

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	I
LISTE DES ABREVIATIONS.....	III
LISTE DES FIGURES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	V
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : Cadre théorique et méthodologie de l'étude.....	4
Chapitre 1 : Cadre théorique sur le marketing social.....	6
Section 1 : Essai de définition du marketing social.....	6
Section 2 : Le fondement du marketing social.....	7
Chapitre 2 : Cadre théorique sur la stratégie de marque.....	17
Section 1 : Création de l'image de marque.....	17
Section 2 : Les réalités essentielles.....	26
Chapitre 3 : Méthodologie et dispositions des résultats.....	31
Section 1 : Démarche de l'étude et limite.....	31
Section 2 : Mode de présentation des résultats de l'étude.....	35
CONCLUSION PARTIELLE.....	45
DEUXIEME PARTIE : Cadre pratique de la recherche.....	46
Chapitre 1 : Présentation de la marque à promouvoir.....	48
Section 1 : Origine de la marque Lita sy Bozy.....	48
Section 2 : Objectifs et attributs de la marque.....	51
Chapitre 2 : Résultats sur la marque et les produits.....	55
Section 1 : La perception de la marque par les cibles.....	55
Section 2 : Le marketing mix appliqué à la marque.....	63
Chapitre 3 : Discussions et proposition de solutions.....	67
Section 1 : Analyse FFOM des résultats.....	67
Section 2 : Proposition de solutions.....	72
CONCLUSION PARTIELLE	78
CONCLUSION GENERALE	79
BIBLIOGRAPHIE.....	VI
LISTE DES ANNEXES.....	X
TABLE DES MATIERES.....	XLVIII

LISTE DES ABREVIATIONS

AC : Achat complexe

AD : Achat de Diversité

AR : Achat routinier

Ar : Ariary

ARD : Achat Réduisant une Dissonance

CENAM : CEntre National de l'Artisanat Malgache

CGA : Centre de Gestion Agréé

CNARP : Centre National d'Application des Recherches Pharmaceutiques

CNRIT : Centre National de Recherches Industrielle et Technologique

CS : Concept de Soi

FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces

InStat : Institut National de la Statistique

LCM : Laboratoire de Chimie et de Microbiologie du SML

LDV : Lieu De Vente

LNTPB: Laboratoire National des Travaux Publics et du Bâtiment

MADIO : Madagascar- Dial- Instat- Orstom

MDD : Marque De Distributeur

OMAPI : Organisation Malgache de la Protection Industrielle

PME : Petites et Moyennes Entreprises

SML: Service de Métrologie Légale

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

UV: Ultra-Violet

VALS: Value and Life-Styles

LISTE DES FIGURES

- Figure 1 : Les emblèmes de marque.....XVII
- Figure 2 : Logo de la marque Lita sy Bozy.....XVII
- Figure 3 : Diagramme en barres Sexe*Sociostyle.....XVIII
- Figure 4 : Diagramme en barres Revenu*Sociostyle.....XIX
- Figure 5 : Diagramme en barres Âge*Attente*Sexe féminin.....XX

LISTE DES TABLEAUX

• Tableau 1 : Description des comportements selon le cycle de vie.....	XXI
• Tableau 2 : Les principaux critères de segmentation.....	XXII
• Tableau 3 : Les étapes du processus de segmentation et de ciblage.....	XXIII
• Tableau 4 : Les composantes de la signalétique des marques.....	XXIV
• Tableau 5 : Codification des réponses d'enquête.....	XXV
• Tableau 6 : Tableau croisé Sexe * Intérêt * Âge.....	XXXI
• Tableau 7 : Résumé des 4 socio-styles selon la méthode VALS.....	XXXIII
• Tableau 8 : Tableau croisé Âge *Socio-style.....	XXXIII
• Tableau 9 : Tableau croisé Âge * Notoriété * Sexe.....	XXXIV
• Tableau 10 : Tableau des effectifs de la connaissance de la marque via les différentes formes de communication.....	XXXV
• Tableau 11 : Tableau croisé Âge * Attitude * Sexe.....	XXXVI
• Tableau 12 : Tableau croisé Âge * Promotion de la marque LB * Sexe.....	XXXVII
• Tableau 13 : Tableau croisé Intérêt * Préférences1 * Sexe * Âge * Revenu.....	XXXIX
• Tableau 14 : Tableau croisé Âge * HabitudeLDV * Sexe.....	XLI
• Tableau 15 : Tests du Khi 2 Âge*Attente*Sexe.....	XLIII
• Tableau 16 : Tests du Khi 2 Revenu*CS*Sexe.....	XLIII
• Tableau 17 : Tests du Khi 2 Âge*Aspiration*Sexe.....	XLIV
• Tableau 18 : Tests du Khi 2 Revenu*Aspiration*Sexe.....	XLIV
• Tableau 19 : Tableau de test du Khi 2 Âge * HabitudeLDV * Sexe.....	XLV
• Tableau 20: Tableau de test du Khi 2 Revenu * HabitudeLDV * Sexe.....	XLV
• Tableau 21: Tableau de test du Khi 2 Âge * Motivations * Sexe.....	XLVI
• Tableau 22: Tableau de test du Khi 2 Revenu * Motivations * Sexe.....	XLVI
• Tableau 23 : Tests du Khi 2 Âge*e-commerce*Sexe.....	XLVIII
• Tableau 24 : Tests du Khi 2 Revenu*e-commerce*Sexe.....	XLVIII

INTRODUCTION GENERALE

La finalité de toute organisation n'est strictement pas la recherche de bénéfice financier quoi qu'elle reste lucrative dans le sens où l'étude des besoins des consommateurs doit lui permettre de tirer un bénéfice social, culturel, économique ou éventuellement financier. Pour développer son marché ou du moins pour s'y maintenir, l'entreprise se doit de connaître sa clientèle, de maîtriser les transformations et les développements de son marché. Elle agira donc selon une politique de la demande et non pas de l'offre en prenant toutes les décisions par rapport aux besoins des consommateurs et non des siens, mais l'étude de comportement doit toujours être accompagnée d'une étude qualitative et ou quantitative afin d'obtenir une bonne segmentation. Ceci dans le but de créer un esprit d'attachement au client tant sur l'image que sur le rapport qualité/prix en communiquant directement avec eux dans la distribution grâce à la technologie dont principalement la cybermercatique ou bien par l'intermédiaire des distributeurs traditionnels leur assurant bien sûr des avantages internes et externes.

C'est ainsi qu'apparaît le marketing social faisant appel à l'approche du marketing commercial dans une finalité d'amélioration sociale où le public cible doit être placé au centre des priorités de l'entreprise par la mise en place d'une approche axée vers la demande.

Dès lors, la question qui se pose est : **comment peut-elle mettre une stratégie d'attractivité de sa marque pour élaborer une stratégie de distribution assurant sa rentabilité?**

Nous supposons qu'il est nécessaire de créer un esprit d'attachement aux consommateurs sur l'image véhiculée par les produits à promouvoir.

Pour se faire, il convient de répondre aux questions suivantes : quelles décisions stratégiques l'entreprise peut elle prendre dans la production pour attirer ses clients à sa marque ? L'entreprise applique t-elle de façon complète les démarches stratégiques du marketing lié aux désirs des consommateurs ?

Les réponses à ces questions constituent l'objectif principal de notre étude qui consiste à proposer une stratégie d'attractivité de marque pour répondre efficacement aux attentes des consommateurs. Ce qui nous a amené au choix du thème : « **Application des outils et méthodes du Marketing pour la promotion des produits Malagasy : cas de la marque Lita sy Bozy** ».

Les résultats sur lesquels notre travail a abouti sont des éléments que nous proposons à l'entreprise pour améliorer son savoir faire en termes de promotion de sa marque, qui lui permettrait de passer en revue sa politique de production compte tenu des observations que nous émettons. Pour les chercheurs, ces résultats les aideraient à se faire une idée sur l'importance de la création du capital marque afin de promouvoir sa notoriété sur le marché.

La méthodologie de notre étude est composée de deux étapes : la recherche bibliographique et l'étude sur le terrain dont le but consiste à rapprocher les théories des réalités pour pouvoir formuler un constat clair et précis des faits et identifier les causes ainsi que les conséquences de façon à proposer les éventuelles améliorations. Ensuite, à retenir l'ensemble des règles à suivre pour assurer la promotion de marque et enfin, à définir les actions permettant la mise en œuvre de ces règles.

Les démarches à suivre consiste à segmenter l'échantillon de consommateurs (à l'issue d'une enquête par sondage) en essayant de comprendre leur comportement dont le but est d'identifier deux types d'utilisateurs du produit étudié par rapport à leur niveau d'intéressement aux vêtements d'enfants, leur sexe, leur âge et leur niveau de revenu notamment les utilisateurs potentiels et les non utilisateurs relatifs c'est- à dire ceux qui ne s'y intéressent pas du tout par manque d'intérêt ou à cause d'un problème financier mais pourront s'y intéresser ; ensuite à connaître les raisons qui sont susceptibles de motiver les gens à acheter des vêtements de marque connue pour leurs enfants ou les enfants de leur entourage, de par : le pouvoir d'achat (prix), l'accessibilité (distribution), l'influence des groupes de références (issue de l'expérience d'un proche, de la famille), la projection pour valoriser l'identité sociale (ex : réussite sociale), la garantie qui rassure (ex : durabilité des produits de la marque), l'identification pour pouvoir se référencer grâce à la marque (ex : Colgate pour désigner de la pâte à dentifrice), l'appartenance à une classe sociale (aisée, supérieure, moyenne, inférieure), le style de vie (concept de soi réel ou concept de soi idéal), les habitudes selon le type de produit acheté (routinière, achat de diversité, achat réduisant une dissonance ou achat complexe) et l'implication c'est- à dire la relation de l'individu à la marque.

Notre mémoire est composé de deux parties.

La première partie définit les cadres théorique et pratique de notre recherche. Tout d'abord, il s'agit d'éclaircir les généralités à savoir concernant les notions théoriques nécessaires à la compréhension de notre développement notamment sur le marketing social et le fondement du marketing social. Ensuite, nous nous focaliserons en des approches théoriques et conceptuelles de la création du capital marque pour voir les réalités essentielles

à prendre en compte pour la conduite de notre étude. Et enfin, il convient de mettre en évidence la méthodologie et les dispositions des résultats qui montrera les démarches de l'étude et les limites méthodologiques, ainsi que le mode de présentation des résultats de l'étude réalisée sur le terrain via une enquête quantitative.

Quant à la deuxième partie, elle nous montre le cadre pratique de la recherche. Elle comporte : la présentation de la marque à promouvoir, les résultats sur la marque et les produits, et les discussions et proposition de solutions. Dans un premier temps, il s'agit de présenter l'origine de la marque à promouvoir ainsi que les objectifs et attributs de la marque. Après, nous exposerons les résultats sur le comportement des consommateurs notamment la perception de la marque par les interviewés essentiellement les cibles et le marketing mix appliqué à la marque. Et en dernier lieu, une analyse détaillée et approfondie des données par rapprochement des résultats obtenus sera présentée, ce qui nous permettra d'interpréter les résultats d'analyse et de proposer des recommandations pour le choix de la stratégie marketing adéquate à adopter.

Rapport GRATUIT

PREMIERE PARTIE :
Cadre théorique et méthodologie de l'étude

Pour définir le cadre théorique du marketing social, il est nécessaire de bien définir les notions utilisées.

Afin de parvenir aux objectifs de notre travail de recherche, il importe dans un premier temps de rappeler ce que c'est le marketing, ce terme devenu assez banal dans son usage au quotidien, pour pouvoir ensuite tenter d'expliquer ce qu'est le marketing social. Nous développerons par la suite le fondement du marketing social à travers la compréhension du comportement des consommateurs dans leur diversité afin d'appréhender la segmentation des cibles choisis.

Nous allons ensuite approfondir nos connaissances sur les étapes à savoir pour la création de l'image de marque à savoir les fonctions de la marque, ses caractéristiques et la stratégie de création d'image de marque. Et après, nous exposerons les faits sur l'environnement dans lequel évoluent les produits textiles à Madagascar en faisant un aperçu sur les normes de sécurité textiles enfantines, le pouvoir d'achat des Malagasy par rapport à l'habillement et l'environnement des affaires Malagasy.

Au terme de cette partie, il s'agit d'exposer la méthodologie de la recherche qui consiste à expliquer la démarche que nous avons adoptée pour la collecte des données nécessaires à la conduite de notre étude ainsi que les limites méthodologiques. D'autre part, le mode de présentation des résultats de l'étude scindé dans la présentation des données, de la segmentation afférentes et de la confrontation des données avec les résultats obtenus.

Chapitre 1 : CADRE THEORIQUE SUR LE MARKETING SOCIAL

Aujourd’hui, les impacts des actions de bon nombre d’entreprises sur l’environnement sont devenus une réelle préoccupation quotidienne. L’entreprise s’est donc naturellement retrouvée dans une démarche sociétale et éco citoyenne qui répond aux différents mouvements de protection des consommateurs et de l’environnement. Dans ce premier chapitre, nous allons essayer d’expliquer ce qu’est le marketing social et d’en déterminer son fondement.

Section 1 : Essai de définition du marketing social

Le marketing, un terme devenu banal dans son usage, touche profondément la vie quotidienne de tout un chacun car il influence énormément nos habitudes les musiques que nous écoutons, la marque de dentifrice que nous choisissons, même les sites internet que nous consultons, etc. Dans ce cas, le terme mérite d’être défini dans son sens le plus adapté.

1. Le marketing

Le marketing est une « science qui consiste à concevoir l’offre d’un produit en fonction de l’analyse des attentes des consommateurs, et en tenant compte des capacités de l’entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l’environnement dans lequel elle évolue ».¹

« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l’échanger avec d’autres, afin d’obtenir ce qu’elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l’entreprise, le marketing suppose l’établissement de relations d’échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur. »²

En d’autres termes, le marketing vise à créer des relations rentables avec les clients. Il poursuit un double objectif : conquérir de nouveaux clients par la promesse d’une valeur supérieure à celle des concurrents, et conserver les clients existants pour qu’ils augmentent sa consommation en lui apportant la plus grande satisfaction possible, dans le but d’assurer un maximum de profit.

2. Transposition du terme marketing au marketing social

Actuellement, beaucoup d’entreprises choisissent le marketing social en alliant sa campagne de communication à de bonnes causes sociales. Mais qu’est-ce que le marketing social ?

« Le marketing social recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d’amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un

¹ J.M Lehu, dans *l'Encyclopédie du Marketing*, 2^{ème} édition, éditions Eyrolle, 2012

² G. Armstrong et P. Kotler, *Principes de Marketing*, 8^{ème} édition, éditions PEARSON Educations

comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société. »³

Le marketing social est « l'utilisation de techniques de marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien-être du public cible ou de la société en général »⁴

Le marketing social est la « déclinaison du marketing qui vise à exploiter les valeurs sociales de la cible afin de présenter le produit sous un aspect respectueux de son univers de consommation. Il n'est alors pas rare que l'entreprise s'investisse pour cela dans le soutien d'une cause humanitaire, sociale ou simplement relative à la santé de ses consommateurs. La vente d'un produit n'apparaissant plus comme l'objectif principal, cela permettra à l'entreprise de développer progressivement une image institutionnelle positive et respectée, qui pourra en partie ou en totalité être transférée aux produits par la suite. Progressivement une image institutionnelle positive et respectée, qui pourra en partie ou en totalité être transférée aux produits par la suite. »⁵

De ce fait, le marketing social consiste à communiquer un message, à l'intention d'un public cible, dans le but de lui faire changer leurs habitudes ou leurs comportements dans l'intérêt de tous, en utilisant les méthodes du marketing commercial pour renforcer l'efficacité de l'action prévue.

Section 2 : Le fondement du marketing social

Pour être rentable, il n'est plus question d'imposer à la clientèle d'agir mais il s'agit essentiellement de comprendre son comportement régulièrement pour connaître ses attentes, ses besoins, ses ressentis, son style de vie etc. dans le but de la conquérir et de la maintenir.

Pour se faire, il est primordial dans un premier temps de savoir le fonctionnement du consommateur, les motivations et les aspirations qui le guident, les différents éléments qui l'influencent, ainsi que les critères de choix d'un produit ou une marque plutôt qu'un ou une autre. Et ensuite de segmenter les cibles pour pouvoir connaître leurs attentes.

1. Comprendre le comportement des consommateurs

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations, achètent et utilisent des biens, des services, [...] afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. »⁶

³ P. KOTLER, Roberto N. & Lee, N., dans “Social marketing – Improving the quality of life”, 2ème édition, éditions Sage Publications, 2002

⁴ N.K. Weinreich, “Hands-on Social Marketing” (Sage, 1999)

⁵ J.M LEHU, dans l'Encyclopédie du Marketing, Editeur(s) : Editions d'Organisation, Collection : Références, 956 pages, 2004

1.1.Les facteurs d'influence du comportement

Le comportement des individus a un impact majeur sur les relations entre les individus. Il est alors essentiel de l'étudier pour la conduite de notre recherche.

On en distingue 2 principaux types pour influencer le comportement des consommateurs : les facteurs d'environnement et les facteurs individuels.

1.1.1. Les facteurs d'environnement

Ces facteurs sont composés de ces facteurs suivants : culture, classes sociales, groupes de référence, famille, situation d'achat et individu.

a. La culture

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ».⁷ L'anthropologie nous apprend qu'un individu doit être situé par rapport à sa culture pour être bien compris. La culture ou le style de vie d'un groupe de personnes résulte des comportements, des croyances, des coutumes, des modes d'organisation, de l'idéologie dominante. Les valeurs culturelles dont chacun adopte constituent de puissants facteurs explicatifs de l'achat ou du non-achat tels que l'individualisme, le matérialisme, les convictions morales ou religieuses qui s'avèrent être des traits culturels qui orientent la consommation.

Comme par exemple : pour les consommateurs chinois, la marque a quelques fonctions pratiques comme en Occident, en tant que manière d'identifier le produit et de repérer le niveau de qualité, mais elle remplit surtout des valeurs relationnelles et sentimentales.⁸

b. Les sous-cultures

La nationalité, la religion, les âges, le cycle de vie familial sont les critères composant les sous-cultures méritent d'être pris en compte car ils peuvent également influencer le comportement de consommation de l'individu.

- La nationalité

Dans un pays, de nombreuses nationalités différentes se côtoient qui, même vivant dans la même société, font preuve de caractéristiques qui leur sont propres. L'essentiel demeure sur l'importance en nombre des sous-groupes pour qu'une offre particulière leur soit accordée.

- La religion

Elle peut constituer une source de différenciations importantes dans la consommation.

Par exemple, les interdits alimentaires respectés par les musulmans.

⁶ T. DALGIC et M. LEEUW, « Niche Marketing Revisited: concept, Applications and Some European Cases », 1994, p.39

⁷ D. DARPY et P. VOLLE, dans « Comportements du consommateur : concepts et outils », 2^{ème} édition, éditions Dunod, 2007, p. 249

⁸ J-C GIRALDI et X. L. GUO, dans « Les fonctions de la marque en Chine : le poids des expériences vécues », 2006, p. 25

- Les âges

Les jeunes, les adultes, les personnes du troisième âge n'ont pas les mêmes habitudes de consommation ni d'écoute des médias. Elles recourent à des distributeurs différents, ne sont pas sensibles aux mêmes arguments. Dans ce cas, chaque catégorie est courtisée par des moyens spécifiques.

- Le cycle de vie familial

La famille est sujette à un cycle de vie et, à chaque stade, les comportements sont différents. Les sept étapes les plus courantes sont présentées dans le tableau 1. (cf. annexe 6) La liste est loin d'être exhaustive mais dépend de chaque période. Ce concept classique sur la famille au fil des années n'est que la base car les formes de ménage changent : les divorces, les remariages, etc., dans ce cas le nombre de personnes par ménage peut diminuer mais aussi augmenter.

c. Les classes sociales

Les classes sociales sont « des groupes relativement homogène et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ».⁹

La classe sociale est alors la résultante de l'ensemble des différences de niveau de vie de la population, associées aux inégalités en termes de richesses, de pouvoir et de prestige et, a toujours été hiérarchisée de la société la plus pauvre à la plus riche depuis l'antiquité jusqu'à nos jours. Bien qu'il n'existe aucune convention sur les frontières exactes de la hiérarchisation des classes sociales, les responsables marketing relèvent quatre types de classe sociale en fonction de la profession et du revenu de la population :

- la **classe aisée** considérée comme l'élite est composée de la partie de la population qui détient le plus de pouvoir dans la société avec de haut revenu, chef d'entreprise par exemple;
- la **classe supérieure** regroupe les individus dont les revenus sont les plus élevés mais restent inférieurs à ceux de l'élite. On y trouve surtout des cadres, parfois des artisans indépendants qui ont tendance à se confondre avec la petite bourgeoisie¹⁰ et ;
- la **classe populaire** n'étant pas forcément caractérisée par la pauvreté de la population concernée mais les marketeurs les caractérisent tout de même appartenant à la classe ouvrière se trouvant au plus bas de l'échelle dans la stratification de la classe sociale.

⁹ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B.d DUBOIS ; *Marketing Management 13^{ème} édition* ; éditions PEARSON Education ; 2009 ; p.204

¹⁰ L. CHAUVEL, dans « *Les classes moyennes à la dérive* », éditions Seuil, 2006, p 91

d. Les groupes de référence

La vie quotidienne d'un individu est influencée par les nombreux groupes auxquels il appartient¹¹. Le groupe auquel l'individu appartient peut influencer ses attitudes et son comportement, ce groupe peut être un groupe d'appartenance s'il est caractérisé par des relations directes dont notamment la famille, les amis, collègues de travail, etc., il peut également être un groupe secondaire lorsqu'il s'agit de relations plus éloignées comme les associations ou les clubs sportifs. Ainsi, les groupes de références influencent réciproquement les attitudes et comportement de chaque individu, tout d'abord en présentant des modèles de comportement et de mode vie, ensuite en affichant une image enviable et enfin en exerçant une certaine pression d'adoption d'un comportement conformément aux leurs aboutissant à une consommation semblable de marque ou de produit. C'est surtout la détection des leaders d'opinion de ces groupes de référence qui préoccupe le responsable marketing qui se trouve dans l'obligation d'identifier leurs personnalités et habitudes d'exposition médiatique pour pouvoir diffuser des messages à leur égard.

e. La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille¹². L'individu est toujours influencé par les habitudes acquises chez les parents qui ne sont autres que la famille d'orientation. Mais c'est la famille de procréation composée du conjoint et des enfants s'avérant être l'influence la plus durable et la plus profonde en raison des préférences ressenties par chacun des membres. L'image que l'on a de sa propre structure familiale influence également les produits idéaux et le comportement d'achat¹³.

f. Rôle de chaque membre de la famille

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »¹⁴.

Le rôle de chaque membre de la famille dépend des produits, du niveau social de la famille et bien d'autres raisons. Quelques tendances se vérifient. Les enfants et les adolescents ont un rôle de conseil pour de nombreux produits : alimentation, lieux de vacances, automobiles. La mère de famille est la grosse consommatrice du foyer car souvent elle gère le budget de tous les achats courants.

g. Les situations d'achat

Le comportement d'achat dépend de la décision envisagée. Selon le degré d'implication de l'acheteur et l'étendue des différences entre les marques, on peut distinguer quatre situations d'achat : l'achat routinier, l'achat de diversité, l'achat réduisant une dissonance et l'achat complexe¹⁵.

¹¹ D. DARPY et P. VOLLE, dans « Comportements du consommateur : concepts et outils », 2^{ème} édition, éditions Dunod, 2007, p. 264-269

¹² E. MOORE, W. WILKIE et R. LUTZ, dans « Passing the torch : Intergenerational Influences as Source of Brand Equity », 2002, p.17-37

¹³ S. ZOUAGHI et D. DARPY, dans “Du soi au groupe: naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous ideal”, 2003, p 3-22

¹⁴ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS ; Marketing Management 13^{ème} édition ; éditions PEARSON Education ; 2009 ; p.211

¹⁵ U. MAYRHOFER, dans « Marketing », 2^{ème} édition, éditions Bréal, 2006, p.49

- **l'achat routinier**

Caractérisé par un niveau d'implication faible du consommateur où les différences perçues entre les marques sont peu importantes, ce type d'achat concerne surtout les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire;

- **l'achat de diversité**

Il ressemble au précédent sauf que le consommateur à tendance à essayer d'autre marque ;

- **l'achat réduisant une dissonance**

Dans ce cas le consommateur est impliqué mais il néglige les différences entre les marques et tient compte du prix ainsi que de sa disponibilité immédiate, il cherche à justifier la pertinence de son achat et réduire la dissonance entre son expérience et celle des autres et ;

- **l'achat complexe**

Ici le consommateur est fortement impliqué et perçoit des différences entre les marques. Il compare les différents produits proposés car son investissement s'avère important, par exemple les voitures.

1.1.2. Les facteurs individuels

Comme les facteurs d'environnement, plusieurs facteurs individuels viennent agir sur l'acheteur pour déterminer son comportement, à savoir : les motivations, l'implication, l'expérience, le concept de soi, et les attitudes.

a. Les motivations

« La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. »¹⁶

Ainsi, la motivation correspond à un état interne de l'individu, qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifiques. La motivation, en un même temps, crée un déséquilibre, une tension, et donne les voies et moyens pour y remédier. On oppose plusieurs catégories de motivations : psychologiques et physiologiques, rationnelles et émotionnelles, conscientes et inconscientes, positives et négatives. Comme les besoins, les motivations sont infinies car elles sont stimulées par le désir.

Par conséquent, les motivations ne se situent pas toutes au même niveau ; certaines apparaissent avant d'autres. Le niveau non satisfait oriente la conduite de l'individu. Il serait alors inutile de vouloir assouvir des besoins d'un niveau supérieur si les besoins des niveaux inférieurs ne sont pas satisfaits.

¹⁶ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON ; Mercator 7^{ème} édition : Théories et pratique du marketing ; DALLOZ ; 2003 ; p. 152

b. L'implication

Elle peut être définie comme un état psychologique de l'individu. C'est l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial que ce soit produit, marque, service, situation d'achat, publicité, magasin, etc. Qu'elle soit forte ou faible, l'implication renforce ou atténue la motivation dont les origines sont nombreuses comme les suivantes:

- l'intérêt de l'individu porté à l'objet
- la valeur hédonique de cet objet
- l'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix
- la probabilité de faire un mauvais choix...

L'implication peut être durable, son intensité et sa nature cognitive ou affective influencent le comportement du consommateur. Généralement, plus l'individu se sentira impliquer, plus le processus de décision d'achat sera complexe et plus d'information traitée sera abondante, plus nombreuses seront les marques examinées. Le degré d'implication varie selon l'appréciation d'un produit ou d'un service. On le mesure en général à partir d'échelle.

c. L'expérience ou l'apprentissage

Le modèle le plus célèbre intégrant l'expérience est celui proposé par les behavioristes américains, modèle appelé **stimulus / réponse**. Elle comporte quatre éléments fondamentaux :

- une motivation qui entraîne l'individu apprendre d'avantage sur le produit, la marque, le service, etc.,
- des indicateurs : des stimuli de faible intensité, qui orientent le choix du consommateur,
- une réponse qui résulte d'un processus mental ou physique,
- un renforcement qui augmente la tendance à répondre de la même façon à un même stimulus.

La portée de cette démarche est grande. En effet, afin de conserver un temps maximum pour traiter les problèmes importants et nouveaux, on suppose que chaque personne met en place, dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse préétablie à un problème déjà connu. Les responsables marketing mettent tout leur savoir en action pour parvenir à ce but pour faire réagir le consommateur lorsque celui-ci est touché par le stimulus.

d. Le concept de soi

Le concept ou l'image de soi est la manière dont un individu se perçoit lui-même tant sur le plan physique que sur le plan psychologique. On distingue l'image de soi réelle (telle

qu'on se voit) et l'image de soi idéale (telle que l'on aimerait se voir). L'image de soi et sa formation dépendent de tous les autres facteurs cités précédemment : culture, groupes d'influence, expérience, motivations... Ceci dit que les consommateurs veulent consommer des produits qui sont en accord avec l'image qu'ils se font d'eux-mêmes. Il s'agit de faire correspondre l'image du produit et l'image de soi.

e. Les attitudes

Ce sont les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe. Les attitudes proviennent des croyances ou éléments cognitifs, des sentiments ou éléments affectifs et de la tendance à agir ou élément conatif ; en d'autres termes elles doivent être recherchées dans l'expérience personnelle, dans la connaissance que l'on peut avoir d'un produit et plus généralement, dans tous les facteurs individuels comme la personnalité, le concept de soi, etc. mais aussi dans les facteurs d'environnement.

2. Segmenter les cibles choisis

Pour être en relation avec les clients afin de connaître ce qu'ils attendent et pour se distinguer de la concurrence, l'entreprise doit segmenter ses clients en raison de leur nombre important, de leur disparité et de leur différence.

« Segmenter le marché consiste non à s'adresser à un client moyen, mais à reconnaître des groupes différents de clients dans un même marché.»¹⁷

2.1.Principes et démarches de la segmentation

Une entreprise segmente pour mieux répondre aux attentes des clients et exploiter de nouvelles opportunités de marché. Pour y parvenir, il convient de connaître les objectifs et critères de la segmentation et de choisir des méthodes de segmentation en définissant les conditions d'une bonne segmentation.

2.1.1. Les objectifs de la segmentation¹⁸

L'entreprise segmente le marché pour pouvoir adapter sa politique marketing aux différents segments pour trois raisons principales :

a. Mieux répondre aux attentes des clients que les concurrents

Face à une grande diversité d'offres, les clients recherchent les produits qui correspondent le mieux à leurs besoins et à leurs goûts et ils vont ainsi, par leur comportement favoriser les politiques de différenciation des producteurs.

¹⁷ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON ; Mercator 7^{ème} édition : Théories et pratique du marketing ; DALLOZ ; 2003 ; p. 686

¹⁸ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON ; Mercator 7^{ème} édition : Théories et pratique du marketing ; DALLOZ ; 2003 ; p. 687-688

b. Exploiter de nouvelles opportunités de marché

Les marchés que les entreprises cherchent à développer sont beaucoup à maturité. Le rôle de la segmentation est de trouver de nouvelles sources de croissances sur ces marchés afin de dynamiser les ventes et de développer le chiffre d'affaires.

c. Concentrer ses forces et choisir son lieu de bataille

L'entreprise ne peut pas prétendre répondre à tous les besoins de tous les clients sur tous les marchés. Les politiques de segmentation traduisent un choix, qui est celui de concentrer les moyens dont on dispose sur une partie du marché, soit pour défendre ses positions, soit pour mener l'offensive. La segmentation, ainsi, consiste à distinguer les cibles prioritaires afin d'adopter la politique de segmentation la plus appropriée pour mieux les conquérir.

2.1.2. Les principaux critères de segmentation

Il existe plusieurs façons de segmenter un marché. Toutefois, deux catégories principales de critères de segmentation sont les plus utilisés à savoir les critères liés aux caractéristiques intrinsèques des consommateurs et ceux liés aux comportements à propos de la catégorie de produit concernée²⁰, résumées dans le tableau 2. (cf. annexe 6)

Toutefois, pour qu'une segmentation soit pertinente, elle doit remplir quatre qui sont la possibilité de mesure, la suffisance de volume, la possibilité d'accès et la pertinence, que nous allons voir une à une.

a.La possibilité de mesure

L'utilisation des critères démographiques, géographiques et socioculturels permet de répondre à cette première condition car le segment doit être mesurable c'est- à dire évaluable de par sa taille et de son potentiel ou son pouvoir d'achat.

b. La suffisance de volume

Pour permettre la mise en place d'un marketing-mix spécifique, les segments doivent être vastes et rentables pour garantir l'intérêt de l'entreprise. Ainsi, la segmentation du marché exige d'arbitrer entre l'homogénéité des segments et la taille suffisante pour déterminer un politique marketing distinct.

c.La possibilité d'accès

Le résultat de la segmentation doit aboutir à des politiques adaptées et les publics ciblés doivent être atteints par l'entreprise. Ainsi, d'une part, l'entreprise pourra axer ses actions marketing vers les segments choisis tout en ayant connaissance des habitudes des membres en termes de critères de choix des produits, de sensibilité au prix, d'exposition aux

²⁰T. P. BEANE et B. M. ENIS, dans « La segmentation des marchés : une revue de la littérature », 1989, p. 25-52

médias, etc. Et d'autre part, elle pourra distinguer les différents segments d'un marché sans tenir compte du fait de ses ressources limitées.

d. La pertinence

Les segments doivent être obligatoirement différents les uns des autres du point de vue de la variable étudiée et réagir différemment aux actions marketing envisagées. L'exigence de la pertinence ne s'adresse pas uniquement au choix des critères mais aussi au choix des sous critères.

2.1.3. Les stratégies de segmentation

A cause de l'abandon du marketing de masse par les responsables marketing contemporains, on peut distinguer trois sortes de stratégies de segmentation : le marketing segmenté, le marketing de niche et le marketing personnalisé.

a. Le marketing segmenté

C'est un marketing basé sur la segmentation de telle sorte à pouvoir différencier chaque groupe de consommateurs dans les segments pour pouvoir choisir les cibles et leur offrir une satisfaction plus ou moins commune car même dans un segment les préférences peuvent différées d'un client à un autre. Il est alors recommandé aux entreprises de proposer une offre flexible, avec une configuration de base qui rassemble les attributs attendus par tous les clients du segment, des options, que seuls certains clients apprécient.²¹

b. Le marketing de niche

C'est la déclinaison du marketing exprimant une attention particulière de l'entreprise pour les créneaux ou niches du marché souvent étroits mais encore partiellement ou totalement délaissés par les concurrents. [...]. Le marketing de niche dépend des capacités du bouche-à oreille et du développement de l'infrastructure, un ensemble de personnes dans les secteurs d'activité apparentés, dont les opinions sont cruciales au succès du produit ».²² Généralement, c'est le cas des petites entreprises qui réduisent leurs coûts en se spécialisant car la niche dégage un potentiel de rentabilité et de croissance.

c. Le marketing personnalisé

Le marketing personnalisé consiste à traiter individuellement la demande de chaque client, en effet, la personnalisation de masse consiste à offrir à l'échelon industriel des produits ou services spécifiquement adaptés à chaque client²³. Pour cela l'entreprise n'a plus besoin de collecter des informations auprès des consommateurs mais elle propose une plate-forme de choix aux clients qui sélectionnent les caractéristiques de leur produit et service

²¹ J. ANDERSON et J. NARUS, dans « *Capturing the Value of Supplementary Services* », *Harvard Business Revue*, 1995, p.75-83

²² J.M LEHU, dans *l'Encyclopédie du Marketing*, Editeur(s) : Editions d'Organisation, Collection : Références, 956 pages, 2004

²³ I. SIMONSON, dans “*Determinants of Customers' Responses to Costumized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions*”, *Journal of Marketing*, vol. 69, 2005, p. 32-45

parmi un ensemble d'options proposées sur différents attributs, composants, conditions de livraisons et niveaux de prix²⁴.

Ce premier chapitre nous a permis d'éclaircir les idées floues à propos du marketing social où le rôle de l'entreprise qui l'adopte est de connaître et satisfaire les besoins, désirs et intérêts du marché cible plus efficacement que la concurrence, et de le faire d'une manière qui améliore le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble en déterminant son comportement. De ce fait, l'entreprise a alors intérêt à sélectionner uniquement les clients qu'elle sera capable de contenter de façon rentable en segmentant le marché d'une façon pertinente afin de pouvoir proposer à chaque segment les produits qui répondent mieux à leurs attentes par rapport à ceux de la concurrence, car ceci lui permettra d'exploiter les nouvelles opportunités de marché en concentrant les forces et choisir le lieu de bataille. L'entreprise pourra alors choisir le type de marketing le plus approprié (marketing segmenté, marketing de niche, marketing personnalisé) pour la conquête et la fidélisation de la cible principale.

²⁴ J. WIND et A. RANGASWAMY, dans "Customerization: The Second Revolution in Mass Customization", Wharton School Working Paper, 1999

Chapitre 2 : CADRE THEORIQUE SUR LA STRATEGIE DE MARQUE

Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents²⁵ ». Dans ce chapitre nous allons percer sur la manière de valoriser une marque de part ses fonctions c'est- à dire la manière dont elle sera acceptée par les consommateurs, ainsi que de ses caractéristiques qui constitueront l'identité de l'entreprise et la stratégie marketing à adopter par l'entreprise pour assurer l'attractivité de sa marque. Ensuite, il importe d'étaler les réalités sur l'environnement dans lequel la marque évolue à travers les normes essentielles à respecter pour le type de produit en question, le pouvoir d'achat du marché et les débouchés sur le marché local.

Section 1 : Création de l'image de marque

L'appréciation d'une marque n'arrive pas toute seule, l'entreprise se doit de définir un positionnement de sa marque, d'établir une planification et de la mise en œuvre d'une stratégie marketing pour lui donner ou renforcer une valeur.

1. Les fonctions de la marque

Généralement, quatre fonctions essentielles sont assignées à la marque : la projection, la garantie²⁶,

1.1.La projection

La marque passe par une forte représentation sur le packaging et l'identité visuelle ou sonore. Le consommateur recherche, dans la possession de cette marque, à afficher ses valeurs, son style. Très visibles, statutaires, parfois élitistes, on retrouve cette dimension dans les marques de la mode, du high tech, de l'automobile. On les retrouve également dans les marques destinées aux adolescents, car elles valorisent cette dimension identitaire par la création de tribus de possesseurs. Un phénomène de transfert qui est sensé communiquer les valeurs du produit à son possesseur.

1.2.La garantie

Quand la marque dispose d'une certaine notoriété, elle fournit des éléments de réassurance, sur la qualité du produit ou du service. Elle est sensée garantir un processus de fabrication, l'utilisation de certains composants, une origine ou un savoir-faire particulier. La valeur de la marque, sur ce type de produit, dépend grandement de la caution de l'entreprise, qui agit comme une assurance qualité. La marque réduit l'incertitude du consommateur et

²⁵ Michael PORTER, dans “L'avantage concurrentiel”, Paris: Interéditions, 1986

²⁶ Franck LA PINTA, Vincent BERTHELOT, dans “Marketing RH”, éditions STUDYRAMA, 2013

donc le risque lié à sa décision d'achat et à sa consommation. On va retrouver cette valeur dans les marques de l'alimentaire, la santé, la banque.

1.3.L'identification

La marque permet à l'acheteur de repérer, de reconnaître un produit ou un service déterminé et de le différencier à d'autres présentant les mêmes fonctionnalités. Cette dimension de la marque guide le choix de l'acheteur et est devenue indispensable avec le commerce en libre-service. La marque joue le rôle de marqueur de la mémoire pour rappeler l'expérience précédente d'achat et de consommation. Les marques liées aux produits de grande consommation, peu impliquant et à cycle de consommation fréquents appartiennent à cette catégorie.

1.4.L'émotion

La marque permet de construire une relation avec le consommateur. Le produit va acquérir une valeur supplémentaire, un complément d'âme, en développant un lien émotionnel, une expérience personnelle marquante, au-delà de sa dimension purement fonctionnelle. Généralement, une forte dimension "service" ou "accueil" sera associée à l'acte d'achat. C'est l'évolution que suivent les agences bancaires qui, après s'être orientées vers une approche service et une organisation en guichet, proposent à leurs clients des espaces de confidentialité, moins boutique que salon. C'est la dimension émotion qui semble se développer le plus actuellement.

2. Caractéristiques des différents types de marque²⁷

Les marques peuvent être classées selon différentes catégories ayant chacune des particularités distinctives.

2.1. Marque institutionnelle ou marque corporate

La marque entreprise ou corporate brand correspond au nom de l'entreprise positionné et promu en tant que marque. Son usage permet de dégager des synergies dans les actions de communication et faire bénéficier les marques produit de la caution de la marque mère à travers par exemple une logique de marque ombrelle.

2.2. Marque produit

Une marque produit est une marque affectée de façon unique à chaque type de produit fabriqué par l'entreprise. « Milay » est par exemple une marque produit, car elle n'est utilisée que pour désigner le yaourt de la marque Socolait. Au contraire, la marque « Socolait » n'est pas une marque produit mais une marque entreprise, car elle utilisée simultanément pour tous les produits de la société Socolait.

²⁷ Sjöfn, <http://www.love-communication.fr/la-marque-et-l-image-de-marque-d-un-produit>, 2013

2.3. Marque ombrelle

Une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes. L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits "abrités" de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Cette utilisation du capital de marque permet éventuellement de limiter les coûts de communication publicitaire. Les marques ombrelles sont notamment très utilisées dans le domaine de l'alimentaire.

2.4. Marque mère

Une marque mère est une marque ombrelle utilisée en complément d'une marque fille. Danone ou Nestlé sont des marques mères qui chapeautent un grand nombre de marques filles dans le domaine de l'alimentaire. La filiation marque mère marque fille est d'ailleurs souvent affirmée dans le discours publicitaire avec des mentions du genre "Prince de Lu".

2.5. Marque fille

Une marque fille est une marque de produit ou de ligne de produits qui est utilisée en complément d'une marque mère qui lui sert de caution. Les couples de marques "mères/filles" sont surtout utilisées dans l'industrie alimentaire (Apéricube de La vache qui rit).

2.6. Marque éponyme ou marque dérivée

Une marque éponyme est une marque qui a donné une partie de son nom à un marque dérivée. Éponyme signifie "qui donne son nom à". Danone est par exemple la marque éponyme de la marque dérivée Nestlé celle de Nesquick. Une marque dérivée est une marque créée à partir d'une marque éponyme et peut être conçue en prenant comme base de départ le radical de la marque éponyme ou se faire en ajoutant un mot ou sigle à la marque éponyme. Une marque dérivée peut être également construite en ajoutant un mot à la marque initiale. Beaucoup de marque utilisent par exemple le complément "pocket" pour nommer une version de conditionnement ou de produit de taille réduite de la marque initiale (Savane Pocket). L'utilisation de marques dérivées obéit aux mêmes raisons que celle d'utilisation d'une marque ombrelle dans une relation marque mère / marque fille. Une marque dérivée est d'ailleurs souvent utilisée avec la présence de la marque mère sur le packaging.

2.7. Marque de distributeur

Une marque de distributeur est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour des produits fabriqués sur demande par des industriels, en général des PME mais aussi parfois des fabricants de marques nationales, pour ce même distributeur.

La marque de distributeur peut reprendre la marque de l'enseigne (Marque Carrefour) ou être créée spécifiquement (Marques Repères). Certaines enseignes ont même des stratégies de

multiplications des MDD avec des MDD cœur de gamme, des MDD premier prix et des MDD par familles de produits.

Grâce à la quasi-absence d'investissement publicitaire direct pour le produit, au capital de confiance dont bénéficie l'enseigne et à l'emplacement privilégié qui lui est réservé, la marque de distributeur atteint des volumes de ventes et surtout, une rentabilité généralement élevés. Cet état de fait s'explique également par le fait que bien que vendues moins chères, les MDD génèrent généralement plus de marges pour les distributeurs.

a. MDD premier prix

Une MDD premier prix est une marque de distributeur positionnée comme son nom l'indique sur le terrain des premiers prix. La MDD premier prix est souvent développée pour faire face à la concurrence des hard-discounters. Si son positionnement qualitatif est mal géré face à la MDD cœur de gamme, son succès peut poser un problème de cannibalisation des ventes et de réduction des marges pour l'enseigne.

b. MDD cœur de gamme

Une MDD cœur de gamme est une marque de distributeur dont la vocation est de concurrencer la ou les marques nationales sur un univers produit donné. La MDD cœur de gamme est généralement vendue de 20 à 30 % moins cher que la marque nationale visée tout en visant un bon niveau de qualité produit à travers le cahier des charges imposé aux fabricants. La marque de distributeur cœur de gamme prend souvent la forme d'une MDD de gamme déclinée sous la signature de la MDD cœur de gamme propre à l'enseigne.

c. MDD de gamme

Une MDD de gamme est une marque de distributeur créée spécifiquement à destination d'une gamme ou catégorie de produits.

2.8. Autres cas d'architecture de marque

Il existe en effet différentes catégories de marque, mais d'autres cas d'architecture de marque aussi peuvent se présenter, à savoir la marque de service, la griffe, la marque de luxe ou la marque industrielle.

d. La marque de service

Il s'agit d'une marque-entreprise qui développe des valeurs autour de services : loisirs, location, banque...

e. La griffe

Il s'agit d'une signature pour une création originale. Ce style de marque concerne uniquement la création pure, une compétence et non d'un produit. Elle se veut unique et

exclusive (exemple : la griffe de Christian Lacroix). Cette signature peut prendre la forme d'une marque comme par exemple la griffe Chanel.

f. La marque de luxe

Il s'agit d'une application directe de la marque-entreprise (exemple : Dior, Chanel...). Cependant, la marque de luxe ne répond pas, à l'origine, à un besoin consommateur. Il s'agit plus particulièrement d'un repère social, à travers des produits que l'on peut qualifier "emblématique" (exemple : les sacs Louis Vuitton).

g. La marque industrielle (B to B)

C'est une marque-entreprise qui est plus connue dans le domaine industriel, et qui a su développer sa notoriété auprès du grand public.

3. Stratégie de création du capital marque

La conception d'une identité d'entreprise personnalisée commence par une stratégie d'image de marque ou de capital marque car une marque est un capital fragile dont l'image peut être durablement affectée causée par des incohérences de gestion, des rumeurs ou une crise sur les produits.

3.1. Capital marque

On définit le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing²⁸. En d'autres termes, c'est la valeur apportée par la marque suite à la consommation de ses produits.

3.2. Evaluation du capital marque

L'origine de la valeur apportée par la marque est constituée des pensées, des sentiments et des actions du consommateur à son égard.

Les responsables marketing et les chercheurs utilisent plusieurs approches pour évaluer le capital marque. Les approches fondées sur les clients, auxquelles nous nous intéressons plus spécifiquement ici, reposent sur la portée d'une marque est déterminée par la manière dont les clients la perçoivent²⁹.

Lorsque les clients **réagissent** favorablement au produit et au marketing d'une marque, on peut dire qu'elle a un capital **positif**. A l'opposé, le capital est **négatif** lorsque la réaction des clients est moins favorable à la **connaissance** de la marque. Cette réaction est en fait traduite par les préférences et les comportements des consommateurs par rapport à la marque.

L'évaluation du capital porte sur trois grands critères fondés sur la notoriété de la marque, la manière dont elle est perçue et les intentions d'achat qu'elle engendre.

²⁸ K. KELLER, dans « Strategic BrandManagement 3^{ème} édition », édition Prentice Hall, 2008

²⁹ J.N KAPFERER, dans « Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes 4^{ème} édition », éditions Editions d'Organisation Paris, 2007

a. La notoriété

C'est la place occupée de la marque dans l'esprit d'un individu. On en distingue trois sortes : la notoriété assistée, la notoriété spontanée, la notoriété spontanée de premier rang ou le top of mind.

- **la notoriété assistée**

La reconnaissance de la marque est facilitée par la proposition d'une liste. L'interviewé peut alors l'identifier à partir des suggestions qui lui sont faites.

- **la notoriété spontanée**

Le consommateur cite spontanément le nom d'une marque lors d'un questionnement sur des produits ou services d'un marché.

- **la notoriété spontanée de premier rang ou le « top of mind »**

Dans un questionnaire de type spontané, le consommateur cite en premier le nom d'une marque, ce qui signifie que cette marque est un symbole de marché, presque un réflexe pour le consommateur. Ce sont souvent le cas des marques leaders qui sont ici citées.

b. La perception

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure³⁰. » La perception des clients est très importante dans une étude marketing car la motivation d'un individu provient de sa perception d'une chose ou d'une situation. Toutefois, la perception est générée par un stimulus et de ce fait trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective³¹.

- **l'attention sélective**

Elle est caractérisée par la difficulté d'attirer l'attention des consommateurs même pour les plus intéressés, d'où la nécessité de surprendre. Dans ce mécanisme, les stratégies de communication fondées sur la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus, parfois au détriment de l'attitude favorable des consommateurs face à la marque. Ces stratégies sont très utilisées pour les marques qui cherchent à se construire une notoriété.

- **la distorsion sélective**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances car lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque³³.

³⁰Bernard BERELSON et Gary A. STEINER, dans « *Human Behavior: an Inventory of Scientific Findings* », éditions Hartcourt, Brace & World New York, 1964, p.88

³¹ Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Bernard DUBOIS ; *Marketing Management 13^{ème} édition* ; éditions PEARSON Education ; 2009 ; p.219

³² J. Edward RUSSO, Margaret MELOY et T.J. WILKS, dans « *The Distortion of product information during brand choice* », *Journal of marketing research*, n°35, 1998, p. 438-452

L'individu a tendance à mieux mémoriser l'information qui correspond à ses convictions en retenant ce qu'il a apprécié dans l'information et en oubliant ce qu'il ne l'a pas intéressé. D'où la nécessité de répéter les messages de communication.

c. Les intentions d'achat

« L'intention d'achat est définie comme le souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif³³. » On peut distinguer quatre types d'intention d'achat : l'intention d'achat comme construit cognitif, l'intention d'achat comme concept dynamique, l'intention d'achat comme probabilité et l'intention d'achat au sens large.

- **L'intention : Un construit cognitif**

L'intention d'achat est vue comme le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement c'est- à dire une intention faisant appel aux connaissances de l'individu car il est impossible de désirer ce qu'on ne connaît pas et qui n'est pas dans notre culture.

- **L'intention d'achat comme concept dynamique**

Certains auteurs évoque l'intention d'achat comme un concept dynamique c'est- à dire le fait de planifier un achat par rapport à un besoin ressenti.

- **L'intention d'achat comme probabilité**

C'est probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée.

- **L'intention au sens large**

Elle se traduit par un désir aboutissant à une planification d'achat caractérisée par la recherche d'information, le choix du produit, le choix de la marque, où l'une de ces caractéristiques dominera l'intention selon le produit.

3.3. Modèle d'évaluation du capital marque³⁴

Il existe plusieurs modèles d'évaluation d'image de marque, mais nous avons choisi la pyramide Brandz. Ce modèle, développé par des consultants en marketing, s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de la marque. La construction de la relation entre un consommateur et une marque repose sur plusieurs étapes séquentielles qui se succèdent de manière séquentielle de bas en haut.

Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque qui se trouvent en haut de la pyramide dépensent d'avantage et ne sont pas prêts à changer de marque, donc ils sont d'une fidélité élevée.

Cependant, les consommateurs qui se situant en bas de la pyramide sont beaucoup plus nombreux. Le rôle du marketing consiste donc à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide.

³³ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON ; Mercator 10^{ème} édition : Théories et nouvelles pratiques du marketing ; DUNOD ; 2012 ; p. 279

³⁴ Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Bernard DUBOIS ; Marketing Management 13^{ème} édition ; éditions PEARSON Education ; 2009 ; p.317

3.4. Construire le capital marque

Une marque à forte identité n'est pas forcément une marque forte sur le marché. Une marque forte doit détenir des valeurs spécifiques et uniques à travers ses produits, ses services, ses communications. La construction d'une marque forte dépend de l'identité de la marque mais également de son expression, en d'autres termes la construction du capital marque consiste à assurer sur l'identité de la marque pour pouvoir la faire aimer.

3.5. Assurer sur l'identité de la marque

Selon Jean Marc LEHU, l'identité de la marque est « l'ensemble des éléments constitutifs de l'existence de la marque. En recevant, un nom, une charte graphique, un positionnement, des valeurs et une éthique, en étant associée à des biens ou des services bénéficiaires, à un prix, à un choix de canaux de distribution et à un axe de communication... la marque se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité³⁵. »

a. Les composantes de la signalétique d'une marque³⁶

Pour assurer le développement optimal d'une marque, ses éléments signalétiques doivent impérativement en façonner l'identité de manière précise et stratégique. C'est pour cela qu'au moment de définir ces signes, le créateur de la société devra faire en sorte qu'ils soient en cohérence les uns par rapport aux autres. Les signes qui permettent d'identifier la marque sont composés du nom, du packaging, des emblèmes de marque et du graphisme de marque.

Les composantes de la signalétique de marque sont expliquées dans le tableau 4. (cf. annexe 8)

- **Le nom**

Il constitue l'attribut majeur pour identifier une marque. Il doit être court et facilement mémorisable, prononçable et surtout doit être disponible et protégeable afin de faciliter le positionnement de la marque.

- **Le packaging**

Le packaging désigne l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit.

- **Les emblèmes de marque**

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, rarement, de tous ces constituants car l'abondance de signes peut nuire à la reconnaissance de la marque. Les emblèmes de marque sont illustrés dans la figure 1. (cf. annexe 2)

³⁵ J.M LEHU, dans l'*Encyclopédie du Marketing*, Editeur(s) : Editions d'Organisation, Collection : Références, 956 pages, 2004

³⁶ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON ; Mercator 7^{ème} édition : Théories et nouvelles pratiques du marketing ; DALLOZ ; 2003 ; p. 776

- **Le graphisme de marque**

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque qui favorise l'identification et l'attribution de la marque.

- b. **Les caractéristiques d'une marque forte**

De ce qui a été dit dans le paragraphe précédent, nous pouvons citer cinq principales caractéristiques d'une marque forte. Une marque forte est celle qui :

- se distingue de celle du concurrent
- est reconnaissable par la population cible
- est mémorisée par les clients (potentiels)
- permet au client de savoir ce à quoi il peut s'attendre
- fidélise le client

3.6. Faire aimer une marque

Face à un marché toujours plus concurrentiel, les responsables d'entreprises doivent trouver le meilleur moyen de valoriser leur offre avec une marque solide, attrayante et clairement positionnée par exemple. L'entreprise doit valoriser ces quatre éléments : les collaborateurs, les clients fidèles en les soignants, l'évolution éventuelle de la marque et la protection de la marque.

- a. **Les collaborateurs, premier reflet de la marque**

Au delà du produit lui-même, tous les éléments qui communiquent l'identité de la marque méritent une attention particulière, surtout les collaborateurs de l'entreprise. Car ils sont les premiers ambassadeurs d'une marque, notamment ceux qui sont en contact avec la clientèle. Ils doivent correspondre à l'identité de la marque. Dans les activités de service, le personnel joue un rôle primordial étant donné que son apparence, son savoir-faire et son savoir-être ont un grand impact sur la qualité perçue du service. Autrement dit, il faut l'imprégner dans les valeurs de la marque.

- b. **Soigner les clients fidèles**

Une marque responsable dépasse ses promesses auprès de sa clientèle. Elle ne doit pas la perdre de vue. Elle doit réaliser des enquêtes régulières afin de connaître le niveau de satisfaction de ses clients. Le service-client joue un rôle important dans la fidélisation. Il est essentiel de réagir convenablement aux mécontentements ainsi que de corriger les écarts éventuels entre le souhait des clients et l'offre de l'entreprise. Si les clients fidèles sont soignés par l'entreprise, au même titre que les collaborateurs valorisés, les deux se chargent

de la communication de la marque à moindre coût et bénéficient d'une plus grande confiance auprès du public.

c. Evolution éventuelle de la marque

Une marque peut intelligemment et stratégiquement évoluer avec le temps et avec son public-cible mais il faut veiller à ce que le changement ne soit pas brusque car il est important qu'elle représente une identité solide et constante à travers le temps afin de fidéliser ses clients.

d. Protection de la marque

Pour qu'une entreprise soit la seule à avoir le droit de proposer ses services ou ses produits sous une marque spécifique, elle doit la protéger. Toutes les informations permettant d'identifier la marque doivent être déposées officiellement auprès de l'OMAPI.

Section 2 : Les réalités essentielles

Pour se développer, l'entreprise doit prendre en compte de l'évolution de l'environnement dans lequel elle vit. Il est ainsi important de faire une présentation des réalités sur les normes de sécurité textiles enfantines, le pouvoir d'achat des Malagasy par rapport à l'habillement ainsi que la situation de l'environnement des affaires à Madagascar. C'est ce que nous allons voir dans cette section.

1. Les normes de sécurité textiles enfantines³⁷

Les enfants sont entourés de textiles tous les jours, pratiquement 24 heures sur 24. Quand il est question des vêtements et des équipements, la protection contre les facteurs extérieurs tels que les intempéries, est une priorité. Les matières utilisées pour la confection textile doivent procurer le maximum de protection pour les enfants. Certes des normes de sécurité doivent être remplies par les entreprises de confections textiles enfantines.

1.1. Les normes sur les matières à utiliser

Les textiles pour enfants doivent être sans danger c'est-à-dire que les textiles ne doivent pas présenter de dangers pour les enfants en raison de la présence de substances nocives, de cordons, de l'inflammabilité, etc. pour le confort de port et de couchage ainsi que pour des raisons de sécurité pour la protection aux UV ou des microbes, ceci pour la fragilité de la peau des enfants.

³⁷ Prof. Dr. Dirk Höfer, Sécurité des textiles pour enfants sur <https://www.oeko-ex.com>

La règle appliquée est la suivante : plus le contact avec la peau est important, plus les exigences sont élevées. Les textiles pour les bébés et les jeunes enfants de moins de trois ans sont soumis à des exigences particulièrement rigoureuses. La priorité est essentiellement accordée à la garantie qu'aucune substance dangereuse ne puisse se libérer sous l'action de la salive ou de la transpiration, comme les colorants azoïques, les colorants cancérogènes et allergènes,

Les pesticides, les plastifiants. De plus, les textiles doivent avoir des couleurs solides et un pH doux pour la peau.

Il faut cependant éviter d'utiliser :

- La viscose pour éviter la contamination possible par des métaux lourds extractibles, des colorants azoïques interdits
- Le polyester pour réduire le risque de contamination possible par des phtalates composés d'étain organique et des colorants allergènes
- L'élasthanne pour éviter la contamination possible par des hydrocarbures aromatiques

Pour la catégorie d'âge de 0 à 7 ans, il existe une norme relative aux cordons et des glissières comme quoi : les extrémités des cordons coulissants ou lacets ne doivent pas présenter d'ornements ou de noeuds. En matière de sécurité, les extrémités soudées ou équipées d'un dispositif de blocage sont de bonnes alternatives. Les cordons coulissants situés au niveau de la taille doivent être fixés au milieu à l'aide d'un dispositif de blocage.

Les fermetures zippées ne doivent pas mesurer plus de 75 mm de longueur.

1.2. Les normes des tailles

Les tailles des vêtements à confectionner doivent suivre également des normes en termes de mesures. Elles sont déterminées en fonction de la stature et des mesures pour assurer le confort dans le port des vêtements. Ces mesures sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 5 : Tableau des mesures pour enfants (en cm)

Stature	86	92	98	104	110	116
Âge	1	2	3	4	5	6
Tour de poitrine	54	56	58	60	62	64
Tour de taille	54	56	57	58	59	60
Tour des hanches	58	60	62	64	66	68
Longueur du dos	19	21	23	25	26,5	28

Tableau 5 : Tableau des mesures pour enfants (en cm) (suite)

Largeur d'épaule	7,5	8	8,5	9	9	9,5
Tour du cou	25	26	27	28	28,5	29
Tour du poignet	13	13	13,5	14	14	14
Longueur de la manche	26	309	34	37	39	41

Source : Prof. Dr. Dirk Höfer, Sécurité des textiles pour enfants, 2012 sur <https://www.oeko-ex.com>, Mars 2014

Pour les enfants, la taille à choisir ne se fait pas automatiquement en fonction de leur âge, elle dépend de leur mensuration c'est-à dire que ce sont les mesures des différentes parties de leur corps qui détermine la taille de leurs vêtements. Par exemple, si un enfant à 3 ans alors que sa mensuration correspond à celle d'un enfant de 5 ans, la taille à choisir sera celle de l'enfant de 5 ans.

2. Présentation des réalités sur le pouvoir d'achat des Malagasy par rapport à l'habillement

Après le manger, se loger et se vêtir font partis des besoins fondamentaux de l'homme alors qu'à Madagascar les dépenses d'habillement diminuent à un rythme presque constant, l'habillement n'occupe presque plus une part importante dans le budget des ménages car les ménages malagasy sont des ménages pauvres.³⁸

2.1. L'abondance des produits satisfaisants très abordables

D'après les résultats d'une étude sur l'analyse sectorielle de la participation étrangère réalisée par l'INSTAT, les friperies présentent l'avantage d'être à la fois diversifiées et à gamme de prix étendue pouvant contenir les personnes à pouvoir d'achat très bas. En dehors des friperies, les importations en produits textile-habillement sont aussi assurées par les tissus synthétiques de gamme moyenne et les produits dérivés en provenance des pays d'Asie (Bangladesh, Chine, Singapour)³⁹.

Seuls 52,7% de la consommation totale des ménages sont des produits locaux. Une certaine quantité de produits reste importée dès le début des années 80 caractérisés essentiellement par des articles d'occasion [...]. Le phénomène met en évidence une recherche de diversité de la part des consommateurs locaux. Cependant, on peut aussi avancer l'effet d'imitation de la consommation occidentale (mode) que les consommateurs cherchent à satisfaire par l'achat de produits importés. Ainsi, selon l'enquête de MADIO, 36,7% de l'habillement acheté par les ménages proviennent des pays développés contre seulement 10,6% d'autres pays en

³⁸ Y.R. RASOAMBOLANORO, MEMOIRE DE FIN D'ETUDES : « Transport et budget des ménages », 2007, p.20

³⁹ J. RAKOTONDRAZAFY, F. ANDRIANARISON, ANALYSE SECTORIELLE DE LA PARTICIPATION ETRANGERE : *L'industrie textile et les investissements étrangers à Madagascar, Avril 1996* ; p.10

développement. On peut aussi faire remarquer que l'élément prix joue un rôle important dans la demande des consommateurs en cette période de contraction du pouvoir d'achat. En effet, les tissus synthétiques importés de moyenne gamme sont les concurrents directs des produits locaux lesquels s'avèrent chers étant donné les coûts élevés de production à prendre en compte dans les prix de l'offre. La demande s'oriente vers des produits à qualité médiocre sinon faible. Ceci explique l'augmentation de la demande de friperie⁴⁰.

2.2. L'insuffisance des moyens financiers

Le pouvoir d'achat des Malagasy en termes d'habillement a connu une forte baisse depuis 1961 jusqu'en 1995 d'après les résultats d'une étude sur la dynamique de la consommation des ménages dans l'agglomération d'Antananarivo effectuée par Rachel RAVELOSOA et François Roubaud car, annuellement, il est passé de 111 385 Fmg à 50 650Fmg par tête annuellement⁴¹.

De plus, les trois postes les plus importants dans la consommation des ménages sont par ordre décroissant : l'alimentation, le logement et le transport. Ils regroupent 75% des dépenses des ménages où près de la moitié est consacrée à l'alimentation. [...] Les coefficients budgétaires varient en sens inverse pour l'habillement, la santé,...⁴².

Cela confirme alors le très faible pouvoir d'achat des Malagasy en termes d'habillement.

3. L'environnement des affaires à Madagascar⁴³

L'artisanat occupe près de 1,8 million de personnes où plus de 85% de ces actifs sont dans le secteur informel et seulement 13% d'entre eux exportent.

Cependant, le secteur fait face à des difficultés importantes qui entravent la valorisation optimale de ce riche terreau de compétences et d'emplois :

- La commercialisation des produits est pénalisée par le manque de fiabilité des systèmes de production, la faiblesse de l'innovation et la concurrence de la production asiatique.
- Le système productif est fragilisé par des approvisionnements onéreux et irréguliers associés à des financements inexistant ou peu accessibles et une formation professionnelle inadaptée.
- Les institutions d'appui comme le CENAM fonctionnent au ralenti en raison de la faiblesse de leurs moyens d'intervention.

⁴⁰ RAKOTONDRAZAFY Jocelyne, ANDRIANARISON Francis, « ANALYSE SECTORIELLE DE LA PARTICIPATION ETRANGERE : L'industrie textile et les investissements étrangers à Madagascar », Avril 1996 ; p.11

⁴¹ Rachel RAVELOSOA, François ROUBAUD, « La dynamique de la consommation des ménages dans l'agglomération d'Antananarivo », 1965-1995 (Madagascar) ; 1995, p.70

⁴² Rachel RAVELOSOA, Eric RAMILISON, José RAMAROHETRA, François ROUBAUD ; La consommation et le rôle du secteur informel dans la satisfaction des besoins des ménages dans l'agglomération d'Antananarivo ; 1995 ; p.4

⁴³ ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel, Ministère de l'Economie, du commerce et de l'Industrie) ; « Madagascar Industrial Competitiveness Plan, Phase 1 » ; 2009 ; p.20-31

Les micros et petites entreprises, formelles et informelles, peu organisées, essentiellement centrées sur le marché intérieur et de proximité, emploient de manière précaire du personnel peu qualifié. 90% de ces entreprises ont adopté le régime d'entreprises individuelles à cause de la faiblesse des infrastructures physiques et sociales ainsi que l'impact du coût de production dû à la cherté des matières premières.

Madagascar se caractérise tout de même par une démarche qualité récente et très parcellisé, l'Etat affiche une ambition forte en matière de contrôle de la qualité des produits essentiellement dans le domaine de l'alimentaire s'articulant sur une double préoccupation :

- Assurer à la population malgache des produits de qualité et conforme à la sécurité des consommateurs.
- Permettre aux entreprises malgaches ouvertes sur des marchés étrangers de respecter les normes en vigueur au niveau international.

Indépendamment de cette volonté, des atouts apparaissent déjà dont l'implication des organisations patronales (chambre des métiers, CENAM, etc.) et la présence de laboratoires (Institut Pasteur, CNRIT, LNTPB, CNARP, Institut Gemmologie, SML, LCM). En outre, le projet de mise en place d'un Centre de Gestion Agréé (CGA) par le CENAM constitue un facteur clé de réussite de l'accompagnement des petites entreprises.

Au terme de ce chapitre, nous pouvons affirmer que la conception d'une identité personnalisée commence par une stratégie d'image de marque car elle tient compte de la manière dont une entreprise veut se présenter, c'est alors la stratégie de positionnement pour l'entreprise qui veut se démarquer des autres entreprises offrant les produits similaires. Il y a alors trois étapes essentielles à suivre pour gérer les marques réussies à savoir la définition de leur positionnement sur le marché, la mesure de leur performance et enfin la planification de stratégie de développement de leur valeur. Nous avons ainsi présenté les réalités à prendre en compte concernant les normes de qualité à respecter en matière de confection textile enfantine ainsi que la question sur le pouvoir d'achat des Malagasy en termes d'habillement qui est relativement faible et enfin l'environnement des affaires du secteur artisanal Malagasy où les actions de contrôle effectuées par l'Etat en termes de qualités s'installent petit à petit.

Chapitre 3 : METHODOLOGIE ET DISPOSITIONS DES RESULTATS

Ce chapitre est consacré à la description du cadre méthodologique pour la conduite de notre recherche. Il comporte deux parties bien distinctes, d'une part la démarche de l'étude où on parlera des raisons du choix de l'outil de collecte de données et de la méthode de recueil des informations. Ensuite, il est aussi important de voir les difficultés rencontrées lors de l'application de la démarche entreprise et la présentation des résultats de l'étude. Et d'autre part, nous définirons le mode de présentation des résultats de l'étude en passant par l'exposition des données recueillies suite à une enquête, ensuite nous procèderons à la segmentation de notre échantillon pour finir avec une confrontation des données à l'aide d'un outil de traitement statistique dans le but d'obtenir des résultats à interpréter.

Section 1 : Démarche de l'étude et limite

Le cadre méthodologique de notre recherche s'appuie sur une étude quantitative dont le but est d'acquérir un maximum d'informations sur le ressenti des Malagasy par rapport aux marques de produits « vita Malagasy ». Il est alors important, dans cette partie, de justifier pourquoi notre choix s'est-il porté sur l'outil de collecte de données que nous allons voir dans le premier paragraphe, ensuite de présenter les méthodes de recueil et de traitement d'informations, et enfin de définir la limite de notre méthodologie.

1. Choix d'outil de collecte de données

Il existe plusieurs outils d'enquête couramment utilisés pour effectuer des études de marché tels que l'entretien, l'observation, le questionnaire, mais notre choix s'est porté sur le dernier car c'est la seule méthode collective parmi les deux autres.

1.1. Recherches bibliographiques et enquête

Une recherche bibliographique a été réalisée sur les différents aspects de l'étude notamment sur le comportement des consommateurs, le capital marque, etc. Ceci grâce à différents ouvrages, articles de presse ainsi qu'à des sites internet.

Ensuite, des enquêtes ont été réalisées à plusieurs personnes sélectionnées accidentellement (c'est- à dire sans liste exhaustive de la population à étudier), afin de mieux cerner le sujet et de connaître leur point de vue.

1.2. L'objectif de l'enquête

Le questionnaire est une méthode de recueil d'informations en vue de comprendre et d'expliquer des faits. Elle est quantitative car elle s'applique à un ensemble (échantillon) qui doit permettre d'obtenir des résultats statistiques.

L'objectif principal de notre enquête est de cerner la position des acheteurs par rapport aux produits de marque reconnue notamment leur motivation, leur satisfaction post-achat, la justification du choix d'une marque à une autre, leurs préférences, leurs exigences, etc. L'atteinte de cet objectif nécessite l'exploration de deux importants axes :

- Faire une **estimation** : il s'agit de quantifier une typologie de personnes afin de parvenir à la segmentation.
- Faire une **description** : il s'agit d'aborder la perception des individus en expliquant les phénomènes objectifs, comme les motivations, les attentes qui orientent les comportements objectifs en relation à différentes variables telle que l'âge ou le sexe de l'individu.

2. Méthode de recueil des informations

Le recueil des informations s'est effectué en trois phases qui sont l'élaboration du questionnaire, enregistrement des données et le traitement des données

2.1. L'élaboration du questionnaire

Le principe du questionnaire élaboré consiste à recueillir des informations de façon systématique où on recherche la même information auprès de tous les individus d'où le questionnaire est identique d'une personne à l'autre pour permettre la fiabilité des mesures et pour pouvoir comparer les réponses.

Ainsi, le but du questionnaire est de récolter des informations de types numériques pour effectuer une analyse quanti.

a. L'objet de l'enquête

L'objet principal de l'enquête est basé sur la consommation des produits de marque Malagasy.

Le questionnaire comportait 30 questions de la forme fermée avec des prévisions de réponses à « check-er », les questions ont été formulées de façon synthétique et la plus simple possible pour faciliter la compréhension aux sondés. Il comporte une série de questions basée sur trois grandes rubriques à savoir :

- **L'identification de la personne** : cette rubrique regroupe les variables présentant les caractéristiques personnelles de chaque interviewé (âge, sexe,

CSP et revenu mensuel moyen) se faisant en deux phases : la première est quantitative car il s'agit d'établir des objectifs prévisionnels concernant la production, et la seconde est qualitative car elle détermine les cibles.

- La **perception**, cette rubrique consiste à situer l'interviewé dans quelle classe sociale il appartient compte tenu de son attitude à répondre aux questions notamment son ressenti vis-à-vis d'une marque connue et ses habitudes d'achat (préférence, point de vue, etc.)
- L'**attente**, cette rubrique permet de connaître les facteurs de motivations d'achat de produits de marque connue (qualité, régularité, lieu de vente, prix, etc.)

b. La Détermination de la population d'enquête ou l'univers de l'enquête

La population cible de notre étude étant les parents de jeunes enfants où l'établissement d'une liste exhaustive est difficile, nous avons ainsi interrogé des femmes et des hommes majeurs pour constituer un échantillon représentatif de la population mère. Par ailleurs, nous avons essayé d'interroger 1000 personnes et ainsi départagé 500 femmes et 500 hommes en nous procurant de leurs adresses électroniques correspondantes grâce à des sites de réseaux sociaux professionnels « viadeo et linkdn » pour nous assurer de la majorité de ces derniers.

c. Administration du questionnaire

Le questionnaire a été auto-administré via les adresses électroniques des individus avec des instructions de remplissage où étaient priés de remplir le questionnaire d'enquête et de le renvoyer à l'adresse mail d'expédition.

Nous avons accordé une semaine aux sondés pour nous répondre ; ensuite la deuxième semaine, l'enquête a été relancée auprès des personnes n'ayant pas répondu.

Le choix d'Internet comme support de diffusion s'explique par :

- La volonté de s'adresser à des personnes familières à internet.
- La volonté d'atteindre un grand nombre de personnes dans un délai court pour permettre aux interviewés de disposer plus de temps avec une plus grande liberté d'expression, pouvant favoriser la qualité des réponses.
- L'allègement des frais de déplacement.
- L'obtention d'informations diverses vue que les sondés se situent probablement dans des espaces géographiquement différents et éloignés, donc il n'y a pas eu de critères de sélection particuliers pour les interviewés.

2.2. Mode d'enregistrement et traitement des résultats

Les informations recueillies étaient directement saisies sur SPSS. L'enregistrement des résultats s'est effectué en deux étapes : la saisie et gestion informatique des données dépouillement et le codage des résultats, et l'analyse des résultats en relation avec l'objet de l'enquête.

a. La saisie des données

Les données issue du questionnaire renvoyé par les sondés ont été retranscrites sur SPSS 17.0 afin de pouvoir les traiter, les comparer et établir des relations entre elles.

Par ailleurs, pour des soucis de présentation des résultats et pour pouvoir assurer la gestion des données, nous avons codé les réponses en chiffrant les mots. C'est ainsi que les réponses à chaque question ont été numérotées par ordre chronologique comme le montre le tableau 6 (cf. annexe 10).

b. L'analyse des données

Pour l'analyse des données, nous avons choisi une approche confirmatoire basée sur une analyse descriptive caractérisée par la volonté de confirmer une idée qu'on avait à priori. L'analyse a été menée à l'aide du logiciel de traitement de données statistique SPSS 17.0, ainsi, nous avons pu dresser un portrait de la situation telle qu'elle nous apparaît suite à la compilation et du classement des données obtenues. Par exemple, on indiquera les caractéristiques des habitudes de consommation des femmes par rapport à celles des hommes, on établira les liens statistiques, etc.

3. Limite méthodologique

Durant la recherche des informations, nous avons tout de même eu des difficultés comme :

- Parmi les 1000 questionnaires envoyés, 202 personnes ont répondu et 113 questionnaires seulement étaient exploitables car le reste était incomplet.
- Toutefois nous avons pensé qu'il a fallu ajouter une semaine de plus pour une troisième relance pour tenter d'augmenter ce chiffre.
- Nous avons également relevé certains problèmes relatifs à l'enquête par internet, comme l'impossibilité d'intervention immédiate pour une reformulation ou une question de relance.
- Les informations obtenues tel le cas de questions dont les réponses ne sont pas tout à fait conformes à nos attentes, ou la restriction des répondants sur la délimitation du revenu mensuel moyen.

Section 2 : Mode de présentation des résultats de l'étude

Cette section présente l'ensemble des résultats de l'étude à travers:

- Les tris à plat qui montrent les effectifs et pourcentages sous la forme de tableaux ou de diagrammes.
- Les tris croisés analysent les corrélations pouvant exister entre deux ou plusieurs variables à l'aide du test de contingence du Khi² ayant pour objectif de vérifier l'existence de lien d'association.
- Les commentaires reposent sur la lecture des résultats les plus pertinents.

1. Présentation des données

Sur les 1000 exemplaires de questionnaire envoyé à 500 femmes et 500 hommes, 202 questionnaires seulement nous étaient retournés soit 20%. Parmi ces 202 questionnaires retournés, 113 questionnaires, soit 56% des réponses obtenues, étaient remplis correctement pour le reste qui était incomplet n'était plus considéré.

2. Segmentation

A partir des questions du questionnaire et en croisant les informations que nous ont fourni les sondés, nous avons segmenté la clientèle sur la base de deux caractéristiques : les caractéristiques générales des individus, et les caractéristiques comportementales et des avantages recherchés.

2.3. Typologie d'individu

La segmentation par rapport aux caractéristiques générales des individus consiste à regrouper les individus par rapport aux critères sociodémographiques et au critère psychographique (style de vie) permettant ainsi de classer chaque individu à une typologie soit sur la base des critères sociodémographiques, soit sur la base du style de vie.

2.1.1. Selon les critères sociodémographiques

Nous en avons utilisé quatre types constituant ainsi le profil de chaque répondant qui sont l'intérêt aux vêtements d'enfant, le sexe, l'âge et la tranche de revenu mensuel.

Cette segmentation s'avère classique pour les enquêtes par sondage mais demeure très importante pour pouvoir délimiter par la suite les personnes à conquérir prioritairement en tenant compte des critères cités précédemment.

Nous avons segmenté notre échantillon en deux catégories de consommateurs selon le degré d'intérêt de chaque individu :

- Les consommateurs potentiels : ceux qui s'intéressent le plus aux produits en question et qui vont nous servir de cible.

- Les non consommateurs relatifs ; ceux qui ne s'y intéressent pas du tout mais pourront devenir des cibles.

Ainsi, pour appréhender la relation entre le niveau d'intérressement aux vêtements enfantins et aux caractéristiques générales des sondés, nous avons réalisé une analyse descriptive par croisement de tableaux. Pour se faire, nous avons considéré les critères âge et sexe afin de tester si chacun d'eux pouvait avoir une influence sur le niveau d'intérressement des individus aux vêtements enfantins comme le montre le tableau 7 de l'annexe 11.

De ce tableau, on remarque que les femmes âgées de 30 ans à 45 ans portent plus d'importance aux vêtements enfantins car elles représentent presque près de la moitié des répondants soient 46.

Par un simple calcul de fréquence, nous avons retenu que :

- 40,7% (soit 46 personnes) représentent les consommateurs potentiels, car eux s'intéressent déjà aux produits; et
- 59,3% (soit 67 personnes) sont des non consommateurs relatifs, car ils ne s'y intéressent pas mais pourront consommer ce genre de produit à l'avenir.

2.1.2. Selon le critère psychographique (style de vie)

L'identification du style de vie d'une personne permet d'influencer son comportement. Grâce à la méthode VALS (Value and Life-styles)⁴⁶, nous avons identifié 4 socio-styles apparentés aux sondés, déterminés en fonction des variables suivantes : le niveau de revenu, la situation d'achat et le concept de soi.

- **Le niveau de revenu :**

Nous avons relevé 3 niveaux de revenu :

- Revenu élevé : plus de 1 000 000 Ar par mois
- Revenu assez élevé : entre 600 000 et 1 000 000 Ar par mois
- Revenu moyen : entre 300 000 et 600 000 Ar par mois
- Revenu bas : moins de 300 000 Ar par mois

- **La situation d'achat :**

Quatre types de situation d'achat sont retenus grâce à la question n° 13 en fonction des réponses liées à un ou deux types de situation d'achat comme le montre le tableau suivant :

Interprétation des réponses de la question n° 13 du questionnaire d'enquête

13. Parmi les éléments suivants, ce qui vous pousse à acheter des vêtements pour votre enfant ou les enfants de votre entourage, c'est :	
La marque	Achat complexe (AC) ou Achat routinier (AR)
Le style (coupe, finition, couleur, motif,...)	Achat de diversité (AD)

Interprétation des réponses de la question n° 13 du questionnaire d'enquête (suite)

La praticité (confort, adaptation à la saison, durabilité, prix,...)	Achat réduisant une dissonance (ARD)
--	--------------------------------------

Source : Auteur

Les réponses associées à chaque question de notre questionnaire d'enquête ont des significations, celles de la question n°13 sont présentées dans le tableau ci-dessus.

- Achat routinier (AR) lorsque la marque n'est pas importante pour l'acheteur.
- Achat de diversité (AD) lorsque le consommateur veut constamment essayer de nouvelles marques sur le même produit pour plusieurs raisons.
- Achat réduisant une dissonance (ARD) où la praticité du produit est la plus importante et qu'une grande partie de la décision d'achat repose sur le prix du produit.
- Achat complexe (AC) lorsque le consommateur accorde beaucoup d'importance à la marque.

• **Le concept de soi :**

Deux types de concepts de soi mesurables grâce aux réponses de la question n°16 de notre questionnaire:

- Le concept de soi idéal caractérisé par les consommateurs qui veulent montrer une image telle que les gens aimeraient les voir (richesse, réussite et prestige)
- Le concept de soi réel caractérisé par le vrai mode de vie des répondants.

Interprétation des réponses de la question n° 16 du questionnaire d'enquête

16. D'après vous, pourquoi feriez-vous porter à votre (vos) enfant (s) ... des vêtements de marque connue:	
Pour s'affirmer (réussite, tendance du moment,...)	CS idéal
Pour le plaisir	CS réel
Juste pour essayer	CS réel
Pour ses qualités	CS idéal
Pour se distinguer (original)	CS idéal

Source : Auteur

Les réponses associées à chaque question de notre questionnaire d'enquête ont des significations, celles de la question n°13 sont présentées dans le tableau ci-dessus.

Les 4 socio-styles⁴⁴ les accomplisseurs ou « actualizers », les satisfaits ou « fullfilleds », les croyants ou « believers », et les prétendants ou « strivers », où à chaque socio-style est associé les trois variables niveau de revenu, situation d'achat et concept de soi qui le caractérise, résumés par le tableau 8 à l'annexe 12.

⁴⁴ site : <http://future.sri.com/vals/> Décembre 2014

Pour cette partie des résultats, il nous a fallu tout d'abord établir des liens entre le concept de soi ainsi que la situation d'achat des individus par rapport aux vêtements de marques, en d'autres termes établir un lien entre la motivation d'achat d'un produit de marque reconnue et l'effet que va procurer ce produit sur l'image que la personne veut montrer à son entourage, pour pouvoir la situer à un socio-style. De ce fait, une analyse descriptive par croisement de tableau va nous montrer si l'âge ou le sexe de l'individu peut avoir une influence sur son socio-style, comme les montrent le tableau 9 (cf. annexe 12) et la figure 3 (cf. annexe 3).

Nous remarquons ainsi que :

- 38,9% des répondants sont des « accomplisseurs » dont la majorité représente des femmes adultes à revenu élevé qui effectuent des achats sans compter car elles éprouvent le besoin de s'accomplir
- 36,3% sont des « satisfaits », des personnes âgées de plus de 45 ans dont la majorité constitue des femmes à revenu assez élevé qui achètent de façon routinière tout en calculant leurs achats car ils éprouvent le besoin d'estime
- 15% sont des « croyants » et 9,7% sont des « prétendants », ce sont les jeunes qui éprouvent le besoin de sécurité et d'appartenance, leurs budgets sont assez restreints ce qui expliquent leurs achats réfléchis.

2.2. Evaluation du positionnement de la marque Lita sy Bozy

Cela consiste à mesurer la notoriété de la marque c'est- à dire de ce qu'en pensent les gens : du nom de la marque pour ceux qui n'en ont jamais entendu parler, la qualité des produits dérivés pour ceux qui en ont déjà vu ou acheté.

Cette partie nécessite la considération des variables suivantes : niveau de connaissance de la marque, satisfaction post achat et attitude par rapport au projet de promotion de la marque, ceci grâce aux questions n° 23, 24, 25 et 28 de notre questionnaire.

2.2.1. Niveau de connaissance de la marque

Nous avons d'abord croisé les variables âge et sexe avec le paramètre connaissance pour mesurer la taille du segment connaissant la marque, ensuite par une simple présentation des effectifs nous pouvons ainsi connaître la façon dont les gens ont connu la marque à l'aide des questions 23 et 24 du questionnaire, comme les montrent les tableaux 9 (cf. annexe 13) et 11 (cf. annexe 14).

Nous pouvons voir à travers le tableau 11 tableau que seulement 19,47% des personnes enquêtées connaissent la marque avec 14,8% des femmes déclarent connaître la marque Lita sy Bozy, dont 21,4% de jeunes, 14,3% d'adultes et 11,1% des vieux ; 31,3% des

hommes en ont également entendu parler dont 40% des jeunes, 25% des adultes et 31,3% des vieux. Les 80,53% n'en ont jamais entendu parler.

En partant du tableau 10, nous pouvons remarquer que :

- 6,2% parmi les 113 interrogés ont connu la marque par leurs connaissances (bouche à oreille)
- 8,8% par les masses médias (internet, radio, télévision, journal)
- 4,4% suite à des évènements (défilé, fête privée)
- 80,5% ne connaissent pas du tout la marque.

2.2.2. Attitude par rapport au projet de promotion de la marque

Il s'agit de croiser les variables âge et sexe avec le paramètre attitude pour déterminer la taille de la partie de l'échantillon qui trouve le projet de lancement de la marque intéressant grâce aux questions n° 25 et 28 de notre questionnaire d'enquête, figurant dans le tableau 12 à l'annexe 15.

En observant le tableau, on trouve que :

- 77,8% des femmes trouvent le nom de la marque très attractif dont 15,9% des jeunes, 61,9% des adultes et 77,8% des vieux parmi les 81 femmes enquêtées
- 65,6% des hommes pensent comme les femmes avec 14,3% des jeunes, 61,9% des adultes et 23,8% des vieux parmi les 32 hommes enquêtés.

Le tableau 13 (cf. annexe16) montre que les chiffres sont identiques à ceux du tableau précédent, par conséquent ceux qui pensent que le nom de la marque est très attractif trouvent le projet de promotion très intéressant.

2.3. Segmentation par rapport aux critères comportementaux

Cette segmentation va permettre de catégoriser l'échantillon en quatre segments : les non utilisateurs, les utilisateurs potentiels, les utilisateurs actuels et les non utilisateurs relatifs⁴⁷.

Les paramètres à étudier concernent les comportements par rapport aux marques reconnues, la distribution et le e-commerce.

Dans notre cas, ces catégories sont déterminées par rapport à la motivation des gens à agir c'est- à dire des préférences

Nous avons segmenté l'échantillon par rapport à leurs préférences lorsqu'ils choisissent une marque connue utilisent le e-commerce au lieu d'aller directement dans les points de vente traditionnels.

a. Préférences d'une marque connue

Une analyse statistique effectuée sur SPSS descriptive par croisement de tableau, à l'aide de la question n° 15 de notre questionnaire, a ressorti le tableau 14 (cf. annexe 17) a montré que :

- Les utilisateurs potentiels des marques connues constituent les 62,83% de l'échantillon dont la majorité est des femmes à revenu assez élevé (C) car elles représentent les 41,38% parmi les 71,6% de celles qui en sont intéressées ; et les 40,6% sont des hommes où la majorité c'est- à dire les 46,15% de ceux qui s'y intéressent perçevant un revenu mensuel assez élevé. Car eux ont choisi le facteur résistance expliquant ainsi leurs expériences.
- Les non utilisateurs relatifs représentent les 37,17% de l'échantillon.

b. Utilisation du e-commerce

Ici, il est question de savoir le degré d'utilisation du e-commerce aux autres formes de commerce par croisement des variables âge, sexe avec le paramètre habitude au lien de vente. Ceci grâce à la question n° 11 de notre questionnaire.

De par le tableau 15 de l'annexe 18, nous distinguons :

- 31,6% utilisateurs potentiels du e-commerce, les 16% sont des femmes dont la majorité constitue des adultes qui représentent les 20,4% parmi les 81 femmes interrogées ; et les 15,6% sont des hommes où les plus nombreux sont des jeunes hommes car ils représentent les 60% parmi les 32 hommes enquêtés.
- Les non utilisateurs relatifs du e-commerce constituent les 68,4% de l'échantillon.

3. Confrontation des données et présentation des résultats obtenus

Cette partie consiste à effectuer des tests croisés grâce au test de contingence du Khi² permettant de distinguer les différents types d'individus au sein de l'univers et de choisir les segments auxquels nous allons nous intéresser et décider du marketing mix qu'il faudra appliquer.

Il s'agit de vérifier s'il existe une relation entre les caractéristiques générales de l'individu et les critères comportementaux par rapport aux motivations et aux préférences des individus.

Théoriquement, le test du Khi2 permet d'accepter ou de rejeter l'hypothèse H0 : « il n'y pas de relation entre les deux variables dans la population dont est issu l'échantillon », où la règle du test du Khi2 est la suivante :

- Si le khi-carré calculé est inférieur au khi-carré théorique : indépendance

- Si le khi-carré calculé est supérieur au khi-carré théorique : dépendance

3.1. Caractéristiques générales de l'individu vs motivations à choisir une marque qu'une autre

Par rapport à la motivation, trois paramètres sont à étudier : la motivation à consommer des produits de marque reconnue, la motivation au e-commerce et la motivation à fréquenter un point de vente à un autre.

Le but ici est de chercher si le profil (sexe, âge, revenu) de l'individu permet de le situer comme étant un consommateur fidèle aux produits de marque connue grâce aux questions n°14, et 16 de notre questionnaire. Il nous a fallu alors effectuer des croisements de tableaux et procéder un test d'indépendance du Khi 2 comme les montrent les tableaux ci-après :

- Premièrement, nous avons testé l'effet du sexe, de l'âge et du revenu de l'individu sur l'attente à l'achat d'une marque connue à l'aide de 3 éléments : la notoriété, le style et la praticité.

Le tableau 16 (cf. annexe 19) et la figure 5 (cf. annexe 5) concernent le croisement des variables âge et sexe avec le paramètre attente et par application du test d'indépendance du Khi 2 ont montré que l'âge et le sexe de l'individu ont un effet sur l'élément d'influence au choix d'une marque connue.

En effet, l'âge des femmes détermine leur raison de choisir une marque connue car la valeur du Khi 2 calculé 3,28 est supérieure au Khi 2 théorique 0,617 :

- L'influence d'achat de marque connue repose sur le style des produits offerts par la marque pour les jeunes qui représentent les 8,6% parmi les 17,3% des jeunes femmes enquêtées.
- Ce qui importe plus pour les femmes adultes et vieilles étant la praticité des produits car 25,9% parmi les 60,5% ont choisi cet élément, et les vieilles représentent les 11,1% contre 22,2% d'entre elles.

Par contre, du côté des hommes l'âge ne détermine pas la raison de choix d'une marque reconnue car la valeur du Khi 2 calculé 0,78 est inférieure au Khi 2 théorique 0,849.

Le tableau 17 (cf. annexe 19) sert à tester si le revenu et le sexe de l'individu ont un effet sur la raison d'acheter des vêtements enfantins de marque reconnue.

Par application de la théorie du test d'indépendance, on constate que le revenu constitue un facteur de motivation pour les hommes et les femmes lorsqu'ils achètent des produits de

marque connue car les valeurs du Khi 2 calculé pour les deux sexes sont toujours supérieures aux valeurs du Khi 2 théorique :

- Pour les femmes $0,62 > 0,005$
 - Pour les hommes $0,03 > 0,009$
- Ensuite, nous avons testé l'effet du sexe, de l'âge et du revenu de l'individu sur l'aspiration (prix moins cher, notoriété de la marque sur le marché, résistance des produits) de l'individu à choisir une marque reconnue à une autre.

Le tableau 18 de l'annexe 20 concerne le croisement des variables âge et sexe avec le paramètre aspiration. Et avec l'application du test d'indépendance du Khi 2, nous pouvons dire que l'âge et le sexe de l'individu ont un effet sur l'aspiration de l'individu lorsqu'il préfère une marque à une autre.

En effet, l'âge a un effet sur les aspirations dans le choix de marque de vêtement car les valeurs du Khi 2 calculé pour les deux sexes sont toujours supérieures aux valeurs du Khi 2 théorique :

- Pour les femmes $1,21 > 0,896$
- Pour les hommes $0,78 > 0,088$

Le tableau 19 (cf. annexe20) sert à tester si le revenu et le sexe de l'individu ont un effet sur les aspirations de l'individu à la décision d'achat de vêtements enfantins de marque reconnue.

De ce tableau découle que le niveau de revenu des deux sexes n'a pas du tout d'effet sur les aspirations car les valeurs du Khi 2 calculé pour les deux sexes sont toujours inférieures aux valeurs du Khi 2 théorique :

- Pour les femmes $0,86 < 0,877$
- Pour les hommes $0,16 < 0,561$

Les facteurs de motivation peuvent varier selon l'âge et le sexe d'un individu essentiellement, tandis que le facteur revenu ne fait pas le même effet chez les deux sexes.

3.2. Caractéristiques générales de l'individu vs préférences d'un point de vente à un autre

Grâce à la question n° 11 et 12 de notre questionnaire, nous avons pu établir les croisements des variables des caractéristiques générales de l'individu avec les paramètres habitude au LDV et attente par rapport au LDV.

3.2.1. Croisement entre profil et habitude au LDV

Le tableau 20 (cf. annexe 21) présente le test d'indépendance entre les variables âge et sexe avec le paramètre préférence en terme de type de point de vente, entre autre il s'agit de tester si ces variables ont des effets sur la préférence d'un type de vente à d'autre.

Le tableau 20 montre que la variable âge a de l'effet sur la fidélité à fréquenter un type de point de vente car les valeurs du khi 2 calculé sont toujours supérieures à la valeur du Khi 2 théorique pour les 2 sexes :

- Pour les **femmes 0,86 > 0,239**
- Pour les **hommes 0,16 > 0,019**

Le tableau 21 (cf. annexe 21) présente le test d'indépendance entre les variables revenu et sexe avec le paramètre préférence en terme de type de point de vente, entre autre il s'agit de tester si ces variables ont des effets sur la préférence d'un type de vente à d'autre.

D'après le tableau 21, on remarque que le revenu des femmes a de l'effet sur le choix d'un type de point de vente car la valeur du khi 2 calculé 0,62 est supérieure à la valeur du Khi 2 théorique 0,000. Tandis que du côté des hommes le revenu n'a pas d'effet sur le choix d'un type de point de vente car la valeur du khi 2 calculé 0,03 est inférieure à la valeur du Khi 2 théorique 0,411

3.2.2. Croisement entre profil et attente par rapport au LDV

Le tableau 22 (cf. annexe 22) montre les effets des variables âge et sexe sur les facteurs de motivations qui font préférer un type de point de vente à un autre à l'aide de la question 12 du questionnaire.

En effet, les variables âge et sexes ont des effets sur les préférences à fréquenter un point de vente car les valeurs du Khi 2 calculé pour les deux sexes sont supérieures aux valeurs du Khi 2 théorique.

- Pour les **femmes 1,21 > 0,056**
- Pour les **hommes 0,63 > 0,045**

Testons maintenant, en nous servant du tableau 23 (cf. annexe 22), si le revenu de l'individu fait de l'effet aux préférences.

En effet, les variables revenu et sexe ont des effets sur les préférences à fréquenter un point de vente car la valeur du Khi 2 calculé 0,86 est supérieure à la valeur du Khi 2 théorique 0,033. Par contre, ils n'ont aucun effet pour les hommes car la valeur du Khi 2 calculé 0,13 est inférieure à la valeur du Khi 2 théorique 0,425.

3.2.3. Caractéristiques générales de l'individu vs utilisation du e-commerce

La question n° 26 de notre questionnaire nous a permis d'établir des liens entre les variables âge, sexe et revenu avec les paramètres utilisation du e-commerce.

Le tableau 24 de l'annexe 23 montre les résultats du test d'indépendance permettant de voir l'effet des variables âge et sexe sur l'utilisation du e-commerce. De ce tableau découle que l'âge a de l'effet sur l'utilisation du e-commerce de vêtement de marque connue pour les femmes car la valeur du Khi 2 calculée 2,25 est supérieure à la valeur du Khi 2 théorique 0,881, tandis que chez les hommes l'âge n'a pas d'effet sur l'utilisation du e-commerce de vêtement de marque connue comme pour les femmes car la valeur du Khi 2 calculée 0,47 est inférieure à la valeur d Khi 2 théorique 0,507.

Le tableau 25 présenté en annexe 23 montre que le revenu a une influence sur l'utilisation du e-commerce de vêtement de marque connue pour les femmes car la valeur du Khi 2 calculée 1,60 est supérieure à la valeur d Khi 2 théorique 0,035, tandis que chez les hommes l'âge n'a pas d'effet sur l'utilisation du e-commerce de vêtement de marque car la valeur du Khi 2 calculée 0,09 est inférieure à la valeur d Khi 2 théorique 0,207.

Le dernier chapitre de cette première partie nous a permis de réaliser des études concernant la marque Lita sy Bozy. Grâce au rapprochement entre théories des quelques auteurs avec les résultats obtenus à l'aide des différentes analyses statistiques descriptives effectuées, cette partie nous a été nécessaire pour pouvoir affirmer notre principale hypothèse selon laquelle : le profil de l'individu peut influencer le comportement de l'individu. Par application du test d'indépendance du Khi 2 nous avons pu tester si le profil d'un individu peut influencer ses décisions. Par conséquent, nous sommes arrivées à la conclusion que le profil d'un individu influence vraiment ses décisions en termes d'achat de marque connue, ce profil constitue également un facteur de motivation pour la fréquentation d'un type de point de vente habituel et enfin l'utilisation du e-commerce comme moyen d'action varie selon que les caractéristiques générales de l'individu changent.

CONCLUSION PARTIELLE

Depuis les premiers systèmes sociaux, l'individu tente d'informer, de persuader, d'influencer, de motiver, de gagner la confiance de nouveaux adhérents à un ensemble d'idées. En effet, le marketing social emprunte à des disciplines intellectuelles comme la psychologie, la sociologie, les sciences politiques, la théorie de la communication et l'anthropologie.

Le marketing social est un outil utilisé par l'entreprise lui permettant de créer son image de marque car il est plutôt axé sur des études de motivations du groupe de consommateurs à cibler essentiellement c'est- à dire l'analyse des besoins et des comportements d'achat. Ainsi, pour se faire, l'entreprise se trouve aussi dans le besoin de connaître son environnement avant de pouvoir définir sa stratégie d'attractivité. Les rapprochements des acquis théoriques et analytiques à travers la marque Lita sy Bozy que nous affirmons au terme de cette partie que les caractéristiques générales de chaque individu déterminent sa décision.

Madagascar ne dispose pas de tous les moyens nécessaires pour le contrôle. L'explication provient du faible pouvoir d'achat des Malagasy où la majorité se suffit aux produits de qualité médiocre vendus à bas prix: friperie et produits asiatiques, et la négligence des produits vendus sur le marché local, le respect des normes est surtout réservé pour les produits à exporter.

Toutefois, à l'issue de l'enquête effectuée, nous avons constaté que les femmes constituent la clientèle potentielle à cibler où l'exigence la plus fondamentale repose sur la qualité des produits, vient ensuite l'accessibilité des produits c'est- à dire la politique de proximité.

DEUXIEME PARTIE :
Cadre pratique de la recherche

La conduite d'un travail de recherche exige une démarche rigoureuse car sa fiabilité réside sur le rapprochement avec la réalité observée sur le terrain et dans l'environnement dans lequel la marque évolue.

La deuxième partie de cet ouvrage expose le cadre pratique de la recherche. Les informations recueillies ont été basées sur l'étude du cas d'une jeune marque et peu connue « vita Gasy » : Lita sy Bozy. Cette partie comporte trois chapitres.

En premier lieu, il s'agit de faire la description du terrain c'est- à dire de la marque à promouvoir par la présentation des généralités de par son origine, ses objectifs et attributs basés essentiellement sur la volonté de se démarquer pour devenir une marque de référence dans le domaine.

Ensuite, il importe d'interpréter les résultats obtenus issus des confrontations de données grâce à un outil d'analyse descriptive statistique (SPSS) de façon à tester l'existence de liens entre paramètre et facteurs d'influence par rapport à la perception de la marque par les cibles préalablement définis. Ceci a été effectué dans le but de définir le marketing mix appliqué à la marque étudiée.

Et enfin, il convient d'effectuer une analyse FFOM par rapprochements des résultats et des réalités de l'environnement, pour nous permettre par la suite de proposer les solutions en termes de stratégie à mettre en œuvre face aux problèmes constatés et de définir les perspectives d'avenir de la marque.

Chapitre 1 : PRESENTATION DE LA MARQUE A PROMOUVOIR

Parmi tant d'autres marques Malagasy, notre choix s'est porté sur Lita sy Bozy avec la volonté d'en savoir d'avantage dans le domaine du textile notamment la promotion de marque textile. Cette partie est divisée en deux sections, dans un premier temps, il nous a fallu connaître l'origine de la marque Lita sy Bozy à travers une brève historique de la marque et une présentation de son logotype, son slogan et le domaine d'activité où elle opère. Et ensuite de cerner les objectifs axés sur la fidélisation des clients par des produits vendus avec une politique de bon rapport qualité/prix, des produits renouvelés constamment et personnalisables, ce qui constituent les attributs de la marque.

Section 1 : Origine de la marque Lita sy Bozy

C'est de par la constatation d'un public beaucoup plus attiré vers les produits de marque à bas prix causé par un budget limité en terme d'habillement désirant faire porter aux enfants des vêtements authentiques à bas prix qui a poussé le créateur de la marque à la concrétiser par la production de vêtements de la qualité recherchée par les consommateurs de plus en plus exigeants. Cette section présente la marque à promouvoir ainsi que de ses objectifs et attributs.

1. Présentation de la marque

« Lita sy Bozy » est une marque Malagasy de vêtements prêt-à-porter pour enfant créée en 2012. L'idée de la création de la marque est survenue avec le désir du fondateur d'habiller son premier enfant différemment des autres. Le nom de la marque a été choisi pour concéder tous ses attributs aux produits proposés aux consommateurs principalement Malagasy, en d'autres termes le nom de la marque est lié à ses produits de par leurs propriétés. Elle exprime ses propriétés à travers son nom. Lita sy Bozy, des prénoms purement Malagasy familièrement utilisés pour désigner un petit garçon et une petite fille, signifie qu'il s'agit d'une marque Malagasy, ensuite la composition de mots désigne que les produits dérivés à la marque sont destinés aux enfants de bas âges mais s'adressent aux parents qui décident pour leurs enfants. Par conséquent, le nom de la marque est donc lié à sa personnalité car celui-ci est la principale composante de la marque car, tout d'abord il sert à identifier le produit permettant facilement aux consommateurs de faire son choix, ensuite, il transmet les messages aux consommateurs au travers le contenu descriptif du nom, Lita sy Bozy s'adresse aux parents qui habillent leurs enfants

1.1. Logo et slogan

Le logo a été imaginé et dessiné par le créateur même de manière à symboliser la personnalité de la marque, il s'agit des deux prénoms écrits avec un type de police très enfantin avec des couleurs vives pour permettre à ceux qui le voient d'avoir tout de suite en tête qu'il s'agit d'un produit destiné à la petite enfance et pour créer une certaine familiarisation facile avec les consommateurs comme le montre la figure 2 présenté à l'annexe 2.

Ensuite, le slogan a été soigneusement formulé à l'insu des consommateurs car il parle de la volonté de la créatrice d'offrir à ses clients des produits qui répondent à leurs attentes.

« LITA SY BOZY : CREER POUR AUTHENTIFIER»

1.2. Activités

Les activités de la marque s'articulent autour de la production et la commercialisation des produits finis.

a. La production

Lita sy Bozy est spécialisée dans la production de vêtements pour la petite enfance de 2 à 6 ans et essaye au maximum de se conformer aux normes de qualité de production de vêtements enfantins quant aux matières premières utilisées adaptées aux enfants c'est- à dire l'utilisation de tissus 100% coton.

La production est assurée par deux couturières dans un petit atelier de couture suffisamment équipé pour ce genre de travail.

En moyenne, cet atelier de production produit 5 articles par jours en fonction de la difficulté des coupes des vêtements.

b. La commercialisation

Avant la mise en vente des produits, il convient de fixer les prix, ceci se fait toujours par la considération de faible pouvoir d'achat des Malagasy par rapport à l'habillement compte tenue de la cherté de la vie ainsi que de la concurrence des marques Malagasy avec les produits asiatiques et la friperie vendus à bas prix.

Ensuite, depuis sa création jusqu'à maintenant, les seuls moyens de communication de la marque se sont limités à des publications de photos sur Facebook, la bouche à oreille, des publi-reportages diffusés sur une chaîne Malagasy et des défilés durant des évènements mode sur Antananarivo.

Enfin, les produits sont vendus par correspondance à l'aide de photos publiées sur Facebook, livrés et tout de même présentés chez Lhassa Lamaody Ampasamadinika car peu sont les Malagasy habitués par les ventes par correspondance.

2. Le positionnement de la marque

La marque d'un produit est un gage de qualité aux yeux des consommateurs. Il est certainement vrai que cette jeune marque veut détenir un signe de qualité sur le marché c'est-à-dire devenir une marque de référence en termes de produits d'articles textiles sur le marché national. Même si la marque est constamment limitée par le manque de financement, elle essaye tout de même d'occuper une place sur le marché grâce à ses caractéristiques distinctives qu'elle juge motivantes par rapport à celles de la concurrence en respectant divers aspects tels que :

- La promesse de la marque consiste à proposer des produits authentiques de qualité
- La cible de la marque : elle cible principalement les mères de famille aux revenus moyens dont le principal outil de ciblage est le prix (pratiquement la moitié des produits textiles enfantins étrangers de qualité)
- L'occasion d'utilisation : les produits de la marque peuvent être portés pour toutes les occasions car les collections varient par rapport aux successions d'événements pendant l'année, ceci évoque principalement la nécessité.

Par conséquent, le positionnement de la marque se focalise essentiellement sur la praticité de ses produits basés sur la créativité et les modes du moment.

3. La concurrence

Même si cette marque est jeune et peu connue, il lui est primordial de prendre en considération ses principales concurrentes pour comprendre l'évolution du marché afin d'envisager les possibilités de développement par rapport à la production qui doit être en adéquation avec les tendances du moment même si la production est basée sur l'originalité et par rapport aux techniques de marketing à mettre en place.

La prise en compte des concurrents est due à l'existence des produits similaires sur le marché vendus à très bas prix répondant au minimum aux attentes c'est-à-dire l'évolution constante du marché qui devient de plus en plus compétitif.

Les principaux concurrents de la marque sont les produits d'occasion (friteries) répondant aux attentes des consommateurs principalement en termes de pouvoir d'achat très réduit ; ensuite la marque KLUNG, une marque Malagasy comme Lita sy Bozy poursuivant à peu près les mêmes objectifs qui sont de devenir une marque de référence sur le marché national vue son slogan et de produire des vêtements authentiques, mais vendant ses produits pratiquement au double de ceux de Lita sy Bozy.

Section 2 : Objectifs et attributs de la marque

Afin de pouvoir définir la stratégie marketing la plus adéquate à la marque en vue de sa promotion, nous allons voir dans cette section ses objectifs ainsi que ses attributs.

1. Les objectifs de la marque

Les objectifs de la marque sont basés sur l'importance du positionnement de la marque sur le marché de l'habillement de la petite enfance notamment sur la notoriété de la marque.

En effet, Lita sy Bozy poursuit un objectif principal n'étant autre que : avoir une identité solide et constante de référence pérenne en termes de vêtements de la petite enfance sur le marché national Malagasy.

L'atteinte de cet objectif principal s'articule toujours avec les trois points suivants : se mettre à l'écoute des clients, de s'adresser aux mères de la petite enfance et de les convaincre à habiller leurs enfants avec les produits de la marque.

1.1. Se mettre à l'écoute des clients

Le fondateur de la marque, soucieux de la pérennité de la marque tout en étant attentifs aux exigences de la clientèle, a constaté que pour le client en attente d'une relation qualitative, être entendu est le gage que sa personnalité et ses besoins sont pris en compte pour qu'il se sente davantage en confiance et se montre prêt à dialoguer, car ce qu'il exprime est toujours pris en considération. Etant donné que cette confiance génère de la satisfaction, elle peut agir favorablement sur des décisions d'achat et prolonger la durée de la relation.

L'écoute apparaît comme un avantage concurrentiel notable, qui permet de se démarquer des concurrents en matière de gestion de la production à effectuer car l'image de la marque peut s'améliorer et fidéliser les clients.

En somme l'écoute permanente des clients sert à réagir constamment par rapport à leurs attentes par des actions de corrections ou d'innovations des produits à proposer.

En d'autres termes, le but de ce premier objectif est de créer une certaine affectivité entre la marque et ses consommateurs car cela peut permettre à la marque d'être préférée face à la concurrence.

1.2. S'adresser aux mères de la petite enfance

La politique de ciblage de la marque Lita sy Bozy est axée sur une double entrée : confectionner des vêtements permettant aux enfants de se forger une identité grâce à leurs couleurs et leurs motifs vue leur forte capacité d'influencer les décisions d'achats de leurs parents, tout en les rapprochant aux goûts des parents (mode urbain, motif tendance,...) rendant

leurs enfants originaux et unique à ceux des autres grâce aux modèles uniques. En d'autres termes, il s'agit de considérer leurs enfants comme des rois dignes d'être habiller autrement.

1.3. Convaincre

Il s'agit d'attirer la cible en lui promettant des modèles de vêtements urbains originaux à des prix raisonnables pour tous les styles en crédibilisant la marque grâce à une permanente innovation.

2. Les attributs de la marque

Toute marque doit posséder ses propres attributs si elle veut connaître du succès auprès des consommateurs.

Pour conquérir le plus de consommateurs possibles et répondre aux besoins des clients potentiels de la marque, cette dernière possède des particularités diversifiées, le plus important réside sur le fait que les vêtements créés sont des moyens d'expression pour la styliste marqués par la réalisation de son imagination.

Les autres attributs liés aux vêtements Lita sy Bozy sont : la qualité des produits, le bon rapport qualité prix, la recherche constante de nouveautés et la possibilité de personnaliser les produits.

2.1. La qualité des produits

Les plus importants pour la marque sont le confort et la résistance des vêtements.

Le confort rime avec l'utilisation très moindre des matières synthétiques afin de minimiser les risques d'étranglement et de blessures dès la conception du vêtement et ainsi de préserver au maximum la santé des enfants qui vont porter les vêtements.

Par rapport à la résistance des produits : les produits sont confectionner de manière à ce qu'ils soient durables vue les mouvements des petits qui ne calculent pas.

2.2. Le bon rapport qualité/prix

La valeur de la marque est développée sur un concept s'appuyant principalement sur le principe de vente des produits à un meilleur rapport qualité/prix contrairement aux mauvaises réputations des produits Malagasy, grâce à une exigence sur le perfectionnement des finitions et sur la résistance des vêtements créés. Etant donné que la politique générale de la marque est de pouvoir faire porter des vêtements authentiques à la petite enfance Malagasy malgré le faible pouvoir d'achat de la majorité des ménages voulant tout de même vêtir leurs enfants de façon originale et en se ruant tous vers des produits de qualité médiocre.

Les prix des produits de la marque sont alors fixés de manière à ce que la cible principale puisse être disposée à payer c'est-à dire pratiquement la moitié des prix des produits similaires étrangers de marque très connue. Les produits de la marque Lita sy Bozy sont donc vendus à un prix inférieur à celles des grandes marques ayant la même qualité et les mêmes caractéristiques.

Ainsi, face à un marché toujours plus compétitif et plus concurrentiel, la fixation du prix des produits est basée principalement pour faire la différence et proposer une meilleure offre à celle de la concurrence.

2.3. La recherche constante de nouveautés

Pour être plus proche des dernières tendances et adhérer le slogan de la marque, la micro industrie essaye de sortir tous les mois de nouvelles collections afin de garantir aux amateurs de la mode enfantine de l'authenticité de ses produits et pour montrer que ces derniers sont très prisés.

Ce besoin de recherche constante de nouveautés fait la crédibilité de Lita sy Bozy car elle offre en permanence à ses clients des avantages à chaque fois qu'elle innove sa collection en fonction des évènements pendant l'année (noël, rentrée des classes, etc.)

La crédibilité de sa marque est la principale ressource de cette micro entreprise pour lui permettre de créer son identité car c'est à travers les biens produits qu'elle exprime ce que les consommateurs sont disposés à croire c'est-à dire la reproduction de l'imagination et inspiration du styliste qui crée les vêtements.

2.4. La possibilité de personnalisation des produits

Une des caractéristiques distinctives que la marque veut imposer et intégrer dans l'esprit de sa cible principale est la possibilité de personnaliser les produits pour satisfaire une fois de plus la volonté des mères aux revenus moyens à authentifier la façon d'habiller leurs enfants.

C'est un service que la marque propose également aux clients pour qu'elle puisse se démarquer des autres marques à Madagascar c'est- à dire de ses concurrents et pour faire preuve que l'activité principale de la marque repose essentiellement à la création pure de modèle unique.

Dans ce cas, il est alors possible de faire un choix par exemple sur les tissus, les couleurs, les motifs en se référant d'un modèle existant sans pour autant choisir au niveau des coupes comme chez les couturiers ordinaires car les produits proposés sont basés sur la créativité.

Au terme de ce chapitre, nous avons pu constater que comme toutes marques soucieuses d'occuper le meilleur positionnement sur le marché, Lita sy Bozy, cette jeune marque et peu connue, veut principalement se démarquer sur le marché des vêtements enfantins à travers ses caractéristiques distinctives ainsi que les attributs que lui confèrent ses produits, surtout pour sa politique de meilleur rapport qualité/prix et la possibilité de personnalisation pour les mères de famille aux revenus moyens. Le but étant de proposer aux Malagasy la possibilité de consommer des produits de bonne qualité défiant toute concurrence à des prix raisonnables et de chasser dans les esprits les perpétuelles mauvaises réputations des produits « vita Gasy », pour contribuer au changement des habitudes des Malagasy à consommer des produits classiques ou plutôt banals de qualité médiocre.

Chapitre 2 : RESULTATS SUR LA MARQUE ET LES PRODUITS

L'étude d'un terrain est effectué dans un travail de recherche pour collecter des informations afin de vérifier les théories et ou les hypothèses.

L'objet de ce chapitre consiste à interpréter les résultats présentés dans la première partie de notre ouvrage. Dans un premier temps, il convient de cerner la perception de la marque par les cibles en expliquant les comportements des consommateurs par rapport à la marque étudiée en vue de sa promotion pour mesurer sa notoriété et connaître les attitudes face au projet de lancement de la marque. Ceci dans le but de, en second lieu, définir le marketing mix appliqué à la marque en définissant échantillon à cibler, politique de produit, politique de prix, politique de distribution et politique de communication les plus adéquats pour la promotion de la marque.

Section 1 : La perception de la marque par les cibles

Les résultats de l'étude cas de notre travail de recherche sont focalisés sur le comportement des consommateurs notamment vis-à-vis de la marque Lita sy Bozy et vis-à-vis de leurs attentes quant aux produits de marque connue.

1. Le comportement des consommateurs par rapport à la marque étudiée

Pour pouvoir définir la stratégie marketing adéquate s'adressant à une cible, il est primordial d'expliquer les facteurs d'influence du comportement par rapport à leur niveau de connaissance à la marque et par rapport à leur attitude face à la marque en question, de façon à rapprocher les résultats par rapport aux théories énoncées. Il faut noter que les interprétations qui vont suivre sont issues des résultats d'analyse présentés dans le dernier chapitre de la première partie.

1.1. La notoriété de la marque

Ici, il est question d'interpréter les résultats de l'évaluation du positionnement de la marque sur le marché en expliquant sa notoriété ainsi que les attitudes posées par l'échantillon par rapport au projet de promotion de la marque.

Les facteurs considérés pour mesurer la notoriété de la marque sont constitués par le degré de connaissance et les moyens de communication qui ont permis cette connaissance.

D'après les résultats, comme le montre le tableau ci-après, très peu de gens parmi l'échantillon connaissent la marque car le chiffre n'atteint même pas la moitié de l'effectif.

Tableau des effectifs par rapport à la reconnaissance de la marque Lita sy Bozy

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
klung	18	15,9	15,9	15,9
zazakely	55	48,7	48,7	64,6
ABC	7	6,2	6,2	70,8
salut bébé	11	9,7	9,7	80,5
lita sy bozy	11	9,7	9,7	90,3
autres réponses	11	9,7	9,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Source : Auteur

C'est de par ce tableau que nous pouvons affirmer que la notoriété de la marque correspond à celle de la notoriété assistée, cela s'explique d'une part lors de l'enquête grâce à la question n°18, seulement 9,7% parmi l'effectif ont choisi spontanément la réponse « Lita sy Bozy ».

D'autre part, la question n° 22 justifie une fois de plus cette première affirmation concernant la notoriété spontanée de cette jeune marque, car lorsqu'on a demandé aux sondés s'ils connaissaient la marque, le pourcentage a augmenté de 19,5% comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau des effectifs concernant la notoriété

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
oui	22	19,5	19,5	19,5
non	91	80,5	80,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Source : Auteur

Ceci explique que la reconnaissance de la marque a été provoquée par un stimulus c'est-à dire les suggestions qu'on leur a faites.

Concernant les supports de communication qui ont permis la reconnaissance de la marque, il s'avère que la masse média demeure le moyen de communication le plus efficace après la bouche à oreille car presque la moitié de ceux qui prétendent connaître la marque affirme l'avoir connu à travers les masses média (internet, radio, télévision, journaux). Ceci

est vérifié grâce à la question n° 23 du questionnaire d'enquête, le tableau suivant justifie cette affirmation.

Tableau des effectifs par rapport aux supports de communication permettant la reconnaissance de la marque

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	bouche à oreille	7	6,2	6,2	6,2
	masse média	10	8,8	8,8	15,0
	événement	5	4,4	4,4	19,5
	jamais entendu parler	91	80,5	80,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Source : Auteur

De par ce tableau, nous constatons que 8,8% parmi les 19,5% de ceux qui ont reconnu la marque grâce au stimulus affirment l'avoir reconnu grâce aux mass média (télévision, internet, radio, journaux, etc...)

1.2. Les attitudes face au projet de lancement de la marque

Les attitudes posées par l'échantillon face au projet de lancement de la marque se rapportent au nom de la marque et le pouvoir d'achat de la cible c'est-à-dire les dispositions à payer le prix.

Les résultats de l'enquête ont montré que le projet intéressent les gens car lorsqu'on leur a demandé si le projet de lancement les intéressait les chiffres étaient les mêmes. Ceci est vérifié grâce à la question n°24 et appuyé par le tableau ci-dessous.

Tableau croisé Sexe * Attrait

	Attrait			Total
	très	moyen	pas du tout	
Sexe	63	12	6	81
	21	5	6	32
Total	84	17	12	113

Source : Auteur

Le tableau ci-contre montre que plus de la moitié des répondants ont affirmé que le nom de la marque est très attractif avec des effectifs de 77,8% chez les femmes et de 65,6% chez les hommes.

Ceci s'explique par le fait que la marque leur propose des produits et services qu'ils ne trouvent pas habituellement notamment la possibilité de personnalisation des produits et de leur prix raisonnable compte tenue de leurs particularités : confortables et résistants.

Par rapport au pouvoir d'achat de l'échantillon qui s'explique par la disposition des gens à acheter des vêtements de marque par rapport aux prix des produits fixés, la question n° 29 nous montre que plus de la moitié des répondants affirment pouvoir débourser entre 20 000 à 30 000 Ar pour des produits d'articles textiles enfantins. Le tableau ci-après confirme l'affirmation précédente

Tableau des effectifs par rapport au budget à consacrer pour une marque connue

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de 20 000 Ar	8	7,1	7,1	7,1
entre 20 000 et 30 000 Ar	66	58,4	58,4	65,5
entre 30 000 et 50 000 Ar	30	26,5	26,5	92,0
plus de 50 000 Ar	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Source : Auteur

Ce tableau montre un effectif de 58,4% des répondant affirment pouvoir débourser entre 20 000 à 30 000 Ar pour des produits de ce genre car les prix des produits Lita sy Bozy n'excèdent jamais les 30 000 Ariary quelque soit les articles.

2. Le comportement des consommateurs par rapport à la promotion de la marque

De même que le paragraphe précédent, il s'agit d'expliquer les liens entre les facteurs d'influence des comportements par rapport à l'âge, le sexe et le revenu des individus.

La préférence d'une marque pour les femmes à revenu assez élevé qui préfèrent acheter des vêtements de marque, pour la notoriété et la qualité en tenant compte de la réputation de la résistance de ces produits. Ceci s'explique par le fait que les femmes veulent donner à son entourage une image de richesse et de réussite sociale.

Par rapport à l'utilisation du e-commerce, l'achat de vêtements sur internet ne fait pas encore l'habitude des consommateurs Malagasy par la crainte de ne pas disposer des informations sur les produits et de se faire arnaquer même si l'utilisation d'internet fait partie de leur quotidien.

Par conséquent, les préférences font partie des motivations d'auto-expression remarquées surtout chez les femmes qui agissent pour l'accomplissement personnel pour se donner une image de soi idéale leur assurant leur singularité par rapport à son entourage. Il est alors nécessaire pour l'entreprise de proposer aux consommateurs des produits qui sont en harmonie avec l'image que les cibles veulent se faire d'eux-mêmes en créant une notoriété spontanée à sa marque provenant d'une rétention sélective de la part des consommateurs.

2.1. Interprétation de l'influence du profil de l'individu sur les motivations d'achat de produits de marque connue

D'une part, l'âge et le sexe d'un individu influencent ses motivations par rapport à l'achat d'une marque connue. Ceci est confirmé le tableau suivant :

*Tableau croisé Âge * Sociostyle * Sexe*

Sexe		Sociostyle				Total	
		acomplisseur	satisfait	croyant	prétendant		
femme	Âge	jeune	3	3	5	3	14
		adulte	17	21	6	5	49
		vieux	2	10	4	2	18
	Total		22	34	15	10	81
homme	Âge	jeune	2	0	2	1	5
		adulte	15	5	0	0	20
		vieux	5	2	0	0	7
	Total		22	7	2	1	32

Source : Auteur

Le style motive plus les jeunes, avec un effectif total de 11% s'avérant être des croyants et prétendants, car c'est le style qu'ils adoptent qui confirme leur volonté de se différencier des autres, ils cherchent constamment à s'exhiber car le regard des autres apparaît comme une sorte d'évaluation. Le fait est que le fait de porter des vêtements de marque réputés très chers leur procurera une image de richesse malgré leurs moyens financiers assez faibles. Ainsi, ils en feront de même pour leurs enfants car le style vestimentaires des enfants reflètent principalement la personnalité de leurs parents.

Ce qui importe le plus pour les femmes âgées étant essentiellement la praticité des produits offerts par les marques connues, avec un effectif de 31% s'avérant être des satisfaites, car à leur âge le nécessaire passe avant l'agréable, toutefois même si ces femmes

ne manquent de moyens le besoin de s'affirmer ne demeure qu'accessoire. En effet, ces femmes agissent lorsqu'on leur propose des avantages à leur décision.

D'autre part, le revenu aussi est un facteur de motivation ou de frein pour un individu lors de l'achat d'une marque connue. Le lien réside dans le fait que chaque situation d'achat est associée à un socio-style. Grâce à la question n° 29, il s'avère encore une fois que le revenu est un facteur motivant les décisions d'achat, le tableau ci-dessous confirme cela :

Tableau croisé Âge * Sociostyle * Revenu

Revenu		Sociostyle				Total
		acomplisseur	satisfait	croyant	prétendant	
A	Âge	jeune			4	4
					5	5
					2	2
	Total				11	11
B	Âge	adulte		7		7
				6		6
				4		4
	Total			17		17
C	Âge	vieux		3		3
				26		26
				12		12
	Total			41		41
D	Âge	jeune	5			5
			32			32
			7			7
	Total		44			44

Source : Auteur

La situation suit une logique comme le confirme les théories, comme quoi :

- Les accomplisateurs achètent sans compter, avec un effectif de 32% qui sont des adultes, car ils ont un revenu élevé (codé par la lettre D dans le tableau), le fait d'acheter des produits de grande marque fait partie de leurs habitudes, dans ce cas le prix demeure négligeable donc praticité et agréable riment ensemble. Dans ce cas, les accomplisateurs achètent surtout pour le plaisir.

- Les satisfaits agissent pour s'affirmer de façon routinière comme les accomplisseurs, avec un effectif de 26% étant toujours des adultes, mais cette action demeure tout de même réfléchie car ils tiennent compte des caractéristiques des produits pouvant tout de même satisfaire leur besoin d'estime.
- Les croyants et les prétendants sont limités par leur budget, avec un effectif total de 28% caractérisé par un effectif plus élevé chez les jeunes, du coup, ils ne peuvent consommer régulièrement des produits de marque mais doivent attendre des occasions si leur moyen le leur permet.

2.2. Interprétation de l'influence du profil de l'individu sur le choix d'un point de vente habituel

L'âge et le revenu ont effectivement des effets sur le choix d'un point de vente pour les individus d'après les résultats des analyses effectuées c'est-à dire le test d'indépendance du Khi 2. Même si ce test ne permet de détecter les raisons d'une dépendance ou d'une indépendance, grâce aux théories et l'observation de l'environnement de l'entreprise, nous allons essayer de déterminer les raisons de cette relation entre ces facteurs et ce paramètre.

Les raisons de ce phénomène proviennent du concept d'image de marque que l'individu veut montrer à son entourage, ce concept est basé sur les habitudes à correspondre avec les classes sociales, les groupes de référence, les situations d'achat et le concept de soi. Il est vrai que les gens se construisent cette image à travers ses habitudes en termes de consommation, les individus montrent à travers les produits, les prix, les lieux de vente cette image qu'on veut se faire d'eux. Toutefois, chaque individu a au fond de lui cette volonté de montrer une image de soi idéal reflétant sa réussite au niveau de la société, alors que les pouvoir d'achat sont différents voire même trop décalés d'un individu à un autre. Celui qui n'a pas les moyens, fait de son mieux pour joindre les deux bouts et ne peut pas toujours se permettre de s'offrir le luxe donc il va se focaliser sur des produits à bas prix qui lui est vital avant de pouvoir se donner du plaisir sur des choses inutiles ; ce sont surtout les jeunes qui viennent de commencer leur vie professionnelle. L'individu qui a atteint un certain niveau supérieur de la stratification social agit selon ses goûts tout en réfléchissant sur l'utilité de ses achats même si il peut s'offrir le luxe pour pouvoir gravir une autre strate, il s'agit principalement les familles avec des enfants encore à charge. Et enfin, celui qui a atteint le sommet de la stratification peut s'offrir tout ce qui lui plaît, ses moyens financiers sont très élevés, ils ne ressentent plus le besoin de se faire désirer car tout le monde le désire déjà, ce sont essentiellement les personnes âgées.

La majorité des jeunes, à revenu tendanciel faible faisant partie de la classe populaire essayant de joindre les deux bouts sont quand même soucieux du regard d'autrui pour faire porter des vêtements authentique, ont l'habitude se les procurer auprès des commerces d'occasion : les friperies en raison du prix bas et également la possibilité de trouver des vêtements de marque connue réputée pour leur bonne qualité.

Les adultes et les vieux pris par leurs activités, appartenant à la classe supérieure avec un revenu assez élevé ressentant le besoin d'estime, préfèrent les grandes surfaces où ils peuvent regrouper leurs achats en un seul endroit pour le manque de temps et estiment qu'ils peuvent trouver des produits avec la qualité répondant pratiquement à leurs attentes dans ces endroits.

Les adultes et les vieux soucieux de préserver leur réputation vis-à-vis de la société, voulant confirmer leur réussite sociale appartenant à la classe aisée avec un revenu élevé, ont l'habitude de fréquenter les magasins spécialisés ou faire venir les produits de l'étranger, pour prouver leur besoin d'accomplissement au sein de la société. Cela pour s'assurer de la satisfaction par rapport aux produits et tout justement de se faire plaisir. Donc la fréquentation de ces endroits devient simplement une habitude voire un mode de vie.

Par conséquent, pour chaque type d'individu, qu'il soit accomplisseur, satisfait, prétendant ou croyant, la fréquentation d'un point de vente spécifique ou le mode d'achat adopté devient pour chacun un vrai mode de vie à part entière. Dans ce cas, la recherche d'un produit se fait automatiquement auprès de son revendeur habituel.

2.3. Interprétation de l'influence du profil de l'individu par rapport à l'utilisation du e-commerce

Les résultats de l'enquête ont montré que peu de Malagasy utilisent internet pour effectuer des achats de vêtement de marque en ligne, cela s'explique par le besoin d'informations convaincantes et complètes pour valider la décision d'achat de produit de grande marque réputée pour leur prix exorbitant, mais c'est surtout le contact direct (le fait de toucher et de voir à l'œil nu) avec le produit. Les gens ne veulent pas prendre le risque de débourser beaucoup d'argent pour des produits qui valent une fortune, cette situation est surtout valable pour ceux qui ne connaissent pas encore très les produits offerts par cette marque connue, tandis que pour les connaisseurs, ils ont certainement peur d'acheter des produits faux à cause de l'abondance des produits asiatiques copies conformes aux produits authentiques qui émergent le marché actuel.

Le seul facteur d'influence à l'utilisation du e-commerce est le sexe de l'individu car la majorité des personnes ayant déclaré avoir effectué des achats en ligne sont les hommes

moins de 45 ans pour des appareils électroniques, cela est dû probablement du fait de leur caractère plus audacieux et moins soucieux que les femmes.

Communiquer des informations plus précises fera sûrement participer les consommateurs à utiliser cette forme de commerce en adoptant des stratégies de façon à influencer leur comportement car de la satisfaction naît la confiance expliquant par la suite une très grande part de la variance des attitudes.

Section 2 : Le marketing mix appliqué à la marque

La promotion de marque peut se faire grâce à un plan de marchéage soigneusement élaboré en correspondant théorie, étude sur le terrain et des réalités sur le marché des produits de la marque. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de déterminer la cible à conquérir avant de pouvoir dresser le marketing mix adéquat pour la fidéliser.

1. Définition de l'échantillon à cibler

De par la constatation de la situation actuelle par rapport à la disposition des Malagasy par rapport aux dépenses liées à l'habillement qui s'avère très faible priorisant leur dépense à l'alimentation en se suffisant à des produits d'occasion de qualité médiocre à des prix très bas ; et compte tenue des résultats d'analyse montrant que les femmes âgées de 30 à 45 ans adoptent des socio-styles « accomplisseurs » et « satisfaits ».

En outre, afin de répondre aux mieux aux attentes des consommateurs, il est important pour l'entreprise de pratiquer une veille sur le secteur d'activité dans lequel il opère. En d'autres termes, il est important de suivre l'évolution des concurrents, pour cela l'entreprise peut repérer des tendances en fonction des cibles en observant leurs comportements.

Il est à noter que les choix des réponses dans le questionnaire effectués par les sondés ne sont pas forcément toujours représentatifs des réelles préférences des consommateurs. Cela peut se produire à cause d'un manque de représentativité de l'échantillon des répondants du par le processus de recrutement de ces derniers

Ainsi, nous avons déduit que, de par la stratégie de segmentation basé sur le marketing segmenté, ce segment c'est-à dire des femmes de 30 à 45 ans ayant des profils d'accomplisseurs et ou satisfaits intéressées par les vêtements enfantins ou ayant carrément des enfants appartenant aux tranches de taille que propose la marque, va constituer notre cible prioritaire que nous allons appelée clientèle potentielle car la majorité sont déjà des utilisateurs potentiels s'intéressant et utilisant les produits.

2. La politique de produit

Les produits de la marque doivent présenter les caractéristiques distinctives exigées par la cible principale, notamment la qualité et la nécessité avant tout.

La qualité doit englober les éléments suivants :

- L'utilisation de matière confortable ne gênant pas les mouvements des enfants et préservant leur santé (matière en coton, accessoires non dangereux, etc.)
- La durabilité des produits c'est- à dire la résistance des produits
- La taille suivant des normes standards

Quant à la nécessité, elle doit s'articuler avec :

- L'adaptation des produits selon les saisons (estivale ou hivernale) et évènements (noël, carnaval du mardi gras, etc...)
- La disponibilité constante des produits selon les occasions c'est- à dire la régularité de la production au niveau des collections
- La proximité des produits c'est- à dire la disponibilité des produits dans les points de vente habituellement fréquentés par la cible principale.

De plus, il nécessite le renouvellement constant des produits en fonction des attentes et pour être en adéquation avec l'air du moment de manière à rendre original les enfants, pour s'adapter et rester présent dans l'esprit du consommateur ; car la cible allie toujours nécessaire et agréable dans leur décision d'achat.

Le but de ce mix produit permet de saisir des opportunités marketing et de développer l'image de marque.

3. La politique de prix

La politique de prix consiste à établir la tarification des produits offerts par l'entreprise en tenant compte des pratiques du marché, de la concurrence et des contraintes du pouvoir d'achat, de la réaction prévisible des consommateurs, de la position concurrentielle de l'entreprise, et des coûts de revient. Par conséquent, la stratégie doit reposer sur la réduction des coûts de fabrication mais en augmentant le budget alloué à la publicité pour ne pas être plus cher que les autres marques concurrentes tel que Klung car le marché de la création pour enfant est l'une des particularités démarquant la marque des autres.

Les prix seront ainsi fixés raisonnablement sur la base d'un meilleur rapport qualité/prix défiant toute concurrence.

4. La politique de distribution (place)

Les ventes en ligne et en magasin ne sont pas nécessairement concurrentes, notamment dans le cadre de réseaux dotés de site Internet. Elles peuvent, au contraire, être complémentaires, d'autant que leurs clients sont déjà rompus à cet exercice. La stratégie consiste à modifier les habitudes en poussant les consommateurs à consulter la disponibilité des produits sur Internet avant de se décider pour sortir du point de vente les mains vides et déçus, tout en insistant sur le fait que la production des vêtements se fait en série limitée pour rassurer les clients et ainsi réduire les criantes par rapport aux éventuelles copies, donc les produits mis sur le marché seront toujours limités au nombre de quatre car les tailles varient seulement de :

- 2ans à 3ans : taille 1
- 3ans à 4ans : taille 2
- 4ans à 5ans : taille 3
- 5ans à 6ans : taille 4

Toutefois, cette stratégie devra toujours considérer l'importance de bien détecter les besoins et les attentes des clients afin de les fidéliser au mieux pour pouvoir augmenter le chiffre d'affaires.

Par conséquent, il est d'emblée pour la marque de posséder simultanément, avec sa page sur Facebook, sa propre boutique ou d'exposer ses produits dans les grandes surfaces s'avérant être le lieu de fréquentation habituelle la plus prisée de sa clientèle cible en termes d'achat.

5. La politique de communication (promotion)

La communication de la marque doit être basée sur la communication d'informations plus claires sur les produits compte tenue de l'intention cognitive que montre la cible caractérisée par le besoin d'information lors de la décision d'achat.

Il serait préférable d'adopter une stratégie de provocation visant à attirer l'attention des cibles car la majorité affirme n'avoir jamais entendu parler de la marque, il sera alors préférable de procéder de manière à faire correspondre la marque comme une marque de référence en termes de création de vêtements pour enfant les rendant plus originaux que ceux des autres. Le message publicitaire à créer devra se focaliser sur ce principe.

Il est alors indispensable de renforcer sa visibilité en :

- Participant à des actions de partenariat se rapportant aux autres intérêts de la cible à part les vêtements comme les émissions destinées aux bien être des mères de famille et de la petite enfance

- Diffusant des messages publicitaires s'adressant aux enfants qui influenceront la décision de leurs mères car il s'avère que les enfants font partie des principaux facteurs d'influence de la consommation dans la famille.
- Diffusant des messages publicitaires s'adressant à la cible en le rapprochant du style de vie idéal ou en fonction des évènements c'est-à dire le fait de faciliter la vie aux mères qui manquent de temps.
- Utiliser la responsabilité sociale comme arme pour se valoriser émotionnellement aux yeux du consommateur dans le but de convaincre les consommateurs que l'entreprise se soucie vraiment de leur bien-être.
- Utiliser comme supports les médias de masse comme le cinéma, affichage publicitaire, partenariats, etc.

Ce chapitre nous a permis de mettre en évidence le fait que chaque individu est différent des uns des autres car les sources de motivation à réagir par rapport à une marque sont différentes d'un individu à un autre et donc différentes réponses. Ce chapitre, plus analytique riche en interprétations, nous a montré les facteurs explicatifs du comportement d'achat envers les marques connues. Les résultats de l'étude quantitative menée, ayant été discutés dans ce chapitre, montrent que le concept de soi est déterminant du choix d'une marque. Ils montrent aussi que les consommateurs veulent se distinguer à travers le choix des marques de vêtements qu'ils feront porter à leurs enfants ainsi que des points de vente qu'ils vont régulièrement fréquenter pour défendre leur image pour les plus accomplis ou de pouvoir se procurer des produits moins chers pour d'autres. Les femmes adultes, beaucoup plus exigeantes en termes de qualité et d'accessibilité, constituent la cible prioritaire de la marque où un plan de marché soigneusement élaboré a été élaboré pour les attirer d'avantage.

Chapitre 3 : DISCUSSIONS ET PROPOSITION DE SOLUTIONS

Les décisions prises au sein de l'entreprise doivent prendre de nombreux facteurs en considération. Synthétiser la nature de l'entreprise et de son environnement offre au dirigeant une meilleure vision pour la fixation et l'atteinte de ses objectifs, c'est pour cela qu'il est très important pour le dirigeant de bien cerner son environnement pour ne pas se tromper dans sa prise de décision. L'objectif de ce chapitre tend à effectuer une analyse SWOT compte tenu des résultats d'analyse et de l'environnement de l'entreprise, pour pouvoir proposer la stratégie marketing à adopter pour parvenir à l'objectif principal de notre travail.

Section 1 : Analyse FFOM des résultats

L'analyse FFOM, pour **Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces**, associe les résultats d'un ensemble d'études réalisées. L'analyse sur les opportunités et menaces devrait être effectuée judicieusement car l'objectif consiste à évaluer l'intérêt de s'investir et de faire face à des barrières à l'entrée dans le marché à étudier. Tandis que les forces et faiblesses d'une entreprise sont des variables à tenir en compte pour que toutes les suggestions et les propositions de solutions résultantes soient objectives.

1. Les forces et faiblesses

Les facteurs internes, **forces et faiblesses**, vont avoir des effets positifs ou négatifs sur l'entreprise. Ils sont estimés à partir d'une technique d'évaluation interne, qui va déduire les atouts et lacunes.

1.1. Les forces

La marque Lita sy Bozy présente des forces qui constituent ses atouts par rapport à la concurrence.

D'abord, la sélection des matières premières de qualité adaptées aux normes de sécurité textile enfantine (du coton 100%) c'est- à dire moindre utilisation de matières synthétiques telles que la viscose, l'élasthanne, le polyester susceptibles de fragiliser la peau

Ensuite, la résistance des vêtements constitue également un atout pour la marque malgré la mauvaise réputation des produits vestimentaires « vita Malagasy » qui sont de plus en plus délaissés par les Malagasy se tournant vers les produits d'occasion répondant au mieux leurs besoins concernant cette question de résistance. La recherche permanente de nouveautés sur les modèles pour tous les styles.

De plus, même si le concept général de la marque repose sur la création de modèle unique, elle réfère tout de même ses collections des dernières tendances pouvant être les couleurs ou si nécessaire au niveau des coupes. Toutefois, il est impossible de trouver plusieurs modèles pour une même taille car la réalisation d'un modèle est limitée pour les différentes tailles, donc la production de modèle en grande série n'a pas lieu.

La possibilité de personnaliser les vêtements des enfants selon les goûts constitue pour la marque de se démarquer de la concurrence car il est possible de choisir la couleur ou le motif sur un modèle déjà créé sauf la reproduction d'un même modèle sur les mêmes couleurs ou du même motif pour la même taille.

Les finitions réalisées sur les vêtements peuvent défier toute concurrence même pour les marques étrangères.

Concernant les prix, ils sont très abordables compte tenue de la qualité des vêtements car ils n'excèdent jamais les 30 000 Ariary, contrairement aux produits asiatiques qui peuvent être très couteux malgré le non respect de normes.

Du fait du nom de la marque est très attractif confirmé par la majorité des enquêtés ainsi que de la jeunesse de la marque, sa promotion pourra se faire plus facilement sans obligation de renoncer à quoi que ce soit ni d'innover au niveau de la production.

D'après notre enquête, la majorité des personnes interrogées s'intéressent vraiment au projet de lancement de la marque

Enfin, la marque offre la possibilité aux mères d'habiller leurs enfants de façon originale car il n'y pas de production en grande série sur le même modèle d'une part et permet la personnalisation des modèles d'autre part.

1.2. Les faiblesses

Face au marché des vêtements enfantins, la marque présente tout de même des faiblesses.

L'inexistence de point de vente propre à la marque démotivant les consommateurs très exigeants ayant besoin d'informations complètes (contact direct avec le produit) ne voulant pas se suffire à des images diffusées sur internet.

L'éloignement du distributeur aux zones commerciales habituelles des acheteurs du type de produits de la marque constitue un frein pour les consommateurs potentiels.

La possibilité de gonflage de prix trop excessif pour le distributeur peut freiner les clients à acheter, ce qui ralentissent les ventes.

Le manque de moyens financiers pour les investissements en matières premières de qualité qui sont de plus en plus chères, ainsi que la faiblesse des infrastructures physiques

matérialisées par la non appropriation de la formation suivie par le personnel ne disposant d'aucune dépendance dans la réalisation du travail nécessitant l'assistance du styliste, ralentissent la production et dans ce cas limitent l'augmentation du chiffre d'affaires.

La marque se situe encore dans le secteur informel car elle ne bénéficie d'aucune protection au sein de l'OMAPI ni d'aucun appui d'institutions artisanales pour apporter à l'entreprise des soutiens pouvant améliorer sa performance.

La marque est toujours informelle depuis sa naissance car elle n'est pas encore protégée par l'OMAPI, dans ce cas Lita sy Bozy risque le vol de nom ou le plagiat à cause des expositions sur internet.

Le manque de publicité affaiblit la visibilité de la marque par rapport aux marques Malagasy : même si des publi-reportages ont été diffusés sur une chaîne de télévision Malagasy, les gens s'intéressent plus aux émissions étrangères à cause de l'émergence des distributeurs de chaînes internationales. Ceci est accompagné par une production à l'aveuglette causée par la méconnaissance de la marque par les gens risquant la surproduction et occasionnant par la suite plus de charges que de produits, d'où l'irrégularité assez fréquente de la production à cause du déséquilibre de la demande par rapport à l'offre.

Le taux de gaspillage est assez élevé en raison des équipements non professionnels ainsi que du besoin constant d'accompagnement des couturières.

2. Les opportunités et menaces

Pour ce qui est des facteurs externes, on distingue les opportunités et les menaces. Ces facteurs doivent être constamment contrôlés par l'entreprise étant donné qu'ils résultent des éléments liés à son environnement économique, démographique, technique, politique, etc....

2.1. Les opportunités

Les opportunités de cette jeune marque sont :

Les exigences des consommateurs Malagasy par rapport à la qualité, la praticité ainsi que les prix des produits qu'ils achètent constituent un atout pour la marque étant exigeante quant au respect de ses facteurs de motivation pour sa production.

L'utilisation du e-commerce comme un des moyens de commercialisation permet de palier au problème de non proximité, relevé dans les faiblesses accompagné par la transmission d'informations détaillées sur les articles diffusés.

Le prix exorbitant des produits de marque connue peut pousser les consommateurs de ce type de produits à préférer la marque compte tenue du bon rapport qualité/prix qui lui est apparenté.

L'industrie Malgache est relativement diversifiée où les débouchées du secteur textile sur le plan national ne sont pas encore saturées.

Le lancement récent de l'Etat Malagasy, soucieux d'assurer à la population Malagasy des produits de qualité et conformes à la sécurité des consommateurs, pour des actions de contrôle qualité sur les produits locaux et d'import/export constitue en effet un atout.

Les entreprises Malagasy peuvent compter sur un réseau de proximité basé sur une remise à neuf de la réputation des produits de marque Malagasy par l'information et la sensibilisation de la normalisation et l'accréditation de la qualité sur l'évolution des pratiques professionnelles dans toutes les branches d'activité ainsi que la législation les concernant ; et par l'accompagnement par des structures associatives, privées ou étatiques effectuant l'audit de certification de qualité.

Actuellement, Madagascar dispose de plusieurs structures d'appui à l'entreprise dont le mandat couvre l'essentiel des besoins des PME où leur professionnalisation constitue une priorité particulièrement en ce qui concerne le renforcement de leurs compétences techniques et de leurs moyens d'intervention.

2.2. Les menaces

Les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures, qui peuvent empêcher ou limiter le développement de la marque.

L'Etat Malagasy concentre plus essentiellement ses efforts de contrôle qualité sur l'alimentaire et même si ce dernier procède de la même manière aux autres filières, cela s'effectue plus pour les entreprises exportatrices. D'où, la mauvaise réputation des produits Malagasy persiste toujours car l'attestation de la qualité et de la conformité de tous types de produits nationaux est presque inexistante.

L'inexistence de laboratoire textile à Madagascar nécessite le contrôle des produits par des laboratoires étrangers si l'entreprise choisit une stratégie marketing visant à attirer les clients en fonction la sécurité des produits qu'ils vont consommer, alors que cela engendre des frais très onéreux inaccessibles pour les artisans.

La faiblesse du pouvoir d'achat des consommateurs nationaux dont la majorité négligent l'habillement dans leurs dépenses quotidiennes et se satisfaisant pour les produits d'occasion ainsi que les produits asiatiques à très bas prix.

Comme toutes les marques Malagasy, la concurrence déloyale des produits importés handicape lourdement la marque Lita sy Bozy car les gens se ruent et vont jusqu'à préférer consommer les produits d'occasion (friperie) de marque reconnue venant des pays étrangers répondant essentiellement aux besoins d'un bon nombre de consommateurs de ce genre de

produits, vendus à bas prix ; ainsi que les produits asiatiques de qualité médiocre pouvant répondre aux besoins des consommateurs à cause de leurs pouvoirs d'achat très faible.

De plus, la cherté des matières premières met la petite entreprise dans une situation assez difficile et limite la capacité de production en toute sérénité car elles exigent des produits de qualité sécurisant la santé des enfants et que la plupart des gens ne connaissent pas encore cette marque. En d'autres termes, le système productif est fragilisé par des approvisionnements en matières premières onéreux et irréguliers à cause des financements inexistants et peu accessibles et une formation professionnelle inadaptée au niveau des salariés.

L'information et la sensibilisation sur la qualité et sur l'évolution des pratiques professionnelles dans toutes les branches d'activité ainsi que sur la législation sont beaucoup plus concentrés sur les produits alimentaires.

Les produits de financements offerts aux PME en matière de crédit d'investissement par les institutions de micro-finances sont inappropriés en matière de volume et de conditions d'accès qui ne répondent pas à leurs besoins.

En tenant compte de l'analyse FFOM effectuée précédemment, il s'agit maintenant de se projeter dans le futur sur le long terme et d'imaginer que deviendrait la marque si rien ne changeait. En effet, c'est de par cette analyse FFOM que va se dessiner les enjeux stratégiques et peut-être de faire émerger des axes de travail peut-être plus prioritaires que d'autres.

Suite à cette visualisation, il est intéressant d'exploiter les éléments de l'analyse des éléments afin de décliner cette vision stratégique en plan d'action. Pour cela, il convient de répondre à ces questions :

- Comment maximiser les forces ?
- Comment minimiser les faiblesses ?
- Comment les forces permettent-elles de maîtriser les faiblesses ?
- Comment maximiser les opportunités ?
- Comment minimiser les menaces ?
- Comment les opportunités permettent-elles de minimiser les menaces ?
- Comment utiliser les forces pour tirer partie des opportunités ?
- Comment corriger les faiblesses en tirant partie des opportunités ?

Section 2 : Propositions de solutions

Il faut remarquer dans les chapitres précédents que la marque Lita sy Bozy n'adopte pas systématiquement les démarches du marketing sur l'ensemble de ses activités. Cependant sans que cela soit formalisé dans un cadre précis, elle pratique tout de même, de manière plus ou moins consciente, un certain nombre de méthodes qui rejoignent celles du marketing axé vers la considération des attentes du client par la recherche permanente de nouveautés pour les modèles.

La finalité de ce travail vise à construire un plan d'action stratégique qui se déclinera en action concrètes que la marque pourra mener en tenant compte de l'évolution constante des besoins des consommateurs. Cette partie consiste alors à essayer de répondre aux questions qui se sont posées dans la dernière partie de la section 1 de ce chapitre.

Chacune de ces questions a pour objet de faire émerger, de manière plus concrète, les besoins de la marque. Ainsi, il apparaîtra peut-être que certaines thématiques ont juste besoin d'une simple action corrective qui ne nécessite pas la mise en œuvre d'une action d'envergure.

Le plan d'action stratégique peut donc prendre forme.

Le plan stratégique à mettre en œuvre pour la promotion de la marque est constitué des axes suivants : la stratégie de spécialisation et la stratégie de diversification.

1. La stratégie de spécialisation

L'objectif de la stratégie de spécialisation est d'utiliser les compétences acquises dans un domaine. Cette stratégie de spécialisation se caractérise par une expansion géographique et une politique d'élargissement de la clientèle.

Elle consiste à élargir le marché au niveau national pour augmenter la visibilité de cette marque jeune et peu connue par la mise en œuvre de diverses actions selon deux aspects bien distincts : la stratégie de spécialisation par rapport à la commercialisation et la stratégie de spécialisation liée à la médiatisation.

1.1. La stratégie de spécialisation par rapport à la commercialisation

Le principe stratégique est ici celui de la concentration des forces sur la manière de mettre en œuvre les pratiques à entreprendre par rapport à la vente des produits dans le but d'une expansion c'est-à dire l'élargissement de la clientèle sur le marché local. D'une manière générale, elles se focaliseront dans le cadre d'un processus de croissance interne de l'entreprise bien que, parfois, certaines opérations de croissance externe peuvent également entrer dans ce cadre.

Il s'agit de développer d'autres modes de commercialisation comme les partenariats en détectant les besoins primordiaux des mères dans chaque province.

Etendre le réseau de distribution en multipliant les distributeurs marqué par des expositions dans les rayons textiles des grandes surfaces et dans les magasins spécialisés d'articles pour enfants et bébés dans la capitale et dans les provinces.

Faire apparaître la marque dans le plus grand nombre d'endroits possibles, dans la capitale et en province, en allouant plus de budget sur le plan marketing pour assurer une visibilité plus grandissante de la marque et donner un avantage important au sein du marché textile de plus en plus concurrentiel.

Conquérir des clients dans les provinces en réalisant des vêtements spécialisés pour chaque type de climat propre à chaque province. Par exemple pour Mahajanga, il n'est pas question de produire des doudounes ouatinés.

Réaliser des produits répondants aux attentes et préférences de la cible prioritaire en gardant la politique de bon rapport qualité prix pour faire en sorte de faciliter la vie des consommateurs.

Muscler l'argumentaire sur les produits en misant sur les points forts de la marque qui riment avec qualité, praticité et renouvellement constant des collections.

Se référencer des produits de grande marque étrangère qui semblent intéressés plus les consommateurs en termes de finition, qualité, praticité et coupe pour convaincre les consommateurs que leurs enfants seront toujours en adéquation avec les dernières tendances internationales avec la marque.

Investir dans des actions de communication commerciale médiatisée : publicité dans les feuilletons, des publi-reportages dans les émissions mère-enfant, brochures dans les établissements très fréquentés par les mères, etc.

Effectuer des publicités comparatives en persuadant les gens de la cherté des produits importés qu'ils veulent se procurer ayant les mêmes caractéristiques que ceux de LB à prix raisonnables et du danger de faire porter des vêtements d'occasion et asiatiques aux enfants (maladie, contamination microbienne, allergie, etc....)

Diffuser des messages publicitaires s'adressant aux enfants qui constituent l'élément le plus influent dans la famille.

Sortir des collections mensuelles afin de donner à chaque fois une image novatrice de la marque et garder cette régularité pour rester pérenne.

1.2. La stratégie de spécialisation basée sur la médiatisation

Cette stratégie vise à se spécialiser quant aux ventes en ligne dans le but d'étendre la clientèle et ainsi se faire connaître de plus en plus par les consommateurs.

Il convient alors d'utiliser internet comme un des outils de base pour les ventes. Le concept de base réside dans le fait de proposer des vêtements en production limitée pour assurer leur authenticité face à un consommateur éprouvant le besoin catégorique d'informations convaincantes et complètes par rapport aux produits qu'il achète en ligne.

La première étape dans la définition de cette stratégie tend à confirmer la présence de la marque en :

- Identifiant les cibles utilisant les réseaux sociaux
- Mettant en place un message provocateur auprès des publics cibles

Ensuite, il convient de produire des contenus comme les nouveautés, les actions entreprises qui parlent de la marque. Il faut alors fournir un ensemble d'informations pour attirer les clients potentiels d'une façon rapide, claire, complète et rapide sur tout ce qui concerne les produits et services offerts par cette marque sur un site internet officiel de la marque.

Une fois que les contenus soient mis en place, le plus important revient à donner de la visibilité à la marque afin d'amplifier les messages à transmettre aux publics grâce à différents outils comme les blogs et forums, réseaux sociaux ou vitrine en ligne. Ces outils peuvent alors être utilisés de façon complémentaire pour regrouper des personnes et engager la conversation avec les consommateurs ou bien débattre. Ceci permettra de fédérer une communauté autour de la marque et de se mettre facilement à l'écoute des besoins et exigences de la clientèle.

Et enfin, il est d'emblée de définir une stratégie de référencement social se résumant à la détermination d'un ensemble de méthodes à adopter pour attirer les visiteurs à consulter des contenus du site web officiel promu via les médias sociaux. Mais ceci exige tout de même une surveillance permanente à cause des piratages existants sur internet pour éviter de nuire à la réputation de la marque.

2. La stratégie de diversification

Cette stratégie de diversification sera de la forme horizontale qui consiste à écouler des produits nouveaux à la même clientèle et aux nouvelles conquêtes.

Elle comporte à la fois des aspects commercial et social car il s'agit de se diversifier par rapport aux valeurs de la marque.

2.1. Sur le plan commercial

Sur le plan technique cette diversification se caractérise par le fait que les fonctions de production qui servent à fabriquer les biens sont différentes. Il convient alors de :

Etre la première marque Malagasy à se spécialiser dans la création de t-shirt à motifs rigolos qui amusent les enfants, ce qui n'existe pas encore à Madagascar.

Se lancer dans les déguisements pour enfant car le savoir-faire de cette micro-entreprise lui permettra de se différencier aux autres entreprises de mêmes activités.

S'engager dans une optique d'accompagnement du client caractérisée par la commercialisation de ligne de prêt-à-porter de créateur de mode afin de l'éveiller à la préoccupation de la marque pour leur bien-être en ajoutant d'autres services par rapport aux vêtements vendus comme la possibilité de retailler dans les plus brefs délais.

Garder les concepts de possibilité de personnalisation des produits qui s'avère encore rare et nouveau pour les Malagasy ainsi que de la production basée sur des modèles uniques même si la marque n'est pas encore protégée.

Augmenter l'effectif du personnel avec les qualifications appropriées.

2.2. Sur le plan social

Sur le plan social, cette stratégie de diversification se focalise sur la prise en compte du bien être du consommateur en consolidant des relations plus fortes avec sa clientèle pour développer la valeur de l'image de marque qu'elle veut montrer à travers les vêtements portés par leurs enfants, ensuite d'investir beaucoup plus en des campagnes de sensibilisation pour être plus connue et élargir l'éventail des domaines d'opportunité pour les actions à venir. Pour se faire, il importe de :

Amener les consommateurs à consulter les produits en ligne pour voir la disponibilité des produits sur le lieu de vente pour qu'ils puissent gagner du temps au cas où rien ne leur plaît lors de la consultation du site grâce à des informations plus détaillées qui seraient beaucoup plus efficaces avec la communication d'une fiche produit et la proposition d'un lookbook pour chaque article comme le montre l'exemple ci-dessous toujours en insistant sur la production en série limitée où un modèle n'existe que sur les quatre tailles existantes chez la marque

Adopter la technique d'essayage en ligne grâce à une webcam pour que les mères puissent gagner du temps, en proposant la livraison gratuite et rapide des articles si l'essayage a été effectué en ligne et que le produit plaise aux clients.

Exemple de fiche produit :



Doudoune à carreau « Ourson »

- Blouson zippé à capuche ouatiné et doublé en tissu 100% coton
- Doublé et ouatiné
- Capuchon réglable avec un cordon
- Double vraies poches plaquées au devant
- Bords côtes en laine fine gris
- Couleurs : carreaux bleus et blanc, bord côté gris clair
- Possibilité de choisir la couleur du cache nez de l'ourson
- Tailles disponibles :
 - T1 : 2 - 3 ans
 - T2 : 3 - 4 ans
 - T3 : 4 - 5 ans
 - T3 : 5 - 6 ans

SERIE LIMITEE EN 4 TAILLES SEULEMENT

Participer à des aides humanitaires tournés vers les enfants les plus défavorisés

Insister sur l'avantage de faire porter aux enfants des vêtements adaptés à leur santé en développant l'esprit de la protection de l'environnement en faisant savoir aux gens de l'inutilisation de matières synthétiques.

Mettre à la disposition des consommateurs des boîtes à suggestions pour pouvoir effectuer des actions d'amélioration sur les produits.

Contribuer au développement psychologique des enfants en créant des livres de coloriage, des livres alphabétiques pour apprendre à lire et à écrire, ainsi qu'à réécrire les livres de contes pour apprendre aux enfants le savoir vivre, leur feront connaître les contes Malagasy : Trimobe, Ikotofetsy sy Makaha, etc., ou tout simplement des contes des personnages de Lita sy Bozy.

3. Perspectives d'avenir de la marque

L'avenir de cette jeune marque peu connue repose sur sa capacité à maîtriser deux aspects : du point de vue du client

3.1. Du point de vue du client

Les valeurs fournies par la marque doivent se baser par des évaluations de la préférence dans le choix du consommateur et des évaluations de la perception du client envers la marque.

En principe les évaluations de la préférence doivent être mesurées par des approches directes qui se focalisent sur la mesure des réponses du consommateur concernant les activités marketing mise en œuvre par l'entreprise.

Quant à la perception du client à l'égard de la marque, elle sera mesurée par des approches indirectes qui visent à identifier les sources du capital marque à travers la reconnaissance de la marque, la qualité perçue par rapport aux produits, la fidélité envers la marque et enfin la valeur sociale originale du concept de l'image sociale c'est-à dire sa réputation.

Si ces évaluations s'effectuent régulièrement et de manière constante, cela permettra à l'entreprise de pérenniser son existence.

3.2. Du point de vue production/distribution

L'avenir fleurissant de cette jeune marque se dessine déjà à l'horizon si la fusion production/distribution est matérialisée par une initiative du producteur lui-même qui crée ou contrôle totalement les points de distribution d'une part et d'autre part demeurant très important si le producteur protège sa marque à l'abri des éventuelles imitations de sa production.

De même si le nombre de variétés des produits spécifiques à la marque s'accroît, il serait difficile pour les autres d'imiter les produits, car même si un produit devient banal la marque du producteur pourra subsister à cette imitation comme garantie des composants essentiels (matières premières de qualité, motifs, coupes, confort, etc.). Il sera ainsi préférable d'étendre les activités en produisant des accessoires nécessaire au quotidien des enfants : serviette de bain, peignoir de bain, gant de toilette, cartables, trousse, sac à goûter, sac repas, sac à gourde, ou de se lancer dans la personnalisation et décoration de chambre d'enfant notamment les linges de maison ; ou encore d'élargir les activités en pensant à la production de chaussures pour enfants.

Et enfin, si le producteur associe politique d'innovation constante des produits à la politique de prix abordables, compte tenue de la contrainte de faible pouvoir d'achat, la marque pourra être le leader sur le marché et sera difficilement attaquable par les imitateurs.

Au terme de ce chapitre partie, nous avons remarqué le besoin de la marque Lita sy Bozy de devenir une marque de référence grâce aux qualités de ses produits mais aussi de la particularité de ses services. Tous les moyens sont bons pour y parvenir, des actions sont ainsi énumérées, par l'application des stratégies de spécialisation et de diversification, sauf que la difficulté est commune pour toutes les entreprises Malagasy limitées par leur budget d'investissement difficilement accessible d'une part et la sous estimation des produits locaux par l'Etat par rapport aux produits d'exportation.

CONCLUSION PARTIELLE

Durant le déroulement de notre travail et de par ce qui ont été énoncé précédemment, nous avons constaté que cette jeune marque peu connue n'adopte pas totalement une démarche de marketing social sur l'ensemble de ses productions ayant les caractéristiques de possibilité de personnalisation car cette action demeure toutefois limitée. Cependant sans que cela soit formalisé dans un cadre précis, Lita sy Bozy pratique tout de même dans ses activités, de manière plus ou moins consciente, un certain nombre de méthodes qui rejoignent celles du marketing social. Il est donc important d'identifier les compétences marketing et marketing social que la marque possède et a mis en œuvre car ceci lui permettrait également d'identifier ses lacunes en la matière. Il est alors utile de prendre en compte des contraintes de l'environnement instable de la marque si elle veut attirer les clients vers ses produits pour devenir cette marque de référence aux yeux des Malagasy. Même si, comme toutes les entreprises locale, la difficulté d'accessibilité des financements ralentissant le développement persiste, d'autres solutions comme les partenariats peuvent être mis à l'épreuve pour permettre à cette marque d'être connue et promue.

CONCLUSION GENERALE

Nous voici maintenant arrivée au terme de notre mémoire. Le thème se rapportant à ce travail porte sur : « L’application des outils et méthodes du marketing pour la promotion des marques Malagasy ». Le choix du thème a été effectué par la volonté de faire aimer les produits de marque Malagasy aux Malagasy eux mêmes à travers une étude de cas sur une marque de vêtement Malagasy imaginée et créer par un créateur Malagasy. Soucieuse du devenir des produits Malagasy qui sembleraient délaissés par ces derniers pour laisser places aux produits importés de seconde main et asiatiques du troisième choix, de mauvaise qualité, nous avons fait appel aux outils et méthodes du marketing pour essayer d’établir des liens entre l’étude de comportement et stratégie marketing.

Notre étude a été effectuée pour comprendre la perception de l’image de marque dans la consommation de vêtements pour enfants, où l’enfant est le facteur influent et la mère est le vrai consommateur. La notoriété d’une marque connue joue un rôle important dans les motivations notamment de par le concept de soi mais aussi des préférences. Cette recherche se concentre sur l’importance des caractéristiques des marques reconnue pour les consommateurs. Il s’agit de se focaliser sur l’interaction entre le consommateur, l’objet défini par le couple marque/produit et l’environnement du consommateur. Notre objectif a été de proposer une meilleure compréhension de la perception de l’image de marque. Toutefois, la promotion d’une jeune marque connue s’avère être compliquée car face à un marché évolutif de plus en plus compétitif constraint par le faible pouvoir d’achat des consommateurs, sa mise en place est surtout basée sur des actions de communication engageant des frais importants.

A partir des résultats, nous avons retenu que les gens changent leur consommation et n’achètent plus les marques comme avant car avant même de regarder les prix, les consommateurs se posent des questions sur leur utilité. L’individu insouciant à la consommation sublimée a laissé place à un consommateur réfléchi faisant des arbitrages permanents, car certes le besoin de se vêtir constitue un besoin primordial des êtres humains après le besoin de logement et le besoin de se nourrir. En outre, il intègre des paramètres de plus en plus complexes dans son raisonnement.

Dans un contexte de crise marqué par un Etat qui privilégie la certification des normes des produits destinés à l’exportation et contrairement aux attentes en négligeant en quelque sorte le contrôle des produits d’articles textiles vendus sur le marché local devenant de plus en

plus dangereux pour la santé, c'est la praticité qui guide en priorité les consommateurs devant les prix bas où le plus important est la recherche de produits pratiques et durables.

Le but de notre recherche a été la contribution à effectuer un vrai progrès qui n'est pas de consommer plus mais de consommer mieux, c'est-à-dire à influencer les consommateurs à exiger sur les normes de qualité quant aux produits qu'ils vont consommer. Les questions sociales prennent de plus en plus de poids dans l'image de marque des produits et les arbitrages des consommateurs. Le critère social apparaît comme un facteur influent de préférence et de fidélité. D'où la nécessité d'appliquer des stratégies de spécialisation et de diversification axées vers les avantages des consommateurs.

Par conséquent, les attentes sont principalement basées autour de la qualité, de la responsabilité sociale de l'entreprise, marquées par des consommateurs ayant besoin d'être considérer et écouter de près mais toujours dominés par les ventes traditionnelles en magasin ne voulant pas utiliser le e-commerce par crainte de réception de fausses informations. Sauf que la difficulté réside sur le fait que les marques perdent régulièrement du terrain dans le cœur du consommateur. Leur apport est aujourd'hui questionné.

Ainsi, pour élucider notre problématique, l'évolution de la distribution ainsi que du commerce national, se feront, avec les fabricants car leur attitude devant cette évolution reste un point essentiel. Les fabricants décideront s'ils laissent la fonction de commercialisation aux mains des distributeurs ou s'ils s'en chargeront eux-mêmes. Dans le cas où le distributeur laisse la commercialisation de ses produits aux revendeurs, il sera difficile pour le producteur d'attirer ses cibles vers sa marque, qu'il est alors amener à limiter les risques en confortant essentiellement sa position sur le marché dans lequel il évolue et en élargissant son marché pour s'adresser à une clientèle plus large grâce à une politique de proximité qui l'attirera vers la marque.

Ainsi, pour renouer durablement avec les consommateurs, les marques devront réussir à incarner à nouveau le progrès c'est- à dire un progrès collectif qui ne se réduit pas au seul produit mais devront concilier innovation et bien être des consommateurs à travers le marketing social. Ceci s'explique par le fait que la clientèle a le choix entre une multitude de marques qui proposent des modèles souvent très proches en termes de qualité, de prix et de style. C'est ce qui rend la difficulté à promouvoir une jeune marque peu connue sur le long terme.

L'entreprise cherche la performance, et ceci dans un environnement concurrentiel ; sa survie dépend parfois de sa capacité à développer son attractivité. Dans son sens le plus large, le marketing social est une nouvelle approche pour concevoir de très anciens projets humains.

La valeur perçue est la source de l'attractivité et du positionnement d'une marque qui est attribuée en partie grâce à ces actifs (brevet, exclusivité du savoir faire, créativité, originalité) de marque par rapport à la concurrence. En effet, les consommateurs ont des réactions plus favorables face à un produit avec sa marque qu'avec un produit sans marque. Le fait est que la marque n'a pas de valeur que si elle occupe une place importante dans l'esprit du consommateur.

Pourtant, la marque n'est rien s'il n'existe aucun produit ayant des caractéristiques motivantes et convaincantes, c'est donc à travers ses produits que la marque crée son identité. Certes, la marque n'a pas de valeur que si elle occupe une place importante dans l'esprit du consommateur. Il faut alors lui attribuer des caractéristiques intangibles de nature humaine où les activités à mettre en œuvre consistent à rendre la marque vivante, en d'autres termes à créer un comportement pour la marque c'est-à dire une personnalité qui dégage avant tout la confiance.

BIBLIOGRAPHIE

1. B. BERELSON et G. STEINER, dans « Human Behavior: an Inventory of Scientific findings », éditions Hartcourt, Brace & World New York, 1964, p.88
2. D. DARPY et P. VOLLE, dans « Comportements du consommateur : concepts et outils », 2^{ème} édition, éditions Dunod, 2007, p. 264-269
3. D. DARPY et P. VOLLE, dans « Comportements du consommateur : concepts et outils », 2^{ème} édition, éditions Dunod, 2007, p. 249
4. E. MOORE, W. WILKIE et R. LUTZ, dans « Passing the torch : Intergenerational Influences as Source of Brand Equity », 2002, p.17- 37
5. F. LA PINTA, V. BERTHELOT, dans “Marketing RH”, éditions STUDYRAMA, 2013
6. G. Armstrong et P. Kotler, Principes de Marketing, 8^{ème} édition, éditions PEARSON Educations
7. I. SIMONSON, dans “Determinants of Customers’ Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions”, Journal of Marketing, vol. 69, 2005, p. 32-45
8. J. ANDERSON et J. NARUS, dans « Capturing the Value of Supplementary Services », Harvard Business Revue, 1995, p.75-83
9. J. Edward RUSSO, M. MELOY et T.J. WILKS, dans « The Distortion of product information during brand choice », Journal of marketing research, n°35, 1998, p. 438-452
10. J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON ; Mercator 7^{ème} édition : Théories et pratique du marketing ; DALLOZ ; 2003 ; p.7
11. J. RAKOTONDRAZAFY, F. ANDRIANARISON, « ANALYSE SECTORIELLE DE LA PARTICIPATION ETRANGERE : L'industrie textile et les investissements étrangers à Madagascar », Avril 1996 ; p.11
12. J. RAKOTONDRAZAFY, F. ANDRIANARISON, ANALYSE SECTORIELLE DE LA PARTICIPATION ETRANGERE : L'industrie textile et les investissements étrangers à Madagascar, Avril 1996 ; p.10
13. J. WIND et A. RANGASWAMY, dans “Customerization: The Second Revolution in Mass Customization”, Wharton School Working Paper, 1999
14. J.LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON ; Mercator 10^{ème} édition : Théories et nouvelles pratiques du marketing ; DUNOD ; 2012 ; p. 279

15. J.M LEHU, dans l'Encyclopédie du Marketing, Editeur(s) : Editions d'Organisation, Collection : Références, 956 pages, 2004
16. J.M Lehu, dans l'Encyclopédie du Marketing, éditions Eyrolles
17. J.M. LEHU, dans l'Encyclopédie du Marketing, Editeur(s) : Editions d'Organisation, Collection : Références, 956 pages, 2004
18. J.Marc LEHU, dans l'Encyclopédie du Marketing, Editeur(s) : Editions d'Organisation, Collection : Références, 956 pages, 2004
19. J.N. KAPFERER, dans « Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes 4^{ème} édition», éditions Editions d'Organisation Paris, 2007 ; David AAKER et E. JOACHIMSTAHLER, dans « Brand Leadership », éditions Free Press : New York, 2000
20. J-C. GIRALDI et X. L. GUO, dans « Les fonctions de la marque en Chine : le poids des expériences vécues », 2006, p. 25
21. K. KELLER, dans « Strategic Brand Management 3^{ème} édition », édition Prentice Hall, 2008
22. L.CHAUVEL, dans « Les classes moyennes à la dérive », éditions Seuil, 2006, p 91
23. M. PORTER, dans “L'avantage concurrentiel”, Paris: Interéditions, 1986
24. N.K. WEINREICH, “Hands-on Social Marketing” (Sage, 1999)
25. ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel, Ministère de l'Economie, du commerce et de l'Industrie) ; « Madagascar Industrial Competitiveness Plan, Phase 1 » ; 2009 ; p.20-31
26. P. KOTLER, Roberto N. & Lee, N., dans “Social marketing – Improving the quality of life”, 2^{ème} édition, éditions Sage Publications, 2002
27. P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS ; Marketing Management 13^{ème} édition ; éditions PEARSON Education ; 2009 ; p.10
28. Prof. Dr. D. HÖFER, Sécurité des textiles pour enfants sur <https://www.oeko-ex.com>, Décembre 2014
29. R. RAVELOSOA, E. RAMILISON, J. RAMAROHETRA, F. ROUBAUD ; La consommation et le rôle du secteur informel dans la satisfaction des besoins des ménages dans l'agglomération d'Antananarivo ; 1995 ; p.4
30. R. RAVELOSOA, F. ROUBAUD, « La dynamique de la consommation des ménages dans l'agglomération d'Antananarivo », 1965-1995 (Madagascar) ; 1995, p.70

31. S. ZOUAGHI et D. DARPY, dans “Du soi au groupe: naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous ideal”, 2003, p 3-22
32. site : <http://future.sri.com/vals/>, Novembre 2014
33. Sjöfn, <http://www.love-communication.fr/la-marque-et-l-image-de-marque-d-un-produit>, Décembre 2014
34. T. DALGIC et M. LEEUW, « Niche Marketing Revisited: concept, Applications and Some European Cases », 1994, p.39
35. T. P. BEANE et B. M. ENIS, dans « La segmentation des marchés : une revue de la littérature », 1989, p. 25-52
36. U. Mayrhofer, dans « Marketing », 2^{ème} édition, éditions Bréal, 2006, p.49
37. Y.R RASOAMBOLANORO, MEMOIRE DE FIN D'ETUDES : « Transport et budget des ménages », 2007, p.20

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

- ANNEXE 1 : Questionnaire d'enquête
- ANNEXE 2 : - Figure 1 : Les emblèmes de marque
-Figure 2 : Logo de la marque Lita sy Bozy
- ANNEXE 3 : Figure 3 : Diagramme en barres Sexe*Sociostyle
- ANNEXE 4 : Figure 4 : Diagramme en barres Revenu*Sociostyle
- ANNEXE 5 : Figure 5 : Diagramme en barres Âge*Attente*Sexe féminin
- ANNEXE 6 : - Tableau 1 : Description des comportements selon le cycle de vie
-Tableau 2 : Les principaux critères de segmentation
- ANNEXE 7 : Tableau 3 : Les étapes du processus de segmentation et de ciblage
- ANNEXE 8 : Tableau 4 : Les composantes de la signalétique des marques
- ANNEXE 9 : Tableau 5 : Codification des réponses d'enquête
- ANNEXE 10 : Tableau 6 : Tableau croisé Sexe * Intérêt * Âge
- ANNEXE 11 : - Tableau 7 : Résumé des 4 socio-styles selon la méthode VALS
-Tableau 8 : Tableau croisé Âge *Socio-style
- ANNEXE 12 : Tableau 9 : Tableau croisé Âge * Notoriété * Sexe
- ANNEXE 13 : Tableau 10 : Tableau des effectifs de la connaissance de la marque via les différentes formes de communication
- ANNEXE 14 : Tableau 11 : Tableau croisé Âge * Attitude * Sexe
- ANNEXE 15 : Tableau 12 : Tableau croisé Âge * Promotion de la marque LB * Sexe
- ANNEXE 16 : Tableau 13 : Tableau croisé Intérêt * Préférences1 * Sexe * Âge * Revenu
- ANNEXE 17 : Tableau 14 : Tableau croisé Âge * HabitudeLDV * Sexe
- ANNEXE 18 : - Tableau 15 : Tableau de Tests du Khi 2 Âge*Attente*Sexe
-Tableau 16 : Tableau de Tests du Khi 2 Revenu*CS*Sexe
- ANNEXE 19 : - Tableau 17 : Tableau de Tests du Khi 2 Âge*Aspiration*Sexe
-Tableau 18: Tableau de Tests du Khi 2 Revenu*Aspiration*Sexe
- ANNEXE 20 : - Tableau 19 : Tableau de test du Khi 2 Âge * HabitudeLDV * Sexe
-Tableau 20 : Tableau de test du Khi 2 Revenu * HabitudeLDV * Sexe
- ANNEXE 21 : - Tableau 21 : Tableau de test du Khi 2 Âge * Motivations * Sexe
-Tableau 22: Tableau de test du Khi 2 Revenu * Motivations * Sexe
- ANNEXE 22 : - Tableau 23 : Tableau de Tests du Khi 2 Âge*e-commerce*Sexe
-Tableau 24 : Tableau de Tests du Khi 2 Revenu*e-commerce*Sexe

ANNEXE 1

Questionnaire d'enquête

Dans le cadre du lancement d'une nouvelle marque de vêtement personnalisable pour enfant, commercialisé sur un site internet, nous réalisons une étude de marché. Ce questionnaire vise à connaître vos opinions par rapport aux marques « vita Malagasy ». Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, seul votre avis nous intéresse et vous n'avez qu'à « check-er ».

N° Liste

1 Êtes-vous intéressé(e) par les vêtements pour enfants ?

- Oui
- Non

2. Votre sexe :

- Homme
- Femme

3 Votre tranche d'âge

- Entre 18 et 30 ans
- Entre 31 et 45 ans
- 46 ans et plus

4 Votre tranche de revenu moyen mensuel :

- Moins de 300 000 Ar
- Entre 300 000 et 600 000 Ar
- Entre 600 000 et 1 000 000 Ar
- 1 000 000 Ar et plus

5 Une marque de vêtement connue signifie pour vous :

- Bonne qualité (durable, confortable, disponible, ...)
- Trop cher
- Tendance
- Autre(s)

- 6 Que recherchez-vous lorsque vous achetez des vêtements de marque connue pour votre enfant ou les enfants de votre entourage :
- Le plaisir
 - C'est la meilleure marque parmi tant d'autres
 - Dans la famille, petits, on a tous porté la même marque
- 7 Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque connue pour votre enfant ou les enfants de votre entourage :
- Oui (continuez)
 - Non (allez directement à la question 11.)
- 8 Pourquoi l'avez-vous acheté ?
- Pour une grande occasion
 - On me l'a recommandé
 - Des enfants de mon entourage l'a aussi porté, cela m'a plu
 - J'achète souvent cette marque
 - J'avais envie d'essayer d'autre marque
 - Ce jour là, mes moyens me l'avaient permis
 - Par hasard
 - Sans réponse
- 9 En général, vous achetez des produits de grande marque pour :
- Tous les achats
 - Alimentation
 - Les produits de luxe (voiture, bijoux, parfum, ...)
 - L'habillement (vêtements, chaussures, ...)
 - Autres
- 10 Porter des vêtements de grande marque est signe de :
- Richesse et prestige
 - Abus

11 En général, où achetez-vous les vêtements de votre (vos) enfant(s) ou ces enfants de votre entourage?

- Dans les grandes surfaces
- Dans les magasins spécialisés
- Auprès des commerçants ambulants (trottoir, ...)
- Dans les magasins de friperie
- Vous les commander à l'étranger
- Sur internet

12 Vous achetez des vêtements dans le type de commerce que vous avez choisi précédemment, car là :

- Les vêtements sont moins chers qu'ailleurs
- Ils offrent les qualités que je recherche
- C'est juste une habitude
- J'ai une multitude de choix par rapport aux marques
- Je passe souvent par là, je n'ai pas de temps à consacrer au shopping

13 Parmi les éléments suivants, lequel vous poussent à acheter des vêtements pour votre enfant ou les enfants de votre entourage :

- La notoriété de la marque
- Le style (coupe, finition, couleur, motif, tendance du moment, ...)
- La praticité (confort, adaptation à la saison, ...)

14 Si on vous demande de choisir parmi ces marques, laquelle choisirez-vous ?

- Zazakely (marque Malagasy)
- Kiabi (marque française)
- Carter's (marque américaine)

15 Pourquoi le choix s'est il porté sur cette marque ?

- C'est le moins cher
- La notoriété de la marque
- La résistance des produits

- 16 D'après vous, pourquoi feriez-vous porter à votre (vos) ou ces enfant (s) des vêtements de marque très connue :
- Pour s'affirmer (réussite, tendance actuelle, ...)
 - Pour le plaisir
 - Juste pour essayer
 - Pour ses qualités (finition, type de tissu utilisé, à la mode, ...)
 - Pour distinguer votre (vos) enfant(s) à ceux des autres
- 17 Nous retrouvons de plus en plus de produits personnalisables (choix du motif, de la couleur, du prénom...). Qu'en pensez-vous ?
- J'aime bien acheter (certains de) ces produits
 - J'aimerai bien essayer
 - Je n'aime pas ce genre de produits
- 18 Si on vous dit marque de vêtement pour enfant « vita Malagasy », la première marque qui vous vient à l'esprit est :
- Klung
 - Zazakely
 - ABC
 - Salut bébé
 - Lita sy Bozy
 - Autre(s), précisez :
- 19 Avez-vous déjà acheté des vêtements de la marque que vous avez énoncée dans la question précédente ?
- Oui
 - Non
- 20 Suite à l'achat que vous avez effectué, vous avez été :
- Très satisfait(e)
 - Moyennement satisfait(e)
 - Pas du tout satisfait(e)

Sans réponse

21 Ce qui vous repousse le plus dans l'achat des marques de vêtement « vita Malagasy » c'est :

- Leur prix trop élevé
- Le style
- La qualité

22 Avez-vous déjà entendu parler de la marque Lita sy Bozy ?

- Oui
- Non

23 Comment avez-vous connu cette marque ?

- Par des connaissances
- Sur Internet ou autres supports médiatiques
- Lors d'un évènement

24 Que pensez-vous du nom de la marque sachant qu'elle est destinée à une ligne de vêtements pour enfant?

- Très attractif
- Moyennement attractif
- Pas du tout attractif

256 Avez-vous déjà effectué des achats en ligne ?

- Oui
- Non

26 Pour quel type de produit ?

- Des vêtements
- Des appareils électroniques (téléphone, ordinateur, ...)
- Voiture
- Rien

27 Pour quelles raisons ne seriez-vous pas susceptible d'acheter un vêtement sur un site Internet ?

- Cela doit sans doute être trop cher

- Pour manque d'informations sur les produits
- Risque d'arnaque

28 Concernant l'idée de ce projet, vous la trouvez :

- Très intéressante
- Assez intéressante
- Pas intéressante du tout

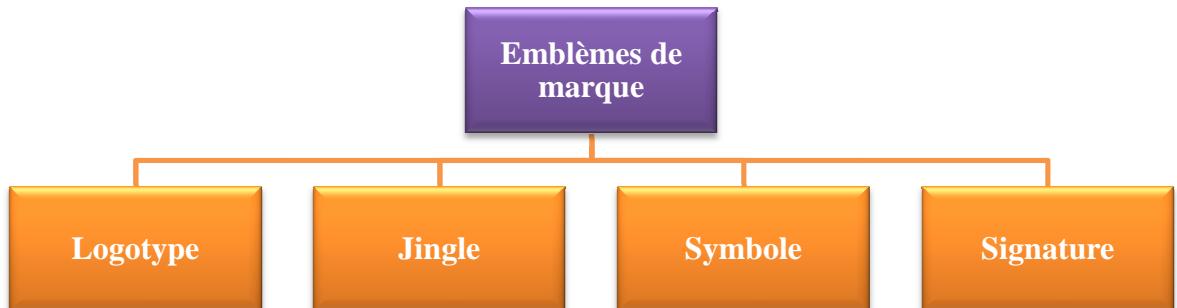
29 Quel budget seriez-vous prêts(es) à consacrer pour l'achat d'un vêtement enfant de marque très connue avec livraison incluse répondant à votre satisfaction?

- Moins de 20 000 Ar
- Entre 20 000 et 30 000 Ar
- Entre 35 000 et 50 000 Ar
- Plus de 50 000 Ar

Merci de votre aimable collaboration et de l'importance que vous nous avez témoigné pour la réalisation de notre étude.

ANNEXE 2

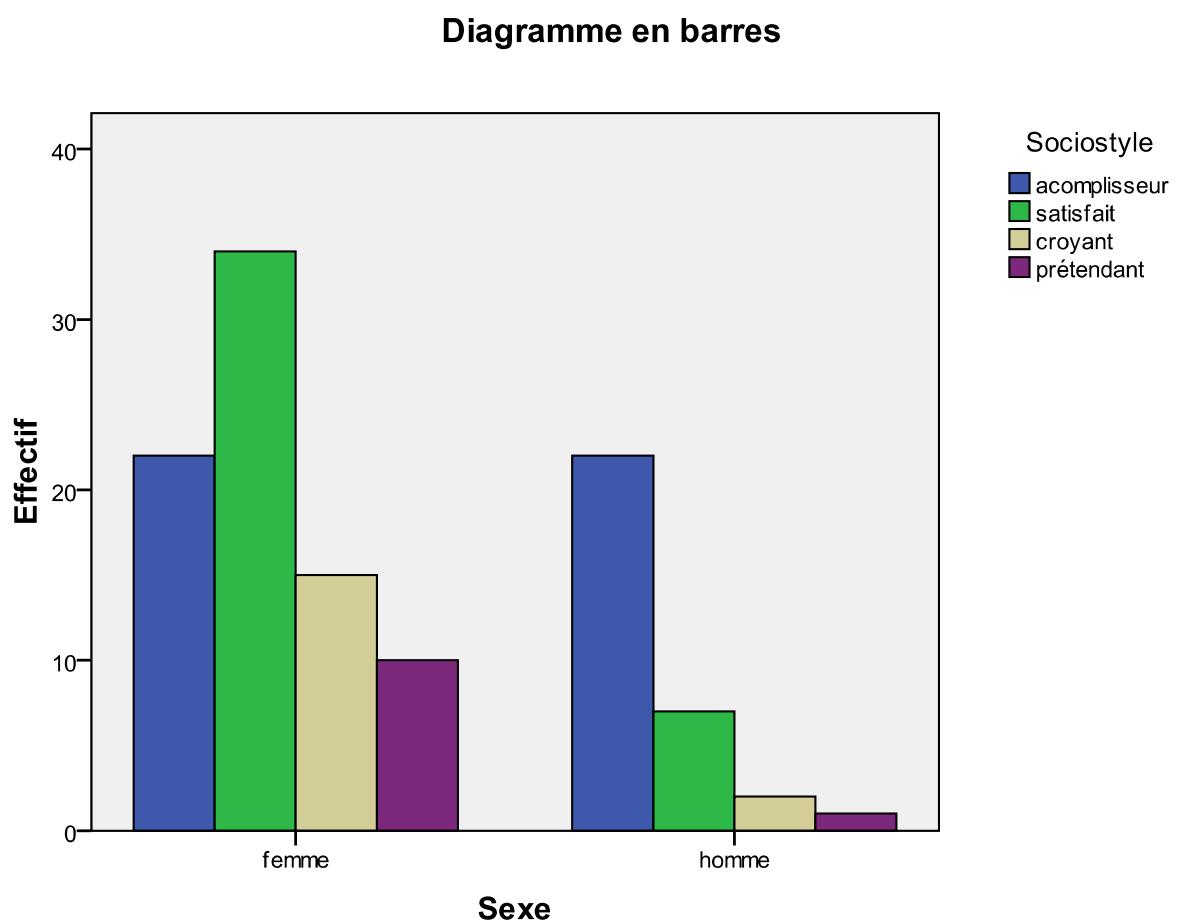
Figure 1 : Les emblèmes de marque

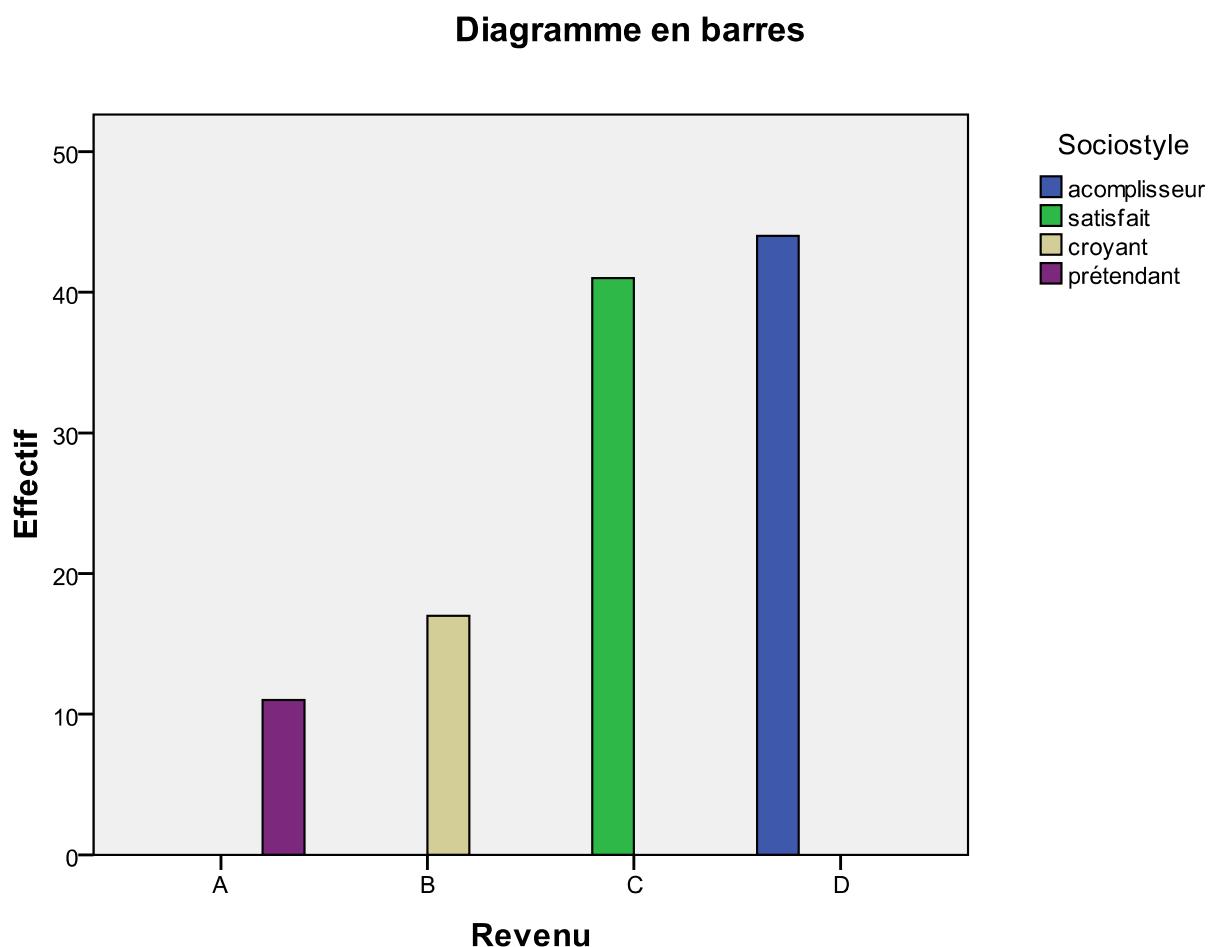


Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON ; Mercator 7^{ème} édition : Théories et nouvelles pratiques du marketing ; DALLOZ ; 2003 ; p. 777

Figure 2 : Logo de la marque Lita sy Bozy

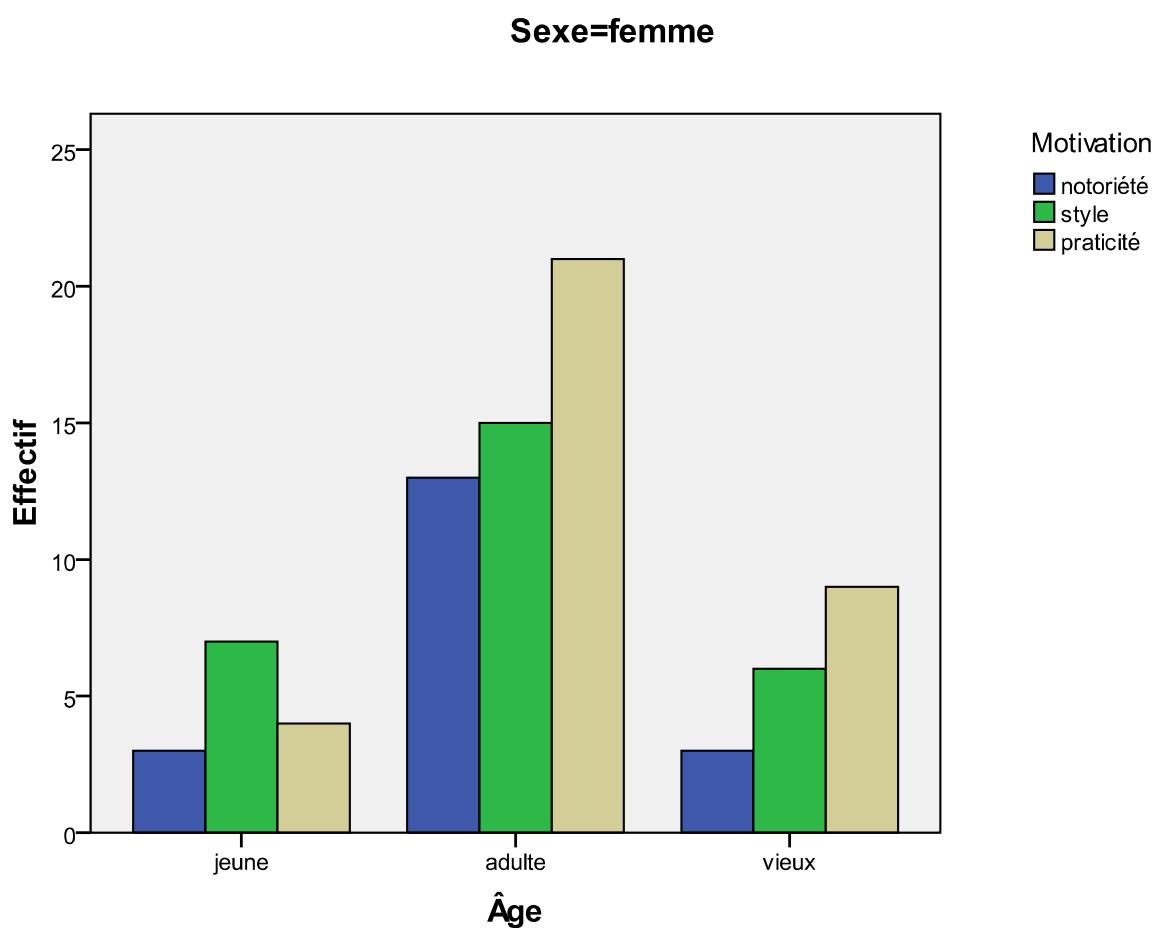


ANNEXE 3***Figure 3 : Diagramme en barres Sexe*Sociostyle***

ANNEXE 4**Figure 4 : Diagramme en barres Revenu*Sociostyle**

ANNEXE 5

Figure 5 : Diagramme en barres Âge*Attente*Sexe féminin



ANNEXE 6

Tableau 1 : Description des comportements selon le cycle de vie

Etapes	Caractéristiques
Célibataire jeune	Peu de revenus mais de besoins
Couple jeunes mariés	Les ressources augmentent, les dépenses s'orientent vers la voiture, les vêtements, les appareils ménagers
Couple avec jeunes enfants	Les ressources diminuent car la femme réduit son activité, les besoins augmentent
Couple avec enfants	Moins influencé par la publicité car il dispose d'une expérience en matière d'achat ; les ressources augmentent grâce à l'avancement du mari et à la reprise d'activité de la femme
Couple âgé sans enfant à charge	Forte aisance financière, achats de luxe (ex : bijoux)
Couple âgé retraité	Chute de revenu, dépenses orientées vers la santé
Célibataire âgé	Si le survivant n'a pas eu d'activité professionnelle, forte diminution des revenus

Source : résumé : « Comprendre le marketing et ses processus », des éditions PEARSON Education, en 2010, de Gary ARMSTRONG et Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Bernard DUBOIS

ANNEXE 7

Tableau 2 : Les principaux critères de segmentation

Critères liés aux caractéristiques intrinsèques des consommateurs	
Types de critères	Sous critères fréquemment utilisés
Géographiques	Pays, région, ville, catégorie de quartier, climat, type d'habitat
Sociaux	Sexe, âge, taille du foyer, cycle de vie familial, classe sociale, nationalité, composition de la famille
Démographiques	Revenu, niveau d'instruction, CSP, religion
Psychographiques	Style de vie, personnalité
Critères liés aux comportements à propos de la catégorie de produit concernée	
Types de critères	Sous critères fréquemment utilisés
Comportementaux	Situation d'achat, avantages recherchés, statut d'utilisateur, niveau d'utilisation, fidélité à la marque, relation au produit

Source : extrait du tableau 8.1 : « Principaux critères de segmentation pour les marchés de grande consommation », p.278, dans « Marketing Management 13^{ème} édition » des éditions PEARSON Education en 2009, de Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Bernard

ANNEXE 8

Tableau 3 : Les étapes du processus de segmentation et de ciblage

Etapes	Description
Identifier les segments	Identifier les groupes de consommateurs ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné
Etudier les segments	Etudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementales de chaque segments afin de mieux l'identifier
Evaluer les segments	Evaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise
Choisir les cibles	Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser
Choisir le positionnement	Elaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques
Tester le positionnement	Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé
Elaborer le marketing-mix	Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service

Source : tableau 8.2 : « Les étapes du processus de segmentation et de ciblage », p.291, dans « Marketing Management 13^{ème} édition » des éditions PEARSON Education en 2009, de Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Bernard DUBOIS

ANNEXE 9

Tableau 4 : Les composantes de la signalétique des marques

Signes	Constituants	Caractéristiques
Nom	Patronyme	Nom du fondateur <i>ex : Vuitton</i>
	Sigle	Transformation d'une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communications <i>ex : BNI</i>
	Générisme	Appellation issue de sa catégorie de produits <i>ex : Microsoft</i>
	Marque de fantaisie	Sens initial non rattaché au produit <i>ex : Apple</i>
	Marque promesse	Nom signifiant la promesse attachée au produit
Packaging	Fonction de communication, de vente et de séduction	Communicateur de message, déclencheur de l'achat et séducteur après l'achat
Emblèmes de marque	Logotype : Logo	Drapeau de la marque, devant être unique et inchangeable tout en pouvant évoluer sans perturber les clients
	Jingle	Ritournelle publicitaire c'est- à dire musique identifiant la marque mais pouvant être éphémère
	Symbol	Personnage, figurine ou animaux incorporés ou non au logo
	Signature	Appelée aussi « phrase vocation », expressions accompagnant plus souvent les marques institutionnelles que les marques produits
Graphisme	Typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène	Eléments permanents de l'expression formelle d'une marque favorisant l'identification et l'attribution d'une marque

Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON ; Mercator 7^{ème} édition : Théories et nouvelles pratiques du marketing ; DALLOZ ; 2003 ; p. 776-780

ANNEXE 10

Tableau 5 : Codification des réponses d'enquête

QUESTION/REPONSES	CODES
1. Êtes-vous intéressés par les vêtements pour enfants?	
OUI	1
NON	2
2. Quel est votre sexe	
Homme	1
Femme	2
3. Quel est votre âge?	
entre 18 et 30 ans	1
entre 31 et 45 ans	2
46 ans et plus	3
4. Quelle est votre tranche de revenu moyen mensuel?	
moins de 300 000 Ar	1
entre 300 000 et 600 000 Ar	2
entre 600 000 et 1 000 000 Ar	3
1 000 000 Ar et plus	4
5. Que signifie une marque de vêtement connue pour vous?	
Bonne qualité	1
Trop cher	2
Tendance	3
Autres réponses	4
6. Que recherchez-vous lorsque vous achetez des vêtements de marque connue pour votre enfant ou les enfants de votre entourage?	
Le plaisir	1
C'est la meilleure marque parmi tant d'autres	2
Dans la famille, petits, on a tous porté la même marque	3

7. Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque connue pour votre enfant ou les enfants de votre entourage?

OUI	1
-----	---

NON	2
-----	---

8. Pourquoi l'avez-vous acheté?

Pour une grande occasion	1
--------------------------	---

On me l'a recommandé	2
----------------------	---

Des enfants de mon entourage l'a aussi porté, cela m'a plu	3
--	---

J'achète souvent cette marque	4
-------------------------------	---

J'avais envie d'essayer d'autre marque	5
--	---

ce jour là, mes moyens me l'avaient permis	6
--	---

Par hasard	7
------------	---

Sans réponse	8
--------------	---

9. En général, vous achetez des produits de grande marque pour:

Tous les achats	1
-----------------	---

L'alimentation	2
----------------	---

Les produits de luxe (voiture, bijoux, parfum, ...)	3
---	---

L'habillement (vêtements, chaussures, ...)	4
--	---

10. Porter des vêtements de grande marque est signe de :

Richesse et prestige	1
----------------------	---

Abus	2
------	---

11. En général, où achetez-vous les vêtements de votre enfant ou les enfants de votre entourage?

Dans les grandes surfaces	1
---------------------------	---

Dans les magasins spécialisés	2
-------------------------------	---

Auprès des commerçants ambulants (trottoir,...)	3
---	---

Dans les magasins de friperie	4
-------------------------------	---

Vous les commander à l'étranger	5
---------------------------------	---

Sur internet	6
--------------	---

12. Vous achetez des vêtements dans le type de commerce que vous avez choisi précédemment, car là:

Les vêtements sont moins chers qu'ailleurs	1
Ils offrent les qualités que je recherche	2
C'est juste une habitude	3
J'ai une multitude de choix par rapport aux marques	4
Je passe souvent par là, je n'ai pas le temps à consacrer au shopping	5

13. Parmi les éléments suivants, ce qui vous pousse à acheter des vêtements de marque pour votre enfant ou les enfants de votre entourage, c'est

La notoriété (marque reconnue par tout le monde)	1
Le style (coupe, finition, couleur, motif, tendance du moment, ...)	2
La praticité (confort, adaptation à la saison, durabilité, prix,...)	3

14. Si on vous demande de choisir parmi ces marques, laquelle choisirez vous?

Zazakely (marque Malagasy)	1
Kiabi (marque française)	2
Carter's (marque américaine)	3

15. Pourquoi le choix s'est-il porté sur cette marque?

Gasy ka manja	1
C'est une habitude	2
Je ne risque pas d'être déçue	3

16. d'après vous, pourquoi feriez-vous porter à votre (vos) enfant (s) ... des vêtements de marque connue:

Pour s'affirmer (réussite, tendance du moment,...)	1
Pour le plaisir	2
Juste pour essayer	3
Pour ses qualités	4
Pour se distinguer (original)	5

17. Nous retrouvons de plus en plus de produits personnalisables. Qu'en pensez-vous?

J'aime bien acheter ces produits	1
----------------------------------	---

J'aimerai bien essayer	2
------------------------	---

Je n'aime pas ce genre de produits	3
------------------------------------	---

18. Vous avez au moins une fois dans votre vie acheté des vêtements de marque pour votre enfant...Vous vous êtes dits(es):

Je rachèterai des produits de la même marque	1
--	---

Je recommanderai la marque à mon entourage	2
--	---

Rien, c'est un produit comme les autres, peu m'importe la marque	3
--	---

19. Vous croyez que vous êtes fidèles à une marque lorsque:

Vous achetez toujours les produits de la même marque sans compter	1
---	---

Vous prévoyez d'acheter le produit lorsque vous aurez les moyens	2
--	---

Vous êtes satisfaits de vos expériences antérieures sur la même marque	3
--	---

20. Si on vous dit marque de vêtement pour enfant "vita Malagasy", la première marque qui vous vient à l'esprit est:

Klung	1
-------	---

Zazakely	2
----------	---

ABC	3
-----	---

Salut bébé	4
------------	---

Lita sy Bozy	5
--------------	---

Autres réponses	6
-----------------	---

21. Avez-vous déjà acheté des vêtements de la marque que vous avez énoncée précédemment?

OUI	1
-----	---

NON	2
-----	---

22. Suite à l'achat que vous avez effectué, vous avez été:

Très satisfait	1
----------------	---

Moyennement satisfait	2
-----------------------	---

Pas du tout satisfait	3
-----------------------	---

Sans réponse	4
--------------	---

23. Ce qui vous repousse dans l'achat des marques de vêtements Malagasy, c'est:

Leur prix trop élevé	1
Le style (coupe, finition, couleur, motif, tendance du moment, ...)	2
La qualité	3

24. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Lita sy Bozy?

OUI	1
NON	2

25. Comment avez-vous connu cette marque?

Par des connaissances	1
Sur internet ou autres supports médiatiques	2
Evènement	3

26. Que pensez-vous du nom de la marque sachant qu'elle est destinée à une ligne de vêtements pour enfant?

Très attractif	1
Moyennement attractif	2
Pas du tout attractif	3

27. Quel type de produit avez-vous déjà acheté sur internet?

Des vêtements	1
Des appareils électroniques	2
Voiture	3
Rien	4

28. Pour quelles raisons ne seriez-vous pas susceptible d'acheter un vêtement sur un site internet?

Cela doit sans doute être cher	1
Pour manque d'informations sur les produits	2
Risque d'arnaque	3

29. Concernant l'idée de ce projet, vous la trouvez plutôt:

Très intéressante	1
Assez intéressante	2

Pas du tout intéressante	3
--------------------------	---

30. Quel budget seriez-vous prêts(es) à consacrer pour l'achat d'un vêtement enfant de marque très connue avec livraison incluse répondant à votre satisfaction?

Moins de 20 000 Ar	1
Entre 20 000 et 30 000 Ar	2
Entre 35 000 et 50 000 Ar	3
Pus de 50 000 Ar	4

ANNEXE 11**Tableau 6 : Tableau croisé Sexe * Intérêt * Âge**

Âge	Sexe		Intérêt		Total
			oui	non	
jeune	femme	Effectif	10	4	14
		% compris dans Sexe	71,4%	28,6%	100,0%
		% compris dans Intérêt	100,0%	44,4%	73,7%
		% du total	52,6%	21,1%	73,7%
	homme	Effectif	0	5	5
		% compris dans Sexe	,0%	100,0%	100,0%
		% compris dans Intérêt	,0%	55,6%	26,3%
		% du total	,0%	26,3%	26,3%
adulte	femme	Effectif	10	9	19
		% compris dans Sexe	52,6%	47,4%	100,0%
		% compris dans Intérêt	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	52,6%	47,4%	100,0%
	homme	Effectif	46	3	49
		% compris dans Sexe	93,9%	6,1%	100,0%
		% compris dans Intérêt	92,0%	15,8%	71,0%
		% du total	66,7%	4,3%	71,0%
vieux	femme	Effectif	4	16	20
		% compris dans Sexe	20,0%	80,0%	100,0%
		% compris dans Intérêt	8,0%	84,2%	29,0%
		% du total	5,8%	23,2%	29,0%
	homme	Effectif	50	19	69
		% compris dans Sexe	72,5%	27,5%	100,0%
		% compris dans Intérêt	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	72,5%	27,5%	100,0%

	% compris dans Intérêt	15,8%	66,7%	28,0%
	% du total	12,0%	16,0%	28,0%
Total	Effectif	19	6	25
	% compris dans Sexe	76,0%	24,0%	100,0%
	% compris dans Intérêt	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	76,0%	24,0%	100,0%

ANNEXE 12

Tableau 7 : Résumé des 4 socio-styles selon la méthode VALS

Socio-styles \ Variables	Niveau de revenu	Situation d'achat	Concept de soi
Accomplisseurs (AC)	Elevé	Achat routinier et de diversité	Concept de soi réel (besoin de s'accomplir)
Satisfaits (S)	Assez élevé	Achat routinier et de diversité	Concept de soi à la fois réel et idéal (besoin d'estime)
Croyants (CR)	Moyen	Achat routinier et réduisant une dissonance	Concept de soi idéal (besoin d'estime et de sécurité)
Prétendants (P)	Bas	Achat routinier, de diversité, et réduisant une dissonance	Concept de soi idéal (besoin d'appartenance)

Source : auteur

Tableau 8 : Tableau croisé Âge *Socio-style

Âge	jeune	Effectif	Sociostyle				Total	
			acomplisseur	satisfait	croyant	prétendant		
Âge	jeune	Effectif	5	3	7	4	19	
		% compris dans Âge	26,3%	15,8%	36,8%	21,1%	100,0%	
Âge	adulte	Effectif	32	26	6	5	69	
		% compris dans Âge	46,4%	37,7%	8,7%	7,2%	100,0%	
Âge	vieux	Effectif	7	12	4	2	25	
		% compris dans Âge	28,0%	48,0%	16,0%	8,0%	100,0%	
Total		Effectif	44	41	17	11	113	
		% compris dans Âge	38,9%	36,3%	15,0%	9,7%	100,0%	

ANNEXE 13*Tableau 9 : Tableau croisé Âge * Notoriété * Sexe*

				Connaissance		Total	
				oui	non		
Sexe							
femme	Âge	jeune	Effectif	3	11	14	
			% compris dans Âge	21,4%	78,6%	100,0%	
			% compris dans Connaissance	25,0%	15,9%	17,3%	
	adulte	Effectif		7	42	49	
			% compris dans Âge	14,3%	85,7%	100,0%	
			% compris dans Connaissance	58,3%	60,9%	60,5%	
	vieux	Effectif		2	16	18	
			% compris dans Âge	11,1%	88,9%	100,0%	
			% compris dans Connaissance	16,7%	23,2%	22,2%	
Total			Effectif	12	69	81	
			% compris dans Âge	14,8%	85,2%	100,0%	
			% compris dans Connaissance	100,0%	100,0%	100,0%	
homme	Âge	jeune	Effectif	2	3	5	
			% compris dans Âge	40,0%	60,0%	100,0%	
			% compris dans Connaissance	20,0%	13,6%	15,6%	
	adulte	Effectif		5	15	20	
			% compris dans Âge	25,0%	75,0%	100,0%	
			% compris dans Connaissance	50,0%	68,2%	62,5%	
	vieux	Effectif		3	4	7	
			% compris dans Âge	42,9%	57,1%	100,0%	
			% compris dans Connaissance	30,0%	18,2%	21,9%	
Total			Effectif	10	22	32	
			% compris dans Âge	31,3%	68,8%	100,0%	
			% compris dans Connaissance	100,0%	100,0%	100,0%	

ANNEXE 14

Tableau 10 : Tableau des effectifs de la connaissance de la marque via les différentes formes de communication

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	bouche à oreille	7	6,2	6,2	6,2
	masse média	10	8,8	8,8	15,0
	événement	5	4,4	4,4	19,5
	jamais entendu parler	91	80,5	80,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

ANNEXE 15

Tableau 11 : Tableau croisé Âge * Attitude * Sexe

Sexe				Attitude			Total
				très	moyen	pas du tout	
femme	Âge	jeune	Effectif	10	2	2	14
			% compris dans Âge	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
		vieux	% compris dans Attitude	15,9%	16,7%	33,3%	17,3%
	adulte	Effectif		39	7	3	49
		% compris dans Âge		79,6%	14,3%	6,1%	100,0%
		% compris dans Attitude		61,9%	58,3%	50,0%	60,5%
	vieux	Effectif		14	3	1	18
		% compris dans Âge		77,8%	16,7%	5,6%	100,0%
		% compris dans Attitude		22,2%	25,0%	16,7%	22,2%
	Total		Effectif	63	12	6	81
			% compris dans Âge	77,8%	14,8%	7,4%	100,0%
			% compris dans Attitude	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
homme	Âge	jeune	Effectif	3	1	1	5
			% compris dans Âge	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		vieux	% compris dans Attitude	14,3%	20,0%	16,7%	15,6%
	adulte	Effectif		13	4	3	20
		% compris dans Âge		65,0%	20,0%	15,0%	100,0%
		% compris dans Attitude		61,9%	80,0%	50,0%	62,5%
	vieux	Effectif		5	0	2	7
		% compris dans Âge		71,4%	,0%	28,6%	100,0%
		% compris dans Attitude		23,8%	,0%	33,3%	21,9%
	Total		Effectif	21	5	6	32
			% compris dans Âge	65,6%	15,6%	18,8%	100,0%
			% compris dans Attitude	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ANNEXE 16

Tableau 12 : Tableau croisé Âge * Promotion de la marque LB * Sexe

Sexe				PromotionLB			Total	
				très intéressante	assez intéressante	pas du tout intéressante		
femme	Âge	jeune	Effectif	10	2	2	14	
			% compris dans Âge	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%	
			% compris dans PromotionLB	15,9%	16,7%	33,3%	17,3%	
	adulte		Effectif	39	7	3	49	
			% compris dans Âge	79,6%	14,3%	6,1%	100,0%	
			% compris dans PromotionLB	61,9%	58,3%	50,0%	60,5%	
	vieux		Effectif	14	3	1	18	
			% compris dans Âge	77,8%	16,7%	5,6%	100,0%	
			% compris dans PromotionLB	22,2%	25,0%	16,7%	22,2%	
Total			Effectif	63	12	6	81	
			% compris dans Âge	77,8%	14,8%	7,4%	100,0%	
			% compris dans PromotionLB	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
homme	Âge	jeune	Effectif	3	1	1	5	
			% compris dans Âge	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%	
			% compris dans PromotionLB	14,3%	20,0%	16,7%	15,6%	
	adulte		Effectif	13	4	3	20	
			% compris dans Âge	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%	
			% compris dans PromotionLB	61,9%	80,0%	50,0%	62,5%	
	vieux		Effectif	5	0	2	7	
			% compris dans Âge	71,4%	,0%	28,6%	100,0%	
			% compris dans PromotionLB	23,8%	,0%	33,3%	21,9%	
Total			Effectif	21	5	6	32	
			% compris dans Âge	65,6%	15,6%	18,8%	100,0%	

Sexe				PromotionLB			Total
				très intéressante	assez intéressante	pas du tout intéressante	
femme	Âge	jeune	Effectif	10	2	2	14
			% compris dans Âge	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
			% compris dans PromotionLB	15,9%	16,7%	33,3%	17,3%
	adulte		Effectif	39	7	3	49
			% compris dans Âge	79,6%	14,3%	6,1%	100,0%
			% compris dans PromotionLB	61,9%	58,3%	50,0%	60,5%
	vieux		Effectif	14	3	1	18
			% compris dans Âge	77,8%	16,7%	5,6%	100,0%
			% compris dans PromotionLB	22,2%	25,0%	16,7%	22,2%
homme	Âge	jeune	Effectif	63	12	6	81
			% compris dans Âge	77,8%	14,8%	7,4%	100,0%
			% compris dans PromotionLB	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	adulte		Effectif	3	1	1	5
			% compris dans Âge	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
			% compris dans PromotionLB	14,3%	20,0%	16,7%	15,6%
	vieux		Effectif	13	4	3	20
			% compris dans Âge	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%
			% compris dans PromotionLB	61,9%	80,0%	50,0%	62,5%
	Total		Effectif	5	0	2	7
			% compris dans Âge	71,4%	,0%	28,6%	100,0%
			% compris dans PromotionLB	23,8%	,0%	33,3%	21,9%
			Effectif	21	5	6	32
			% compris dans Âge	65,6%	15,6%	18,8%	100,0%
			% compris dans PromotionLB	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ANNEXE 17**Tableau 13 : Tableau croisé Intérêt * Préférences1 * Sexe * Âge * Revenu**

Revenu	Sexe				Préférences			Total
			c'est le moins cher	notoriété de la marque	résistance			
A	femme	Intérêt	oui	Effectif		2	7	9
				% compris dans Intérêt		22,2%	77,8%	100,0%
				% compris dans Préférences		100,0%	87,5%	90,0%
	non			Effectif		0	1	1
				% compris dans Intérêt		,0%	100,0%	100,0%
				% compris dans Préférences		,0%	12,5%	10,0%
		Total		Effectif		2	8	10
				% compris dans Intérêt		20,0%	80,0%	100,0%
				% compris dans Préférences		100,0%	100,0%	100,0%
B	homme	Intérêt	non	Effectif			1	1
				% compris dans Intérêt			100,0%	100,0%
				% compris dans Préférences			100,0%	100,0%
	Total			Effectif			1	1
				% compris dans Intérêt			100,0%	100,0%
				% compris dans Préférences			100,0%	100,0%
		femme	Intérêt	oui	Effectif	1	0	13
					% compris dans Intérêt	7,1%	,0%	92,9%
					% compris dans Préférences	100,0%	,0%	100,0%
	non			Effectif	0	1	0	1
					% compris dans Intérêt	,0%	100,0%	,0%
					% compris dans Préférences	,0%	100,0%	,0%
	Total			Effectif	1	1	13	15
					% compris dans Intérêt	6,7%	6,7%	86,7%
					% compris dans Préférences	100,0%	100,0%	100,0%
		homme	Intérêt	non	Effectif		1	1
					% compris dans Intérêt		50,0%	50,0%
					% compris dans Préférences		100,0%	100,0%
	Total			Effectif		1	1	2
					% compris dans Intérêt		50,0%	50,0%

XL

				% compris dans Préférences		100,0%	100,0%	100,0%	
C	femme	Intérêt	oui	Effectif	3	4	24	31	
				% compris dans Intérêt	9,7%	12,9%	77,4%	100,0%	
				% compris dans Préférences	75,0%	80,0%	96,0%	91,2%	
	non			Effectif	1	1	1	3	
				% compris dans Intérêt	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
				% compris dans Préférences	25,0%	20,0%	4,0%	8,8%	
	Total			Effectif	4	5	25	34	
				% compris dans Intérêt	11,8%	14,7%	73,5%	100,0%	
				% compris dans Préférences	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
D	homme	Intérêt	non	Effectif		1	6	7	
				% compris dans Intérêt		14,3%	85,7%	100,0%	
				% compris dans Préférences		100,0%	100,0%	100,0%	
	Total			Effectif		1	6	7	
				% compris dans Intérêt		14,3%	85,7%	100,0%	
				% compris dans Préférences		100,0%	100,0%	100,0%	
	femme	Intérêt	oui	Effectif	1	3	14	18	
				% compris dans Intérêt	5,6%	16,7%	77,8%	100,0%	
				% compris dans Préférences	50,0%	100,0%	82,4%	81,8%	
	non			Effectif	1	0	3	4	
				% compris dans Intérêt	25,0%	,0%	75,0%	100,0%	
				% compris dans Préférences	50,0%	,0%	17,6%	18,2%	
	Total			Effectif	2	3	17	22	
				% compris dans Intérêt	9,1%	13,6%	77,3%	100,0%	
				% compris dans Préférences	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
homme	femme	Intérêt	oui	Effectif		2	5	7	
				% compris dans Intérêt		28,6%	71,4%	100,0%	
				% compris dans Préférences		66,7%	26,3%	31,8%	
	non			Effectif		1	14	15	
				% compris dans Intérêt		6,7%	93,3%	100,0%	
				% compris dans Préférences		33,3%	73,7%	68,2%	
	Total			Effectif		3	19	22	
				% compris dans Intérêt		13,6%	86,4%	100,0%	
				% compris dans Préférences		100,0%	100,0%	100,0%	

ANNEXE 18

Tableau 14 : Tableau croisé Âge * HabitudeLDV * Sexe

Sexe			HabitudeLDV							
			grande surface	magasin spécialisé	commerce ambulant	friperie	à l'étranger	sur internet		
femme	Âge	jeune	Effectif	0	1	2	10	0	1	14
			% compris dans Âge	,0%	7,1%	14,3%	71,4%	,0%	7,1%	100,0%
			% compris dans HabitudeLDV	,0%	14,3%	9,1%	35,7%	,0%	7,7%	17,3%
	adulte	Effectif		5	4	14	13	3	10	49
			% compris dans Âge	10,2%	8,2%	28,6%	26,5%	6,1%	20,4%	100,0%
			% compris dans HabitudeLDV	83,3%	57,1%	63,6%	46,4%	60,0%	76,9%	60,5%
	vieux	Effectif		1	2	6	5	2	2	18
			% compris dans Âge	5,6%	11,1%	33,3%	27,8%	11,1%	11,1%	100,0%
			% compris dans HabitudeLDV	16,7%	28,6%	27,3%	17,9%	40,0%	15,4%	22,2%
Total		Effectif		6	7	22	28	5	13	81
			% compris dans Âge	7,4%	8,6%	27,2%	34,6%	6,2%	16,0%	100,0%
			% compris dans HabitudeLDV	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
homme	Âge	jeune	Effectif	0	0	0	2	0	3	5
			% compris dans Âge	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	60,0%	100,0%
			% compris dans HabitudeLDV	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	60,0%	15,6%
	adulte	Effectif		3	5	4	6	0	2	20
			% compris dans Âge	15,0%	25,0%	20,0%	30,0%	,0%	10,0%	100,0%
			% compris dans HabitudeLDV	60,0%	55,6%	100,0%	75,0%	,0%	40,0%	62,5%
	vieux	Effectif		2	4	0	0	1	0	7
			% compris dans Âge	28,6%	57,1%	,0%	,0%	14,3%	,0%	100,0%
			% compris dans HabitudeLDV	40,0%	44,4%	,0%	,0%	100,0%	,0%	21,9%
Total		Effectif		5	9	4	8	1	5	32
			% compris dans Âge	15,6%	28,1%	12,5%	25,0%	3,1%	15,6%	100,0%

ANNEXE19

Tableau 15 : Tableau de Tests du Khi 2 Âge*Attente*Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	2,654 ^a	4	,617
	Rapport de vraisemblance	2,638	4	,620
	Association linéaire par linéaire	,909	1	,340
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	1,374 ^b	4	,849
	Rapport de vraisemblance	2,109	4	,716
	Association linéaire par linéaire	,020	1	,886
	Nombre d'observations valides	32		

- a. 3 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,28.
- b. 7 cellules (77,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,78

Tableau 16 : Tableau de Tests du Khi 2 Revenu*CS*Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	28,023 ^a	12	,005
	Rapport de vraisemblance	30,203	12	,003
	Association linéaire par linéaire	2,165	1	,141
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	26,397 ^b	12	,009
	Rapport de vraisemblance	17,942	12	,117
	Association linéaire par linéaire	2,032	1	,154
	Nombre d'observations valides	32		

- a. 13 cellules (65,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,62.
- b. 17 cellules (85,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

ANNEXE 20

Tableau 17 : Tableau de Tests du Khi 2 Âge*Aspiration*Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	1,090 ^a	4	,896
	Rapport de vraisemblance	1,192	4	,879
	Association linéaire par linéaire	,047	1	,828
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	4,856 ^b	2	,088
	Rapport de vraisemblance	4,691	2	,096
	Association linéaire par linéaire	,060	1	,806
	Nombre d'observations valides	32		

a. 5 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,21.

c. cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,78.

Tableau 18: Tableau de Tests du Khi 2 Revenu*Aspiration*Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	2,422 ^a	6	,877
	Rapport de vraisemblance	3,332	6	,766
	Association linéaire par linéaire	,550	1	,459
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	2,053 ^b	3	,561
	Rapport de vraisemblance	1,698	3	,637
	Association linéaire par linéaire	,271	1	,602
	Nombre d'observations valides	32		

a. 8 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,86.

b. 6 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,16.

ANNEXE 21

Tableau 19 : Tableau de test du Khi 2 Âge * HabitudeLDV * Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	12,737 ^a	10	,239
	Rapport de vraisemblance	13,567	10	,194
	Association linéaire par linéaire	,243	1	,622
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	21,280 ^b	10	,019
	Rapport de vraisemblance	23,818	10	,008
	Association linéaire par linéaire	9,285	1	,002
	Nombre d'observations valides	32		

a. 14 cellules (77,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,86.

b. 16 cellules (88,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,16.

Tableau 20 : Tableau de test du Khi 2 Revenu * HabitudeLDV * Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	52,726 ^a	15	,000
	Rapport de vraisemblance	56,649	15	,000
	Association linéaire par linéaire	,409	1	,522
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	15,573 ^b	15	,411
	Rapport de vraisemblance	15,592	15	,410
	Association linéaire par linéaire	1,111	1	,292
	Nombre d'observations valides	32		

a. 18 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,62.

b. 22 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

ANNEXE 21

Tableau 21 : Tableau de test du Khi 2 Âge * Motivations * Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	15,165 ^a	8	,056
	Rapport de vraisemblance	14,377	8	,072
	Association linéaire par linéaire	1,709	1	,191
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	12,849 ^b	6	,045
	Rapport de vraisemblance	16,910	6	,010
	Association linéaire par linéaire	1,533	1	,216
	Nombre d'observations valides	32		

a. 9 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,21.

b. 11 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,63.

Tableau 22: Tableau de test du Khi 2 Revenu * Motivations * Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	22,412 ^a	12	,033
	Rapport de vraisemblance	27,857	12	,006
	Association linéaire par linéaire	8,488	1	,004
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	9,135 ^b	9	,425
	Rapport de vraisemblance	10,916	9	,282
	Association linéaire par linéaire	1,684	1	,194
	Nombre d'observations valides	32		

a. 15 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,86.

b. 15 cellules (93,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.

ANNEXE 22***Tableau 23 : Tableau de Tests du Khi 2 Âge*e-commerce*Sexe***

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	1,181 ^a	4	,881
	Rapport de vraisemblance	1,158	4	,885
	Association linéaire par linéaire	,340	1	,560
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	5,295 ^b	6	,507
	Rapport de vraisemblance	5,803	6	,446
	Association linéaire par linéaire	,004	1	,952
	Nombre d'observations valides	32		

a. 2 cellules (22,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,25.

b. 11 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,47.

Tableau 24 : Tableau de Tests du Khi 2 Revenu*e-commerce*Sexe

Sexe		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
femme	Khi-deux de Pearson	13,577 ^a	6	,035
	Rapport de vraisemblance	13,822	6	,032
	Association linéaire par linéaire	7,547	1	,006
	Nombre d'observations valides	81		
homme	Khi-deux de Pearson	12,111 ^b	9	,207
	Rapport de vraisemblance	12,322	9	,196
	Association linéaire par linéaire	8,629	1	,003
	Nombre d'observations valides	32		

a. 5 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,60.

b. 15 cellules (93,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,09.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	I
SOMMAIRE	II
LISTE DES ABREVIATIONS	III
LISTE DES FIGURES	IV
LISTE DES TABLEAUX	V
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE :	4
Cadre théorique et méthodologie de l'étude.....	4
Chapitre 1 : CADRE THEORIQUE SUR LE MARKETING SOCIAL.....	6
Section 1 : Essai de définition du marketing social	6
1. Le marketing.....	6
2. Transposition du terme marketing au marketing social.....	6
Section 2 : Le fondement du marketing social	7
1. Comprendre le comportement des consommateurs	7
1.1. Les facteurs d'influence du comportement	8
1.1.1. Les facteurs d'environnement	8
1.1.2. Les facteurs individuels.....	11
2. Segmenter les cibles choisis.....	13
2.1. Principes et démarches de la segmentation.....	13
2.1.1. Les objectifs de la segmentation ¹⁸	13
2.1.2. Les principaux critères de segmentation	14
2.1.3. Les stratégies de segmentation	15
Chapitre 2 : CADRE THEORIQUE SUR LA STRATEGIE DE MARQUE	17
Section 1 : Création de l'image de marque	17
1. Les fonctions de la marque	17
1.1. La projection	17
1.2. La garantie	17
1.3. L'identification	18
1.4. L'émotion	18
2. Caractéristiques des différents types de marque ²⁷	18
2.1. Marque institutionnelle ou marque corporate.....	18
2.2. Marque produit	18

2.3. Marque ombrelle	19
2.4. Marque mère.....	19
2.5. Marque fille	19
2.6. Marque éponyme ou marque dérivée	19
2.7. Marque de distributeur.....	19
2.8. Autres cas d'architecture de marque.....	20
3. Stratégie de création du capital marque.....	21
3.1. Capital marque	21
3.2. Evaluation du capital marque	21
3.3. Modèle d'évaluation du capital marque³⁴	23
3.4. Construire le capital marque.....	24
3.5. Assurer sur l'identité de la marque	24
3.6. Faire aimer une marque	25
Section 2 : Les réalités essentielles	26
1. Les normes de sécurité textiles enfantines³⁷	26
1.1. Les normes sur les matières à utiliser	26
1.2. Les normes des tailles	27
2. Présentation des réalités sur le pouvoir d'achat des Malagasy par rapport à l'habillement	28
2.1. L'abondance des produits satisfaisants très abordables	28
2.2. L'insuffisance des moyens financiers.....	29
3. L'environnement des affaires à Madagascar⁴³	29
Chapitre 3 : METHODOLOGIE ET DISPOSITIONS DES RESULTATS	31
Section 1 : Démarche de l'étude et limite	31
1. Choix d'outil de collecte de données	31
1.1. Recherches bibliographiques et enquête	31
1.2. L'objectif de l'enquête	32
2. Méthode de recueil des informations	32
2.1. L'élaboration du questionnaire	32
2.2. Mode d'enregistrement et traitement des résultats	34
3. Limite méthodologique	34
Section 2 : Mode de présentation des résultats de l'étude	35
1. Présentation des données	35
2. Segmentation.....	35
2.3. Typologie d'individu	35

2.1.1. Selon les critères sociodémographiques.....	35
2.1.2. Selon le critère psychographique (style de vie)	36
2.2. Evaluation du positionnement de la marque Lita sy Bozy	38
2.2.1. Niveau de connaissance de la marque.....	38
2.2.2. Attitude par rapport au projet de promotion de la marque.....	39
2.3. Segmentation par rapport aux critères comportementaux	39
3. Confrontation des données et présentation des résultats obtenus.....	40
3.1. Caractéristiques générales de l'individu vs motivations à choisir une marque qu'une autre	41
3.2. Caractéristiques générales de l'individu vs préférences d'un point de vente à un autre	42
3.2.1. Croisement entre profil et habitude au LDV	43
3.2.2. Croisement entre profil et attente par rapport au LDV	43
3.2.3. Caractéristiques générales de l'individu vs utilisation du e-commerce.	44
CONCLUSION PARTIELLE	45
DEUXIEME PARTIE :	46
Cadre pratique de la recherche	46
Chapitre 1 : PRESENTATION DE LA MARQUE A PROMOUVOIR.....	48
Section 1 : Origine de la marque Lita sy Bozy.....	48
1. Présentation de la marque	48
1.1. Logo et slogan	49
1.2. Activités	49
2. Le positionnement de la marque	50
3. La concurrence	50
Section 2 : Objectifs et attributs de la marque	51
1. Les objectifs de la marque	51
1.1. Se mettre à l'écoute des clients	51
1.2. S'adresser aux mères de la petite enfance	51
1.3. Convaincre	52
2. Les attributs de la marque.....	52
2.1. La qualité des produits.....	52
2.2. Le bon rapport qualité/prix.....	52
2.3. La recherche constante de nouveautés	53
2.4. La possibilité de personnalisation des produits	53
Chapitre 2 : RESULTATS SUR LA MARQUE ET LES PRODUITS.....	55

Section 1 : La perception de la marque par les cibles	55
1. Le comportement des consommateurs par rapport à la marque étudiée.....	55
1.1. La notoriété de la marque.....	55
1.2. Les attitudes face au projet de lancement de la marque	57
2. Le comportement des consommateurs par rapport à la promotion de la marque	
58	
2.1. Interprétation de l'influence du profil de l'individu sur les motivations d'achat de produits de marque connue	59
2.2. Interprétation de l'influence du profil de l'individu sur le choix d'un point de vente habituel	61
2.3. Interprétation de l'influence du profil de l'individu par rapport à l'utilisation du e-commerce	62
Section 2 : Le marketing mix appliqué à la marque	63
1. Définition de l'échantillon à cibler	63
2. La politique de produit	64
3. La politique de prix	64
4. La politique de distribution (place).....	65
5. La politique de communication (promotion)	65
Chapitre 3 : DISCUSSIONS ET PROPOSITION DE SOLUTIONS	67
Section 1 : Analyse FFOM des résultats.....	67
1. Les forces et faiblesses.....	67
1.1. Les forces.....	67
1.2. Les faiblesses	68
2. Les opportunités et menaces.....	69
2.1. Les opportunités	69
2.2. Les menaces.....	70
Section 2 : Propositions de solutions	72
1. La stratégie de spécialisation.....	72
1.1. La stratégie de spécialisation par rapport à la commercialisation	72
1.2. La stratégie de spécialisation basée sur la médiatisation.....	74
2. La stratégie de diversification	74
2.1. Sur le plan commercial	75
2.2. Sur le plan social.....	75
3. Perspectives d'avenir de la marque	76
3.1. Du point de vue du client	76
3.2. Du point de vue production/distribution.....	77

CONCLUSION PARTIELLE	78
CONCLUSION GENERALE	79
BIBLIOGRAPHIE	VI
LISTE DES ANNEXES	X
TABLE DES MATIERES	XLVIII