriers n'est pas seulement destinée pour les Stations Services mais surtout pour les BHRD car dans ces types de points de ventes, ils sont stricts sur le standing de leurs établissements c'est pourquoi ils ne veulent pas mettre des choses accrochées aux murs.

- pour les BHRD : à part les calendriers en forme de pyramide, la production de nappes de tables et des costumes pour serveurs, barmaid, et barman entre autres seraient à voir. Pour que ce soit possible, il est nécessaire pour la Société de passer des accords de partenariat avec ces derniers. Ceci apporterait à l'entreprise des avantages afin de pousser ses produits en avant, vu le nombre de personnes qui fréquentent ces lieux.

Aussi, ce serait bien si la Société procédait à la production et la distribution de verres marqués parce que la plupart des gens qui boivent de l'alcool fument en même temps.

Exemples de Goodies :



Verre



Nappe de Table

- enfin les articles destinées pour le public : à part la production de tee-shirts, de porte-clés, ouvre - bouteilles, parapluies, casquettes, sacs en plastiques, stylos ; la société pourrait se tourner vers d'autres articles comme les minis appareils photos jetables, des sacs bandouillères, des sweet-shirts, et des blousons (pour les clients exceptionnels) : marqués de la société. Ces articles peuvent être bénéfique pour cette dernière dans la mesure où celles-ci touchent directement les cibles.

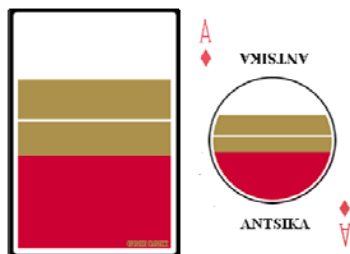
Ces goodies peuvent être distribués à titre de cadeaux pour les intervenants du marché que ce soit les consommateurs, que des points de ventes et /ou autres.

Exemples de Goodies :**Montre West****Porte feuille West****Sweet Only****Blouson Only**

► Après des petites enquêtes que nous avons effectué auprès des quelques consommateurs, le résultat a montré que 80% jouent au jeu de cartes et ont l'habitude de fumer en même temps.

C'est pourquoi nous avons pensé que la Société pourrait utiliser les jeux de cartes et les distribuerait en tant que Goodies. Aussi ça aiderait la Société dans son investigation vu le nombre de cibles qu'elle pourra toucher.

Voici un aperçu des jeux de cartes :

Cartes Good Look***Dos******Face*****Cartes Boston*****Dos******Face***

La production et la distribution de ces divers articles de publicités pourraient être utilisés par la Société comme des facteurs de communication à travers lesquels les gens pourront percevoir, reconnaître et sentir la présence de l'entreprise sur le marché.

Donc, c'est un moyen pour l'entreprise de procéder à l'entretien de ses marques.

Car ces goodies ne sont, en effet que des supports sur lesquels sont entreposés les marques de la Société.

En résumé, la conversion de la stratégie de communication vers cette forme de correspondance limitée si nous osons le dire est un des moyens que l'entreprise pourrait utiliser pour garder et avoir une relation ; aussi minimale qu'elle soit avec les consommateurs face à la nouvelle réglementation.

Dès lors, la Société ne mène plus une politique de communication intense et intégrée, je crois qu'elle pourrait consacrer une partie de budgets utilisés auparavant, pour la production de ces divers articles de communication.

En fin de compte, ce n'est pas un grand problème pour la Société de trouver des sources de financements pour la mise en application de cette politique de communication, car elle pourra procéder à une imputation budgétaire.

Aussi, la Promodim a déjà procédé à la production de matériels de publicités auparavant mais en quantité limitée, ce qui est avantageuse pour ce dernier car elle sait à quoi s'en tenir et comment l'exploiter à maximum. Il ne reste plus qu'à insérer les nouveaux articles dans l'ensemble pour couronner le tout et passer à l'action.

SECTION II : RE-LOOKING DES PRODUITS

2-1 : Constatation du fait

Ce procédé est en effet inévitable pour le Groupe, parce que la loi stipule clairement que le marquage est obligatoire pour tout produit de tabac destiné sur le marché local.

C'est pourquoi la Société est forcée de modifier l'apparence des paquets de cigarette en insérant les mentions et les avertissements du marquage sur les deux faces du paquet conformément à cette réglementation en vigueur.

Par contre, il est impossible de changer carrément les paquets de cigarettes afin de trouver une nouvelle disposition, de nouvelles couleurs et une nouvelle forme, qui pourraient convenir au mieux face à cette marquage et qui rendraient les produits plus attirants.

Le fait de changer et de trouver un nouveau packaging est la dernière chose à conseiller car celle-ci est très coûteuse et entraînera beaucoup de problèmes vis-à-vis des consommateurs vu les difficultés que l'entreprise a subies auparavant. Aussi nous pouvons voir les problèmes actuels de la population face à la sortie des nouveaux billets de banque et de la conversion à l'Ariary. En plus, comme nous l'avons déjà dit dans la partie précédente que les consommateurs sont très sensibles ; donc un changement total des paquets les affecterait sûrement dans leur habitude et comportement vis-à-vis des produits.

C'est pourquoi, la Promodim a préféré de garder les anciens emballages intacts sans changer la disposition, les couleurs et la forme de ces derniers.

En fait, le Re-looking consiste à insérer les marques obligatoires sur le paquet en s'assurant que cela n'affecte pas trop le visuel du produit, aussi pour que les consommateurs ne soient pas touchés de la modification mais gardent ses habitudes et pensent toujours que ce sont leurs produits habituels qu'on leur propose.

Donc, on va voir ci-après les nouveaux packaging de quelques produits de la Société:

- **pour Good Look :**

Avant :



Après :



Les mentions du
Marquages

- **pour Boston :**

Avant :



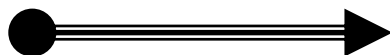
Après :



Les mentions du
Marquages

- **pour West :**

Avant :



Après :



Les mentions du
Marquages

Pour conclure, la Promodim n'a pas pu échapper au marquage. Il a fallu procéder au re-looking de ces produits afin de rester sur le marché local.

La manière dont elle a procédé est celle imposée par la nouvelle réglementation afin de garder l'apparence de ces produits intacts et reconnaissable par ses consommateurs.

2-2 : Proposition de nouvelle look

Après des visites effectués auprès de nombreuses points de vente, ces derniers ont fait savoir la demande des consommateurs sur de nouvelle paquet de cigarettes en conditionnement de 10 tiges.

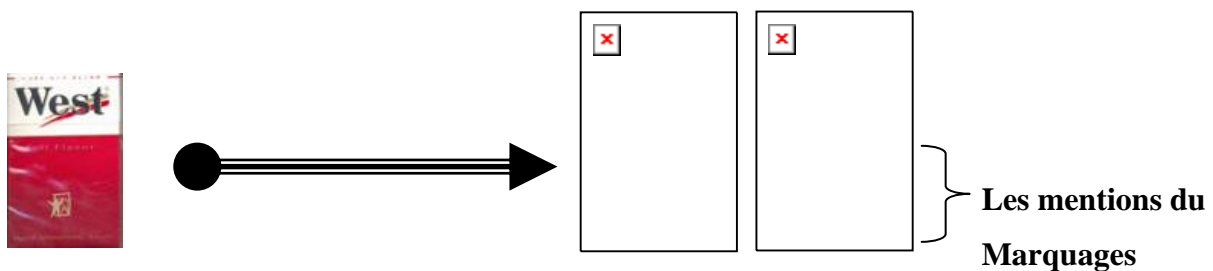
Aussi, la concurrence interne commence à se faire sentir dans la mesure où de nouveaux paquets d'Apache bleus et rouges sont apparus ces derniers temps ; nous pensons qu'il est temps pour la Société de mener une offensive et profiter de la situation actuelle pour changer l'apparence de certains produits et les rendre plus innovants et plus attirants en matière du **look** du produit sans modifier son identité.

C'est pourquoi je propose à la Société de procéder à la Re-looking des produits suivants.

BOSTON :



WEST :



Afin de leur donner un air attractif : une nouvelle combinaison de couleur a été effectuée avec une modification d'emplacement des écriteaux tout en respectant et en gardant les couleurs et l'esprit respectifs des produits.

SECTION III : RELATIONS PUBLIQUES

En effet, la Promodim pourrait aussi utiliser ses moyens de Communication Personnels pour entretenir son image vis-à-vis de son activité.

Les relations publiques sont des opérations personnelles menées auprès des publics importants pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour des informations qu'on lui a présenté. Les principales formes de relations publiques sont : les conférences de presse (ici, la presse est ciblée en vue d'une diffusion d'informations), les visites d'entreprise (on attire les clients vers la Société) les réceptions, les cadeaux d'entreprises.....

Donc, c'est un des moyens que la Promodim devrait élargir dans son domaine d'activité.

Comme toutes les Sociétés de capitaux existants à Madagascar, la Promodim pratique cette forme de communication en offrant des cadeaux de fin d'années à ses publics cibles et en organisant des réceptions pour tous ses clients.

C'est déjà un point fort pour la Société vis-à-vis de ses concurrents qui se trouvent dans l'impossibilité d'adopter cette pratique.

Mais, je trouve que cette pratique que la Société adopte soit suffisante dans la mesure où celle-ci est périodique (seulement une fois par an) et bien définie dans le temps (lors de la nouvelle année). C'est pourquoi, elle devrait miser de plus en plus dans des programmes de dons pour s'afficher devant le grand public.

Aussi, la Société pourrait établir un budget de communication personnelle pour des activités qu'elle jugerait adéquate pour toucher des cibles sans vraiment le vouloir. L'important est de fixer un budget précis (quatre pourcents des chiffres d'affaires par exemple), ensuite de trouver au cours de l'exercice, des activités auxquels la Société pourrait prêter main forte et se lancer dedans ; et ce choix doit dépendre uniquement de des événements économique du pays.

En fait, l'objectif est l'accroissement de la notoriété et le crédibilité de l'entreprise par des actions de programme de dons, afin d'aider et prendre sa responsabilité envers l'Etat, la population, et le pays. Ce programme de dons pourrait toucher : la santé publique (aider les malades du sida par exemple), le social (offrir des livres aux Ecoles Publiques qui se trouvent dans les brousses par exemples), l'économie (financer un petit projet de réhabilitation de borne frontière dans un village à titre d'exemples).

Création de site web

Internet est un moyen efficace qui pourrait être utilisé par la PROMODIM dans toutes ces actions : que ce soit Commercial ou Institutionnel.

C'est pourquoi nous proposons à la Société de créer son propre site web dans lequel les internautes peuvent connaître l'identité, les marques, et les diverses activités de la PROMODIM ; et d'y poser des messages, donner leur opinion sur l'entreprise et ses produits...etc...

Un site web est aussi une interface à travers laquelle les gens pourront communiquer directement avec la Société.

De nos jours, l'Internet s'est développé dans le monde entier ; et est devenu indispensable dans la vie quotidienne des gens branchés.

C'est un moyen de communication efficace utilisé par toutes les grandes entreprises dans le monde c'est pourquoi on peut tout trouver sur Internet d'un simple clic sur le clavier.

Le truc est de construire un site web dans cette grande structure de communication et de mettre toutes les informations que l'entreprise voudrait communiquer à ces cibles.

Aussi, les sites web sont devenus interactifs, et il est possible de faire la promotion du site en organisant des jeux et faire participer les visiteurs.

En un mot, la relation publique est l'un des moyens efficaces qui peut être exploitée par la Promodim pour faire monter sa crédibilité et sa prise de responsabilité envers tous ce qui l'entourent. Non seulement elle sera reconnue par la société, mais gagnera plus leur confiance et leur estime. Et tout cela constituera la force de l'entreprise sur le marché et contre la nouvelle loi.

CHAPITRE II:

SOLUTION CONCERNANT LE MARCHE

A la différence de la stratégie PUSH, la stratégie PULL est un moyen par lequel l'entreprise va essayer de pousser au maximum ses produits vers les consommateurs à travers ses distributeurs. Dans le cas de la Promodim, cette tâche est confiée dans un premier temps par les commerciaux : les forces de ventes ; et dans un second niveau par les points de ventes.

Donc la stratégie PULL devient plus efficace, si la Société possède un circuit de distribution bien structuré et organisée. Et c'est le cas de la Promodim, elle a les moyens pour contrôler le marché et ses partenaires grâce à une équipe commerciale professionnelle et dynamique.

Aussi, l'objectif de la société de cette stratégie est de motiver ses distributeurs jusqu'à ce qu'ils deviennent des partenaires, des représentants, et pourquoi pas des ambassadeurs de la Société. En fait, il faut les pousser pour qu'ils deviennent nos forces de ventes puisqu'on ne peut plus s'adresser directement aux consommateurs.

SECTION I : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE DE LA SOCIETE

Dans tous les cas, il est nécessaire de procéder à cette analyse afin de ressortir les potentiels de l'entreprise face à son environnement.

1-1_ Analyse de l'environnement externe de l'entreprise

L'analyse externe tend à voir dans un temps les Opportunités que l'entreprise pourrait saisir ; et éventuellement les Menaces qui l'entourent.

Variables	OPPORTUNITES	MENACES
POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - De la politique de Partenariat Public Privé que l'Etat a adopté depuis quelques temps, le gouvernement prend largement en considération les Sociétés privées et travaillent avec eux dans la mesure où celles-ci prennent part à au développement économique du pays. - Aussi les produits du tabac constituent l'une des ressources de revenu de l'Etat 	Cependant, la lutte contre le tabagisme commence à prendre de l'ampleur dans le pays et l'Etat y prend une grande responsabilité, d'où l'arrêté ministériel.
JURIDIQUE	Promodim prend toujours en compte et fait attention en matière de réglementation et le respect de celui-ci.	Promodim est dans l'obligation de respecter la loi sur l'interdiction de faire de la publicité.
ECONOMIQUE	L'économie du pays est basée sur la libéralisation et la globalisation du marché	La situation économique nationale dépend considérablement du marché.
CONCURRENCE	Le risque à la venue de nouveaux concurrents est minime et sans risques. L'entreprise peut se développer et positiver dans ses actions sur le marché.	Des produits importés essaient de s'implanter sur le marché. Mais la plupart de ces produits vendus par des tabliers sont : non marqués
IMAGE	Promodim possède une certaine notoriété, et respectée jusqu'à maintenant.	Encore, la nouvelle réglementation risque de toucher l'image de marque à cause du marquage.

En résumé, seule la nouvelle réglementation apporte des menaces à la Société.

C'est pourquoi, elle devrait faire attention dans ses actions bien qu'elle n'ait jamais eu de problèmes avec la réglementation auparavant.

1-2_Analyse Marketing :

Le marché est le champ d'action de la Société. La survie, et le développement de l'entreprise dépendent considérablement du marché dans lequel, elle s'est implantée.

Comme nous l'avons déjà vu auparavant, nous allons voir le tableau ci-après :

Variables	FORCES	FAIBLESSES
PRODUIT	<ul style="list-style-type: none"> - Actuellement, la Société dispose de dix marques de cigarettes pour ses consommateurs : du bas de gamme jusqu'au prénium. Donc, chacun peut fumer ce qui lui convient. - Promodim accorde une très grande importance à la disponibilité de ces produits sur le marché. Ce qui n'est pas le cas des concurrents 	A cause de la nouvelle réglementation, le re-looking a réduit la visibilité des produits.
PROMOTION	Disposant d'un département marketing étude, la société ne cesse de chercher de nouvelles de stratégies et moyens afin de suivre cette nouvelle réglementation et de continuer à travailler	<ul style="list-style-type: none"> - Une difficulté dans l'entretien et le lancement de marque - Acquisition de nouveaux clients très limités.
DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> - Circuit de distribution structurée, organisée, et contrôlée par la Société - Le suivi du marché est assuré par des commerciaux responsables - Promodim possède des agences implantées dans toute l'île qui se chargent de la distribution des produits et assurent ainsi sa présence. 	
PRIX	Promodim assure le même prix de vente et sa stabilité dans toute l'île grâce à la péréquation des frais de transport qu'elle applique.	Une légère hausse est à prévoir à cause du changement du régime de fiscalité en la matière des produits de tabac.

Encore, nous pouvons voir que la nouvelle loi ne cesse de frapper à coup de fouet l'entreprise.

Mais, encore elle possède tous les potentiels et les opportunités nécessaires afin de dépasser tous ces problèmes qui la guettent.

Conclusion :

Nous venons de voir successivement les analyses faites sur la Société : de l'intérieur jusqu'à l'extérieur.

Ce qui nous a donné l'occasion de ressortir divers éléments sur les avantages que l'entreprise doit saisir, garder, et exploiter afin d'avancer dans sa démarche actuelle et atteindre ses objectifs.

Aussi, l'entreprise devrait faire attention dans les actions qu'elle envisage d'entreprendre ; car les menaces sont belles et biens omniprésentes et sont réelles.

SECTION II : MAINTIEN D'UN PRIX STABLE ET ABORDABLE

Les consommateurs sont très susceptibles en matière des prix de ventes de cigarettes. En effet, le moindre dérapage des prix et celle-ci se répercute aussitôt sur les ventes de la Société.

Pour éviter ces éventuels dérapages de prix, la Promodim a fait en sorte de prendre en charge la collecte et le paiement des taxes sur les cigarettes.

Aussi, dans la détermination des prix de ventes appliqués aux consommateurs, la Promodim a procédé à la péréquation des coûts de transports afin de garder les mêmes prix sur toute l'étendue de l'île

Exemple : le prix conseillé pour un paquet d'Oxford est de 1 380 Ar, ce prix est le même pour les consommateurs d'Antsirabe, d'Antananarivo, que de Diégo ou de Tuléar ; donc partout sur toute l'île. Si l'on fait une analyse de ce prix de ventes, on constate que les consommateurs d'Antananarivo paient plus chers que ceux qui sont dans les provinces (loin).

Parce que le calcul de la péréquation des coûts de transport se fait à partir du coût de transport vers les villes les plus loin de l'île ; donc qui coûte plus cher. Ce qui n'est pas le cas de certains produits comme les produits de premières nécessités : le prix d'un kilo de sucre n'est pas le même à Diégo qu'à Tuléar.

Ce qui nous mène à affirmer que la Promodim peut contrôler le prix de ces produits. Mais le seul facteur qui pourrait affecter ce prix est la taxe. Donc, les prix des cigarettes dépendent constamment du régime de taxation de celles-ci.

SECTION III : PRESENCE PERMANENTE DU PRODUIT PAR L’AFFECTATION DU TRADE MARKETING DANS L’ORGANISATION

Le mot Trade signifie « commerce ». Donc, cette politique se tend essentiellement vers des actions purement commerciales sur terrain.

3-1_ Assurer la présence permanente des produits sur le marché

Assurer la présence permanente des produits de la Société sur le marché local reste un défi pour la Promodim.

En effet c’est l’un des objectifs de la Société dans la mesure où celle-ci fait partie des attentes des consommateurs, car la disponibilité des produits renforce la confiance de ces derniers et améliore l’image de marque de la Société par rapport à ceux des concurrents.

Aussi, assurer la présence permanente sur le marché permet à la Société de procéder à l’entretien de ses marques sans passer par des actions de promotions poussées.

Donc, il est primordial pour la Promodim que ses produits soient présents sur le marché pour éviter des pertes probables de clients.

Ainsi, pour être efficace : la Promodim a implanté dans toute l’île en totalité dix sept points de ventes dont sept agences, deux marchés, huit représentations ; afin d’assurer une distribution optimale des produits ITG.

3-2_ Trade Marketing en action

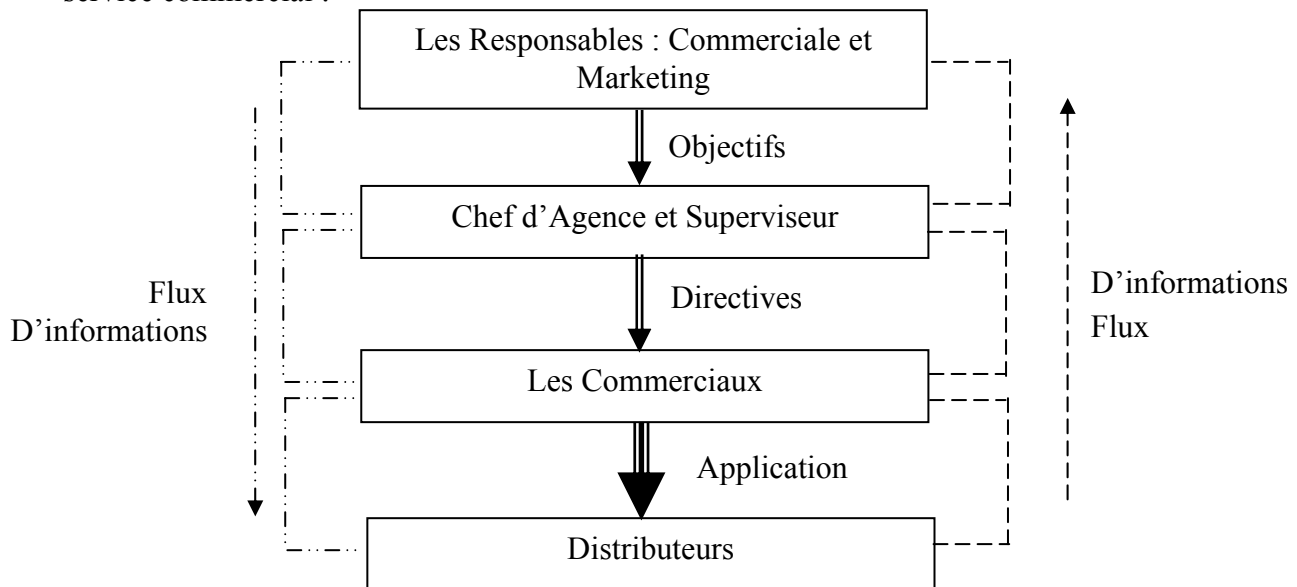
Pour être efficace, les actions du Trade Marketing sont effectuées par des commerciaux.

Les commerciaux sont de agents qui jouent un rôle très important de sorte qu’ils sont l’interface de la Société vis-à-vis des distributeurs, et des consommateurs.

La Promodim possède en effet des commerciaux professionnels, formés, responsables et dynamiques, qui connaissent bien leurs tâches ; et ce, constitue la force de l’entreprise.

Aussi, c’est un atout pour la Promodim car le Trade Marketing répond exactement à ses attentes et sa structure commerciale actuelle est tournée à cent pour cent vers cette nouvelle stratégie commerciale.

Le schéma suivant nous montre l'organisation et la circulation des flux d'informations au niveau du service commercial :



Dans un premier temps :

Les responsables : Commercial et Marketing élaborent les stratégies et fixent les objectifs à atteindre. Ils les transmettent au chef d'Agence et au Superviseur.

Le Chef d'agence et le superviseur déterminent et planifient les actions que les commerciaux vont mener sur terrain.

Les Commerciaux vont exécuter les directives qui leur ont été transmis.

Leurs actions vont se baser évidemment sur les distributeurs.

Après :

Les distributeurs réagissent et se confient aux commerciaux. L'objectif étant d'identifier leurs problèmes.

Les commerciaux rendent compte de leurs actions au superviseur.

Le chef d'agence et le superviseur filtrent les informations et les envoient aux responsables qui les traitent et les analysent pour les décisions finales.

Il faut remarquer que les travaux des commerciaux peuvent être classés en deux types, selon les services donneurs d'ordre. En effet, si on regarde de plus près le schéma ci-dessus ; il y a les responsables Commerciaux et celui du Marketing dont les besoins seront différents.

Car les besoins du Service Commercial seront axés sur les comportements et la situation du marché ; tandis que celui du Marketing est basé sur des études. La différence de leur besoin respectif se trouve au niveau de la qualité des informations qui seront utiles pour chaque service ; par contre ils sont complémentaires et dépendants les uns des autres.

Nous allons voir successivement les différentes tâches des commerciaux en Trade Marketing.

Tout d'abord, on va voir les besoins du Service Commercial ; et ensuite les attentes de celui du Marketing.

32-1_Commercial :

De manière générale, les tâches des commerciaux sont : effectuer des visites de courtoisie aux grossistes pour : relever leurs états de stocks, et les prix pratiqués ; faire des visites régulières auprès des détaillants, et ce défini selon les secteurs que le superviseur a planifié. Ils relèvent les taux de présence, les stocks, le facing, les référencements, le contact relationnel, et les informations sur les consommateurs ; en fait une fiche leur sera remise.

En un mot, faire le tour du marché pour voir si tout se passe bien.

Par contre, en Trade Marketing, les commerciaux ne s'arrêtent pas là. En effet, en plus de ces travaux de routines, les commerciaux en Trade Marketing doivent faire plus.

Leurs tâches consistent à :

- prendre les éventuelles commandes des détaillants et demi-gros en cas de rupture de marques et aviser le distributeur ou placer directement les produits en déstockant un grossiste. Ensuite, organiser le suivi de ces clients pour s'assurer de leurs bons approvisionnements et répondre à leurs demandes
- promouvoir les ventes, et les marques par les actions de déstockage, placement et assistance ventes auprès des distributeurs
- négocier auprès des points de ventes détaillants pour que les prix conseillés soient appliqués
- participer au bon traitement des problèmes d'après vente, essentiellement sur les qualités des produits (avaries, cartouches manquantes,...)
- mettre tous les moyens en œuvre pour atteindre les objectifs de la politique commerciale et marketing (budget ventes / promotion, suivi clients, service « plus » aux clients par les livraisons, pour épauler le service distribution)
- être responsable d'une clientèle à entretenir
- proposer des solutions afin de satisfaire les demi-gros, les détaillants et les consommateurs

32-2_Marketing :

Pour le service Marketing, son activité se base essentiellement sur des études et recherches effectuées auprès des distributeurs et des consommateurs.

Les commerciaux sont appelés à :

- veiller au bon déroulement des actions promotionnelles
- réaliser les études demandées par le service : établissement de la base de donnée clients, réalisation des enquêtes des consommateurs (profil consommateur, et actes d'achats)
- rechercher des informations concernant le marché : concurrence, conjonctures économiques,..... ; et les communiquer
- percevoir auprès des distributeurs et des consommateurs leurs besoins futurs, et non satisfaits

Donc, on peut percevoir les quantités de travaux qui attendent les commerciaux dans l'exercice de leurs fonctions.

Les commerciaux doivent en effet faire des rapports journaliers de leurs activités auprès du superviseur ; qui à son tour remet les informations aux différents responsables.

Dans le cadre des recherches du service Marketing, celui-ci a mis en place un système qui consiste à :

- motiver les distributeurs
- pousser les distributeurs à vendre plus
- instaurer la confiance des distributeurs
- renforcer les relations avec les distributeurs.

En fait, le procédé est un jeu qui consiste à concourir tous les points de ventes : c'est-à-dire faire des concours entre les distributeurs et offrir des cadeaux aux heureux gagnants.

La Société a déjà à son actif une base de donnée de ces distributeurs, d'où la possibilité et la simplicité pour cette dernière à l'élaboration du concours.

Les critères de notations sont basés sur la présence des produits de la de la Société auprès de ces points de ventes: référencements, taux de présence, stock, visibilité (facing).....

En résumé, les actions en Trade Marketing consistent à promouvoir et à vendre les produits de la Promodim à travers ses distributeurs, en renforçant la confiance et les liens avec ces derniers par l'intermédiaire des commerciaux, qui sont l'interface directe de la Société sur le marché. Et ce, afin de contourner les problèmes posés par la nouvelle réglementation en vigueur.

CHAPITRE III:

LA POLITIQUE DE TRADE MARKETING ET LES RESULTATS ATTENDUS

Nous venons de voir en quoi exactement consiste la politique de Trade Marketing, et comment l'organiser au sein d'une entreprise commerciale.

Donc, la politique de Trade marketing est un nouveau concept du Marketing du XX^{ème} siècle dans la mesure où ces résultats ont faits preuves d'efficacité au sein de nombreuses Sociétés de distribution étrangères si je ne cite que Valéo (France), Amora-Maille (France) et beaucoup d'autres. Maintenant, elle commence à faire son apparition à Madagascar dont la Promodim est la première à intégrer cette nouvelle politique dans sa stratégie commerciale et marketing.

L'objectif est d'aider dans un premier temps les grossistes à vendre ces produits aux détaillants, et ensuite d'inciter ces derniers à les vendre, en les montrant quels avantages ils offrent par rapport à la concurrence, et quelles méthodes de vente ils peuvent employer.

En terme, ils doivent être capable de se dire : « il faut que je vende ces cigarettes » ; et pour cela, la Promodim pourrait organiser des formations produits accompagnées de visites d'usines.

L'idée maîtresse de ce dispositif est de faire sortir les produits du stock le plus rapidement possible, pour générer des commandes fréquentes. Le but n'étant bien sûr pas d'avoir un stock énorme mais que les grossistes effectuent des commandes régulières et soutenues par le travail de fond des commerciaux.

SECTION I : FIDELISATION DES CLIENTS RENTABLES

Ici, on dit client de la Promodim : ses distributeurs. En effet, les distributeurs constituent les forces de vente auxquelles la Société dépend largement.

Donc, plus l'entreprise arrive à acquérir de nouveaux points de ventes, plus sa part de marché augmente si on résonne ainsi.

Par contre, il ne faut pas oublier les clients actuelles de la Société ; car ceux-ci peuvent se perdrent facilement et coûteraient très cher pour elle si une politique d'entretien n'est pas mis en œuvre. Car attirer comme perdre des clients coûte beaucoup d'argent à une entreprise qu'en entretenir. C'est pourquoi il est primordial pour celle-ci de connaître tous ces clients et les classer, ainsi afin de mieux les identifier, et répondre à leur besoin respectif, pour pouvoir leur donner le maximum de satisfaction ; et ceci pour une politique de fidélisation efficace.

D'où, il est plus rentable pour une entreprise de fidéliser ses clients actuels que chercher des nouveaux.

SECTION II : RESULTATS ATTENDUS ET RECOMMANDATIONS GENERALES**2-1_Résultats attendus :**

La politique de Trade Marketing a montré son efficacité au sein de plusieurs entreprises étrangères. C'est pourquoi, on compte beaucoup de résultats positifs.

Pour la Promodim, le maintien du part de marché reste un défi : 99% ; et ce, en entretenant ses relations avec ses distributeurs.

- résultats économiques : le Trade Marketing vise le circuit de distribution, économiquement elle devrait apporter le développement et une valorisation du distribution au secteur du commerce et ce, grâce à l'évolution des points de ventes que ce soit technique et/ou financière.

Aussi, plus l'entreprise réalisera des ventes ; plus celui-ci fera entrer de l'argent à l'Etat par le biais de la taxation qui est très élevée en ce moment.

- résultats financiers : c'est aussi l'une des nombreuses raisons de l'adoption de cette nouvelle politique, pour des résultats financiers.

L'augmentation des ventes et de la part de marché de l'entreprise est attendue à l'issue de cette stratégie pour l'amortissement des divers coûts générés par la Société.

De plus, elle entraînera comme il est dit auparavant une rentrée d'argent à l'Etat.

- résultats sociaux : grâce au programme de dons, l'entreprise apportera son aide à tout ceux qui l'entourent par les réalisations sociaux dont elle ferait l'objet.

Aussi, cette nouvelle politique apportera au sein de la Société une homogénéité des personnels dans la mesure où celle-ci exige un travail d'équipe. Donc elle contribuera à l'amélioration des relations entre les personnels de la Société, qu'avec les distributeurs.

2-2_Recommandations générales :

Pour des résultats positifs et le développement de la Société, il est important de convertir tous les personnels de l'entreprise à l'esprit Marketing. Parce que l'environnement actuel est devenu plus hostile que jamais, et l'esprit d'équipe est la seule arme interne qui pourrait aider cette dernière face aux attaques extérieures. La base est tout simplement la prise de conscience de tout le personnel :

- de l'importance des clients aux pour de la Société : d'où les respecter et les servir avec le maximum de dévouements ; en un mot appliquer le terme: « le client est roi »
- que la Société ne peut marcher sans l'effort, la bonne volonté, et la prise de conscience de chacun de ses personnels ; d'où chacun a sa part de responsabilité et doit le tenir à bon père de famille.

Un fois cette prise de conscience acquise, le Trade Marketing ne serait qu'un outil de plus dans le développement de la Société.

Aussi la politique de Trade Marketing contribue largement aux objectifs fixés par la Société en renforçant ses liens avec ses collaborateurs dont elle dépend à travers ses commerciaux.

Ces derniers devraient être équipés, et bien formés pour être efficace sur le marché dans l'exercice de leur fonction.

Aussi, je pense qu'il faut trouver des moyens pour les motiver : instaurer des systèmes de primes en fonction de la qualité et le volume de travail qu'ils ont entrepris.

CONCLUSION GENERALE

Comme nous pouvons le constater à travers les chapitres qui se sont suivis successivement dans la rédaction de ce mémoire, l'environnement juridique devient de plus en plus hostile à l'égard des produits tabagiques et notamment aux produits spiritueux alcoolisés. Certaines de ces entreprises se trouvent dans une impasse, et n'arrivent pas à surmonter les divers problèmes auxquels elles sont confrontées. Et beaucoup ; spécialement les industries qui produisent des boissons spiritueux alcoolisés, ne changent pas de pratique en matière de communication et continuent de faire des publicités malgré la loi. Pour la simple raison qu'elles n'ont pas encore trouvé de solutions adéquates pour y faire face ; aussi elles sont conscientes que la publicité répercute directement dans leur vente.

Parmi les problèmes de la Promodim, une seule prend de poids et reste la plus pertinente ; dont les effets nuisent constamment à la vie de l'entreprise. Ce problème on le sait déjà, c'est l'Arrêté interministériel n° 18 171/2003 du lundi 22 Octobre 2003 portant notamment sur les produits du tabac et les industries de tabacs.

La nouvelle politique à laquelle la Promodim a eu recours, est une stratégie révolutionnaire dont les effets ont montré une efficacité dans la politique commerciale des entreprises étrangères qui l'ont adopté.

En effet, le Trade Marketing est une nouvelle politique qui vise essentiellement à l'amélioration de tous les circuits de distribution dans le but d'accroître les ventes d'une entreprise en :

- poussant les produits vers les consommateurs à travers les distributeurs (points de ventes et grossistes) en adoptant une stratégie à dominante PULL. Ceci, à cause de l'interdiction de pratiquer la publicité
- améliorant les relations de la Société avec les distributeurs : identifier leurs éventuelles problèmes et chercher des moyens rapides et efficaces pour répondre et satisfaire leurs besoins respectifs
- essayant de promouvoir les marques ITG à travers les actions de Trade Marketing comme les concours points de ventes et autres
- effectuant des études permanentes du marché dans le but de savoir les éventuelles changements de comportements des consommateurs vis-à-vis des produits de la Société et ceux des concurrents
- confiant ces tâches importantes à des personnes professionnels : les commerciaux, qui jouent un rôle très important dans la mesure où ils sont les contacts directs de l'entreprise avec ses clients.

En, fait l'objectif de la Promodim dans l'application de cette nouvelle stratégie est tout simplement d'être de plus en plus près de ses partenaires de ventes en essayant de réduire la présence de compétitivité entre les marques au niveau des consommateurs, en organisant des réceptions clients (les grossistes et les détaillants) pour les remercier de leur fidélité, et en distribuant des incentives (t-shirts, casquettes, briquets,...)

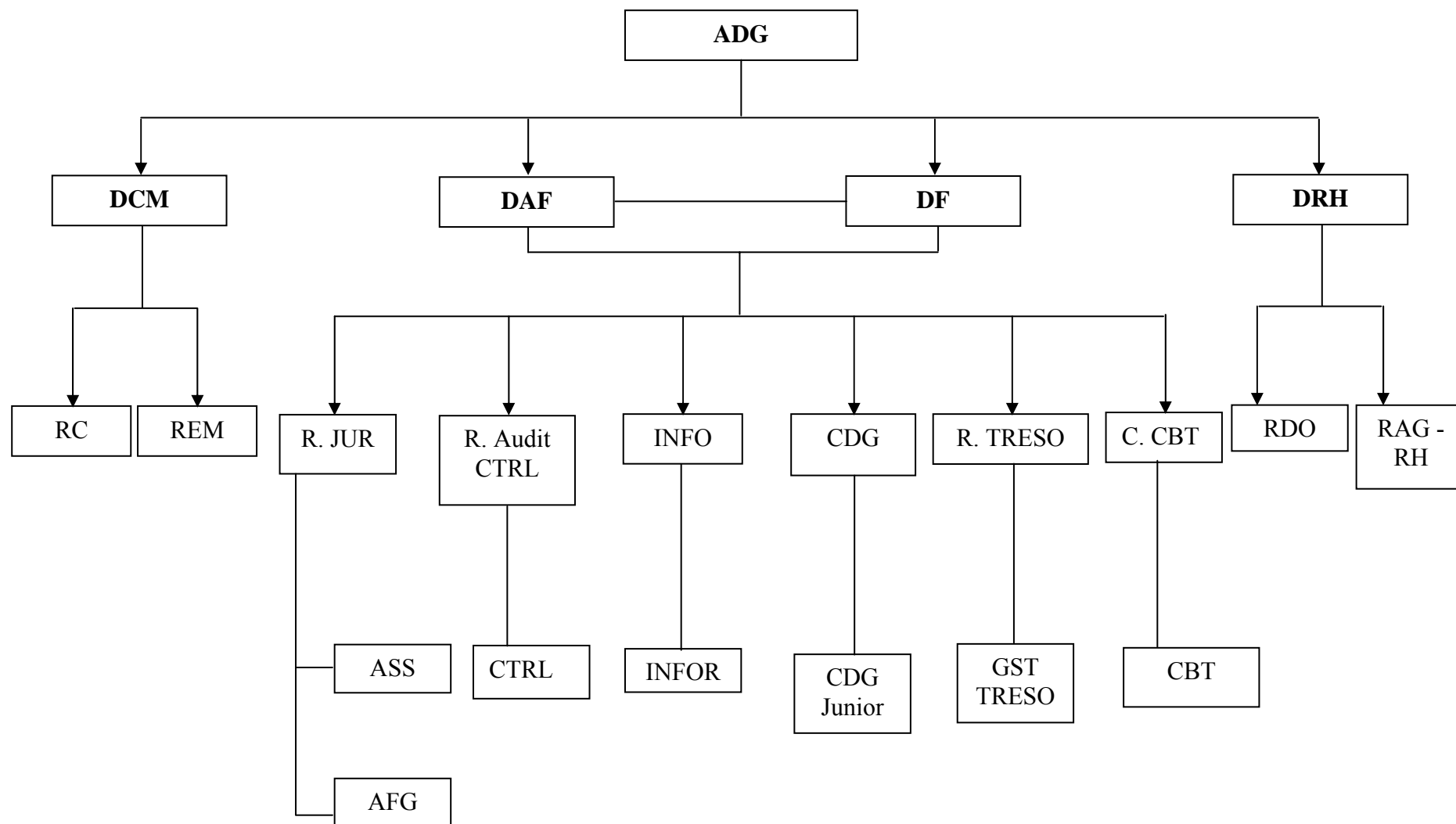
Aussi face à cette nouvelle réglementation, le Trade Marketing promet beaucoup sur l'avenir du commerce à Madagascar ; dans la mesure où les distributeurs seront les premières préoccupations et les centres d'intérêts de nombreuses entreprises qui veulent que leurs produits se vendent mieux sur le marché, en se souciant en même temps de ses consommateurs. En tout, les deux principales cibles du marché sont prises en compte dans la politique de Trade Marketing et rien n'est laissé au hasard puisque chaque action engagée a un objectif précis.

D'où, la politique de Trade Marketing s'annonce être très prometteuse dans les années à venir pour les entreprises et les distributeurs à Madagascar ; même si la Promodim est la seule à entamer son application en ce moment.

ANNEXES

ANNEXE 1

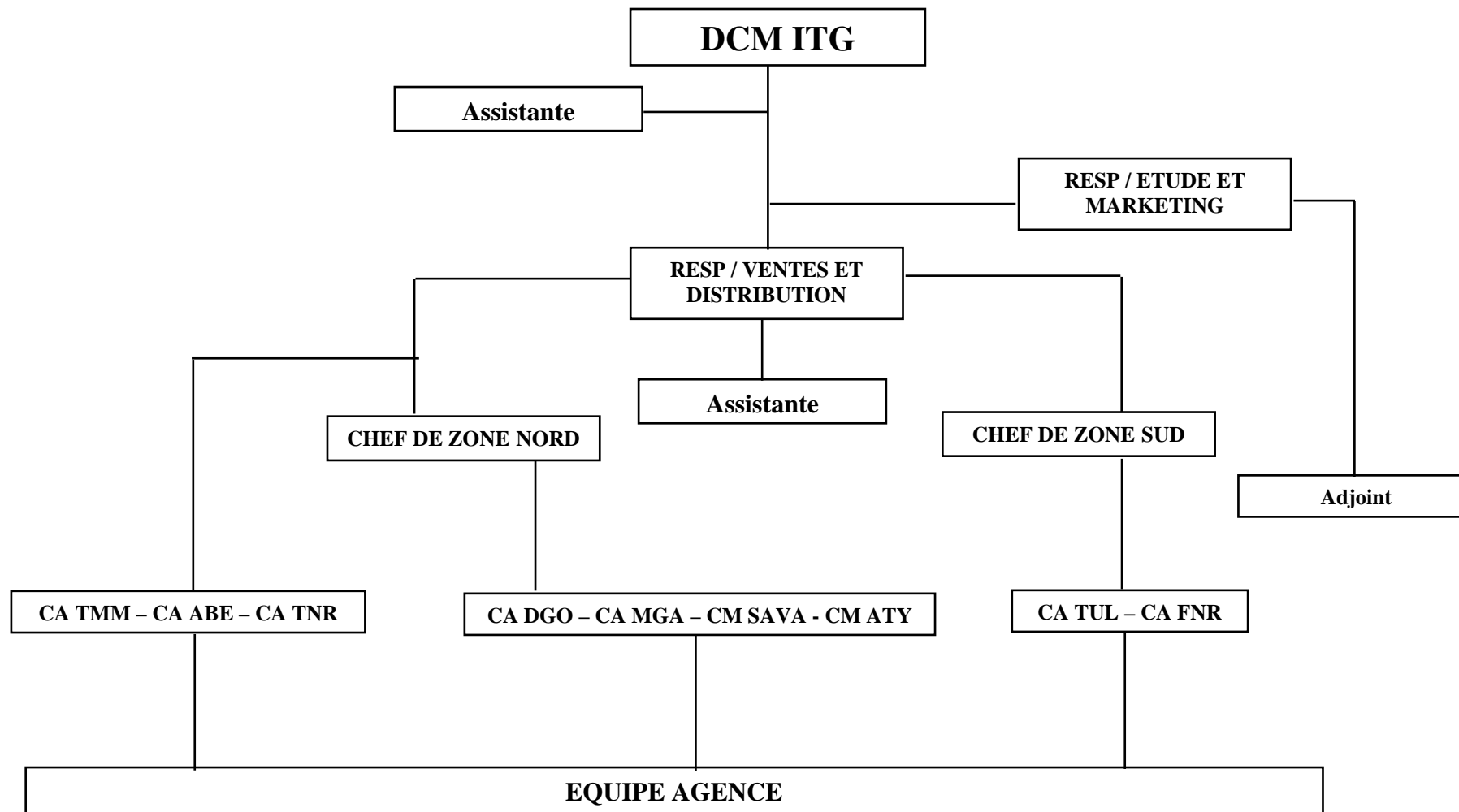
Organigramme de la Société Promodim



SOURCE : DEPARTEMENT RESSOURCES HUMAINES

ANNEXE 2

Organigramme département Marketing



SOURCE : DEPARTEMENT MARKETING

Légendes des Organigrammes:

ADG : Administrateur Délégué

DCM : Directeur Commercial et Marketing

DAF : Directeur Administratif et Financier

DF : Directeur Financier

DRH : Directeur des Ressources Humaines

RC : Responsable Commercial

REM : Responsable des Etudes et Marketing

R. JUR : Responsable Juridique

R. Audit CTRL : Responsable Audit et Control

INFO : Informatique

CDG : Contrôleur De Gestion

R. TRESO : Responsable Trésorerie

C. CBT : Chef Comptable

CBT : Comptable

RDO : Responsable Développement et Organisation

RAG : Responsable Administration Générale du Groupe

RH : Ressources Humaines

ASS : Assistante

AFG : Affaire Générale

CTRL : Contrôle

INFORM : Informaticien

GST TRESO : Gestion Trésorerie

CA : Chef d'Agence

CM : Chef de Marché

ITG: Impérial Tobacco Group

DGO: Diégo

MGA: Majunga

ABE: Antsirabe

TMM: Tamatave

FRN: Fianarantsoa

TUL: Tuléar

ATY: Antsohihy

MINISTERE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES
ET DU BUDGET
MINISTERE DE L'INDUSTRIALISATION, DU COMMERCE
ET DU DEVELOPPEMENT DU SECTEUR PRIVE
MINISTERE DE LA SANTE

ARRETE INTERMINISTERIEL N° 18.171/2003
fixant la réglementation en matière d'industrialisation,
d'importation, de commercialisation et de consommation des
produits du tabac à Madagascar.

LE MINISTRE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DU BUDGET,
LE MINISTRE DE L'INDUSTRIALISATION, DU COMMERCE ET DU
DEVELOPPEMENT DU SECTEUR PRIVE,
LE MINISTRE DE LA SANTE,

Vu la Constitution,
Vu l'Ordonnance n° 62 – 072 du 29 Septembre 1962 portant codification des textes législatifs
concernant la Santé Publique et ses textes subséquents ;
Vu le Décret n° 2003- 007 du 12 Janvier 2003 portant nomination du Premier Ministre, Chef du
Gouvernement ;
Vu le Décret n° 2003 – 008 du 16 Janvier 2003 portant nomination des Membres du
Gouvernement ;
Vu le Décret n° 2003 – 166 du 21 Mars 2003 fixant les attributions du Ministre de l'Economie,
des Finances et du Budget ainsi que l'Organisation Générale de son Ministère ;
Vu le Décret n° 2003 – 010 du 11 Février 2003 fixant les attributions du Ministre de
l'Industrialisation, du Commerce et du Développement du Secteur Privé ainsi que l'Organisation
Générale de son Ministère ;
Vu le Décret n° 2003 – 162 du 25 Février 2003 modifiant le Décret n°2002 – 813 du 07Août
2002 fixant les attributions du Ministre de la Santé ainsi que l'Organisation Générale de son
Ministère ;
Sur proposition du Ministre de la Santé.

A R R E T E N T :

Article premier :

Les dispositions du présent Arrêté Interministériel fixent la réglementation en matière
d'industrialisation, d'importation, de commercialisation et de consommation des produits du
tabac à Madagascar et abrogent celles des Arrêtés n° 6858/97 du 31 Juillet 1997 portant
réglementation des marquages santé sur les paquets de cigarettes commercialisées à Madagascar
et n° 4048/98 du 25 Mai 1998 fixant les dispositions pratiques de marquage de toutes les unités
de conditionnement des produits du tabac.

DES DEFINITIONS

Article 2 :

Au sens du présent Arrêté, on entend par :

- « tabac » : les feuilles de la plante du tabac ou *Nicotina tabacum*.
- « produits du tabac » : des produits fabriqués, entièrement ou partiellement à partir de tabac en feuilles comme matière première, et destinés à être fumés, sucés, chiqués ou prisés.
- « industries du tabac » : les entreprises de fabrication de manufacture et de distribution en gros de produits du tabac et les importateurs de ces produits.
- « lutte anti-tabac » : toute une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs visant à améliorer la santé d'une population en éliminant ou en réduisant sa consommation de produits du tabac et l'exposition de celle-ci à la fumée du tabac.
- « Publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » : toute forme de communication, de recommandation ou d'action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac ;
- « Parrainage du tabac » : toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.
- « Commerce illicite » : toute pratique ou conduite interdite par la loi relative à la production, à l'expédition, à la réception, à la possession, à la distribution, à la vente ou à l'achat, ainsi que toute pratique ou conduite destinée à faciliter une telle activité.

DU MARQUAGE

Art. 3.- Toutes les unités de conditionnement des produits du tabac de fabrications locale et étrangère, destinés à la consommation sur le territoire de la République de Madagascar doivent obligatoirement porter les mentions et avertissements suivants :

1°- Pour les cigarettes :

- Sur une face principale latérale de chaque paquet en malagasy : « araka ny didim-pitondrana laharana faha tamin'ny »

LOZA HO AN'NY FAHASALAMAKO SY NY AN'NY Hafa »
et en français : « Suivant l'Arrêté interministériel n° du »
DANGEREUX POUR MA SANTE ET CELLE DES AUTRES »

Sur l'autre face principale du paquet la mention malagasy :

« AMIDY ETO MADAGASIKARA »
et en français : « EN VENTE A MADAGASCAR »

Ces mentions doivent couvrir au moins 50% des surfaces .

- 2° - Pour les autres produits du tabac suivant leur type et leur mode de conditionnement, les mentions sus - visées doivent être portées sur les surfaces les plus visibles de leur unité de conditionnement, en malagasy et en français et couvrir 50% au moins de la surface.

DU DEVOIR ET DES MESURES

Art. 4.- Il est du devoir de tout citoyen malgache sans distinction, d'informer leurs concitoyens et d'assurer la circulation des informations concernant les conséquences néfastes pour la santé, le caractère dépendogène et le risque mortel de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac.

Art. 5.- Une révision à la hausse des mesures fiscales est envisagée à la fabrication, à l'importation et à la commercialisation des produits du tabac.

Art. 6.- Il appartient à tous les Ministères et toutes les Institutions ainsi que les autres entités d'œuvrer de concert pour :

- élaborer et mettre en œuvre des programmes efficaces visant à promouvoir le sevrage tabagique, dans tous les lieux publics couverts et/ou réputés couverts notamment les Etablissements d'enseignement, les Etablissements de santé, les lieux de travail et de pratique des sports et loisirs ;
- inclure la prévention, le diagnostic et le traitement de la dépendance du tabac dans les plans, programmes, et stratégies nationaux de développement ;
- collaborer avec les partenaires financiers afin de faciliter l'accès à un traitement de la dépendance à l'égard du tabac à un coût abordable.

DE L'INTERDICTION

Art. 7.- Pour la protection des non fumeurs et contre l'exposition à la fumée du tabac, sont interdits :

- le fait de fumer dans les lieux de travail, les transports publics, les lieux publics couverts et/ou réputés couverts.
- le fait de chiquer, de sucer et de priser des produits du tabac dans les lieux énumérés in supra. Si nécessaire, il appartient aux Responsables de ces lieux de prévoir l'installation d'un lieu aménagé pour fumer, de préférence à l'air libre.

Art. 8.- Sont interdits sur l'ensemble du territoire malagasy et à partir du territoire malagasy pour des actes transfrontaliers :

- Toutes les formes de publicité, de promotion ou de parrainage en faveur du tabac qui contribuent à promouvoir un produit du tabac ;
- Le recours à des mesures d'incitation directes ou indirectes qui encouragent l'achat et la consommation de produits du tabac.

Art. 9.- Sont interdits :

- la vente des produits du tabac aux mineurs moins de 18 ans
- la vente des produits du tabac par les mineurs moins de 18 ans
- les lieux de vente des produits du tabac doivent obligatoirement porter visiblement et lisiblement la mention : en malgache « RARANA NY FIVAROTANA SIGARA NA PARAKY AMIN'NY ZAZA LAZAKY NY 18 TAONA, araka ny didim-pitondrana laharana faha amin'ny » et en français « VENTE DE CIGARETTES ET TABAC INTERDITE AUX MINORS, selon Arrêté interministériel N°..... du..... »

- les distributeurs automatiques de produits du tabac

Art. 10 : Sont interdites :

- toutes les formes de commerce illicite, y compris la fabrication illicite et la contrefaçon des produits du tabac.

DES SANCTIONS ADMINISTRATIVES

Art. 11.- Sont confisqués et détruits tous les produits du tabac fabriqués et vendus en violation des articles 3 et 10.

Art. 12.- La violation des dispositions de l'Article 7 entraîne l'expulsion immédiate de l'auteur par le responsable des lieux. Si le contrevenant est le responsable des lieux, la fermeture ou la suspension temporaire de 48 heures des activités sera prononcée.

Art. 13.- L'inobservation de l'article 9 entraîne la confiscation et destruction des produits du tabac et la fermeture immédiate de 3 jours du lieu de vente. En cas de récidive, la durée de fermeture du lieu est portée à 6 jours.

Art. 14.- Le contrevenant aux dispositions de l'article 8 est sommé, sur requête du Ministère de la Santé, de faire cesser immédiatement la publicité, la promotion ou le parrainage. En cas de persistance, tous les supports de quelque nature que ce soit sont saisis et confisqués par les autorités des forces publiques requises à cet effet.

Art. 15.- Les forces publiques sont habilitées à procéder à la confiscation, destruction et fermeture prévues aux articles précédents.

DES DISPOSITIONS FINALES

Art. 16.- Toutes les dispositions du présent Arrêté s'appliquent sur l'ensemble du territoire de la République de Madagascar à compter de la date de sa signature.
Il est octroyé aux industries du tabac, 90 jours francs à compter de la date de publication du présent au Journal Officiel de la République pour retirer du circuit les anciennes unités de conditionnement et appliquer les nouvelles réglementations en vigueur en matière de marquage.
Le délai de 90 jours francs sus octroyé, à titre exceptionnel, ne saurait souffrir d'aucune dérogation ou demande de dérogation, quels que soient les motifs ou l'intérêt en jeu évoqués pour justifier une telle mesure.

Art. 17.- Toutes les dispositions antérieures et contraires à celles du présent Arrêté sont et demeurent abrogées.

Art. 18.- Le présent Arrêté sera publié au Journal Officiel de la République et communiqué partout où besoin sera./-











Antananarivo, le 22 Octobre 2003

LE MINISTRE DE L'INDUSTRIALISATION, LE MINISTRE DE LA SANTE,
DU COMMERCE ET DU DEVELOPPEMENT
DU SECTEUR PRIVE,

RAZAFIMIHARY Mejamirado RASAMINDRAKOTROKA Andry

LE MINISTRE DE L'ECONOMIE
DES FINANCES ET DU BUDGET,

BIBLIOGRAPHIE

-  DECAUDIN, JM. , la communication marketing, economica, Paris, 1996, chap 10
-  ENCYCLOPEDIE DU MANAGEMENT, vuibert, Paris, 1992, tome1, pp 875-895
-  ENCYCLOPEDIE DU MARKETING, Editions techniques, Paris, 1975, vol 4, pp 4-13
-  FADY, A.- SERET, M ., 2è édition *le merchandising stratégiques modernes du commerce de détail*, vuibert Paris, 1985
-  KOTLER, P.- DUBOIS, B., 9è édition marketing management, nouveaux horizons, 2001, France, 790.
-  KOTLER, P.- DUBOIS, B., 10è édition marketing management, nouveaux horizons, 2001, France, 790.
-  MANAGEMENT STRATEGIQUES DES POINTS DE VENTE, Sirey, Paris, 1992
-  RAPP, S. - COLLINS, T., maximarketig, McGraw-hill, France, 1998.
-  RAPP, S. - COLLINS, T., la métamorphose du marketing, Publi-Union, France, 1991, pp.15-17
-  XARDEL, D., strategies et marketing direct, McGraw-hill, France, 1990

INTERNETGRAPHIE

-  [http\\www.imperialtobacco.ca](http://www.imperialtobacco.ca)
-  [http \\ www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)
-  [http\\ www.jetudie.com](http://www.jetudie.com)
-  [http\\ www.tardivon.com/marketing](http://www.tardivon.com/marketing)

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT	
INTRODUCTION	01
PREMIERE PARTIE	
PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE	04
CHAPITRE I : La Société Promodim Distribution	04
- Section 1 : Historique, Mission et Objectif	05
1-1 : Historique	05
1-2 Missions de la Société	07
1-3 Objectifs de la Société	08
- Section 2 : Structure Organisationnelle et Activités	09
2-1 : Structure Organisationnelle	09
2-2 : Activités de l'entreprise	13
- Section 3 : Forces et faiblesses	15
CHAPITRE II : Théories générales sur l'outil de la recherche : Trade Marketing	17
- Section 1 : Définition et démarche Marketing	17
1- 1: Définition	17
1- 2: La Démarche Marketing	18
- Section 2 : Le Marketing direct	30
2-1 Le Marketing direct intégré	30
2-2 Les bases de données marketing	31
2-3 Les principaux outils du marketing direct	33
2-4 Le marketing en action	35
- Section 3 : Le Trade Marketing	41
- Section 4 : Rôle et importance du Trade Marketing dans la politique Marketing d'une entreprise	44
DEUXIEME PARTIE	
ANALYSE DES PROBLEMES RELATIFS A LA POLITIQUE DE MARKETING DE LA SOCIETE PROMODIM	45
CHAPITRE I : Problèmes relatifs à la réglementation en vigueur et causes	45
- Section 1 : Présentation de l'arrêté ministériel	45
1-1 : Définition des textes de l'arrêté	45
1-2 : Devoir et Mesure	46
1-3 : Le Marquage	46
1-4 : L'interdiction	47
1-5 : Synthèse	48
- Section 2 : Les effets néfastes de cette nouvelle loi	50
2-1 : Suppression de toute forme de communication	50
2-2 : L'obligation du marquage	52

CHAPITRE II : Problèmes liés au marché -----	53
- Section 1 : Problèmes perçus au niveau des consommateurs et causes -----	53
1-1 : Risque de perte de clients potentiels -----	53
1-2 : Difficulté de lancement et d'entretien des marques -----	54
- Section 2 : Problèmes ressentis au niveau des distributeurs et causes -----	54
2-1 : Restriction budgétaire sur les cigarettes -----	55
2-2 : Micro rupture au niveau des points de ventes -----	55
CHAPITRE III : Les conséquences des problèmes Marketing sur la politique Marketing de la Société PROMODIM -----	56
- Section 1 : Impact sur la politique marketing -----	56
- Section 2 : Impact sur le marché -----	56
TROISIEME PARTIE	
PROPOSITION DE SOLUTION : Un des facteurs de réussite de la stratégie Marketing La politique de Trade Marketing -----	57
CHAPITRE I : Conversion de stratégie vers une communication indirecte -----	57
- Section 1 : Production et distribution de Goodies -----	57
- Section 2 : Re-looking des produits face au marquage -----	61
2-1 : Constatation du fait -----	61
2-2 : Proposition de nouvelle look -----	63
- Section 3 : Relations Publiques -----	64
CHAPITRE II : Solution concernant le marché -----	66
- Section 1 : Analyse de l'environnement externe de l'Entreprise -----	66
1-1 : Analyse de l'environnement externe de l'entreprise -----	66
1-2 : Analyse marketing -----	68
- Section 2 : Maintien d'un prix stable et abordable -----	70
- Section 3 : Présence permanente du produit par l'affectation du Trade marketing dans l'organisation -----	71
3-1 : Assurer la présence permanente des produits sur le marché -----	71
3-2 : Trade Marketing en action -----	71
CHAPITRE III : La politique de Trade Marketing et les résultats attendus -----	75
- Section 1 : Fidélisation des clients rentables -----	75
- Section 2 : Résultats attendus et recommandations générales -----	76
21 - Résultats attendues : -----	76
22 - Recommandations générales -----	77
CONCLUSION GENERALE -----	78
ANNEXE	
BIBLIOGRAPHIE ET INTERNETGRAPHIE	