

SOMMAIRE

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

INTRODUCTION GENERALE

Partie 1 : MATERIELS UTILISES ET METHODES

Chapitre I : Matériels utilisés

Section 1 : Concept du client roi

Section 2 : Zones d'études

Section 3 : La collecte des données

Section 4 : Les types de documents

Chapitre II : Méthodologie d'études

Section 1 : Les méthodes de recueil d'informations

Section 2 : Le plan d'échantillonnage

Section 3 : Les méthodologies d'analyse des résultats

Partie 2 : RESULTATS

Chapitre I : Résultats des études sur les consommateurs

Section 1 : Les stimuli commerciaux

Section 2 : Les facteurs psycho-sociaux

Section 3 : Les comportements de consommation des Malagasy

Section 4 : Les actions menées par l'Etat et les particuliers à l'égard des consommateurs

Chapitre II : Résultats des études menées auprès de Socobis et des divers lieux de vente

Section 1 : Marketing mix de l'entreprise Socobis

Section 2 : La gestion des éléments internes de l'entreprise

Section 3 : Les différentes actions menées par les points de vente sur le client

Partie 3 : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

Chapitre I : Discussions

Section 1 : Discussion sur le consommateur

Section 2 : Discussions sur les éléments analysés auprès de la société Socobis

Section 3 : Analyse FFOM de l'entreprise

Section 4 : Discussions sur les différentes actions menées par les points de vente

Chapitre II : Recommandations

Section 1 : Proposition de solutions pour améliorer les conditions de consommation des Malagasy

Section 2 : Proposition de solutions adressées à Socobis

Section 3 : Suggestions d'améliorations de service dans les différents lieux de vente

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLES DES MATIERES

LISTE DES ABREVIATIONS

4P : Product, Price, Place, Promotion

ASCOMA : Association des Consommateurs de MAdagascar

C.E.T.A : Centre Economique et Technique de l'Artisanat

CNDC : Confédération Nationale pour la protection des Droits des Consommateurs

CRM : Customer Relationship Management

EDM : Etude De Marché

ELS : Employé de Libre Service.

FAC : Fédération des Associations des Consommateurs

FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

GMS : Grande et Moyenne Surfaces

HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point

PESTEL : Politique, Economique, Social, Technologique, Légal

PLV : Publicité dans les Lieux de Vente

PPN : Produit de Première Nécessité

SO.CO.BIS : Société de Confiserie, de Biscuiterie et de pâtes alimentaires.

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Slogan de l'entreprise Socobis	11
Figure 2 : Le circuit long de Socobis	36
Figure 3 : Le circuit court de Socobis.....	36
Figure 4 : La pyramide des besoins de Maslow	45
Figure 5 : La nouvelle pyramide de l'entreprise selon Bill Marriott	62

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Chronogramme des activités menées	23
Tableau 2 : Analyse FFOM de l'entreprise Socobis.....	55
Tableau 3 : Les différentes actions menées par les points de vente à l'égard du client	56
Tableau 4 : Gestion de la relation client.....	61
Tableau 5 : Les différentes actions de l'entreprise orientée client	62
Tableau 6 : Sept règles pour une bonne conduite des hommes.....	64
Tableau 7: SERVQUAL, échelle de mesure de la qualité de service d'un enseigne ...	66

INTRODUCTION

Partout dans le monde y compris à Madagascar, les entreprises vivent dans un environnement en perpétuel changement. L'évolution incessante de la demande et de la concurrence, le contexte politique, l'économie, les règlements législatifs ainsi que les progrès techniques ... les influencent et les perturbent continuellement.

Pour gagner les profits auxquels elles tiennent tant, les entreprises doivent surpasser toutes ces contraintes c'est à dire s'adapter dans un monde concurrentiel agressif où la compétition est très rude.

Pour les entreprises de grande consommation, les clients constituent leur force première, c'est leur levier de réussite. Toute firme à la recherche de la performance ne peut se passer du Capital Client, qui est un axe majeur de pérennité, d'efficacité et de compétitivité. Le client d'une société est considéré comme « Une Ressource », « Un Partenaire » pour l'atteinte d'un résultat commun « gagnant-gagnant ». Cette Ressource possède un infini et indéterminable « Potentiel d'achat », qui ne demande qu'à être identifié, stimulé et développé.

De ce fait, ces entreprises s'investissent beaucoup plus sur la satisfaction du consommateur :

- En lui offrant des produits bien adaptés, relatifs à ses besoins et répondant à ses attentes : un client satisfait s'investit beaucoup plus à son achat,
- En créant des liens forts entre leurs produits, leurs marques et le client pour que ce dernier se considère comme membre à part entière de la société

Avec la mondialisation et l'ouverture des frontières, les cultures se sont mélangées faisant ainsi apparaître de nouvelles tendances et de nouvelles habitudes de consommation des gens. Ce phénomène a permis l'entrée de nouvelles marques et de nouveaux produits mais il a aussi façonné les caractères du consommateur moderne « qui veut se faire entendre et qui ne veut plus être imposé dans ses choix car plusieurs possibilités s'offrent à lui maintenant ». Parfois, ses besoins changent très vite en fonction des tendances qui ne cessent de se modifier.

Avec l'expansion des médias, le consommateur du 21^{ème} siècle est devenu expert, instruit et informé : il sait ce qu'il veut dans ses actes d'achat et de consommation, il est plus complexe car il veut toujours la nouveauté.

Le rythme effréné de la vie quotidienne a rendu les gens pressés, impatients, voulant tout immédiatement et rapidement. Pour eux, seules les offres qui peuvent leur simplifier la vie comptent.

Les consommateurs de ces dernières décennies demandent des produits qui leur procurent les meilleurs avantages et les bonnes affaires sur le plan du prix, des caractéristiques, de la qualité et de l'apparence. Très exigeants, ils sont prêts à changer de fournisseur d'un moment à un autre. C'est pourquoi les clients modernes nécessitent une attention particulière de la part des entreprises.

Avec, les changements incessants de la demande, il est difficile pour l'entreprise de répondre à des besoins imprévisibles et inconstants. Souvent, les offres ne se coïncident pas avec les attentes réelles du consommateur. Et même si l'entreprise arrive à anticiper les demandes des clients, les produits offerts n'arrivent à satisfaire les besoins que partiellement. Avec l'inflation, le coût des matières premières, de la main d'œuvre, des matériels qui ne cessent d'augmenter, les entreprises dans les pays en voie de développement comme Madagascar au risque de leur perte, ne peuvent pas proposer des produits qui réunissent à la fois la quantité, la qualité, la performance et le prix. Par conséquent, à l'encontre de leur volonté d'offrir toujours le meilleur, plusieurs produits ne respectent pas les normes et standards internationaux (sécurité, manutention, date de péremption...).

Un des problèmes majeurs des entreprises, est de ne pas savoir profiter des opportunités pour créer des avantages concurrentiels : à cause d'insuffisance d'études de marché, ou d'investissement dans un marché non porteur des sociétés tombent en faillite.

Ne savant pas détecter les marchés potentiels, les entreprises se regroupent dans une zone où la concurrence est déjà très intense ; alors que dans certains endroits, les clients souffrent de la rareté des offres.

La création de nouvelles offres, la rénovation des produits coûtent chères pour l'entreprise parce qu'elles nécessitent des recherches approfondies et requièrent beaucoup de moyens humains, financiers et matériels. Ainsi, face aux attaques concurrentielles, les entreprises manquent de stratégies pour les surpasser, et se lancent dans l'imitation.

A Madagascar, la réaction post achat des consommateurs est difficile à détecter, beaucoup d'entre eux ne se manifestent, ne montrent pas s'ils sont satisfaits ou non de leur achat. En raison de l'éducation, des valeurs inculquées dans les mentalités par les aînés, les malagasy ont un grand problème d'affirmation de soi ; bien qu'ils savent ce qu'ils veulent et qu'ils sont plus informés, ils ont peur de se faire entendre, peur de se plaindre, peur de s'exprimer, peur de réclamer, peur de montrer leurs réactions.

Ainsi, les entreprises ne reçoivent que très rarement de feed back, que se soit positif ou négatif, concernant l'efficacité de leurs produits ou services. Et même si, certains veulent exprimer leur mécontentement ou leur satisfaction, ce sont les sociétés qui ne sont pas disponibles à les écouter.

Il est également bon de préciser que la notion de client ne s'applique pas seulement aux consommateurs mais aussi aux salariés, leurs implications dépendent de leur motivation au travail. Ces salariés sont des maillons de la chaîne qui mènent à la satisfaction directe ou indirecte du consommateur final. Malheureusement, cette idée est délaissée par certains dirigeants, managers d'entreprises, ils oublient que le client paie toujours les frais du manque de coordination et de collaboration du personnel des départements de l'entreprise.

Aujourd'hui c'est le client qui détient le pouvoir et fixe les règles. Il s'impose et se fait entendre : soit il obtient ce qu'il veut, soit il cherche ailleurs où il pourra avoir le dernier mot. Toute entreprise qui veut avoir des profits doit se soumettre, se plier à cette réalité. Néanmoins, un dilemme se pose devant ces entreprises : elles doivent se conformer aux exigences et aux attentes de leurs clients tout en faisant face aux contraintes de leur environnement externe (PESTEL) et de leur environnement interne. Une question se pose alors : Comment l'entreprise devra-t-elle se comporter pour faire de sa clientèle son centre d'intérêt afin que celle-ci se sente importante et choyée ?

Le fait de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise n'est pas un phénomène nouveau. Elle se pratique partout, dans n'importe quel pays dans le monde mais la manière d'y procéder n'est pas la même pour chacune des firmes. Cela dépend du contexte politique, du niveau de développement, des progrès techniques, des lois existants et encore d'autres valeurs culturelles du pays qui interfèrent dans la vie de l'entreprise et influencent de près ou de loin les réactions de celle-ci face au client.

Dans ce contexte de mettre le client au premier plan et vu les circonstances auxquelles nous vivons actuellement, nous avons choisi comme thème de notre mémoire : « Le client est roi : réalité ou utopie dans la consommation alimentaire à Madagascar ».

A Madagascar, la crise politico-économique qui sévit le pays a entraîné une grande partie des entreprises dans de grandes difficultés. Elle a perturbé tout leur fonctionnement en entraînant une impasse qui a des répercussions négatives sur leurs offres de produits et de services. Cette crise a également eu un impact majeur dans la vie des Malagasy en diminuant leur pouvoir d'achat et en changeant par la suite leur mode de consommation.

La majorité des Malagasy n'arrivent plus à combler que le strict minimum de leurs besoins physiologiques. Vu leur classe sociale et leurs moyens financiers, ils ne peuvent pas avoir le privilège de s'offrir des produits, pouvant même surpasser leurs attentes dans tous les aspects. La plupart des produits de grande consommation deviennent ainsi des désirs dont la satisfaction n'est pas une priorité pour certains. C'est très fréquent dans le domaine de l'alimentation où beaucoup de biens deviennent du luxe pour les gens

L'objectif global de notre recherche qui correspond à la problématique posée ci-dessus est de trouver comment l'entreprise sera-t-elle en mesure de déterminer et de satisfaire les besoins réels et potentiels de sa clientèle-cible. Cela implique que l'entreprise devra connaître, mesurer et répondre aux demandes des consommateurs, elle devra être réactive face aux exigences des clients.

En vue d'apporter des informations plus complètes et profondes dans notre mémoire, nous devons spécifier deux autres objectifs secondaires à savoir :

- L'étude du consommateur malagasy : son comportement et son mode de vie, pour détecter ses attentes, ses attitudes, ses tendances afin de mieux le comprendre et de pouvoir agir en conséquences.
- L'orientation des stratégies et des moyens d'actions de l'entreprise vers le client : marketing, commercial, management, culture.

Les hypothèses auxquelles notre raisonnement va partir et qui seront, selon le cas infirmé ou confirmé sont :

- Le comportement du consommateur dans la société ainsi que ses exigences vis-à-vis d'un produit sont façonnés par l'environnement qui l'entoure et le milieu auquel il appartient.
- L'entreprise gère le marketing mix et les combine avec toutes les autres ressources pour mener des actions à l'égard de ses clients.

Finalement la réponse à chaque questionnement et la vérification de chaque hypothèse aboutiront à deux résultats bien distincts :

- D'une part, on pourra finalement avoir une esquisse de portrait du consommateur malagasy parce qu'il a pu partager ses désirs et ses attentes pendant notre étude de ses comportements.

- Et d'autre part, suite à nos investigations, nous pourrons finalement savoir quelle place le client occupe t-il vraiment dans les entreprises malagasy compte tenu des actions qu'elles ont menées à son égard.

Le concept du client roi implique deux acteurs principaux : le client ou le consommateur dont les désirs doivent être des ordres et l'entreprise qui doit le servir.

En vue de répondre à la problématique citée auparavant et dans l'atteinte des objectifs fixés, il est nécessaire de rechercher les informations adéquates afin d'obtenir les résultats attendus.

Dans le cadre de notre thème, nous devons trouver des données qui nous aident à connaître les consommateurs : leurs besoins, leurs attentes, leur mode de consommation, leurs habitudes d'achat. Il nous faut également trouver des renseignements sur ces entreprises qui veillent à l'épanouissement de leurs clients. La collecte de ces données a été possible grâce à une descente dans les établissements publics, dans les bibliothèques et dans les centres de recherches appropriés. Toutefois, la documentation n'est pas suffisante pour avoir des informations précises et pertinentes sur notre thème, il faudra faire une analyse sur le tas.

Elle concerne les enquêtes et les entretiens professionnels auprès des responsables concernés et les observations sur le terrain.

L'élaboration de ce mémoire implique une longue démarche bien structurée, l'étude sous ce thème sera alors examinée en trois parties :

Dans un premier temps, nous allons voir les matériels et méthodes auxquels on a eu recours pour réaliser notre étude.

Nous évoquerons ensuite les résultats de notre recherche.

Pour terminer, nous entamerons d'abord la partie Discussions qui consiste à interpréter les résultats obtenus. Et enfin nous enchaînerons la partie Recommandations, où nous proposerons des suggestions pouvant servir dans l'amélioration de la situation actuelle.

PARTIE 1 : MATERIELS UTILISES ET METHODOLOGIE

La raison d'être de notre mémoire concerne le consommateur Malagasy : ses comportements et sa considération par les entreprises de consommation à Madagascar.

La réalisation de notre étude nécessite une longue démarche bien structurée et préparée à l'avance afin d'aboutir à un résultat concret. La partie matériels et méthodes est une étape très importante, toutes les autres parties du devoir s'appuient sur le fondement de nos choix des différents composants de cette première partie. Il s'agit entre autres du choix des individus à observer, des sites d'études où nous allons faire notre recherche, des matériels nécessaires et des méthodes adéquates pour entreprendre notre travail depuis la phase de recherche théorique et pratique, jusqu'à la rédaction finale du mémoire.

Chapitre I : Matériels utilisés

Elle comprend les instruments de recherche auxquels on a employé pour aboutir notre étude. Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, il est primordial de bien comprendre ce que veut dire exactement l'expression « le client est roi ».

Section 1 : Concept du client roi

Tout d'abord nous allons prendre un à un les termes : « client » puis « roi » afin d'avoir une définition plus complète du concept. La notion de client ne s'arrête pas seulement au niveau de l'acheteur. Etant donné que nous sommes dans le domaine de l'alimentation, il est aussi important de définir le consommateur final : celui qui utilise et emploie le produit.

Par définition le « roi » est une personne qui a la pleine suprématie, et comme on dit souvent : ses désirs sont des ordres. Le roi a toujours le dernier mot, il dicte la loi, donne des ordres et toutes les autres personnes doivent lui servir, lui obéir et se soumettre.

Ainsi le concept du client roi exige de la part des entreprises qu'elles se plient, se conforment aux exigences et aux attentes de leurs clients. En somme, veiller à leur épanouissement et satisfaction.

Section 2: Zones d'études

Elles concernent les domaines auxquelles nous avons effectué nos recherches et notre étude.

2.1. A Antananarivo

Toute notre étude et nos recherches sont basées uniquement à Antananarivo. Mais étant donné que cette ville est très vaste géographiquement, nous avons choisi quelques endroits spécifiques pour faire notre analyse des comportements des consommateurs.

2.1.1. Caractéristiques

Nous avons décidé de spécifier notre étude uniquement:

- Dans les centres ville et les places publiques où passent fréquemment de nombreuses personnes de tout âge, de toute activité professionnelle et de toute condition de vie.
- Dans les marchés de la capitale : le marché d'Isotry, d'Analakely, de Mahamasina, de 67ha, d'Anosy Be et les supermarchés tels que Shoprite, Leader price ou Jumbo Score. Ces lieux de vente accueillent une diversité de consommateurs avec des modes de vie, des modes de consommation et des habitudes d'achat tous différents les uns des autres.
- Dans les quartiers résidentiels où vivent les gens aisés, dans les bas quartiers pour connaître l'avis de ceux qui sont démunis ; mais on n'oubliera pas d'interroger la population de classe moyenne.

2.1.2. Justification de notre choix

Le cœur de l'économie de Madagascar se trouve dans sa capitale, à Antananarivo, elle détient tous les secteurs d'activité: primaire, secondaire et tertiaire. Elle regorge une multitude d'entreprises publiques et privées dans le domaine de la production, de la distribution, de la consommation, de la télécommunication mais également dans le domaine du service. On pourra ainsi rencontrer une grande variété de personnes qui travaillent dans des domaines très diversifiés.

Grâce aux différentes entreprises de Distribution de produits alimentaires qui sont présentes à Antananarivo et la forte concurrence qui existe entre elles, le public a un large choix de marques avec les produits importés et ceux fabriqués localement. A cause de cette diversité de marques, le risque de pénurie est devenu minime et le consommateur est libre d'opter pour celle qu'il veut. Contrairement à certains endroits de l'île où les consommateurs sont obligés d'accepter un produit, une marque car ils n'ont guère le choix. Nous aurons ainsi affaire à des consommateurs plus informés, plus experts dans le domaine de l'alimentation.

Malgré le niveau de vie et le pouvoir d'achat des Malagasy, consommer est très important pour la plupart d'entre eux. Depuis une décennie les entreprises de consommation ont pris considérablement de l'ampleur dans la capitale et commencent à se répandre progressivement partout dans l'île.

Prenons par exemple le cas de la ville des milles : le marché de l'habillement, celui du textile, ainsi que le marché de l'alimentation sont devenus très dynamiques parce que s'habiller

comme il faut et manger correctement sont devenus des préoccupations majeures pour les citadins.

Finalement, nous pouvons dire que, Antananarivo est une ville peuplée et cosmopolite. De ce fait, on pourra avoir ainsi une diversité d'opinions de la part de toutes les ethnies de Madagascar mais également de la part de toutes les catégories sociales de la population : la classe sociale pauvre, la classe moyenne et les gens aisés.

2.2. La société Socobis Madagascar

Dans cette sous section nous allons d'abord étudier de plus près la société Socobis du point de vue structuro-organisationnel. Après nous justifierons le choix de notre entreprise.

2.2.1. Présentation de la Société Socobis¹

La fiche d'identification de Socobis se présente ainsi:

Dénomination : Société de confiserie, de biscuiterie et de pâtes alimentaires

Sigle : Socobis

Siège Social : Cité des artisanats Masikara Andravoahangy BP 535 Antananarivo 101

Forme juridique : Société Anonyme SA

Capital Social : 242 640 000 Ariary

Numéro d'identification fiscale : 002 70 37/ DGI / B

Téléphone : +261 20 22 242 84

Fax : 22 216 93

E-mail : socobis@malagasy.com

Activités : agroalimentaire et matériel agroalimentaire spécialisé dans la production et la commercialisation de confiserie, de biscuits et de pâtes alimentaires

Principaux actionnaires : au nombre de quatre et constitués par l'Assurance Aro, le groupement du personnel de la Socobis, une groupe de famille, et Sonapar.

Effectif du personnel : environ 300.

La fiche commerciale de Socobis se résume comme suit:

Clients : ses distributeurs, les grossistes et les grandes surfaces

Concurrents principaux : Jb, Biscor, Sweetco et tous les autres produits importés.

Positionnement : challenger (deuxième place)

¹ Source : Socobis 2012

Part de marché : environ 70% du marché sont disputés par les marques locales JB, Socobis, Biscor et Sweetco.

Couverture : nationale

Produits : confiserie (bonbons Robin, bubble gum zook), biscuits (gouter, family, trio, kip coco, gaufrettes fourrées, 18 petits beurres, 6 petits beurres), pâtes alimentaires

Prix : même niveau que le prix moyen sur le marché.

Distribution : intensive avec circuit large.

Slogan : Gasy ka tsara

Figure 1: Slogan de l'entreprise Socobis



Source : Socobis 2012

2.2.1.1. Historique²

Fondée en 1965 par le bureau pour le développement de la promotion industrielle (BDPI), la Socobis a été initialement un groupement de petites unités destiné aux artisans confiseurs et biscuitiers dans le cadre de l'installation du Centre Economique et Technique de l'Artisanat (C.E.T.A.). Ce groupement a été mis en place grâce à un financement octroyé par la Société Nationale d'Investissement (S.N.I) qui lui a permis de faire des acquisitions matérielles et techniques. Des formations à la fabrication de biscuits et de confiseries ont été assurées jusqu'en 1970 dans un premier temps par des techniciens français. Elles ont pour but d'habituer les futurs cadres malgaches aux processus de fabrication et à la gestion d'un tel groupement.

En 1967, la C.E.T.A est divisée en trois unités distinctes qui ont assuré à partir de cette date des activités différentes. La société « artisanale » de fabrication de biscuits et de confiseries prend alors le nom de Socobis (Société de Confiseries et de Biscuiteries) et s'est transformée, par la même occasion, en société anonyme avec un capital de 9 000 000 Ar. Les différentes unités provenant de la division de la C.E.T.A. ont été :

- L'E.M.I.C. Entreprise Malgache pour l'industrie de la chaussure.
- Le C.E.T.A. pour la fabrication de meubles et des produits artisanaux.
- SOCOBIS pour la fabrication des biscuits et de confiseries.

² Source : Socobis 2012

En 1970 après le départ des formateurs français la société Socobis a fait l'acquisition de nouveaux matériels afin d'industrialiser sa production :

- Une chaîne de production de bonbons fourrés
- Une chaîne de production de sucettes
- Une chaîne de production de gaufrettes

Cet investissement a permis l'augmentation de la production des divers produits. Au cours de cette même année, la production de pastilles Robin a pu débuter.

En 1978, la Socobis avait transféré son unité de fabrication de biscuits, son magasin de stockage à Tanjombato, le siège et l'unité de fabrication de confiserie étant toujours à Andravoahangy.

En 1979, avec la vague de la nationalisation qu'a connue Madagascar, précédée par l'instauration d'un régime socialiste, la Socobis, comme plusieurs sociétés privées, a été nationalisée, elle a été transformée alors en Entreprise Socialiste au capital de 43 200 000 Ar par l'arrêté N°3882/79 du 05 mai 1979 portant sur les entreprises socialistes.

La Socobis, est redevenue une Société Anonyme avec un capital de MGA 224.640.000 Ar suite à la politique de privatisation adoptée par l'Etat en 1990. En 2007, elle a élargi son activité en créant l'usine de production des pâtes alimentaires.

2.2.1.2. Activités de la Socobis

La société est spécialisée dans le secteur agro-alimentaire. Ses activités principales consistent à la production et la commercialisation de biscuits, de confiseries et de pâtes alimentaires. Pour la fabrication de ses produits finis, la Socobis dispose de deux usines, l'une se situe à Masikara destinée à la production des confiseries et des pastilles et l'autre à Tanjombato pour les biscuits et les pâtes alimentaires.

2.2.1.3. Objectifs

Pour le court terme l'entreprise cherche à :

- Satisfaire et fidéliser ses clients.
- Elargir sa part de marché en cherchant de nouveau créneaux.
- Accroître son Chiffres d'Affaires de l'année par rapport à l'année précédente.

Pour les objectifs à long terme, il s'agit :

- D'envisager l'exportation de ses produits sur le marché de l'Océan indien. En effet, elle recherche de nouveau marché qui ignore encore les produits de la Socobis
- De conquérir des nouveaux clients appartenant à la concurrence.

- D'élargir sa gamme de produit.

2.2.1.4. Structure de la société

Pour mener à bien ses activités et en vue d'atteindre les objectifs fixés, chaque direction exécute les tâches qui lui sont spécifiques, on peut voir entre autres :

- Au sommet, le « **Conseil d'Administration** » qui définit la politique générale et la stratégie pour une bonne gestion de l'entreprise.

- Le « **Président Direction Générale** », nommé par le « Conseil d'Administration » qui assure la réalisation des objectifs et le fonctionnement global de l'entreprise.

- La « **Direction générale** » en concertation avec le Conseil d'Administration et le Président Directeur Général, fixe les objectifs à court, moyen et long terme. Pour cela elle veille au meilleur emploi des ressources conformément aux objectifs fixés, à moindre coût et en vue d'un meilleur rendement.

- La « **Direction des administrations et ressources Humaines** » place sous son autorité le « service paie », la « gestion du personnel », le « secrétariat » et le « service administratif ». Elle a une double fonction : d'une part elle s'occupe de toutes les paperasses de l'entreprise et de son fonctionnement interne, et d'autre part elle traite de tout ce qui concerne le personnel à son travail.

- La « **Direction comptable et financière** » a pour mission de gérer le patrimoine mobilier et immobilier de la Société. Elle soutient le « service comptable » et le « service financier »

- La « **Direction des approvisionnements** » procure à l'entreprise toutes les fournitures dont elle a besoin. Elle gère trois magasins qui sont celui de la biscuiterie, de la confiserie et des pâtes alimentaires et du service achats.

- La « **Direction commerciale et marketing** » met en œuvre les stratégies marketing et commerciales nécessaires pour augmenter sa part de marché tout en satisfaisant les besoins des consommateurs. Elle regroupe le « service marketing », le « service recouvrement-client » et le « l'administration de vente ».

- La « **direction de production** » se charge de la mise au point des nouveaux produits, du contrôle qualité et du suivi des normes de fabrication des produits pour qu'ils soient plus compétitifs. Elle s'occupe du « Département biscuiterie », du « Département confiserie », du « Département pâtes alimentaires » et du « Département recherche et développement ».

- La «**Direction technique** », administre trois Départements techniques qui sont celui de la biscuiterie, de la confiserie et des pâtes alimentaires. Elle prend en charge l'ensemble des machines et des matériels : leur installation, leur entretien et leur fonctionnement.

2.2.2. Justification de notre choix

La société Socobis est une Société Anonyme qui fabrique et commercialise, des biscuits, de la confiserie et des pâtes alimentaires. Nous avons pensé qu'il serait préférable pour notre étude de cas, de choisir une entreprise malagasy parce que cela s'accorderait beaucoup mieux avec notre thème de mémoire. De plus, des produits comme ceux fabriqués par Socobis ne déçoivent pas l'image et le mérite des nourritures « vita malagasy » par leur saveur et leur diversité auxquelles on ne peut pas tarir d'éloges.

La société Socobis n'est pas novice dans le domaine de la fabrication de denrées alimentaires parce qu'elle a acquis de l'expérience et du savoir faire au cours de ses longues années d'existence. Malgré la pression de ses concurrents qui ne cessent de s'intensifier, elle tient encore debout jusqu'à aujourd'hui en gardant une forte notoriété auprès des consommateurs. Elle essaie également d'être plus compétitive avec l'innovation de ses anciennes marques et la création de nouvelles offres. Nous pouvons dire que l'entreprise a déjà fait un bout de chemin depuis sa création et ce n'est pas prêt de s'arrêter. Mais la clé de cette réussite commerciale passée et d'un succès futur réside dans la mise en place de stratégies marketing efficaces, bien élaborées, et le plus important dans l'investissement et la valorisation du capital client.

Pouvoir connaître quelles sont les actions que la firme a effectué, surtout vis-à-vis de ses clients pour réaliser un tel exploit et pour avancer dans sa position est une grande opportunité pour nous. Non seulement pour le traitement de notre thème mais également afin de compléter nos connaissances théoriques antérieures ; des acquis qui nous seront d'une grande aide pour notre activité professionnelle future.

2.3. Les divers lieux de vente

Choisir où faire ses courses n'est plus une tâche contraignante, il est passé le temps où l'on devait se démener pour trouver le magasin idéal. Aujourd'hui une multitude de points de vente sont ouverts à tous et peuvent répondre aux besoins de chacun selon ses habitudes, son pouvoir d'achat, ses goûts et ses préférences personnels. Dans notre cas, nous avons opté pour

l'étude des supermarchés, des pavillons et des épiceries parce que ce sont les principaux types de commerces alimentaires existants à Madagascar.

2.3.1. Les supermarchés

Ce sont des magasins de détail qui vendent en libre service et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2500 m². L'étendu du choix proposé est plus vaste avec 80% de produits alimentaires. Généralement ils se situent en périphérie et dans les centres.

2.3.2 Les épiceries

Ce sont des petits détaillants indépendants avec une surface de vente comprise entre 4 m² et 40 m². Les commerçants ne sont affiliés à aucun organisme centralisateur pour leurs achats et effectuent seuls les tâches nécessaires à leur fonctionnement. Elles constituent la forme traditionnelle du commerce et représentent encore l'essentiel du système de distribution à Madagascar.

2.3.3. Les pavillons

Ce sont des boutiques traditionnelles avec une petite surface de vente comprise entre 4m² et 40m² avec un assortiment étroit et peu profond souvent adapté aux besoins locaux. Situées principalement en centre ville, ils constituent l'ossature commerciale de dépannage

2.4. Les limites de l'étude

Nous allons évoquer par la suite les obstacles et les problèmes qu'on a rencontré pendant notre descente sur terrain.

2.4.1. Problèmes rencontrés lors des enquêtes auprès des consommateurs.

Antananarivo est très peuplée et faute de moyens humains, matériels et financiers : il nous est très difficile d'interroger un grand nombre de consommateurs. Ces contraintes ont alors réduit considérablement la taille de notre échantillon car il est très compliqué pour une seule personne d'assurer une enquête qui va au-delà de cinquante individus.

Poser des questions sur l'alimentation est très difficile parce que cela peut mettre certaines personnes mal à l'aise d'exposer leurs dépenses et de parler ouvertement de ce qu'ils mangent quotidiennement. Parfois durant l'enquête, elles créent tout d'un coup une barrière et deviennent réticents à répondre parce qu'elles pensaient qu'on s'incrute dans leur vie personnelle. Il y a même eu quelques personnes qui ne voulaient simplement pas être interrogées parce qu'elles pensaient que répondre dévoilait trop leur vie privée.

Afin d'obtenir des réponses claires et précises, pour que les informations fournies soient fiables et exploitables, on a dû bien choisir les moments opportuns pour s'entretenir avec chacun d'eux parce que répondre à l'enquête demande beaucoup de temps (minimum 15 minutes). Des fois les questions n'étaient pas claires pour la personne interrogée et elle les a répondu soit comme bon lui semblait, soit selon son degré de compréhension ou soit suivant le sens qu'elle les avait saisi. Cela peut fausser notre résultat car certaines réponses ne correspondaient pas exactement à la réalité.

Enfin le contexte politique actuel, la sécurité qui règne et la crise qui sévit le pays n'ont pas facilité notre étude. Cela a été une lourde tâche pour nous d'aborder des gens souvent stressés, qui n'étaient pas toujours de bonne humeur et qui étaient constamment méfiants dès qu'une inconnue s'approchait d'eux.

2.4.2. Problèmes rencontrés lors de la visite d'entreprise

Le responsable de la Société Socobis avec lequel on a eu un entretien n'a pas pu nous consacrer beaucoup de temps à cause de ses attributions dans l'entreprise. Malgré la volonté du responsable de répondre à nos questions, il y avait beaucoup de réticences d'informations à cause de l'éthique professionnelle, de la déontologie, mais surtout parce que le marketing est parmi le département-clé du développement de cette société, et que les données stratégiques, commerciales sont très confidentielles. De ce fait certaines questions n'ont pas été répondues clairement ou simplement évitées par le responsable.

Les visites d'entreprise étaient enrichissantes, elles nous ont permis de constater les situations sur terrain. Mais le fait de rester seulement un observateur, malheureusement était un blocage pour voir réellement les réalités en milieu professionnel parce qu'il y a des savoirs qui ne seront acquis que lorsqu'on s'implique dans l'exécution des tâches.

Finalement plus le questionnaire a été long, plus le degré d'attention et d'implication de l'interrogé a diminué. Cette constatation a été valable que ce soit lors de l'enquête de rue et lors de notre entretien avec l'employé de la Société. Ainsi, ça a été très compliqué pour nous d'établir des questionnaires à la fois clairs, précis, brefs et pertinents.

Section 3 : La collecte des données

En vue de répondre à la problématique citée auparavant et dans l'atteinte des objectifs fixés, il est nécessaire de rechercher les informations adéquates afin d'obtenir les résultats attendus. Ainsi dans le cadre de notre thème, nous devons trouver des données qui nous fournissent les renseignements appropriés pour notre thème.

3.1. Les données primaires

Avoir en notre possession les documents déjà disponibles est insuffisant pour mener à bien notre étude car elles ont été obtenues dans un tout autre contexte et avec des objectifs différents.

Pour mener à bien notre étude, on ne peut se passer des informations complémentaires et spécifiques. Il est nécessaire, voire important d'effectuer une enquête auprès des consommateurs, des intermédiaires (distributeurs, magasins et points de vente), des représentants de Société ou de toute autre source appropriée. Ce sont les informations primaires.

Cette quête de données qualitatives et quantitatives, nous a permis d'être au courant de la réalité présente sur terrain et d'obtenir des informations détaillées et actualisées qui ne dépassent pas notre zone d'étude. Néanmoins, elle requiert beaucoup d'argent et de temps.

Dans cette phase de collecte d'informations nous devons faire appel au questionnaire et au guide d'entretien.

3.1.1. Le questionnaire³

C'est une série de questions de différentes formes qui sont posées oralement ou par écrit en vue de recueillir des informations sur un sujet particulier. On posera ces questions aux consommateurs malagasy afin de mieux connaître leurs comportements d'achat et de consommation.

On peut classer ces questions suivant le degré de liberté des réponses de la personne enquêtée d'une part, et d'autre part suivant le contenu des réponses qui peuvent se rapporter à des faits, à des opinions et attitudes ou à des réponses anodines mais chargées de signification. De ce fait, nous utiliserons plusieurs formes de questions pour constituer notre questionnaire afin que celui-ci soit clair, précis et facilement compréhensible par les enquêtés.

³ Cours marketing opérationnel, 2^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2008-2009

3.1.1.1. Les questions fermées à réponse unique

Les personnes interrogées effectuent un choix et un seul entre un nombre limité de réponses.

3.1.1.2. Les questions à choix multiple

Appelées aussi questions cafétéria ou à éventail de réponses, elles proposent une série de réponses et laisse la possibilité d'en donner d'autres.

3.1.1.3. Les questions avec des échelles de Likert

Elles permettent aux personnes interrogées de déclarer leur accord ou leur désaccord.

3.1.1.4. Les questions avec classement hiérarchique

Elles permettent aux enquêtés de classer les réponses possibles par ordre d'importance ou de préférence.

3.1.1.5. Les questions avec des notations

Les personnes interrogées donnent une note aux facteurs sur lesquelles elles sont consultées.

3.1.1.6. Les questions ouvertes sans structures

Les personnes interrogées peuvent répondre librement les questions comme elles l'entendent et selon leurs impressions personnelles car elles ne sont orientées dans aucune direction de réponses.

3.1.2. Le guide d'entretien⁴

C'est une liste de questions préparées à l'avance, utilisées lors des entretiens professionnels. Dans notre cas, on proposera à l'interviewé plusieurs sujets se rapportant au thème du client roi et qui concernent les différents éléments de marketing, commercial ou de management de la société dans lequel il travaille. Pour se faire, nous utiliserons des questions systématiques : qui, quoi, où, quand, comment. Et dont les réponses pourront nous apporter des précisions sur l'entreprise et son fonctionnement : les différentes activités, les exécutants, le lieu, le temps, les différentes manières et méthodes de procéder.

⁴ Cours méthodologie, 4^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2010-2011

3.2. Les données secondaires ⁵

Dans la collecte des données, une partie des informations que l'on recherche existent déjà. Il s'agit des informations secondaires qui ont été déjà recueillies une première fois et qui peuvent se trouver dans diverses sources publiques, semi-publiques et privées.

Ces informations disponibles présentent l'avantage d'être bien moins coûteuses et plus faciles à obtenir que la collecte des informations primaires. Cependant, il faudra vérifier leur exactitude, leur impartialité, leur validité et leur fiabilité étant donné qu'elles sont quelquefois un peu anciennes et qu'elles ont été recueillies dans un tout autre dessein.

Les informations secondaires concernent quant à elles:

- Les documents de source ministérielle dont les textes réglementaires et les lois se rapportant à la consommation et l'alimentation.
- Les données socio-économiques de l'INSTAT Madagascar concernant la démographie, le niveau de vie, les revenus, le pouvoir d'achat, la structure de consommation des ménages malagasy.
- Les articles de journaux quotidiens tels que Midi Madagascar, L'Express de Madagascar.
- Les documents internes de l'entreprise Socobis.

Section 4 : Les types de documents

Ces documents concernent les supports de cours théoriques, les sites internet, les blogs et les forums, les revues et magazines, les manuels pédagogiques ainsi que beaucoup d'autres œuvres dont nous citerons les titres dans la partie bibliographie.

⁵ Cours méthodologie, 4^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2010-2011

Chapitre II : Méthodologie d'études

C'est l'étude des méthodes utilisées pour entreprendre notre étude.

Section 1 : Les méthodes de recueil d'informations⁶

Ce sont les moyens et les techniques dont nous avons recours pour pouvoir entamer notre étude. Dans notre cas il s'agit d'une descente sur terrain dans les établissements concernés par notre recherche : les entreprises et les centres de recherches appropriés pour chaque type de documents.

1.1. La descente sur terrain

Elle consiste à faire une étude sur terrain dans le but d'avoir de plus amples informations sur les sujets à enquêter.

1.1.1. Les enquêtes dans la rue

C'est une investigation auprès d'une population donnée pour obtenir des réponses précises. Dans notre cas nous allons faire une enquête quantitative auprès des consommateurs : cela consiste à interviewer dans la rue une cible de personnes avec des caractéristiques préalablement définies.

1.1.2. Les études sur terrain

La collecte des informations primaires et secondaires nécessite une descente dans les établissements publics, dans les bibliothèques et dans les centres de recherches appropriés pour chaque type de documents.

1.2. Les entretiens professionnels

C'est une entrevue avec un représentant d'une organisation et durant laquelle ce dernier fournit des renseignements sur un thème, en suivant un guide d'entretien préparé à l'avance. Nos entretiens professionnels se sont passés avec le directeur commercial de l'entreprise Socobis.

1.3. L'observation sur le terrain

Elle consiste en une étude attentive et spécifique d'un phénomène, d'un milieu, d'une action ou d'un individu. C'est une méthode non participative car on ne fait qu'examiner et lire

⁶ Cours méthodologie, 4^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2010-2011

attentivement le déroulement des faits. Dans notre cas, nous allons procéder à une analyse des divers points de vente parce que nous avons beaucoup à apprendre sur les différentes méthodes de considération du client et la pratique du marketing mix dans les lieux de vente. Pour cela, nous allons examiner et suivre de près pour chaque type de magasin les 4P appliquées, l'assortiment des produits, les services offerts, le personnel en contact, le design et l'ambiance, le merchandising, la relation et le contact avec les clients. Etant donné que les points de vente à Antananarivo sont innombrables, nous allons limiter notre étude à un supermarché, deux pavillons et cinq épiceries.

Connaitre les comportements des consommateurs en se basant uniquement sur un questionnaire n'est pas complet. Vu que celui-ci ne doit pas être long au risque de déconcentration de la part de l'interviewé, plusieurs questions d'importance secondaire ont été éliminées. Il est impératif alors de faire une descente dans les différentes enseignes où nous allons scruter attentivement les comportements d'achat et de consommation alimentaire des gens.

Section 2 : Le plan d'échantillonnage⁷

Faire un sondage comme dans notre cas n'est pas du tout facile, il faut élaborer un plan d'échantillonnage pour faciliter notre démarche. Dans cette étape, on va prendre une fraction représentative de la population sur lequel porte notre étude, c'est-à-dire un échantillon représentatif de tous les consommateurs malagasy, pour mener notre enquête.

2.1. La base de sondage

Manger est un besoin physiologique pour l'homme mais la façon de répondre à cet état de manque n'est pas forcément la même pour tout le monde : certaines personnes mangent par nécessité tandis que d'autres ont dépassé ce stade et le font pour le plaisir.

Par l'intermédiaire de ce sondage, nous pourrions constater si la manifestation des attentes, des désirs et des besoins des gens en matière de consommation de produits alimentaires reste constante, ou bien, si celle-ci varie d'un individu à un autre. Dans ce cas, nous allons voir sur quels aspects ces comportements changent-ils et quelles en sont les raisons. Plusieurs critères seront alors à considérer si nous voulons étudier le comportement alimentaire des gens.

⁷ **Cours marketing opérationnel**, 2^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2008-2009

De ce fait, pour notre enquête, il n'y aura pas de base de sondage préétabli et bien défini parce que les éléments à prendre en compte dans le secteur alimentaire sont très nombreux. Nous essayerons cependant de questionner différentes catégories de personnes en considérant les critères suivants :

- Leur catégorie socioprofessionnelle : les agriculteurs et salariés agricoles, les artisans et petits commerçants, les industriels et gros commerçants, les professions libérales, les cadres supérieurs, les cadres moyens, les employés, les ouvriers.
- Leur situation professionnelle : avec emploi, au foyer, les chômeurs, les retraités, les inactifs, les étudiants.
- Leur classe sociale : la classe supérieure, la classe moyenne et la classe pauvre.
- Leur revenu et leur pouvoir d'achat.
- Leur tranche d'âge : entre 18-24ans, 25-34ans, 35-44ans, 45-54ans, 55-64ans, 65et
- La taille des ménages : famille nombreuse, nombre de personnes vivant dans le foyer entre 3 à 5 personnes, couple sans enfant, personne vivant seule.

2.2. La taille de l'échantillon

La taille du sondage est fixée à un échantillon de cent (100) individus.

2.3. La méthode d'échantillonnage

Pour réaliser cet échantillon, on a fait appel à une méthode non probabiliste : c'est une technique d'échantillon aléatoire ou au hasard. Il s'agit de choisir ici un échantillon à notre portée pour recueillir les informations et dans ce cas, chaque individu de la population a les mêmes chances d'être sélectionné.

Section 3 : Les méthodologies d'analyse des résultats

Afin de mieux apprécier le fruit de notre recherche et pour aboutir à des résultats concrets, il faudra filtrer et scruter en détail toutes les informations qu'on a pu recueillir. Ensuite nous allons les analyser et les interpréter. L'examen des résultats se fera ainsi à partir de plusieurs méthodes.

3.1. Les approches méthodologiques

On va d'abord utiliser une approche déductive concernant les enquêtes des consommateurs car l'étude de cet échantillon de 100 individus va nous pousser à tirer une conclusion générale sur la consommation et le comportement d'achat de toute la population. Ensuite, pour l'entreprise de distribution et de production nous allons adopter une approche dialectique parce que nous allons examiner un cas en particulier. Et enfin, lorsque nous étudierons le cas des points de vente, nous opterons pour une approche inductive. En effet, après avoir constaté les diverses situations dans ces lieux de vente, nous allons généraliser ces faits pour tous les autres magasins de même type.

3.2. L'analyse FFOM de l'entreprise Socobis.

Elle consiste à dégager en premier lieu les forces et les faiblesses de l'entreprise concernant les 4P, les commerciaux, la gestion du personnel, le management orienté client et la culture d'entreprise : c'est l'analyse interne. Et en second lieu de trouver les opportunités et les menaces de l'entreprise en matière de positionnement, d'avantage concurrentiel et de la relation client : c'est l'analyse externe.

3.3. L'analyse comparative

On va confronter et comparer pour chaque type de point de vente les éléments suivants : les 4P, l'assortiment des produits, les services offerts, le personnel en contact, le design et l'ambiance, le merchandising, la relation et le contact avec les clients.

3.4. Chronogramme des activités menées

Le chronogramme est une représentation graphique des tâches effectuées se succédant dans le temps et la durée de leur réalisation. Dans notre cas le calendrier des activités que l'on a mené se présente comme suit :

Tableau 1 : Chronogramme des activités

ACTIVITES	Période de réalisation des activités					
	JUIN.	JUIL.	AOU.	SEPT.	OCT.	NOV.
Collecte des données secondaires						
Triages des données secondaires						
Elaboration des questionnaires						
Enquête auprès des consommateurs						

Analyse des divers lieux de vente						
Visite de l'entreprise Socobis						
Triage des données primaires						
Rédaction						

Source : personnel (novembre 2012)

Conclusion Partielle

La partie « Matériels et Méthodes » nous a permis de préparer à l'avance la situation du terrain où nous allons mener les études, à savoir le traitement du thème. Grâce à un plan d'études et un programme de recherche bien défini, nous avons pu avoir de plus amples informations sur la population à étudier dont les consommateurs, la Société Socobis et les différents lieux de vente. Ils nous ont également orientés dans la bonne direction, la bonne démarche en nous montrant comment il faut agir pour traiter le thème (partie Méthodes) et par quels moyens y arriver (partie Matériels).

Cette partie terminée, des investigations sur terrain sont indispensables afin d'obtenir des informations relatives à notre sujet. Les données importantes recueillies, qui sont le fruit de notre recherche seront ensuite écrites noir sur blanc, ce qui nous conduit à la deuxième étape.

PARTIE 2 : RESULTATS

La partie Résultats consiste à faire une présentation détaillée, claire, précise du fruit de notre recherche et des réalités sur terrain sans apports personnel ni interprétations de notre part. Dans le traitement de notre thème nous sommes invités dans un premier temps, à parler du consommateur malagasy : ses comportements d'achat et l'environnement dans lequel il évolue. Puis en second lieu nous évoquerons les différentes actions menées par les entreprises à l'égard de ces consommateurs.

Dans cette deuxième partie du devoir nous développerons les différentes hypothèses émises auparavant en exposant uniquement les résultats de notre sondage, la synthèse des résultats sur les autres recherches concernant les consommateurs, les résultats de notre visite d'entreprise ainsi que ceux de notre investigation dans les lieux de vente.

Chapitre I : Résultats des études sur les consommateurs

A partir de nos investigations sur terrain, nous avons pu bien voir l'existence de deux comportements bien distincts : celui de la masse des consommateurs qui représente la grande majorité des Malagasy, constituée par la population de classe moyenne et les personnes démunies et celui des personnes favorisées représentant une infime partie de la population.

Section 1 : Les stimuli commerciaux

Ce sont les éléments du marketing mix de l'entreprise

1.1. Le produit

C'est l'élément premier du marketing mix, ou offre de l'entreprise et conçu afin de répondre aux besoins des consommateurs.

1.1.1. L'aspect extérieur du produit

Les gens se soucient de l'aspect extérieur d'un produit et pensent que les couleurs, les formes, les textures, les images sur son conditionnement jouent un rôle important pour rendre le produit plus attrayant. Cependant, la majorité des consommateurs pensent que l'apparence extérieure de celui-ci n'est pas un facteur influençant l'achat. Pour nombreux l'aspect extérieur du produit constitue plutôt une source de satisfaction, de joie et de plaisir des yeux et du toucher. Contrairement aux enfants qui sont attirés par les jeux de couleurs et les images.

1.1.2. Les indicateurs de qualité d'un produit alimentaire

La perception de la qualité directement liée au produit et à son procédé de fabrication (comme l'apparence, la forme, la taille, la couleur, la texture, la composition, la senteur et la saveur d'un produit) dépend de chaque individu selon ses convictions et ses goûts personnels. Tout le monde est d'accord sur le fait que la qualité d'un produit se rattache aux valeurs nutritionnelles liées à la santé et à la sécurité du consommateur. Cependant pour la population de faible niveau de vie et de classe moyenne, le fait de bien manger se limite souvent à consommer des produits qui sortent de l'ordinaire, en grande quantité et lorsqu'on sent un réel plaisir à les avaler. Quant aux personnes aisées la qualité est synonyme de grande marque, de prix cher et de pays d'origine étranger.

1.1.3. L'information présente sur l'emballage

Les personnes âgées, les personnes éduquées et celles à bon niveau de revenu ont tendance à valoriser les informations sur la composition nutritionnelle des produits. Dans ce cas elles sont de plus en plus attentives aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent.

1.3.1.1. Le format

Le consommateur remarque toujours une augmentation de volume ou un changement de taille de l'emballage parce qu'il surestime fortement l'accroissement des quantités. Il éprouve spontanément une attirance aux formats de tailles extrêmes et aux grandes tailles de portions : s'il peut se le permettre, il arrêtera son choix sur le format le plus grand.

1.1.4. La sensibilité aux marques

Même si la masse des consommateurs n'accorde pas beaucoup d'importance à la marque, on retrouve deux comportements bien distincts :

D'une part il y a une catégorie de personnes qui choisissent la même marque la plupart du temps par habitude ou en raison de leur expérience passée ou par ignorance de l'existence d'autres marques. Dans ce cas, les consommateurs sont fidèles à des marques de produits moins connues et achetés beaucoup moins chers. D'autre part, il y a les consommateurs infidèles qui n'accordent pas du tout d'importance aux marques, qui sont toujours en quête de nouveauté, de bonnes affaires ou ceux qui choisissent les produits selon qu'ils peuvent les trouver facilement et rapidement. Cependant, il est à remarquer que les gens n'achètent jamais voire rarement des produits de marque inconnue sauf pour les personnes très pauvres.

La majorité de la population achète des produits de fabrication locale et artisanale (fait maison) ainsi que des produits d'origine arabe et indienne.

Les consommateurs favorisés sont plus sensibles aux informations « marque » et « origine » du produit ; on constate un important achat de produits chers et importés, surtout d'origine occidentale. Ceci s'explique par leur plus ample connaissance sur les marques. Pour eux, la marque est un moyen de s'identifier et de se positionner socialement. Le fait d'être fidèle aux produits de marque constitue pour les personnes aisées un style de vie.

1.2. Le Prix

Les résultats de notre étude montrent la primauté de l'élément prix dans les décisions d'achat de la masse des consommateurs. C'est un facteur décisif pour le choix d'une marque ou d'une enseigne. Les consommateurs favorisés ont par contre une bonne perception des produits chers. Indifférents au prix, ils pensent que ce dernier doit refléter la valeur exacte du produit. Une très grande partie de ceux qui ont des revenus élevés évalue les produits de prix élevés comme de bonne qualité, non-falsifiés et de marque. Aucune des personnes aux revenus élevés ne considère l'achat de ces produits comme une mauvaise affaire.

1.3. L'accessibilité

La majorité des Malagasy effectuent leurs courses alimentaires dans les épiceries, dans les marchés du quartier et dans les marchés publics, une minorité d'entre eux font leurs achats dans les grandes surfaces qui sont destinées aux achats occasionnels. Malgré cela les personnes de classe élevée font régulièrement leurs courses dans les supermarchés. Pour choisir les magasins où ils vont faire leurs emplettes, les consommateurs choisissent le plus souvent la proximité, la rapidité de services et la diversité de choix.

1.4. La publicité

D'après les consommateurs, une vraie publicité doit parler de tout ce dont ils ont besoin de connaître à propos d'un produit. Nous avons remarqué qu'une publicité qui reflète les réalités de la vie en présentant de nombreux personnages de toutes les catégories d'âge et de style de vie différents capte beaucoup l'attention des gens. Ils aiment également les publicités très animées avec de nombreux décors, avec beaucoup d'ambiance et de chansons. Enfin, nous avons noté que l'affluence de la publicité sur un produit peut influencer l'achat mais elle est minime.

1.5. Les promotions de vente

La majeure partie de la population estime que la meilleure promotion de vente est la réduction de prix, les bons d'achat et de cadeaux. Mais dans le domaine de l'alimentation, une augmentation de quantité et des dégustations gratuites seraient aussi bien accueillies par les consommateurs. Les offres promotionnelles influencent plus ou moins les consommateurs.

1.6. Le personnel en contact

Ils préfèrent généralement les magasins où ils sont en bon termes avec les vendeurs. De ce fait, les gens jugent la présentation physique et l'aspect général des vendeurs moins important du moment qu'ils sont gentils, sympathiques et disponibles pour eux. Néanmoins les arguments du vendeur ne sont pas des facteurs d'achat pour la plupart des gens.

Section 2 : Les facteurs psycho-sociaux

Comme tout pays, Madagascar possède des valeurs qui lui sont propres : le fihavanana, le fokonolona, le firaisan-kina et la famille, qui trouvent leur sens dans la considération d'autrui. Ils ont beaucoup influencé les comportements des Malagasy, notamment dans leur comportement avant, pendant et après l'achat (motivation, degré d'implication, réaction post achat).

2.1. La motivation

Elle dépend de l'âge et de la situation financière du sujet. Pour les adolescents, ils sont partagés entre une alimentation familiale et une alimentation hors domicile. Dans ce dernier cas, leur achat est surtout motivé dans le but de prendre du bon temps avec leurs amis. Pour les jeunes adultes, il s'agit de rechercher une satisfaction personnelle et de profiter de la vie. Enfin lors de la mise en couple et de la naissance des enfants, on revient à l'alimentation de type familial où l'on achète pour se nourrir et parfois, si on peut se le permettre, acheter des produits alimentaires inhabituels pour faire plaisir aux membres de la famille.

2.2. Le tempérament

A part le besoin, plusieurs personnes ont affirmé que leur tempérament est le premier facteur qui les influence à acheter un produit. Le tempérament peut être traduit par des états d'âme qui changent et varient suivant l'humeur. Pour certaines personnes elles dépensent de l'argent en nourriture afin de se sentir mieux. Il arrive aussi que certaines personnes, d'un coup de tête font des achats alimentaires imprévus pour se faire plaisir.

2.3. Le degré d'implication

Il peut être faible ou élevé selon la personnalité des consommateurs et leurs connaissances des marques. On peut distinguer :

- ceux qui se laissent facilement influencer et acceptent tout de suite ce qu'on leur propose.
- ceux qui sont faciles à intimider et ont peur de dire non même s'ils n'ont pas vraiment envie d'acheter.
- ceux qui ne se laissent pas facilement influencer parce qu'ils savent exactement ce dont ils ont besoin et s'impliquent fortement dans l'achat.

2.4. L'attitude

On peut constater qu'en général les gens achètent un produit à partir de leurs préférences puis ils agissent soit en fonction de leurs expériences passées et enfin à partir de ce qu'ils savent du produit, soit à partir de leurs connaissances du produit et enfin de leurs tendances passées.

2.5. Les critères de satisfaction

Tous les Malagasy les plus pauvres jusqu'aux plus riches sont tous du même avis qu'un aliment leur donnerait pleine satisfaction si le bénéfice rapporté lors de sa consommation est d'ordre économique, gustatif et nutritif (sain et équilibré) : en tout un produit de meilleur rapport qualité prix.

2.6. La réaction post achat

En réponse à une insatisfaction sur l'utilisation d'un produit ou sur les prestations d'un vendeur, la plupart des consommateurs craignent de manifester leurs ressentiments et se laissent faire. Ou bien ils réagissent mais en privé en faisant une bouche à oreille négative. Rares sont les personnes qui osent montrer leur colère et se plaignent auprès d'un responsable

Section 3 : Les comportements de consommation des Malagasy

Dans cette section nous allons voir les différents comportements alimentaires des Malagasy.

3.1. Le revenu des ménages et leur budget consacrés à l'alimentation⁸

Les ménages consacrent environ 60% de leur budget mensuel à l'alimentation. Avec un salaire de 2500 Ar par mois, les ménages les plus démunis consacrent un budget journalier de près de 1250 Ar pour le repas de midi. Avec ce montant, un rien suffit pour remplir leur panier : des composants de nourriture achetés en petites quantités et à petits prix. Pour eux, le plus important c'est de manger même si on n'assouvit pas sa faim.

Pour la population de classe moyenne son salaire est très en dessous de ses besoins, elle est obligée de diminuer les dépenses en alimentation pour couvrir les autres dépenses (loyer, éducation, transports). Avec un budget journalier estimé à 6000 Ar, leur panier est vite rempli du strict minimum : du riz, un peu de légumes, très peu de viandes (1/4 de kg) et juste quelques fruits (1/2 de kg). L'essentiel c'est de compenser sa faim par des aliments bourratifs. De plus il faut compter des restes du midi pour compléter le repas du soir.

Enfin pour les familles aisées, elles ne comptent pas les dépenses pour avoir une alimentation variée, saine et consistante. Avec un budget approximatif de 33 250 Ar, leur panier est bien garni et est composé entre autres de riz, de la viande, des produits laitiers, des aliments en conserve, des poissons, des boissons et des fruits de saison. Contrairement aux deux cas précédent, les ménages riches achètent en grande quantité (plus de 2kg, plus de deux bouteilles).

3.2. La structure de consommation et l'épargne⁹

Seulement 19% des ménages peuvent faire des épargnes avec leur revenu. Ces foyers montrent une structure de consommation plus large en comprenant davantage plusieurs types de produits : les produits vestimentaires, les meubles et les appareils électroménagers, les

⁸ **Habitudes de consommation: Quand le panier se vide**, article du 19 Avril 2012, <http://www.lagazette.mg> (consulté le 23 Juillet 2012)

⁹ **Budget des ménages: 0% consacrés à l'alimentation**, article du 14 Avril 2012, <http://www.lagazette.mg> (consulté le 23 Juillet 2012)

produits électroniques, les services culturels, les voyages et vacances, ainsi que les produits alimentaires.

Environ 40% de la population arrivent juste à combler leurs dépenses avec leurs revenus et le reste des ménages n'arrivent pas jusqu'à la fin du mois avec leur revenu et ont parfois même recours à des emprunts. Il s'agit de la masse des consommateurs dont la structure de consommation est réduite aux essentiels à savoir les produits alimentaires et les vêtements. Les autres types de produits sont faiblement représentés dans leur panier de consommation.

3.3. Les nouvelles tendances alimentaires¹⁰

Aujourd'hui on favorise la consommation d'aliments faciles d'accès et rapides, d'où la demande très prisée des gargotes et bouffe rapide, des pâtes alimentaires instantanées et des produits fait maison. De plus, ils coûtent moins cher.

La faiblesse du pouvoir d'achat a aussi créé de nouvelles habitudes de consommation et de commercialisation. On achète maintenant sous une autre forme de détail : les produits sont achetés par pièce, en petites quantités (moitié du quart, quart de kilo), les fruits et légumes sont achetés par toko ou découpés par tranches et proposés à un prix abordable commençant à 100 Ar, les riz et les produits granuleux achetés en gobelets (kapoaka).

Section 4 : Les actions menées par l'Etat et les particuliers à l'égard des consommateurs

Cette section expose les différents résultats que l'on a obtenus lors de notre documentation.

4.1. Le contrôle de l'Etat des produits alimentaires sur le marché¹¹

L'Etat effectue un contrôle systématique des produits alimentaires importés avant leur mise en vente grâce à un dispositif qui permet de renforcer les contrôles aux frontières. L'analyse des échantillons de denrées alimentaires est effectuée par le ministère de la Santé qui délivre un certificat de consommabilité si ceux-ci s'avèrent comestibles et sans danger pour les consommateurs. Tandis que le rôle du ministère de Commerce est de procéder au contrôle de tous les produits sur le marché.

¹⁰ **Habitudes de consommation: Quand le panier se vide**, article du 19 Avril 2012, <http://www.lagazette.mg> (consulté le 23 Juillet 2012)

¹¹ **Sécurité alimentaire et conflit: la situation n'est pas encore catastrophique**, article du 02 septembre 2010, <http://www.lagazette.mg> (consulté le 23 Juillet 2012)

En ce qui concerne les produits fabriqués localement, des agents d'inspection effectuent des descentes auprès des établissements agroalimentaires. En cas de problème, les gérants ou les propriétaires sont invités à se remettre aux normes et si rien n'a été fait après trois descentes, le ministère prendra les mesures adéquates : amendes pour le vendeur, abandon momentané voire définitif de son activité selon le cas.

4.2. Le rôle des autorités publiques dans la protection des consommateurs¹²

Aujourd'hui des associations telles que la CNDC (Confédération Nationale pour la protection des Droits des Consommateurs), la FAC (Fédération des associations de consommateurs), l'ASCOMA (Association des Consommateurs Malgaches) voient le jour et œuvrent pour le bien-être des consommateurs. Elles regroupent des particuliers et des responsables de pouvoirs publics qui se sentent concernés par la défense des droits des consommateurs.

Elles multiplient ainsi leurs actions de mobilisation pour la recherche de solutions équitables en faveur de la population et collaborent étroitement avec le Ministère de la Santé et le Ministère du Commerce pour le contrôle des produits avariés, non conformes ou périmés sur le marché. En servant d'intermédiaires entre l'Etat et la population, ces associations alertent les dirigeants des problèmes des Malagasy liés à leur consommation courante et demandent aux autorités de trouver des solutions rapides et adéquates face à cette situation de crise auquel vit presque la majorité des consommateurs.

¹² **Produits alimentaires et protection du consommateur**, article du 02 juin 2010, <http://www.lexpressmada.com> (consulté le 23 Juillet 2012)

Chapitre II : Résultats des études menées auprès de Socobis et des divers lieux de vente

Depuis des années, la société Socobis cherche tous les moyens pour proposer aux consommateurs les bons produits, au bon endroit et au bon moment. Dans ce chapitre, nous allons voir les différentes actions menées par l'entreprise Socobis, en tant que producteur de denrées alimentaires.

Section 1: Marketing mix de l'entreprise Socobis

Toutes les actions que la société entreprend visent à répondre continuellement à ces questions : que va-t-elle vendre, pour qui, combien, où, comment et par quels moyens.

1.1. La segmentation et le choix des cibles

Socobis ne veut pas se focaliser sur un segment mais préfère fabriquer des produits destinés pour tout le monde. Pour cela, elle a opté pour une stratégie indifférenciée qui consiste à s'attaquer sur l'ensemble des segments (définis par âge) avec les mêmes produits.

1.2. La politique de produit

C'est l'ensemble des différentes actions de l'entreprise se rapportant à ses offres de produits.

1.2.1. Le choix de la gamme

La société Socobis a choisi une gamme courte afin de mieux concentrer ses efforts sur les quelques produits qu'elle propose à ses clients. Mis à part la volonté de l'entreprise de minimiser les coûts de production, ce choix a été personnel.

Elle pense qu'au lieu de proposer une grande variété de produits dont elle n'arrivera pas à tout gérer et à assurer à long terme, il vaut mieux opter pour une offre limitée dont elle pourra maîtriser parfaitement la conception et la réalisation non seulement pour le court terme mais jusqu'au moyen et long terme.

1.2.2. La notoriété et l'image de marque

Socobis mise beaucoup sur ses longues années d'existence pour créer une notoriété forte auprès de ses clients. Lorsqu'on parle de bonbons et de biscuits vita malagasy, la marque Socobis vient tout de suite à l'esprit des gens. La société ajoute que cela n'est pas seulement dû à son ancienneté mais aussi parce que les produits de l'entreprise ont su garder jusqu'à aujourd'hui les mêmes saveurs qu'autrefois, ravivant ainsi chez chacun ses souvenirs d'enfance.

1.2.3. La stratégie de la marque

En tant que producteur, Socobis a opté pour une stratégie de marque produit en commercialisant chaque produit sous une marque différente: Kip Coco, Smack, 18 petits beurre,....Le consommateur pourra donc facilement identifier chaque marque (ses spécificités), se souvenir et s'attacher rapidement. Les marques sont vraiment révélatrices des caractéristiques et des attributs de chaque produit : la personnalité évoquée par les marques de Socobis est la sincérité parce qu'elles évoquent déjà les qualités de chaque produit.

1.2.4. Le conditionnement

Le design de l'emballage révèle déjà la forme et la présentation du produit dans le but de véhiculer la personnalité de la marque : la sincérité. Socobis harmonise les couleurs, les images, la forme et la texture du conditionnement afin que chaque produit ait un aspect extérieur attrayant, agréable à la vue, au toucher et suscitant directement chez les gens, rien qu'en voyant les produits de l'extérieur : une envie de consommer.

1.2.5. La qualité

Socobis certifie que ses produits suivent les normes de fabrication régies par le système HACCP. Le département production identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs au regard de la sécurité des aliments. De plus, il y a des techniciens qui assurent constamment le contrôle qualité des produits. L'entreprise respecte également l'hygiène lors de la fabrication de ses denrées alimentaires en imposant à ses employés d'usine le port de gants, de bottes, de masques, de casques et des combinaisons afin d'éviter toute contamination des produits.

Les employés chargés de la fabrication sont des experts et maîtrisent parfaitement leur travail réduisant ainsi les défauts et le risque d'erreurs dans la composition des ingrédients. Mais elle rassure aussi ses clients en respectant les normes sur l'étiquetage de ses produits : mention des informations sur les modalités de fabrication, les informations concernant le produit, la date de limite de vente... Même avec plusieurs années d'expériences, la société est toujours à la recherche de la qualité pour satisfaire au mieux ses clients.

1.3. La politique de Prix

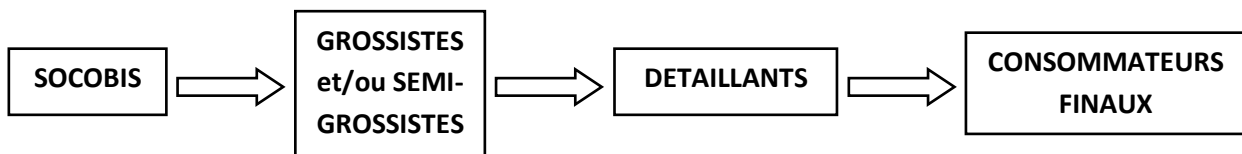
Socobis fixe ses prix au même niveau que ceux de ses concurrents. Compte tenu des contraintes financières et l'obligation d'atteindre une certaine marge ; la base de la fixation des prix est alors le prix plancher, le prix plafond et le prix psychologique.

1.4. La politique de Distribution

Le circuit de distribution de Socobis est long parce qu'il existe trois intervenants voire plus depuis la fabrication des produits jusqu'aux consommateurs finaux. L'entreprise a fait appel à ces canaux multiples parce qu'elle veut une couverture quantitative maximale du marché. Grâce à une distribution intensive de ses produits, toutes ses offres sont disponibles dans n'importe quel point de vente de l'île.

Le circuit de distribution de Socobis se présente comme suit :

Figure 2 : Schéma d'un circuit long



Source : cours marketing première année, université DEGS Ankatso

D'ici la fin de l'année, elle va ajouter un nouveau canal de distribution : le circuit court. Elle va tout de suite négocier avec les différents détaillants pour la commercialisation de ses produits parce que cela lui permettra de mieux contrôler ses produits dans les lieux de vente. Socobis pense aussi qu'il est préférable de se rapprocher des détaillants parce qu'ils sont en contact direct avec les consommateurs finaux. (Pour obtenir des remontées d'informations, du feed back positif ou négatif concernant leurs produits, leurs prix...)

Figure 3 : Schéma d'un circuit court



Source : cours marketing première année, université DEGS Ankatso.

Pour livrer ses produits à temps et éviter toute rupture de stock elle utilise des machines ayant une capacité de production multifonctions, des matériels roulants et un personnel suffisant pour assurer la livraison.

1.5. La politique de Communication

Elle est composée de la communication média et de la communication hors média.

1.5.1. La communication média : la publicité

Les principaux supports publicitaires utilisés par Socobis sont la télévision, la radio et les panneaux publicitaires. Ils ont un très fort impact et permettent d'atteindre la masse des consommateurs.

Avec son slogan original et rempli de sens « Gasy ka tsara », l'entreprise veut susciter chez les consommateurs malagasy de la fierté et une meilleure estime de soi en vantant les mérites des produits « vita malagasy », en particulier les siens.

La société intensifie beaucoup la fréquence de ses publicités pendant une période plus ou moins longue durant la phase de lancement du produit (faire connaître) puis elles s'estompent petit à petit en laissant place à des publicités de fidélisation.

1.5.2. La communication hors média : les promotions de vente

Elles complètent la vente et la publicité en incitant le consommateur à acheter plus. La promotion de vente concerne les primes produits (offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix), les primes directes (offre d'un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée) et les cadeaux gratuits. La plupart du temps ces offres promotionnelles sont orientées vers les distributeurs. Les moyens de fidélisation des intermédiaires sont les primes, les avantages financiers (paiement à crédit, prix de gros, rabais, remise et ristourne), les cadeaux, la livraison juste à temps, la satisfaction et la facilité au niveau des commandes.

Par contre les cadeaux et les dégustations gratuits sont destinés spécialement pour les consommateurs lors des animations dans les GMS.

Section 2 : La gestion des éléments internes de l'entreprise

Cette section évoque les différentes méthodes de gestion des relations et des ressources humaines de l'entreprise Socobis.

2.1. La relation avec le client

Socobis effectue systématiquement des EDM pour obtenir des informations sur les consommateurs, la concurrence, les intervenants sur le marché. Ces données lui permettront de se focaliser sur ses cibles, de les comprendre. Elles l'aideront également à identifier tous les acteurs qui ont une influence directe ou indirecte sur le marché, et d'agir en conséquence. Pour les entreprises de production comme Socobis il est primordial de coïncider offres et demandes, de proposer des produits pointus qui répondront aux attentes de la cible. Grâce à cette EDM, l'entreprise possède une riche base de données clients où est inscrit le profil de tous ses clients actuels (fréquence d'achat...) et potentiels. Cette base de données est

exploitable, elle permet de garder contact avec les clients et d'assurer leur suivi, de les conserver et de nouer des liens forts avec eux.

Pour recueillir les remarques et les réclamations de ses clients elle a installé une boîte à suggestions dans son enceinte à Andravoahangy. Elle fait également des enquêtes de rue (anonyme) et des enquêtes auprès des distributeurs pour récolter les informations d'après vente. Lors des réunions de travail, les responsables de chaque département traitent ensemble les réclamations des consommateurs, réagissent rapidement et de façon constructive

2.2. La gestion et la formation de la force de vente

Dans le but d'obtenir de meilleures ventes et de satisfaire ses clients, Socobis forme sa force de vente pour être des professionnels qui maîtrisent parfaitement les techniques de vente et l'approche client. Les commerciaux sont évalués selon leur chiffre de vente mensuel. Pour plus de performance, d'implication et d'efficacité, l'entreprise les motive par des commissions et des primes sur rendement.

2.3. La gestion du personnel

Les dirigeants de Socobis pensent que le personnel ne peut être engagé totalement dans son travail et donner le meilleur de lui-même que s'il est motivé. Ils stimulent donc les employés par les primes (prime d'ancienneté et prime de fin d'année), les promotions (plan de carrière), les avantages sociaux (congé, syndicat du personnel), par la réduction des risques sur les atteintes à la santé physique des ouvriers et la réduction des risques d'accident au travail.

Ils veulent aussi que les employés se sentent responsables et impliqués dans la recherche des solutions, en les laissant la possibilité de donner leurs avis, et de participer aux prises de décisions lors des assemblées générales.

Socobis cultive également l'esprit d'équipe, la fraternité et la considération d'autrui afin qu'il y ait un respect mutuel entre collègues. Cela permettra aussi une cohésion d'équipe et une ambiance de travail meilleure.

La formation est un des facteurs clés pour disposer d'un personnel qualifié. C'est pourquoi Socobis a mis en place annuellement des programmes de formations (comme la maîtrise et la gestion du temps, le recouvrement, le traitement des clients, la fiscalité...) et en assure le suivi et les résultats pour améliorer le niveau de compétences de son personnel.

Section 3 : Les différentes actions menées par les points de vente sur le client

Ci-après les résultats de nos observations et constatations des actions menées par les points de vente à l'égard de leurs clients.

3.1. Les supermarchés

Ces magasins proposent un choix de produits alimentaires très diversifié. Leurs offres de produits varient du bas de gamme au moyen et haut de gamme. Le client a le choix entre plusieurs catégories de prix. La majeure partie de leur niveau de prix est élevée par rapport aux autres types de point de vente parce qu'ils proposent aux consommateurs des marques locales, des marques enseignes et des marques étrangères notoires.

C'est l'endroit où les gens aisés font leurs achats alimentaires, leurs provisions sont hebdomadaires, mais il est peu fréquenté par la masse des consommateurs sauf pour les achats occasionnels. Mis à part le pouvoir d'achat élevé, les personnes qui font leurs achats dans les supermarchés sont les expertes : très exigeantes, elles savent exactement ce dont elles ont besoin et prennent de l'autonomie dans leurs choix.

Dans les supermarchés les installations et les décors sont visuellement attractifs ; les équipements sont tous modernes et les produits sont alignés, classés par rayon selon leur catégorie ou leur type. Les produits frais et les aliments déjà prêts à être consommés sont quant à eux exposés dans les meubles vitrines. Dans un rayon les produits concurrents sont placés côte à côte sur une même étagère tandis que leur ligne sont mises sur les linéaires en dessous. Le produit portant la marque de l'enseigne est placé au niveau des mains, par contre les produits de marques locales se trouvent sur les étagères un peu plus bas et parfois même sur les étagères du niveau des pieds.

Avec la vaste étendue du magasin, le client peut prendre tout son temps et profiter de chaque instant qu'il fait ses courses : le plaisir de se promener dans les allées, d'être en proximité des produits et de pouvoir les palper, les scruter et les comparer entre eux. L'expérience fournie par les supermarchés à ses clients n'est pas homogène, elle dépend de chaque individu qui fait ses courses : de ses motivations, de son humeur et de l'horizon temporel. Le client pourra faire ses achats en suivant la cadence de la musique plus ou moins rythmée, composée de chansons nationales et internationales en vogue ou celles qui ont connu autrefois le succès.

La Publicité sur les Lieux de Vente fait démarquer les supermarchés des autres formes de point de vente. Résultant d'une étroite collaboration avec les fournisseurs, elle sert non seulement à augmenter la vente mais aussi à créer une ambiance chaleureuse. On peut y

trouver entre autres la réduction des prix et les ventes groupées dans les ilots de promotion ou sur la tête de gondole, les divers jeux et concours, la démonstration et les animations des commerciaux qui font une présentation commentée des qualités d'un produit avec dégustation de celui-ci.

Les supermarchés ont une image à véhiculer et la présentation du personnel compte beaucoup : tous les employés se doivent ainsi d'avoir une présentation soignée en portant un uniforme. La sympathie et la politesse sont les principales qualités rudement exigées de la part du personnel en contact à savoir les caissiers, les agents de sécurité et les Employés de Libre Service.

3.2. Les épiceries

L'épicerie est le commerce de détail le plus opté par la masse des consommateurs. Elle est très pratique à cause de sa proximité, de ses horaires très flexibles et de sa rapidité (temps de course ne dépassant jamais les quarts d'heure). Dans les épiceries le choix est limité parce que leur assortiment de produits est étroit et peu profond. Néanmoins, les consommateurs peuvent y trouver tous les articles nécessaires à leur quotidien : les PPN, les produits d'épicerie, les produits laitiers, les boissons,... qui sont fabriqués localement, d'origine arabe ou indienne. Les prix dans les épiceries représentent le prix moyen sur le marché.

Avec une surface de vente plus ou moins étroite, l'épicier gère du mieux qu'il peut le manque d'espace : au fond de la pièce et sur les côtés, les articles sont entreposés (parfois même entassés) sur des étagères en bois et dressées contre les murs. Devant, on retrouve un comptoir en bois, en ciment ou en carreaux : le commerçant y étale ses marchandises qui sont la plupart du temps du riz et de produits alimentaires granuleux. Il y met aussi parfois de petites vitrines (dans lesquelles sont exposées de la nourriture fait maison) ainsi que des bocaux en verre ou en plastique contenant des bonbons ou des biscuits vendus par pièce. Le client ne dispose que de quelques mètres carrés pour faire ses courses et doit demander à chaque fois au commerçant de lui passer tel ou tel article s'il veut le voir de plus près.

Les décors ne se résument qu'à de simples affiches publicitaires sur les murs et les portes. En accord avec les producteurs et les distributeurs, les façades extérieures de certaines épiceries sont devenues des supports publicitaires, qui font parler d'un produit, par l'intermédiaire des images et des slogans peints sur les murs. L'ambiance sonore est très limitée : la plupart des commerçants écoute la radio. Leur préférence va plutôt au canal qui diffuse des émissions locales et qui enchaîne les chansons populaires nationales. Les

expériences fournies par les épiceries à leur clientèle sont homogènes du fait qu'on se contente essentiellement d'y faire des achats utilitaires et rapides.

A Madagascar beaucoup de consommateurs n'identifient pas les épiceries par leur nom d'enseigne du fait qu'elles sont très nombreuses et parce que la plupart d'entre elles ne possèdent pas d'enseigne précis qui les décrit. De ce fait les gens disent qu'ils vont chez telle ou telle épicerie en évoquant le nom du commerçant ou du propriétaire.

Etant donné que l'épicier et ses clients vivent dans un même quartier, ils sont donc voisins. De plus le fait d'être en contact permanent permet de tisser des liens entre eux : ils se connaissent bien et sont plus proches. L'ambiance est détendue et le moment d'achat est accompagné de conversations, d'échanges. Dans certaines épiceries les clients peuvent faire des achats à crédit et payer à la fin du mois. Elles s'adaptent aussi au pouvoir d'achat et aux besoins de ses clients en vendant en petites quantités et en petites valeurs (moitié du quart, quart de kilo, 50 Ar, 100 Ar, 200 Ar).

3.3. Les pavillons

Ils offrent un choix varié de produits alimentaires : des produits moyens et bas de gamme. Même si ils vendent des produits locaux, ils mettent beaucoup plus en avant les produits importés : les marques connues et celles moins connues mais à des prix moins chers. Tout comme les épiceries, ils gèrent le manque d'espace et utilisent des équipements traditionnels : étagères, comptoir métallique ou en bois.

Dans les pavillons les produits de même forme, de même couleur et de même texture d'emballage sont mis côte à côte sur des étales et des étagères en bois. A cause du manque d'espace, les clients font leur courses en plein air dans un environnement très bruyant et doivent subir les effets de la saison (la chaleur, la pluie, le froid).

Ses principaux clients sont les consommateurs malins qui n'ont pas les moyens de faire leurs courses journalières dans les supermarchés, mais qui cherchent les bonnes affaires sans négliger pour autant la qualité. S'ils peuvent se le permettre, les gens achètent parfois en grande quantité dans les pavillons pour constituer des provisions. Cela leur évite le va et vient journalier ; de plus les gens pensent aussi avoir suffisamment gagné en achetant en grande quantité des produits au prix de vente unitaire plus bas que ceux des autres points de vente.

Conclusion Partielle

La partie Résultat nous a permis d'avoir une vision plus claire de la réalité actuelle dans laquelle sont confrontées les consommateurs et les entreprises malagasy. On a pu constater d'une part que l'environnement économique et culturel dans lesquels sont plongés les Malagasy a une influence majeure dans leurs comportements d'achat alimentaire (avant, pendant et après l'achat). D'autre part nous avons également vu les différentes démarches accomplies par les entreprises de consommation pour leurs clients. Dans cette deuxième section, nous avons pu étudier à la fois les producteurs et les distributeurs. Pour la Société Socobis, entreprise de production de denrées alimentaire : on a conclu qu'elle élabore les actions marketing, commerciales et les techniques de management pour avoir un impact de vente direct ou indirect sur leurs clients. Par contre dans le cas des distributeurs, plus précisément les différents lieux de vente, ce sont surtout les éléments du marketing mix et le concept du magasin qui sont plus orientés vers les clients.

Enumérer les résultats obtenus n'est pas suffisant pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, il faudra les analyser et les interpréter. Ce qui nous mène à la troisième étape de la rédaction de notre mémoire : la partie « Discussions et Recommandations ».

PARTIE 3 : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

La phase Discussion contrairement à la deuxième partie exige de notre part une participation totale. Nous devons non seulement interpréter les résultats obtenus précédemment mais également donner notre avis et point de vue : des interprétations qui restent dans le cadre de notre thème et surtout en relation avec nos deux hypothèses de départ.

Grâce à une analyse approfondie des résultats, nous pourrons trouver quels sont les points forts et les points faibles de chaque élément étudié pour chercher ensuite comment y remédier. La section « Recommandations » sera alors consacrée à une proposition de solutions concrètes et pertinentes avec des explications claires de notre part, sur comment y parvenir et par qui.

Chapitre I : DISCUSSIONS

Dans ce chapitre nous allons interpréter les résultats obtenus auparavant.

Section 1 : Discussion sur le consommateur

Notre analyse se portera d'abord sur les données obtenues lors de nos enquêtes auprès des consommateurs.

1.1. Discussions sur les comportements alimentaires.

Pour cela nous allons confronter les réalités sur le terrain avec les théories.

1.1.1. Beaucoup de catégories d'aliments de moins en moins consommés

S'alimenter est un besoin primaire et normalement la nourriture est un produit banal, acheté régulièrement. Pourtant, pour nombreux foyers, certaines catégories d'aliments sont achetées moins fréquemment. Il s'agit surtout des produits laitiers, des aliments en conserve, de la charcuterie, des crustacés, de nombreux biscuits importés... Fort heureusement il y a les produits artisanaux et faits maison qui donnent à la population la possibilité d'acheter des aliments moins chers. Avant d'acheter les aliments hors du repas quotidien (sardines, mayonnaise...) et achetés occasionnellement, le consommateur évalue les contraintes, il compare les produits en passant dans plusieurs magasins. On parle de processus de rationalité limité.¹³

¹³ **CHIROUZE Y.**, *Le marketing, études et stratégies*, Editions Ellipes 2003 p25

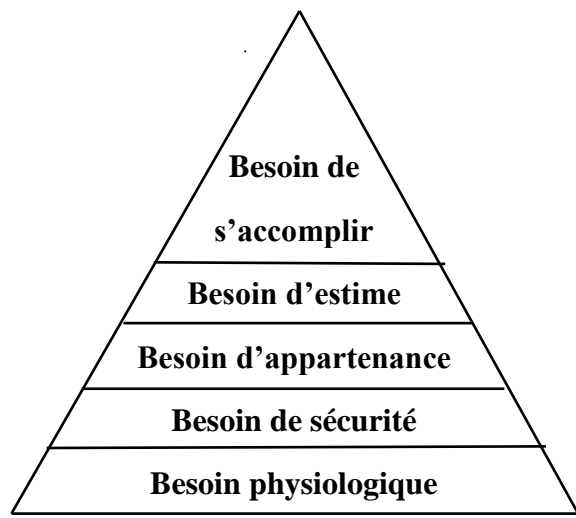
1.1.2. La satisfaction des besoins de Maslow restée aux besoins physiologiques

D'après la pyramide de Maslow les besoins sont hiérarchisés et l'homme cherche à satisfaire le besoin le plus important (besoin physiologique).

Une fois qu'il a obtenu satisfaction, il cherchera à contenter le second besoin le plus important (besoin de sécurité) et ainsi de suite jusqu'au besoin d'accomplissement.¹⁴ Un des besoins primaires de l'homme est de manger des aliments de qualité, sains et équilibrés. Malheureusement avec la faiblesse du pouvoir d'achat des Malagasy cette aspiration naturelle n'est pas tout à fait comblée. Actuellement on entend les gens dire qu'ils désirent manger des aliments de qualité, qu'ils recherchent des aliments sains et équilibrés. Faute d'insuffisance de moyens, de pouvoir d'achat, ils se contentent du peu. Beaucoup de personnes, de ménages restent à ce stade de recherche de moyens pour répondre à leurs besoins alimentaires, qui sont malheureusement des désirs et des envies.

Beaucoup d'entre eux n'arrivent pas encore aux autres échelles de la pyramide de Maslow.

Figure 4 : La pyramide des besoins de Maslow



Source : support de cours marketing 1^{ère} année

A Madagascar la consommation alimentaire est devenue un critère d'évaluation du rang social d'un individu, d'un ménage. Elle est un moyen pour un individu de se positionner socialement. Le fait de faire ses courses dans les supermarchés, d'acheter des produits de marque, de manger consistant, de ne pas faire des compromis au niveau des dépenses est

¹⁴ **Cours marketing**, 1^{ère} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2007-2008

devenu un style de vie ; un moyen de différencier les personnes aisées aux classes moyennes et basses.

1.1.3. La prolifération des restaurants

Pour ce qui est de manger en dehors de la maison, plusieurs options s'offrent à la population suivant leur style de vie et leurs moyens financiers : les complexes hôteliers qui possèdent des restaurants de luxe, les moyens et petits restaurants, les snacks et les bouffes rapides et enfin les simples gargotes. Ces restaurations collectives répondent aux problèmes des gens et donnent une solution de facilité, de commodité et de simplicité. Leur existence prouve qu'à Madagascar l'alimentation tient une place importante dans la société. Cependant nous pouvons constater que mis à part les grands restaurants, ces établissements ont tendance à diminuer leurs offres au fil du temps et ce au détriment des clients. Au début on mange de la nourriture impeccable réunissant à la fois prix-qualité-quantité, ensuite avec le temps cette nourriture diminue en goût puis en quantité et ne correspond plus au prix demandé. Tout cela nous laisse à croire que ces entreprises ne se soucient guère des consommateurs, il faut seulement vendre et avoir des profits. La qualité, le prix et la quantité ne sont au rendez-vous qu'au commencement.

1.2. Discussions sur l'impact des stimuli commerciaux sur les consommateurs

Dans cette sous section nous allons voir quelle est l'importance des différents éléments du marketing mix sur les comportements et décisions d'achat des consommateurs.

1.2.1. Choix limité à cause du prix

A Madagascar la population souffre beaucoup du phénomène « à prendre ou à laisser », le consommateur est désavantagé par le manque de choix ; ce qui a un fort impact dans son comportement et ses décisions d'achat. Le fait est que ce n'est pas vraiment le choix qui manque, ce sont les moyens de s'en procurer qui constituent un véritable obstacle. Dans les différents magasins on peut rencontrer des produits alimentaires de toutes sortes : bas, moyen ou haut de gamme ; d'origine locale, fait maison ou importée. Il y a également les produits naturels qui réunissent à la fois couleurs saveurs, senteurs et d'une extrême variété. On a donc l'embarras du choix et on peut être pleinement satisfait du point de vue gustatif. Madagascar possède tant de belles choses mais la grande majorité des Malagasy ne peuvent pas en profiter.

A cause de l'effritement du pouvoir d'achat des Malagasy, les ménages se soucient davantage des prix que de la qualité des produits. Le consommateur gère un double budget :

l'argent et la santé mais il a tendance à prioriser le financier. Avec la crise on ne consomme plus de manière superflue, il faut arbitrer et faire des concessions au niveau des dépenses. Ainsi le prix est le composant du marketing mix le plus important, les autres éléments sont secondaires sauf si ils ont un rapport avec le prix.

Par exemple une promotion de vente est attrayante dans le cadre où il y a une réduction de prix, le choix des enseignes va chez celui qui procure les meilleurs avantages au niveau des prix et des services. Aujourd'hui tout le monde est à la recherche des offres qui leur font payer moins tout en ayant plus.

1.2.2. Fidélité aux marques selon la catégorie sociale

La fidélité aux marques pour la masse des consommateurs est expliquée par la théorie de Kapferer et Laurent qui évoquent cette notion de manière qualitative¹⁵. Il s'agit de :

- La fidélité paresseuse : le consommateur a expérimenté plusieurs marques, devient fidèle à une marque parce qu'elle lui apporte satisfaction et n'est pas convaincu que d'autres marques pourraient lui en apporter davantage surtout avec les moyens financiers dont il dispose,
- La fidélité par inertie : le choix est déterminé par l'habitude et le consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques pourraient lui apporter davantage de satisfactions.

Pour les personnes riches la fidélité aux marques peut être expliquée par deux options : soit elle permet de répondre à un besoin d'appartenance du sujet, soit la marque en question procure à l'individu une meilleure image et estime de soi.

1.2.3. Primauté de la proximité pour le choix des enseignes

On a deux visions bien contrastes : Les consommateurs choisissent souvent les produits et les enseignes selon leur convenance ; ils veulent tout, tout de suite et ne sont pas prêts à attendre. Ils recherchent des produits qui leur facilitent la vie car ils jouent contre la montre.

Pourtant de nombreuses études révèlent au contraire que le consommateur n'a qu'une connaissance très imparfaite des prix des produits et, qu'il compense souvent une différence de prix par un avantage lié par exemple à la proximité du point de vente.¹⁶

¹⁵ LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica Paris 2003, p215.

¹⁶ JALLAIS J., ORSONI J. et FADY A., *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, 1994, p147

Le Malagasy est un homme éminemment social ayant le sens poussé à un degré absolument élevé du *fihavanana*. C'est pour cela qu'il accorde beaucoup d'importance aux relations qu'il entretient avec les commerçants.¹⁷

1.2.4. Le Malagasy est un être sensitif attiré par les publicités animées

Le Malagasy est un sensitif : c'est un être aux sens tout à fait ouverts. Il est d'abord sons, odeurs, rythmes et couleurs avant d'être œil comme l'Occident.¹⁸ Ceci explique son attirance pour les publicités très animées qui constituent une sorte de divertissement et d'amusement pour les gens. La publicité de « land o lakes » et de « la vache qui rit » ont par exemple été bien accueillies par la population.

1.3. L'importance de la culture dans les traits de personnalités et le comportement d'achat des Malagasy

Les valeurs de la société ont une influence plus ou moins considérable sur les consommateurs dans ses décisions et comportements d'achat.

1.3.1. Les Malagasy sont dotés d'un altruisme développé

A travers la consommation de produits, l'acheteur cherche à obtenir des satisfactions de diverses natures d'ordre : utilitaire (pour se rassasier), oblatrice (faire du bien aux autres) ou hédonique (recherche de plaisir et émotions au niveau personnel).

Les Malagasy accordent un prix inestimable à la vie en société car les hommes sont la vraie richesse. Pour les Malagasy, tous, au sein de la société, sont considérés comme appartenant à une même famille. Ce sont des hommes collectifs, dans et pour la famille, dans et pour les autres. Cette mentalité tient une place considérable dans le comportement d'achat des gens: ils ne font rien qui ne leur soit une occasion pour se souvenir des autres.¹⁹

Du fait que la famille tient une place importante dans la vie des gens, ils sont très réceptifs aux avis de leurs entourage, il y en a même ceux qui sont dépendants des conseils et de l'assurance de ses proches car leurs impressions comptent beaucoup.

¹⁷ RAJEMISA Raolison R., *L'âme malgache*, Editions du centre culturel Albert Camus, 1994, p24

¹⁸ RAJEMISA Raolison R., *L'âme malgache*, Editions du centre culturel Albert Camus, 1994, p24

¹⁹ RAJEMISA Raolison R., *L'âme malgache*, Editions du centre culturel Albert Camus, 1994, p88

1.3.2. Importance du tempérament dans la décision d'achat

Les Malagasy sont doués d'une sensibilité développée : ils possèdent une puissance d'émotion considérable. C'est ce qui fait dire que ce sont des « *olon'ny fo* », c'est-à-dire ce sont des gens sensibles aux arguments du cœur. Les Malagasy font partie des catégories d'hommes qui sont attirés par le côté beau d'une chose.²⁰ Cette théorie vérifie notre résultat qui dit que le tempérament est un énorme stimulant d'achat. Nous avons alors des consommateurs à double facette : d'un côté, il y a les personnes qui n'achètent un produit qu'après une longue réflexion ; et de l'autre côté il y a celles qui, d'un coup de tête, font des achats imprévus. Dans ce deuxième cas on peut distinguer deux sortes d'achat :

- L'achat compulsif, défini comme la nécessité pour un individu de dépenser de l'argent et de faire des achats afin de lui permettre de se sentir mieux ou de chasser des états d'humeur indésirables.

- L'achat impulsif, souvent considéré comme un achat spontané, imprévu et rapide. Il est provoqué sous la domination d'une réaction émotionnelle forte qui incite à l'achat immédiat, sans évaluation des conséquences.²¹

1.3.3. Réponse affective sur le choix des produits

Du principe que les Malagasy ont une sensibilité émotionnelle développée, ils font généralement une évaluation affective du produit (ce qu'il aime ou n'aime pas concernant le produit) en premier lieu. Et c'est après qu'ils achètent suivant leurs tendances antérieures (attitude conatives) ou suivant leurs connaissances et croyances (attitude cognitives).

Néanmoins nous devons remarquer que des fois, l'attitude des consommateurs donne lieu à une évaluation cognitive de l'achat en tenant d'abord compte des diverses contraintes, en particulier les ressources financières disponibles, qui conduit à la fin au renoncement.²²

²⁰ RAJEMISA Raolison R., *L'âme malgache*, Editions du centre culturel Albert Camus, 1994, p89

²¹ LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica Paris 2003, p. 155

²² LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica Paris 2003, p. 178

1.3.4. Implication faible durant l'achat

Le Malagasy est sérieux, il est fermé, peu expansif, il ne livre pas spontanément ses sentiments (de joie, de colère ou de tristesse). Ce trait de son caractère ne le fait point livrer, se confier, s'épancher facilement. C'est pourquoi on le qualifie d'introverti, qui a peur de s'affirmer et de s'exprimer, de montrer qui il est et ce qu'il veut vraiment.²³ Parfois durant les achats il ne montre pas sa véritable personnalité, il n'est pas sûr de lui, il est hésitant. Beaucoup de consommateurs viennent dans un magasin, font le tour puis après quelques minutes s'en vont. Et quand on leur demande si on peut faire quelque chose pour eux, ils répliquent toujours par un simple « non, merci ». Parfois les vendeurs doivent venir vers eux pour obtenir des informations, or cela les met mal à l'aise parfois. Ce geste est souvent mal interprété de leur part en qualifiant les vendeurs d'être trop insistants.

1.3.5. Passivité vis-à-vis des événements

La majorité des gens ne se manifestent qu'en privé lorsqu'ils ont été déçus parce que premièrement, ce n'est pas dans leur habitude d'avoir recours à un tiers (action légale en justice, organisation de défense du consommateur) pour se plaindre. De plus l'inexistence de lois spécifiques joue en leur défaveur. Ensuite comme on l'a vu précédemment, les Malagasy sont jugés pour être des cachotiers, de personnes fermées qui n'extériorisent pas leurs ressentiments ou leur mécontentement. Finalement ils craignent de montrer toute forme de frustrations et s'abstiennent de tout commentaire parce que les Malagasy ont un caractère doux, presque passifs, facilement résignés. Ils sont nécessairement peu enclins à contrarier les autres.

Surtout que leurs commerçants sont aussi leurs voisins et qu'ils seront obligés de se côtoyer tous les jours. Cela entraîne chez eux une certaine passivité et une certaine résignation ou acceptation devant les événements. Pour eux, il n'est rien qu'on ne doive sacrifier pour sauvegarder le *fihavanana*.

1.4. Manque d'intervention de l'Etat vis-à-vis des consommateurs

Aucune loi spécifique n'est consacrée à la protection du consommateur. On est face à un dilemme. D'un côté on a pu lire dans les articles de presse quotidienne que des aliments périmés ont été brûlés ou radiés sur le marché, ce qui nous laisse à croire que l'Etat accomplit bien son rôle de surveiller les produits vendus sur le marché.

²³ **RAJEMISA Raolison R.**, *L'âme malgache*, Editions du centre culturel Albert Camus, 1994, p 55

De l'autre côté les nombreux produits vendus sur les trottoirs, à bas prix prouvent le contraire. A cela s'ajoutent les aliments contre façonnés, de marques inconnues et dont les informations sur l'emballage sont parfois écrites dans une langue illisible ou incompréhensible. Ils concernent surtout les biscuits, les confiseries et les produits occasionnels, qui proposés à bas prix sont vraiment tentants. La population surtout les pauvres et les enfants, faces à ces produits qui sont la plupart du temps périmés, sont ainsi exposés à des dangers sur leur santé. Ce deuxième aspect nous pousse à poser la question si les autorités font bien leur travail.

1.5. La place du consommateur encore mal définie dans la société malagasy

Le consommateur commence à trouver sa place à Madagascar. Même si les résultats ne sont pas vraiment tangibles, on peut constater les efforts réalisés par chacun. La protection des consommateurs est une cause qui prend petit à petit de l'ampleur, d'où l'existence des diverses associations telles que la CNDC, la FAC, l'ASCOMA qui optent pour une politique citoyenne où le plus important reste la vie et non la survie du peuple. Bien qu'elles ne soient pas encore très connues de la masse de la population, elles cherchent à valoriser les consommateurs et à les rassurer dans leur consommation courante en se faisant entendre auprès des autorités pour défendre les droits des usagers et réclamer ce qui leur est dû. On a pu par exemple apercevoir leur intervention récemment lors des manifestations contre la hausse du frais des transports en commun.

Une des avancées que l'on a pu constater concerne les foires et les salons et les organisés par des particuliers pour permettre à la population de développer sa consommation. Notamment dans le domaine de l'alimentation, on a pu apprécier cette année : le FIER MADA, le salon de l'alimentation organisé en Août dernier et le salon organisé par le Syndicat des Industries de Madagascar (SIM). Ces événements commerciaux ne se limitent pas seulement à la promotion des produits locaux, mais bien au-delà, permettre à la population d'acquérir pour une fois de la nourriture qui réunit à la fois qualité et prix.

Section 2 : Discussions sur les éléments analysés auprès de Socobis

Dans cette section nous allons examiner de plus près les différentes actions menées par Socobis à l'égard de ses clients, en essayant de dégager par la suite les points forts et les aspects négatifs.

2.1. Gestion maîtrisée de la gamme

Opter pour une gamme de produits courte et simplifiée peut s'avérer judicieux parce que cela permet à l'entreprise de maîtriser parfaitement son activité et d'avoir une meilleure connaissance du marché. Néanmoins cette démarche est très dangereuse parce qu'il existe une forte risque d'infidélité de la clientèle surtout quand celle-ci manque de choix.

Face aux contraintes du marché et aux changements incessants des tendances alimentaires, l'entreprise doit gérer ses offres de produits de façon à arriver à suivre ces évolutions.

2.2. Normalisation HACCP

La qualité du produit est une source de fidélisation des consommateurs. Dans les entreprises de fabrication telle que Socobis, elles conçoivent, produisent et commercialisent des produits qui répondent précisément aux attentes des clients, de façon à éviter une situation de non conformité soit par défaut (sous-qualité), soit par excès (sur-qualité).

Dans le cas pratique cela est vérifié par le fait que durant toutes ses années d'existence, la société Socobis n'a jamais eu affaire à de graves incidences avec les consommateurs tels que les intoxications alimentaires par exemple. Ainsi elle obtient une meilleure satisfaction des clients et un accroissement rapide de sa notoriété.

2.3. Le prix d'acceptabilité

Pour fixer le prix de ses produits, Socobis répond d'abord aux questions suivantes :²⁴

- quel prix minimum du produit le client est prêt à payer ?
- à quel prix du produit pourra-t-on couvrir tous les coûts et dégager un bénéfice ?
- à quel prix du produit le plus grand nombre de clients est prêt à payer compte tenu de sa qualité et de son image de marque ?

L'entreprise essaiera donc de trouver le juste milieu entre son bien-être et celui de ses clients. (Relation gagnant-gagnant)

²⁴ LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., Mercator. *Théorie et pratique du Marketing*, 8^e édition, DUNOD, 2006, p136

2.4. Produits accessibles partout

Pour choisir sa politique de distribution l'entreprise doit considérer plusieurs éléments à savoir les caractéristiques de la firme (ses moyens financiers, sa capacité de production, sa force de vente), ses concurrents (leur stratégie de distribution) et sa clientèle (nombre de consommateurs, leur situation géographique). Dans le cas de Socobis elle a tenu compte de ces différents facteurs pour choisir une distribution de masse de ses produits. Elle permet aux consommateurs de s'approvisionner facilement. Néanmoins elle présente quelques lacunes dont la plus importante est la perte de contact avec la clientèle finale et les détaillants.

La Société a bien fait de créer un circuit de distribution court d'ici la fin de l'année parce que cela lui permettra de mieux recueillir les informations d'après vente. De plus il vaut mieux être en bon terme avec les détaillants parce que lorsque ces derniers entretiennent une bonne relation avec l'entreprise, ils seront enclins à vendre ses produits.

Enfin Socobis doit continuellement se mettre en tête qu'il faut non seulement vendre par les intermédiaires, mais également aux intermédiaires. Il faudra ainsi les satisfaire et les fidéliser.

2.5. Publicité plus proche des consommateurs

Les grands types d'objectifs publicitaires de Socobis consistent essentiellement à faire connaître l'existence d'un produit durant sa phase de lancement, à lutter contre l'infidélité à ses marques et la propension à l'oubli.

L'élaboration d'un message publicitaire (le choix de l'axe publicitaire, le choix du thème publicitaire et l'exécution du message proprement dit) de Socobis dépend de la cible. Remarquons qu'à travers chaque publicité, elle veut se rapprocher un peu plus des consommateurs: elle a par exemple utilisé beaucoup de fantaisie dans la publicité de Trio afin de capter l'attention des enfants. Dans celle du biscuit Kip Coco, on met en avant la tranche de vie avec un groupe de jeunes. Par contre, dans la publicité des pâtes alimentaires, on voit une scène qui reflète les réalités de la vie quotidienne pour toucher les mères de famille. Pour le choix des jingles Socobis choisit des expressions accrocheuses et qui reviennent facilement à l'esprit telles que « Biscuits boribory à la vanille, biscuits boribory au chocolat, biscuits boribory à la fraise : biscuits Family » ou encore « Iza no hihinana biscuits Trio, izay mihinana azy dia voky ery, Trio ».

Le choix des médias avec lesquels l'entreprise va travailler est fonction des objectifs fixés et des contraintes afin de toucher la cible voulue de façon optimale.

Le choix des supports prend en considération les habitudes de fréquentation des médias par la cible.

2.6. Force de vente formée uniquement pour être de bons vendeurs

La force de vente constitue les premiers représentants de la société auprès de ses clients. La façon de les choisir, de les former, de les diriger, de les motiver et de les évaluer est donc cruciale. Dans le cas de Socobis la gestion de la force de vente se résume à leur formation en matière de vente et à des motivations salariales afin d'obtenir continuellement de leur part un plein rendement.

Il faut remarquer que dans l'optique marketing, on doit prendre en compte à la fois la satisfaction du client et la rentabilité. Or ici nous pouvons noter que l'objectif de toutes les actions concernant la gestion de la force de vente est un peu plus orienté vers le bénéfice rapporté par l'entreprise et un peu moins à l'égard de la clientèle.

2.7. Relation avec les clients très limitée

Entretenir de bonnes relations avec ses clients est crucial, il nécessite un grand effort de la part de l'entreprise qui va bien au-delà de la simple vente. Il ne suffit pas de les attirer et de faire des transactions avec eux, il faut les garder et les conserver.

Pour le cas de Socobis, elle gère sa relation clientèle grâce à des moyens et techniques de base tels que les boîtes à suggestions pour le recueil d'informations après vente, les primes et les cadeaux pour les outils de fidélisation. Mais parfois ceux-ci s'avèrent insuffisantes. L'entreprise manque de moyens (restriction de budget) pour être en contact avec les consommateurs finaux, elle n'entreprend pas beaucoup d'actions à leur égard.

2.8. Motivation du personnel réduite à l'essentiel

La gestion du personnel définit la manière de conduire l'homme au travail. Il faut veiller à son épanouissement dans son milieu de travail. Il existe des méthodes destinées à permettre une meilleure adéquation de l'homme à son travail, une adaptation du travail à l'homme et enfin une amélioration des relations humaines.

La société Socobis pour sa part use de diverses méthodes pour créer un climat favorable auquel chacun puisse se sentir bien et se développer par la suite dans toutes ses potentialités. On a pu constater qu'elle tient compte des deux sources de satisfaction des individus, définies et classées par F. Herzberg : les facteurs d'hygiène (rémunération, primes, œuvres sociales, facteurs d'ambiance) et les facteurs de motivations relatifs au contenu du travail (prise de décision, autonomie, responsabilité, initiative, possibilité d'évolution professionnelle telles

que les formations et les promotions)²⁵. Cependant on peut remarquer que ces actions menées par Socobis à l'égard de son personnel sont très limitées et se réduisent à l'essentiel : le strict minimum des droits auxquels chacun devrait jouir.

Section 3 : Analyse FFOM de l'entreprise Socobis

Nous allons dégager successivement les forces et les faiblesses de l'entreprise Socobis, puis les opportunités et les menaces afin de trouver de meilleurs plans d'actions pour l'entreprise.

Tableau 2 : Analyse FFOM de l'entreprise Socobis

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Produits adaptés pour tous les consommateurs de n'importe quel âge. - Produits disponibles dans tous les points de vente. - Popularité et notoriété de la marque forte. - Savoir faire et expérience du secteur. - Techniciens hautement qualifiés et maîtrisant parfaitement le processus de fabrication. - Machines de production performantes pour assurer la livraison à temps. - La mise en place du nouveau circuit de distribution : le circuit court. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'offres limité - Moyens financiers insuffisants, problème d'organisation. - Segment de marché trop petit. - Marge bénéficiaire très faible. - Manque de contact direct avec les consommateurs finaux
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Acquisition de nouveaux marchés : l'exportation. - Produit présentant une originalité perçue par le consommateur comme un avantage certain, face à la concurrence. - Différenciation par rapport à la concurrence créative, réaliste et rentable. - Développement de nouveaux produits. 	<ul style="list-style-type: none"> - La crise économique actuelle si elle perdure. - Concurrence accrue et de plus en plus agressive. - Réponse aux attaques concurrentielles trop lente. - Evolution incessante des tendances des consommateurs surtout face à la crise.

Source : personnelle (novembre 2012)

²⁵ DARBELET M., IZARD L., SCARAMUZZA M., *Notions fondamentales de management*, 4^e édition, Foucher, 2004, p 377

Section 4 : Discussions sur les différentes actions menées par les points de vente

On a pu constater que chaque type de commerce élabore sa stratégie marketing et son mix en fonction de sa clientèle cible, de son positionnement et de ses concurrents. Le choix de la forme du point de vente (supermarchés, épiceries, pavillons) ainsi que son emplacement est capital. Ils doivent être de la forme la mieux adaptée à la zone de chalandise, en fonction de la clientèle, des infrastructures et du coût d'installation. C'est pourquoi l'ampleur des actions marketing de ces différents enseignes n'est pas la même à Madagascar, parce que plusieurs contraintes entrent en jeu : financier (capital utilisé), espace de vente, taille, fournisseurs, nombre de clients...

Ci-après un tableau récapitulatif des différentes actions commerciales et marketing élaborées par chaque type de point de vente.

Tableau 3 : Les différentes actions menées par les points de vente à l'égard du client.

	Supermarchés	Epicerie	Pavillons
Assortiment	Large et peu profond.	Etroit et peu profond.	Etroit et peu profond.
Niveau de Prix	Plusieurs niveaux de prix	Prix moyen sur le marché.	Inférieur.
Image du magasin	Prestige, style de vie.	Proximité.	Prix et facilité.
Ambiance	Le plus agréable et le plus animé.	Détendue, amicale	Très bruyant.
Clientèle	Consommateurs à haut niveau de vie	La masse des consommateurs.	Les consommateurs malins
Relation avec les vendeurs	Très professionnelle.	Plus ouverte, amicale	Plus ouverte.
Aspect du vendeur	Personnel en uniforme.	Décontracté.	Décontracté.
Installation	Visuellement très attractive	Visuellement peu attractive	Moyennement attractive
Pression de la foule	Dépend des périodes d'achat (période de fêtes)	Dépend du moment de la journée.	Très élevé.
Type d'achat	- Occasionnel pour la masse des consommateurs. - Habituel pour les riches.	Routinier	Routinier
Stratégie du magasin	Attraction et occupation du territoire.	Dépannage	Stratégies de bas prix
PLV	Animation, dégustation, jeux et concours.	Affiches, façades extérieures des murs peintes.	-

Expérience fournie	Dépend de chaque individu.	Monotone.	Monotone
Outils de feed back	Boîtes à suggestions, réclamations auprès des ELS ou chef de rayon.	Discussion directe avec le consommateur	Discussion directe avec le consommateur
Valeur de magasinage	Hédonique et utilitaire	Utilitaire	Utilitaire
Forces	Vaste espace pour faire ses courses, ambiance sensorielle	Rapidité.	Plus de quantité pour un même budget.
Faiblesses	contact un peu éloigné du client.	Manque d'espace	Manque d'espace et parfois magasins en plein air.
Equipement	Moderne	Traditionnel	Traditionnel
Zone de chalandise	La ville	Le quartier	Les environnants d'Analakely.

Source : personnelle (novembre 2012)

Il faut préciser qu'aucun type de point de vente n'atteint l'excellence, ils sont donc incomparables entre eux. Ces magasins ont tous pour objectif principal de servir les consommateurs mais on a pu constater que les moyens dont chacun emploie pour y arriver n'est pas la même : leur taille, leur structure et leur moyens d'actions (marketing et commerciales) sont différents. Il existe des avantages dans les supermarchés auxquels on ne peut pas voir dans les épiceries, et vice versa les épiceries possèdent des qualités qui lui sont propres et dont les supermarchés n'en possèdent pas. Il en est de même pour les pavillons qui possèdent leurs points forts et leurs points faibles.

Chapitre II : Recommandations

Ce chapitre traite les propositions d'actions en vue d'une amélioration de la situation actuelle.

Section 1 : Proposition de solutions pour améliorer les conditions de consommation des Malagasy

Elle expose toutes les suggestions de solutions qui favoriseraient la consommation.

1.1. La création de nouveaux produits abordables par tous les consommateurs

Nous proposons une priorisation à la création de nouveaux produits bas de gamme à des prix abordables par toutes les couches de consommateurs. Le développement des produits locaux est aussi vivement encouragé, en particulier la mise en avant des produits « vita malagasy » lors des foires et salons. Au lieu d'un événement annuel, on pourrait l'organiser deux fois tous les ans. Il est également important de promouvoir les produits alimentaires artisanaux faits maison en aidant les petites entreprises de production alimentaires (non seulement les produits laitiers mais également les biscuits, les bonbons) par la création d'associations ou de coopératives d'entreprises. Elles œuvreront ensemble pour la promotion de leurs produits, pour la recherche d'investisseurs et de financement, la recherche d'un local dans lequel leurs produits peuvent être exposés, vendus et accessibles pour tout public.

Concernant les autres produits importés tels les aliments en conserve (mais doux, sardines...), les aliments en bocal (mayonnaise, pâtes à tartiner,...) certains biscuits et produits laitiers fabriqués uniquement à l'étranger ; ils pourraient être vendus à des prix inférieurs à leur prix habituels si l'Etat améliorait les droits sur l'import et l'export.

1.2. La sensibilisation des consommateurs sur leurs droits

Beaucoup de consommateurs ne savent pas quelle devrait être leur place dans la société et cela a beaucoup d'influence sur leur réaction et comportement. Il faut les sensibiliser sur leurs droits par l'intermédiaire d'affiches créatifs, par des spots télévisés ou des annonces radio originaux, avisant la réalité et facilement compréhensibles par toutes les catégories de personnes. Il faudra également tenir les gens au courant de l'existence des groupes de protection des consommateurs, en les incitant à ne pas du tout hésiter à avoir recours à leurs services en cas de problèmes ou de litiges. Cette procédure d'information des consommateurs sur les associations peut se concrétiser par la création de sites internet, de blog auxquels tout le monde peut s'exprimer librement et dont le thème principal se focalisera autour de la consommation.

1.3. La mise en vigueur de nouvelles lois et de nouvelles actions sur la protection des consommateurs

Nous invitons les autorités publiques en particulier les agents vérificateurs au sein du ministère du Commerce et de la Santé de procéder continuellement au contrôle des produits alimentaires vendus sur le marché et dans les restaurations collectives. Nous sollicitons aussi de la part des membres du gouvernement l'adoption de nouvelles législations sur les droits et la protection des consommateurs (la fixation des prix, le droit à des informations fiables...), et les rendre publique.

Il ne suffit pas seulement de faire des sensibilisations, il va falloir que ces représentants de l'Etat fassent une descente sur terrain. En cas de non respect de la loi, ils devraient agir en conséquence en frappant les vendeurs par des sanctions économiques comme les amendes, la fermeture de la boutique, voire l'interdiction d'exercer le métier. Il en va de même pour le contrôle des prix pratiqués sur le marché : en cas de prix exorbitants ou dans le cas où des épiceries cachant certains produits, ils seront invités à se remettre aux normes. Si après quelques descentes aucune action n'a été entreprise, ces agents devraient interpeller les autorités compétentes pour qu'elles prennent des mesures adéquates.

Section 2 : Proposition de solutions adressées à Socobis

Compte tenu des faiblesses de l'entreprise Socobis, nous proposons ci-dessous quelques suggestions d'améliorations dans leur activité.

2.1. Elaboration de nouvelles stratégies d'attaque concurrentielle²⁶

En tant que challenger Socobis peut choisir entre plusieurs stratégies d'attaques concurrentielles.

- Soit la stratégie de prolifération des produits en multipliant les versions du produit offert : variétés, formes, tailles et parfums. Grâce à une grande diversité de produits qui complètent la gamme déjà existante, le risque se trouve réparti sur plus de segments. Cela lui permettra également de consolider sa place.
- Soit la stratégie de réduction des coûts de production de façon à pouvoir baisser les prix. On peut réduire ces coûts grâce à un meilleur approvisionnement, des économies de main d'œuvre ou un appareil de production plus moderne.

²⁶ KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., *Marketing Management*, 11^e édition, Pearson Education p357

- Soit la stratégie « d'imitation innovatrice » qui nécessite un degré éminent de confiance et de fidélité de la part de ses clients. L'entreprise Socobis peut par exemple songer à un développement du conditionnement de ses produits, en améliorant l'éclat et la visibilité de l'emballage. Le packaging doit être conçu dans un but, à la fois informatif, communicatif et divertissant grâce à l'ajout d'images ou d'énigmes.

On incitera par la suite les consommateurs à participer aux jeux et concours qui consistent à trouver la réponse des énigmes ou à collectionner les images sur le packaging et le rendre ensuite directement à l'entreprise sous pli fermé.

2.2. Investissement pour des animations dans les quartiers

Nous pensons qu'au lieu de s'investir uniquement sur les animations dans les GMS, il serait préférable d'alterner avec des animations en stand dans les quartiers présentant un flux naturel de passants et à forte attraction commerciale. Ces animations seraient accompagnées de démonstration de la part de la force de vente, avec dégustation gratuite, jeux et concours, et pourquoi pas de réductions de prix. L'entreprise de production dispose de plusieurs options pour installer son emplacement :

- Soit dans les zones où il y a une forte concentration de commerces surtout alimentaires. Exemple : à l'esplanade Analakely, à Behoririka, à 67Ha, à Mahamasina.
- Soit situé dans un angle de rue ou au bord de la rue avec un passage important et régulier de personnes devant le stand. Si on ne trouve pas l'endroit idéal, on peut négocier et collaborer avec le propriétaire d'une épicerie ayant cet avantage pour qu'on puisse se placer devant leur boutique.
- Soit dans les endroits ayant une présence de commodités : les stations services, les stations de taxi brousse comme celui d'Ampasampito par exemple.
- Soit dans les endroits présentant des éléments attirant un flux de chalands : près des écoles, près d'un bureau de poste, dans le campus universitaire.

Faire une animation dans la rue pendant une semaine peut s'avérer coûteux, l'entreprise peut donc opter pour une durée de deux à trois jours avec une période trimestrielle. De ce fait le consommateur peut apprécier suffisamment les offres de l'entreprise. De plus avec ce stand, l'entreprise met en exécution ses actions promotionnelles auprès des consommateurs finaux.

2.3. Création d'un lien continu et permanent avec le client

Pour les entreprises de grande production comme Socobis, il ne suffit pas d'entretenir de bonnes relations avec les intermédiaires. Il faudra aller vers les consommateurs finaux en essayant de les connaître, de leur parler et de les écouter. En voici quelques exemples de différentes actions que Socobis pourrait entreprendre en guise de rapprochement :

Tableau 4 : Gestion de la relation client

Objectifs vis-à-vis des clients	Moyens d'actions
Les connaître et les comprendre	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion de bases de données - S'informer auprès d'un panel de consommateurs ou consultation de fichiers auprès des prestataires comme ATW, Capsule pour connaître leurs habitudes et leurs comportements - Recueil d'informations auprès de l'INSTAT.
Leur parler	<ul style="list-style-type: none"> - Création site web et blogs avec mise à jour des informations. - Plaquette commerciale - Participation plus fréquente à des foires et salons - Organisation de visite d'usine, de colloque, de journées porte ouverte avec exposition, dégustation et vente des produits.
Les écouter	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'un service clientèle doté d'un numéro vert - Enquête de satisfaction - Ajout d'un forum dans le site internet.
Les fidéliser et les récompenser	<ul style="list-style-type: none"> - Les jeux et concours en offrant aux consommateurs la possibilité de gagner des prix attrayants en argent ou en marchandise. - Primes et cadeaux - Promotion de vente plus orientée sur le prix et la quantité notamment les réductions de prix, les remises pour l'achat de grandes quantités, l'augmentation des quantités.
Les associer	<ul style="list-style-type: none"> - Clubs et parrainage - Inscription dans les réseaux sociaux tels que facebook. - Forum - Visite d'usine collective

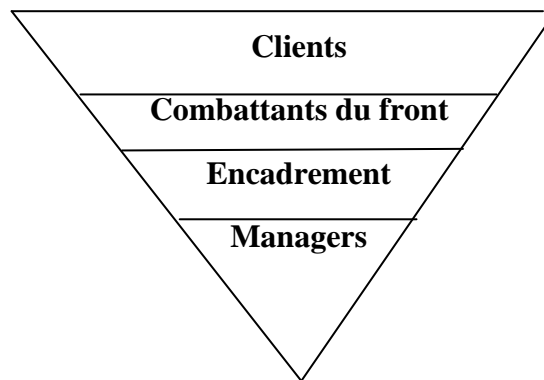
Source : personnelle (novembre 2012)

2.4. La mise en place d'un marketing coordonné

Le département marketing n'est plus isolé, il doit s'intégrer aux autres services de l'entreprise en les sensibilisant à se centrer beaucoup plus sur les besoins des clients. Ainsi le marketing occupe un rôle interne très important avec une autre vision de l'entreprise :

Le client est au sommet, ensuite le personnel en contact direct du client, suit le personnel d'encadrement (chefs de services, responsables de bureaux...) et enfin les managers qui doivent motiver les cadres.

Figure 5 : La nouvelle pyramide de l'entreprise selon Bill Marriott



Source : Kotler et Dubois, Marketing Management 7^e édition

Pour être en résonance avec les clients, il faut s'organiser. Cela touche tous les niveaux de la chaîne de valeur, le client n'est pas seulement le problème des vendeurs.

Ci-dessous nous proposons une synthèse des impératifs auxquels il faut suivre pour se tourner vers le client.

Tableau 5 : Les différentes actions de l'entreprise orientée client

- | |
|---|
| <p>1) Comprendre les marchés et les clients : comprendre la vie de ses clients au delà des besoins exprimés (dimension sociologique) et s'inspirer d'expériences menées par des concurrents ou des entreprises d'autres secteurs d'activité.</p> <p>2) Impliquer les clients dans la conception des produits et services : faire remonter les remarques et suggestions des clients</p> <p>3) Aller vers le client : mettre en place des outils qui vont vers les clients</p> <p>4) Gérer les informations relatives aux clients : constituer des profils clients, rassembler des informations d'après-vente, favoriser la remontée des satisfactions et des insatisfactions</p> <p>5) Développer l'attitude client chez chacun : former le personnel aux attitudes et comportements clients, développer l'ouverture et la curiosité.</p> |
|---|

Source : www.groupeforest.com/ ce que fait une entreprise orientée client/

L'orientation de l'entreprise vers les clients est indissociable d'un esprit d'équipe. La stimulation de l'innovation participative est nécessaire. En permettant une plus grande réactivité des employés sur les besoins du consommateur, elle permet de développer la fierté du personnel. Ainsi le rôle du manager évolue : sa capacité à animer son équipe pour développer l'orientation client devient capitale²⁷

2.4.1. Le développement de la cohésion d'équipe

Faire naître et développer le sentiment d'appartenance chez un salarié (se considérer comme membre à part entière de la société) est très important pour avoir de la part de celui-ci le maximum d'implication et d'effort. Pour cela il faut créer un lien entre lui et la société, lui faire savoir l'importance d'autrui et de sa diversité.

Une des méthodes pour y parvenir consiste à renforcer la dynamique de groupe de l'entreprise grâce à des activités qui encouragent la cohésion du groupe et le travail en équipe. On peut citer comme exemple l'organisation d'un « team building » par l'entreprise qui vise l'entraide mutuelle (collaboration, coopération).

Cette démarche est coûteuse et par conséquent si l'entreprise manque de moyens financiers, elle peut organiser des journées récréatives lors des jours fériés ou le week end pour permettre à chacun de mieux se connaître, s'apprécier et de favoriser une meilleure relation entre chef-subordonnés, entre collègues.

2.4.2. Le nouveau rôle des dirigeants : le management orienté client

Un facteur de succès auquel plusieurs entreprises de renom mondial ont pu bénéficier est la croyance que ce qui fait la différence : ce sont les personnes, les clients d'une part et surtout les salariés d'autre part. Dans une vie d'entreprise, il ne faut pas oublier les salariés qui assurent le fonctionnement interne. Leur satisfaction ou non, a des répercussions sur leur travail et arrive jusqu'au client final²⁸. Le type de management mis en œuvre par les dirigeants est donc très important.

²⁷ Développer « l'expérience client » Pour relever le défi client dans la distribution, www.groupe-forest.com, consulté le 15 Juin 2012

²⁸ Développer « l'expérience client » Pour relever le défi client dans la distribution, www.groupe-forest.com, consulté le 15 Juin 2012

Ci après sept des dix règles fixées par Sam Walton de l'entreprise Wal-Mart pour mener une bonne conduite des hommes :

Tableau 6 : Sept règles pour une bonne conduite des hommes

<p>Règle n°1 : Soyez exemplaire dans l'engagement. Si vous aimez votre travail, si tous les jours vous faites de votre mieux, votre passion sera communicative.</p> <p>Règle n°2 : Partagez vos profits avec vos collaborateurs et considérez-les comme des partenaires. Adaptez les formes de rémunération et encouragez vos collaborateurs à devenir actionnaires.</p> <p>Règle n°3 : Motivez vos collaborateurs. L'argent ne suffit pas, tous les jours pensez à de nouvelles façons pour motiver et challenger vos collaborateurs. Fixez des buts élevés, stimulez la concurrence et mesurez les résultats. Favorisez les mutations.</p> <p>Règle n°4 : Communiquez au maximum avec vos collaborateurs. Plus ils en sauront, plus ils comprendront, plus ils se sentiront concernés, plus ils seront impliqués. Si vous ne faites pas confiance à vos collaborateurs, n'attendez rien d'eux.</p> <p>Règle n°5 : Récompensez tout ce que vos collaborateurs font pour l'entreprise. Au delà des récompenses financières, nous aimons tous entendre que ce que nous faisons est apprécié. Rien ne remplace des mots sincères de félicitations, d'appréciations et d'encouragement. Ils sont gratuits mais valent une fortune.</p> <p>Règle n°6 : Fêtez les succès - Prenez les échecs avec humour - Ne vous prenez pas trop au sérieux - Ayez du plaisir - Montrez toujours de l'enthousiasme.</p> <p>Règle n°7: Ecoutez tout le monde dans l'entreprise. Les collaborateurs en première ligne, ceux qui parlent aux clients, sont les seuls qui savent ce qui se passe vraiment. Trouvez des moyens pour les faire s'exprimer. Responsabilisez votre organisation et faites remonter les idées. Vous devez écouter ce que vos collaborateurs essaient de vous dire.</p>

Source : WAL-MART, Le management comme clé du succès/ www.groupe-forest.com

2.5. Développement des reflexes clients chez les vendeurs

Non seulement pour les entreprises de production mais également celles de distribution, un atout majeur réside dans la relation humaine. Il faut qu'elles cherchent par tous les moyens à développer chez ses commerciaux et le personnel en contact :

- Des compétences techniques sur les produits et services.

- Des compétences comportementales en tant que bons vendeurs: prise de contact, résolution de conflits, compréhension des attentes des clients.
- Des réflexes clients : c'est-à-dire faire en sorte que le côté attentif et empathique, inventif et astucieux, énergique et persévérant, adaptatif et organisé, communicatif et fier qui se trouve en chaque vendeur puisse sortir.

La meilleure façon d'y arriver est de faire suivre aux vendeurs un programme de formation qui consistera à développer l'attitude client. Cependant il faut rappeler que beaucoup de ses qualités ne s'acquièrent et ne se perfectionnent qu'avec le temps et avec l'expérience dans l'activité professionnelle.

Le Groupe Forest une entreprise spécialisée dans la relation client a dit qu'un commerçant devrait avoir constamment cette idée en tête: « Il faut que le client éveille quelque chose en moi (le vendeur), quelque chose de spontané, de naturel. Il faut qu'il ait de l'importance pour moi. Il faut que j'aie envie de l'aider, il faut que je sente que c'est utile et que je sache que c'est valorisé. Sinon ma réponse sera dans le meilleur des cas automatique et stéréotypée. »²⁹

Section 3 : Suggestions d'amélioration de Service dans les différents lieux de vente

Comme on l'a pu constater précédemment chaque type de point de vente a ses points forts et ses points faibles. L'essentiel c'est de savoir tirer profit des avantages et d'en faire des exploits.

Les supermarchés par exemple, avec leur grande espace de vente peuvent miser un peu plus sur l'environnement sensoriel et dimensionnel du magasin afin d'associer pour leurs clients l'utile et l'agréable : une expérience qui va au-delà du simple achat du produit. Pour cela ces magasins ne devraient plus être un lieu d'achat ordinaire mais au contraire, une destination. En développant l'expérience vécue par leurs clients, ces magasins chercheront à réunir dans un même endroit une ambiance physique agréable et une ambiance chaleureuse. Ci-après quelques exemples d'actions qui consistent à développer l'expérience client :

- Un magasin propre, bien éclairé avec un agencement des espaces permettant une circulation fluide
- L'ambiance olfactive congruente avec la catégorie des produits vendus.
- Clarté de la signalisation, théâtralisation des produits, utilisation de l'éclairage

²⁹ **Développer « l'expérience client » Pour relever le défi client dans la distribution,** www.groupe-forest.com, consulté le 15 Juin 2012

Pour les épiceries et les pavillons, ils peuvent exploiter la relation de proximité qu'ils ont avec leurs clients en faisant de ces derniers leur partenaire. Le fait d'être en contact régulier avec les consommateurs constitue un bon point pour eux, le plus sage de leur part serait d'offrir une prestation personnalisée et une attention particulière pour chacun des clients vu qu'ils les connaissent presque tous. Exemple : réserver des produits spéciaux, faire des prix, discuter.

Voici quelques exemples de services que les points de vente peuvent fournir à leurs clients

Tableau 7: SERVQUAL, échelle de mesure de la qualité de service d'un enseigne

Dimensions	Items
Eléments tangibles	Equipement moderne Equipement ou installation visuellement attractive et en rapport avec les services proposés Personnels d'apparence soignée et professionnelle
Fiabilité	Fournir les services promis Etre sérieux dans le traitement des problèmes rencontrés
Serviabilité	Service rapidement délivré au consommateur Volonté d'aider le consommateur Empressement à répondre aux requêtes des consommateurs
Assurance	Employés donnent confiance aux consommateurs Transactions effectuées en toute sécurité Courtoisie systématique des employés Employés compétents pour répondre aux questions
Empathie	Donner aux consommateurs une attention individuelle et personnalisée. Des employés qui comprennent les besoins des clients Des horaires d'ouverture satisfaisants

Source : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, **Richard LADWEIN** / www.culture-materielle.com

Conclusion Partielle

Grâce à notre apport personnel et aux apports théoriques des différentes œuvres de notre bibliographie, webographie et supports de cours antérieurs, nous avons pu analyser scrupuleusement nos résultats de recherche. Cela a abouti à la confirmation de nos hypothèses de départ : il est vrai que les besoins, les attentes, les attitudes, les comportements et les tendances alimentaires du consommateur malagasy sont fonction du milieu qui l'entoure. On a pu également s'apercevoir que les entreprises de production (en particulier

Socobis) et les entreprises de distribution combinent le marketing mix avec les ressources dont elles disposent pour mettre leurs clients au centre de leurs préoccupations.

Mais par contre il faut aussi noter que ces différentes actions se limitent au strict minimum dont un client peut s'attendre de ses fournisseurs. Ce qui nous a amené à proposer diverses solutions pour que Socobis et ces différents points de vente satisfassent les consommateurs en offrant des produits, des services qui répondront au mieux à leurs besoins.

CONCLUSION

GENERALE

En Vue de l'obtention de notre diplôme universitaire, il nous a fallu réaliser un mémoire de fin d'études dont le thème s'intitule : « le client est roi : réalité ou utopie dans la consommation alimentaire à Madagascar ». Dans la rédaction de cette œuvre il nous a été exigé de suivre les normes AFNOR 41006 IMMRED.

Pour cela nous avons mis en place un protocole de recherche dans lequel nous avons défini successivement le contexte actuel de notre étude, les réalités contradictoires, la problématique : Comment l'entreprise devra-t-elle se comporter pour faire de sa clientèle son centre d'intérêt afin que celle-ci se sente importante et choyée ? L'objectif global de notre recherche qui consiste à trouver comment l'entreprise sera-t-elle en mesure de déterminer et de satisfaire les besoins réels et potentiels de sa clientèle-cible, les objectifs spécifiques à savoir : « L'étude du consommateur malagasy : son comportement et son mode de vie, pour détecter ses attentes, ses attitudes, ses tendances afin de mieux le comprendre et de pouvoir agir en conséquences » d'une part et « L'orientation des stratégies et des moyens d'actions de l'entreprise vers le client : marketing, commercial, management, culture » d'autre part. Nous avons également défini les hypothèses à vérifier : premièrement « Le comportement du consommateur dans la société ainsi que ses exigences vis-à-vis d'un produit sont façonnés par l'environnement qui l'entoure et le milieu auquel il appartient » et deuxièmement « l'entreprise gère les éléments du marketing mix et les combine avec les ressources dont elle dispose pour mener des actions à l'égard de ses clients ». Les résultats attendus étaient donc : d'un côté « on pourra finalement avoir une esquisse de portrait du consommateur malagasy parce qu'il a pu partager ses désirs et ses attentes pendant notre étude de ses comportements » et de l'autre côté « suite à nos investigations, nous pourrions finalement savoir quelle place le client occupe t-il vraiment dans les entreprises malagasy compte tenu des actions qu'elles ont menées à son égard. »

Nous devons préciser que notre travail n'a pu être pleinement effectué que grâce à une démarche planifiée, ordonnée et adaptée à notre thème. En effet il nous a fallu préparer à l'avance la situation du terrain dans lequel nous devons faire nos investigations. Cette phase préparatoire qui est la Méthodologie a constitué la première partie de notre étude. Elle consiste à définir les voies auxquelles nous devons suivre pour atteindre les objectifs fixés et avoir les résultats escomptés. Cela sous entend que nous avons du déterminer quels sont les procédés auxquels nous devons suivre (méthodes de collecte de données, d'analyse, d'approche) et par quels moyens y arriver (moyen de recueil d'informations).

Nous tenons à préciser que la partie « Matériels et Méthodes » a été d'une importance capitale pour la réalisation entière de cette œuvre parce qu'elle nous a permis d'avoir une vision plus claire du contexte actuel pour mieux axer notre champ d'analyse et notre domaine de recherche.

Une fois notre plan d'action établi, nous nous sommes lancés dans les investigations théoriques et pratiques (descente sur terrain) pour avoir de plus amples informations sur notre sujet. Le traitement de notre thème a impliqué une longue étude sur les consommateurs malagasy, d'une part et sur Socobis et les différents types de point de vente existant à Madagascar. Les données obtenues se rapportant à notre sujet d'étude étaient ensuite exposées noir sur blanc pour constituer la deuxième partie de notre mémoire. Il faut remarquer que ces résultats représentent les données brutes de nos recherches (sans modification ni ajout de notre part).

Les investigations théoriques et pratiques, qui ont conduit à l'élaboration de ces résultats ont été très enrichissantes pour nous. Non seulement pour nos connaissances en marketing (4P, gestion de la force de vente et des clients), mais elle nous a aussi appris tant de choses sur la vie en général : la place du consommateur dans la société malagasy, l'importance de la culture et des valeurs morales dans le comportement du consommateur, l'importance d'autrui pour les Malagasy, la mentalité et la personnalité des Malagasy. Elle nous a également permis d'avoir une vision plus concrète du monde du travail dans lequel nous nous apprêtons à entrer. Un réel avantage pour la réalisation de notre mémoire est que notre thème traite un des problèmes sociaux majeurs actuels : la consommation alimentaire. Les résultats exposés dans cette deuxième partie du devoir concernent les informations réunies auprès des individus enquêtés (consommateurs malagasy) et des sites d'études observés (Socobis, points de vente).

Bien que ces informations se rapportent à notre thème de mémoire, elles ne sont pas complètes parce qu'elles ne sont pas reliées aux hypothèses de départ. Nous avons donc du analyser et interpréter ces données afin qu'elles puissent confirmer ou infirmer les hypothèses : c'est la phase « Discussions ». Dans cette partie, il nous a été demandé de donner notre point de vue et nos impressions. Nous avons tenu compte des aspects positifs de chaque domaine étudié ainsi que des aspects négatifs en vue d'apporter par la suite des suggestions d'améliorations. Cette partie « Recommandations » se porte sur les différentes propositions de solutions aux autorités locales, à l'entreprise Socobis et aux différents points de ventes. Des actions qui seront menées dans l'intérêt de leurs clients et des consommateurs. Ces actions touchent le point légal, les différents éléments du marketing mix, les techniques de

management, la gestion des vendeurs (ou commerçants selon le cas) et de la clientèle, l'expérience client dans les magasins.

Grâce à cette troisième partie du devoir, nous avons pu confirmer nos deux hypothèses de départ. « Le comportement du consommateur dépend de l'environnement qui l'entoure et du milieu dans lequel il appartient » : ses attitudes, ses tendances ainsi que son concept de soi sont fonctions de la culture, du milieu qui l'entoure, de la place qu'il occupe dans la société et de l'environnement économique qui interfère continuellement dans son quotidien. En effet le consommateur ne peut espérer mieux que ce que son environnement ne peut lui offrir.

La crise et la situation de pauvreté permanente de notre pays ont de lourdes conséquences sur les différents agents économiques : tous les secteurs d'activité (primaire, secondaire et tertiaire) se voient alors en grande difficulté. La relation d'interdépendance entre les différents acteurs du pays ont conduit à une situation générale de malaise et d'inconfort. L'entreprise qui sert le consommateur est aussi le client d'un autre fournisseur, qui lui aussi a son propre négociant, et ainsi de suite. Le fait que chacun de ces échelons n'ait pas obtenu pleine satisfaction depuis le début, a un impact important sur le consommateur. Contre leur gré, ils ne peuvent pas plaire entièrement à leurs clients parce qu'ils n'ont pas la possibilité de leur offrir le meilleur, au risque de leur perte. Par conséquent ce n'est pas seulement les consommateurs finaux qui ont mal, les entreprises telles que Socobis ainsi que les différents points de vente souffrent également de problèmes, le plus souvent financier. Les besoins, les attentes des consommateurs deviennent ainsi limités ; comme l'affirme le dicton : « quand on n'a pas ce qu'on aime, on aime ce qu'on a », ils sont obligés d'accepter la réalité.

Fort heureusement la nouvelle habitude de consommation crée de nouvelles tendances : les différentes restaurations collectives, les produits fait maison, les nouvelles unités de vente, qui correspondent au pouvoir d'achat des gens et leur facilitent un peu plus la vie.

« L'entreprise gère les éléments du mix marketing et les combine avec les autres ressources dont elle dispose pour mener des actions à l'égard de ses clients ». Pour le cas de Socobis par exemple, elle fabrique des produits qui répondent aux besoins de ses cibles et correspondent à leur pouvoir d'achat (6 Petits Beurres vendus à 200Ar). Les entreprises de production (cas de Socobis), les nombreux points de vente (supermarchés, pavillons et épiceries) élaborent diverses actions marketing et commerciales pour capter l'attention des gens en vue de fidéliser leurs clients et d'en attirer de nouveaux. Ces différentes stratégies sont conçues pour augmenter les ventes et garantir par la suite le profit. Ce qui nous laisse à croire que les efforts faites par l'entreprise ne sont pas vraiment dans l'intérêt du client.

La vérité est que ces firmes (producteurs et distributeurs) mettent en œuvre diverses stratégies vis-à-vis de leurs clients pour avoir des bénéfices mais elles ne mettent pas ceux-ci au cœur de leurs préoccupations. Bien sûr elles utilisent les ressources (financières, matérielles et humaines) dont elles disposent pour les aider dans les différentes actions marketing et commerciales, mais ces ressources ne sont pas optimisées dans la considération des clients. Ceci n'est pas de leur propre gré mais les contraintes financières, le manque de connaissances approfondies en marketing, la mauvaise adéquation de l'homme au travail, ont causé cela.

Par exemple dans les différents lieux de vente, la sympathie et la gentillesse des vendeurs sont rudement exigés par les propriétaires des magasins ; pourtant en faisant nos courses nous sommes confrontés à des vendeurs de mauvais humeur et pas du tout accueillants. Un autre cas concret : nous sommes parfois obligés, faute de mieux, d'acheter des produits qui ne satisfont pas pleinement nos besoins et ne correspondent pas du tout à nos attentes parce que les entreprises n'ont pas fait assez d'EDM pour connaître suffisamment les consommateurs.

Ce qui nous laisse à croire que c'est l'entreprise qui impose ses choix aux consommateurs et non le contraire ; normalement c'est le consommateur qui doit inspirer la création des offres. Manque d'empathie de la part des entreprises : offres et demandes ne se coïncident pas. Les principales raisons qui font que le client ne se trouve pas dans le centre d'intérêt des entreprises sont surtout : le problème financier qui limite énormément leurs actions (innovation, nouvelles stratégies, motivation du personnel, fidélisation de la clientèle), les habitudes et les motivations du passé.

La plupart des entreprises malagasy sont restées focalisées dans l'optique production (le rôle du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution parce que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité) et l'optique vente (le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit). Depuis des années le marketing n'a pas été bien reçu à Madagascar, cependant, nous pouvons dire qu'aujourd'hui il est en phase de trouver sa place et commence à prendre petit à petit de l'ampleur dans les entreprises.

La concrétisation de l'adage : « le client est roi » reste encore une utopie dans la consommation alimentaire à Madagascar. Elle exige la réalisation de plusieurs conditions à la fois, de la part des entreprises de production et des différents points de vente. Des conditions qui ne sont pas encore réunies dans la plupart des sociétés malagasy. Le principe du client roi

exige de la part des entreprises une orientation centrée sur le client et un marketing coordonné.

Les firmes qui veulent mettre leurs clients au cœur de leurs préoccupations afin que ceux-ci se sentent importants et choyés devront donc répondre aux conditions suivantes :

- En harmonisant les différentes variables d'actions commerciales (4P, force de vente, CRM) à partir des besoins de ses clients et des consommateurs.
- En optimisant le concept de point de vente afin de fournir aux consommateurs une expérience client inouïe (cas des points de vente).
- En orientant les différents départements de l'entreprise, les différentes fonctions ainsi que l'ensemble du personnel (depuis le personnel en contact jusqu'au président directeur général) sur les clients et leurs besoins.

La première étape est une démarche assez habituelle parce que toutes les entreprises font du mieux qu'elles peuvent pour mettre en action les éléments du marketing afin qu'ils soient mieux reçus par les consommateurs. C'est dans la deuxième et la troisième étape que sont les plus nouveaux pour les firmes. Pour les cas des points de vente, elles peuvent offrir trois niveaux d'expérience à leur client : niveau 1 ou éléments de base qui sont la raison d'être de l'activité de l'entreprise (les standards ou normes auxquels le client s'attend en entrant dans le magasin), le niveau 2 ou éléments complémentaires, facilitant la vie du client et qui est source de satisfaction et le niveau 3 ou éléments différenciant qui garantissent l'étonnement, l'enthousiasme du client et sont sources de fidélité. Cela peut être de petits gestes qui peuvent paraître anodins mais qui touchent le cœur et favorise la fidélisation.

La troisième étape quant à elle concerne plus précisément les techniques de management : d'une part la motivation du personnel (un salarié motivé est beaucoup plus impliqué à accroître son rendement), d'autre part sur le management et la culture orienté client qui impliquent que toutes les activités de l'entreprise sont en résonance avec les clients.

Le management orienté client est l'un des facteurs de réussite, garantissant la pérennité de l'entreprise. De ce fait, il serait plus pertinent de faire une étude plus approfondie et plus spécialisée sur ce thème.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux

- 1- **BENOUN M. et HASSID-HELIES M.-L.**, *Distribution. (Acteurs et stratégies)*, Paris, Economica, 3e édition, 2003
- 2- **CHIROUZE Y.**, *Le marketing, études et stratégies*, Editions Ellipses 2003, 35p
- 3- **DARBELET M., IZARD L., SCARAMUZZA M.**, *Notions fondamentales de management*, 4^e édition, Foucher, 2004, 449p
- 4- **JALLAIS J., ORSONI J. et FADY A.**, *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, 1994, 205p
- 5- **KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D.**, *Marketing Management*, 11^e édition, Pearson Education,
- 6- **LADWEIN R.**, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica Paris 2003, 360 p.
- 7- **LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., Mercator.** *Théorie et pratique du Marketing*, 8^e édition, DUNOD, 2006
- 8- **POULAIN J-P.**, *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat 2001, 200p
- 9- **RAJEMISA Raolison R.**, *L'âme malgache*, Editions du centre culturel Albert Camus, 1994, 136p
- 10- **ZEYL A. et DAYAN A.**, *Force de vente : direction, organisation, gestion*, 3^e édition, Éditions d'Organisation, 2003, 350p

Mémoires, thèses et rapports

- 11- **DONNARS C., SABBAGH C., TIBI A.**, Catherine Donnars, *Les comportements alimentaires*, Synthèse de l'expertise scientifique collective réalisée par l'INRA, juin 2010. 66p
- 12- **HEBEL P., FAUCONNIER, DAVID M.**, *La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix*, cahier de recherche n°215, Département « Consommation » CREDOC, novembre 200, 178p
- 13- **JAZI S.**, *Rôle de la distribution dans la perception de la qualité des produits chez le consommateur*, Thèse de Master of Science CIHEAM/IAMM, Mars 2000, 70p.

- 14- LEMOINE JF.,** *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*, 5ème colloque Etienne THIL, IAE Nantes 26 et 27 septembre 2002, 10p

Cours théoriques

- 15- Cours Organisation,** 1^{ère} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2007-2008
- 16- Cours marketing,** 1^{ère} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2007-2008
- 17- Cours marketing opérationnel,** 2^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2008-2009
- 18- Cours marketing relationnel,** 4^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2010-2011
- 19- Cours pratique du marketing,** 4^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2010-2011
- 20- Cours méthodologie,** 4^{ème} année, Département Gestion, Faculté DEGS, Université Antananarivo, 2010-2011

Webographie

- 21- Développer « l'expérience client » Pour relever le défi client dans la distribution,** www.groupe-forest.com , consulté le 15 Juin 2012
- 22- Les nouvelles tendances de consommation et l'information: comment satisfaire le consommateur,** Union des consommateurs, rapport final du projet de recherche 2006-2007, www.consumersinternational.org (consulté le 19 Juin 2012)
- 23- Forte concurrence,** article du 02 mars 2011, <http://www.malango-madagascar.com/actu> (consulté le 09 Juillet 2012)
- 24- Habitudes alimentaires, Un repas en moins par jour, article du 22 Septembre 2011,** <http://fr.allafrica.com> (consulté le 09 Juillet 2012)
- 25- Marketing dynamique, voire agressif ; forte concurrence sur les prix, et âpre bataille sur la beauté des emballages,** article du 19 mars 2011, <http://www.malango-madagascar.com/actu> (consulté le 09 Juillet 2012)
- 26- L'étude de Marché,** <http://cyberbusiness.anere.com> (consulté le 18 Juillet 2012)
- 27- Budget des ménages: 0% consacrés à l'alimentation,** article du 14 Avril 2012, <http://www.lagazette.mg> (consulté le 23 Juillet 2012)

- 28- Habitudes de consommation: Quand le panier se vide**, article du 19 Avril 2012, <http://www.lagazette.mg> (consulté le 23 Juillet 2012)
- 29- Produits alimentaires et protection du consommateur**, article du 02 juin 2010, <http://www.lexpressmada.com>: (consulté le 23 Juillet 2012)
- 30- Sécurité alimentaire et conflit: la situation n'est pas encore catastrophique**, article du 02 septembre 2010, <http://www.lagazette.mg> (consulté le 23 Juillet 2012)

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Fiche descriptive des consommateurs interrogés

Annexe 2 : Questionnaire de l'enquête auprès des consommateurs.

Annexe 3 : Guide d'entretien auprès de l'entreprise Socobis

Annexe 4 : Données statistiques fournies par l'INSTAT Madagascar sur la consommation des ménages malagasy.

Annexe 1 : Fiche descriptive des consommateurs interrogés**Répartition suivant l'âge**

	Nombre	Pourcentage
Moins de 25 ans	20	20%
Entre 25 et 35 ans	35	35%
Entre 35 et 45 ans	15	15%
Entre 45 et 55 ans	15	15%
Entre 55 et 64 ans	10	10%
65et plus.	05	05%
Total	100	100%

Répartition suivant le statut et la situation dans la famille

	Nombre	Pourcentage
Marié	65	65%
Célibataire	35	35%
Total	100	100%
Parent	50	50%
Sans enfant	15	15%
Fils de ou fille de	35	35%
Total	100	100%

Répartition suivant la situation professionnelle

	Nombre	Pourcentage
Avec emploi	67	67%
Etudiant	15	15%
Au foyer	04	04%
Chômeurs	05	05%
Retraités	07	07%
Inactifs	02	02%
Total	100%	100%

Répartition suivant le revenu mensuel

	Nombre	Pourcentage
Aucun	26	26%
Moins de 30000Ar	05	05%
Entre 30000Ar et 100000Ar	17	17%
Entre 100000Ar et 300000Ar	34	34%

Entre 300000Ar et 500000Ar	10	10%
Plus de 500000Ar	8	8%
Total	100	100%

Répartition selon la taille du ménage

	Nombre	Pourcentage
7 personnes et plus.	12	12%
Entre 3 à 6 personnes	54	54%
2 personnes	20	20%
Personne vivant seul	14	14%
Total	100	100%

Annexe 2 : Questionnaire de l'enquête auprès des consommateurs.

Dans le cadre de notre thème: « *Le client est roi, réalité ou utopie chez les consommateurs malagasy* », il est nécessaire d'étudier le comportement du consommateur et de déterminer pourquoi il achète ou n'achète pas un produit.

Nous avons élaboré ce questionnaire afin de définir:

- Les besoins, les attentes, les préférences du consommateur.
- Le contexte et le processus d'achat.
- Les attitudes durant l'achat et les réactions post-achat du consommateur.

Ainsi, nous vous prions Mlle/Mme/Mr de bien vouloir répondre à ces questions. Votre collaboration nous sera d'une grande aide.

A- Questionnaire sur les attentes du consommateur d'un produit :

1) Si je dis bien manger, à quoi pensez-vous (2 réponses maximum)

	<u>Nombre de personnes</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Sortir de l'ordinaire.	10	5
<input type="checkbox"/> Manger avec plaisir.	8	4
<input type="checkbox"/> Manger en quantité.	57	28,5
<input type="checkbox"/> Manger sain et équilibré.	100	50
<input type="checkbox"/> Manger des produits de qualité.	15	7,5
<input type="checkbox"/> Manger des produits importés.	10	5
Total	200	100

2) En général lorsque vous achetez un produit alimentaire, est-ce que vous accordez beaucoup d'importance à l'emballage et l'étiquette d'un produit.

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Oui	58	58
<input type="checkbox"/> Non	42	42
Total	100	100

B- Questionnaire sur la fidélité à une marque :

3) A chaque fois que vous faites vos courses surtout lors de vos achats alimentaires (ex : lait en boîte, confiture, fromage, conserves,...), est-ce que vous choisissez la même marque la plupart du temps?

Si **Oui**, passez à la **question n°4**. Si la réponse est **Non**, passez à la **question n°5**.

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Oui	54	54
<input type="checkbox"/> Non	46	46
Total	100	100

4) Quelles sont les raisons qui vous poussent à être fidèle à une marque ? (2 réponses maximum)

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Habitude et expérience passée.	49	24,5
<input type="checkbox"/> Le sentiment d'appartenance.	2	1
<input type="checkbox"/> La marque permet de vous identifier.	3	1,5
<input type="checkbox"/> Elle reflète votre style et mode de vie.	5	2,5
<input type="checkbox"/> Le lien que vous avez pu créer avec la marque.	37	18,5
<input type="checkbox"/> Manque de choix répondant à vos besoins et votre pouvoir d'achat	12	6
Total	108	54

5) Quelles sont les raisons qui vous incitent à changer de marque ? (2 réponses au maximum)

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Le prix le plus compétitif.	41	20,5
<input type="checkbox"/> La déception avec l'utilisation antérieure d'une autre marque.	15	7,5
<input type="checkbox"/> La sensation de surprise, d'expérimenter l'inconnu dans les nouvelles offres.	4	2
<input type="checkbox"/> Vous choisissez celle que vous pouvez trouver facilement et rapidement.	22	11
<input type="checkbox"/> Vous choisissez celle qui se fait le plus vendre chez votre vendeur habituel.	3	1,5
<input type="checkbox"/> Vous n'accordez aucune importance aux marques.	7	3,5
Total	92	46

C- Questionnaire sur la perception du consommateur des actions promotionnelles et publicitaires :

6) Pour vous, la meilleure promotion de vente c'est : (2 réponses maximum)

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> La réduction de prix.	90	45
<input type="checkbox"/> L'augmentation de quantité.	35	17,5
<input type="checkbox"/> Les jeux et concours.	3	1,5
<input type="checkbox"/> Les bons d'achat et bons cadeaux.	33	16,5
<input type="checkbox"/> La dégustation, les essais et échantillons gratuits.	32	16
<input type="checkbox"/> Les primes (sur quantité, de fidélité,...).	7	3,5
Total	200	100

7) Parmi ces supports publicitaires, lequel vous permet-il le plus de connaître l'existence d'un produit : (3 réponses au maximum)

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> La radio.	81	27
<input type="checkbox"/> La télévision.	27	81
<input type="checkbox"/> La publicité sur le lieu de vente.	5	1,7
<input type="checkbox"/> La presse écrite.	21	7
<input type="checkbox"/> L'internet.	3	1
<input type="checkbox"/> Les panneaux publicitaires.	78	26
<input type="checkbox"/> Les affiches.	7	2,3
<input type="checkbox"/> La bouche à oreille.	8	24
Total	300	100

8) Une publicité qui attire votre attention est une publicité qui / dont :

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> L'image et le message véhiculés sont clairs et précis.	19	19
<input type="checkbox"/> Reflète les réalités de la vie.	18	18
<input type="checkbox"/> Parle de tout ce dont vous avez besoin de connaître à propos du produit.	23	23
<input type="checkbox"/> Utilise beaucoup d'humour et de l'amusement.	6	6
<input type="checkbox"/> Met un peu plus en exergue le fond que la forme par des	9	9

slogans, répliques originaux et inoubliables.		
<input type="checkbox"/> Présente de nombreux personnages de toutes les catégories d'âge et de style de vie différents.	14	14
<input type="checkbox"/> Très animée avec de nombreux décors, avec beaucoup d'ambiances et de chansons.	11	11
Total	100	100

D- Questionnaire sur le choix des enseignes :

9) Est-ce que vous changez constamment d'enseignes ou de point de vente :

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Oui	44	44
<input type="checkbox"/> Non	56	56
Total	100	100

10) Pour choisir les magasins où vous allez faire vos courses alimentaires, notez de 5 à 1 les propositions suivantes selon ce que vous privilégiez le plus à celle que vous privilégiez le moins.

	<u>Total Points</u>
1- Le magasin le plus proche.	120
2- Le plus agréable.	6
3- Celui qui vous procure les meilleurs avantages	52
4- Celui qui permet de faire ses courses rapidement.	36
5- Celui qui offre le plus de choix.	16
6- Celui qui a un horaire d'ouverture et de fermeture très flexible.	33
7- Celui qui a une meilleure présentation extérieure.	4
8- Celui où vous entretenez une bonne relation avec les vendeurs.	110
Total	-

11) Où allez-vous faire le plus souvent vos courses alimentaires : (2 choix au maximum)

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Au supermarché.	10	10
<input type="checkbox"/> Aux pavillons d'Analakely.	17	17
<input type="checkbox"/> Dans les marchés publics.	21	21
<input type="checkbox"/> Dans les commerces alimentaires du quartier (épicerie)	52	52
Total	200	100

E- Questionnaire sur les facteurs influençant l'achat :

12) A part le besoin, qu'est-ce qui peut vous pousser à acheter un produit : (2 réponses au maximum)

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> L'affluence de la publicité concernant le produit.	20	10
<input type="checkbox"/> Le conseil de votre famille et de votre entourage.	60	30
<input type="checkbox"/> Les arguments du vendeur.	6	3
<input type="checkbox"/> La promotion de vente.	10	5
<input type="checkbox"/> L'aspect extérieur du produit.	7	3,5
<input type="checkbox"/> Votre tempérament.	92	46
<input type="checkbox"/> Les foires et les salons.	5	2,5
Total	200	100

13) Parmi ces propositions, cochez celle qui correspond le plus à votre motivation d'achat d'un produit la plupart du temps:

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> La recherche d'une réponse à des attentes précises en matière de performance.	50	50
<input type="checkbox"/> Le désir de faire du bien aux autres.	30	30
<input type="checkbox"/> Le désir d'exprimer ce que vous êtes ou ce que vous voulez.	5	5
<input type="checkbox"/> La recherche de plaisir, de sensations et d'émotions au niveau personnel.	15	15
Total	100	100

14) Ces propositions décrivent l'attitude et le comportement des consommateurs vis-à-vis du prix. Cochez celle qui vous correspond le plus :

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Vous privilégiez les bas prix et vous ne vous préoccupez pas de la qualité.	31	31
<input type="checkbox"/> Vous êtes indifférent au prix, il doit refléter la valeur exacte du produit.	8	8
<input type="checkbox"/> Vous cherchez les bonnes affaires sans négliger pour autant la qualité.	23	23

<input type="checkbox"/> Vous préférez acheter beaucoup moins cher des produits aux performances quasiment identiques, mais vendues sous des noms de marques moins connues	38	38
Total	100	100

F- Questionnaire sur les situations d'achat du consommateur :

15) Quand vous faites vos emplettes, la plupart de vos achats se fait :

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Par pièce : kapoaka, tige, moins de 1 litre, moins de 1 Kg,...	35	35
<input type="checkbox"/> En détail : paquet, boîte, sachet, bouteille, 1 Kg ou 1 Litre et plus,...	45	45
<input type="checkbox"/> En gros : plus de 5 paquets, plus de 5 boîtes, 5 kg ou 5 Litres et plus,...	14	14
<input type="checkbox"/> En grande quantité ou provision : gony, pack, cartons,...	6	6
Total	100	100

16) Lorsque le consommateur fait ses courses, les trois facteurs ci-dessous peuvent l'inciter dans ses choix d'achat.

Si vous vous référez à votre processus d'achat, classez ces affirmations par celui qui vous incite le plus à acheter vers celui qui vous incite le moins

(Ex : 2>1>3)

1- vous achetez à partir de ce que vous connaissez et savez du produit.

2- vous avez été marqué par ce que vous aimez ou n'aimez pas concernant le produit.

3- vous agissez selon vos tendances antérieures.

...>...>...

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
Evaluation affective 2> 3>1 ou 2>1>3	51	51
Attitude cognitive 1>2> 3 ou 1>3>2	37	37
Attitude conative 3>2>1 ou 3>1>2	12	12
Total	100	100

17) Lesquels de ces contextes correspondent-ils le plus à votre comportement et situation d'achat de produits alimentaires :

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Vous acceptez tout de suite ce que l'on vous propose parce que vous ne détectez que peu de différences entre les marques.	22	22
<input type="checkbox"/> Vous savez exactement ce dont vous avez besoin et vous vous impliquez fortement dans l'achat.	19	19
<input type="checkbox"/> Vous n'hésitez pas à faire savoir ce que vous ressentez et à partager vos impressions.	17	17
<input type="checkbox"/> Vous avez peur de vous affirmer et d'exprimer clairement ce dont vous avez réellement envie, il y a une rétention d'informations de votre part.	25	25
<input type="checkbox"/> Vous êtes facile à intimider, vous avez peur de dire non même si vous n'avez pas envie d'acheter.	16	16
Total	100	100

18) Lorsque vous avez été déçu par l'accueil, le service d'un vendeur ou par l'utilisation d'un produit ; comment réagissez vous ?

	<u>Nombre de réponses</u>	<u>Pourcentage %</u>
<input type="checkbox"/> Vous allez vous plaindre auprès d'un responsable pour demander réparation.	8	8
<input type="checkbox"/> Vous avez recours à un tiers (action légale en justice, organisation de défense du consommateur).	2	2
<input type="checkbox"/> Vous boycottez le produit, l'enseigne.	16	16
<input type="checkbox"/> Vous allez faire une bouche à oreille négative.	14	14
<input type="checkbox"/> Vous montrez que vous êtes en colère mais vous ne faites rien.	10	10
<input type="checkbox"/> Vous laissez passer parce que n'avez guère le choix.	10	10
<input type="checkbox"/> Vous craignez de manifester votre ressentiment alors vous vous abstenes de toute commentaire et vous laissez faire.	40	40
Total	100	100

G- Questionnaire sur la consommation alimentaire

19) Dans la consommation de produits alimentaires, citez 3 critères qu'un aliment doit répondre pour vous décider à l'acheter et pour assurer votre satisfaction.

Ex : Pour l'achat d'une voiture, les critères de décision sont le coût, la rapidité, la sécurité, le confort.

1) Economique.

2) Gustatif.

3) Nutritif (sain et équilibré).

20) Parmi les affirmations suivantes, dites que vous êtes : tout à fait d'accord (TFD) – d'accord (DA) - pas d'accord (PDA) – ne sait pas (NSP).

	Nombre de réponses			
	TFD	DA	PDA	NSP
1- Manger à sa faim et consommer excessivement sortent de l'ordinaire.	46	51	3	
2- Il est rare de se procurer des aliments de meilleur rapport qualité – prix.		70	10	20
3- Le revenu et la structure des dépenses des Malagasy ne peuvent pas leur permettre de se rassasier pleinement.		52	12	36
4- Les produits alimentaires coûtent très chers même pour les produits bas de gamme.	66	14	3	17
5- Il faut manger des aliments consistants peu importe le prix.	16		74	10
6- Le plus important c'est de manger même si on n'assouvit pas sa faim.	23	67	10	
7- L'essentiel c'est de compenser sa faim par des aliments bourratifs.	23	67	10	
8- Vous évitez certaines dépenses pour introduire les suppléments de nourriture dans votre ration quotidienne.	16		80	4
9- Se nourrir convenablement est primordial, vous essayez toujours de respecter les normes quand vous mangez.	10		84	6
Total	200	321	286	93

21) Dans le secteur de l'alimentation est-ce que vous pensez qu'il est nécessaire pour les entreprises de production et de distribution d'avoir un service client, une boîte à réclamations ou un numéro vert pour les suggestions.

	Nombre de réponses	Pourcentage %
<input type="checkbox"/> Oui	87	87
<input type="checkbox"/> Non	2	2
<input type="checkbox"/> Ne sait pas	11	11
Total	100	100

H- Questions signalétiques : voir Annexe 1

Annexe 3 : Guide d'entretien

Entretien avec Madame Verohanitra RASOAMBOLATIANA, Directeur Commercial de l'entreprise Socobis.

Madame, Monsieur, nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions posées ci-dessous :

1) Pouvez vous nous faire une présentation de l'entreprise Socobis

- du point de vue général d'une part et,

- du point de vue structuro-organisationnelle d'autre part.

Socobis est une SA qui fabrique des bonbons, biscuits, bubble gum et pâtes alimentaires

Source : documents internes de l'entreprise Socobis.

Questionnaire sur l'environnement technologique de Socobis

2) En ce qui concerne l'approvisionnement des matières premières, quelle sont les contraintes auxquelles vous devez faire face ?

Nous avons surtout des problèmes au niveau du paiement des matières premières (prix souvent exorbitants), au niveau de la rotation de stock et du choix des fournisseurs.

3) Quels sont les avantages procurés par le choix de vos machines par rapport à une autre marque ?

Le coût d'achat de nos machines est moins élevé par rapport aux autres marques.

4) Comment faites-vous pour éviter une pénurie de vos produits et pour respecter les délais de livraison ?

Pour éviter toute rupture de stock nous utilisons des machines ayant une capacité de production multifonctions et des matériels roulants. De plus nous avons un personnel suffisant pour assurer la livraison des produits à temps.

Questionnaire sur le choix des cibles

5) Votre cible est-elle homogène ou varie-t-elle d'un produit à un autre ?

Notre clientèle est très variée.

6) Quels sont les critères de segmentation auxquels vous devez tenir compte ?

Nous avons opté pour une stratégie de segmentation indifférenciée en proposant les mêmes produits à l'ensemble de tous les segments du marché que nous avons défini par âge.

Questionnaire sur le positionnement

7) Sur quels aspects vous différenciez- vous de vos concurrents ? Est-ce une différenciation par le produit, par le personnel et la force de vente, par l'image ou autres ?

Grâce à nos longues années d'existence nous avons pu créer une notoriété forte auprès de nos clients. De ce fait nous nous différencions de nos concurrents par notre image (ancienneté, expérience). Nous nous différencions également par nos produits grâce à leur qualité qui n'a jamais cessé de s'améliorer et grâce à leurs saveurs qui jusqu'à aujourd'hui sont toujours restées les mêmes qu'autrefois.

8) Comment réagissez-vous face aux nouvelles offres des concurrents ?

Pour y faire face nous essayons de fidéliser les consommateurs par les publicités. Parfois nous lançons de nouveaux produits, mais surtout nous évitons la rupture de nos produits.

Questionnaire sur la politique de Produit :

9) Pouvez-vous nous donner de plus amples informations concernant :

- **Les caractéristiques techniques, psychologiques et commerciales de vos produits :**
Nous harmonisons les couleurs, les images, la forme et la texture du conditionnement afin que chaque produit ait un aspect extérieur attrayant, agréable à la vue et au toucher.
- **La stratégie de vos gammes :** Actuellement nous avons une gamme de produits courte. Néanmoins nous pensons élargir notre gamme d'ici peu. Mis à part les contraintes de coûts de production, ce choix est personnel : avec un nombre restreint de produits nous pouvons parfaitement maîtriser leur conception et leur réalisation non seulement pour le court terme mais jusqu'au moyen et long terme.
- **La normalisation et le contrôle qualité :** Il existe des techniciens experts, qui assurent constamment le contrôle qualité des produits afin de réduire les défauts et les risques d'erreurs. Nos produits suivent les normes de fabrication régies par le système HACCP. Nous obligeons nos employés d'usine à suivre les règles lors de la fabrication dont : le respect de l'hygiène, le port de gants, de bottes, de masques, de casques et des combinaisons. Enfin nous respectons les normes sur l'étiquetage de nos produits : mention des informations sur les modalités de fabrication, les informations concernant le produit, la date de limite de vente.
- **La stratégie et la personnalité de la marque :** Nous avons opté pour une stratégie de marque produit en commercialisant chaque produit sous une marque différente: Kip

Coco, Smack, 18 petits beurres...La personnalité évoquée par nos marques est la sincérité.

10) Est-ce que vous concevez un produit puis vous faites une EDM ou vous réalisez d'abord une étude des consommateurs puis vous créez le produit adéquat ?

Nous faisons les deux.

11) A chaque lancement d'un nouveau produit, est-ce que vous faites une nouvelle EDM ou vous vous basez sur l'ancienne ?

Cela dépend de la situation.

Questionnaire sur la politique de Prix :

12) Pouvez-vous nous donner des explications concernant :

- **Votre stratégie de prix,**
- **Votre méthode de fixation de prix,**

Nous fixons nos prix au même niveau que ceux de nos concurrents. La base de la fixation de nos prix est alors le prix plancher, le prix plafond et le prix psychologique.

Questionnaire sur la politique de communication :

13) Pouvez-vous nous parler :

- **Du choix de vos publicités : leur objectif, l'image qu'elles veulent véhiculer et le ton du message employé.**

Nos objectifs publicitaires sont de faire connaître l'existence d'un produit durant sa phase de lancement, de lutter contre l'infidélité à nos marques et la propension à l'oubli. Le choix de l'axe et du thème publicitaire, l'exécution du message dépendent de la cible. Pour le choix des jingles nous avons choisi des expressions accrocheuses, qui reviennent facilement à l'esprit. Avec notre slogan « Gasy ka tsara », nous voulons susciter chez les consommateurs de la fierté en vantant les mérites des produits « vita malagasy »

- **Du choix des supports médias:** Nous choisissons les supports média en fonction des habitudes de fréquentation de notre cible. Les principaux supports publicitaires utilisés par l'entreprise sont la télévision, la radio et les panneaux publicitaires parce qu'ils ont un très fort impact.

14) Sous quelles formes vos promotions de vente se présentent-elles le plus souvent ?

Nous utilisons les promotions pour compléter la publicité et pour inciter nos clients à acheter plus. La promotion de vente destinée aux distributeurs concerne les primes produits, les primes directes, les cadeaux gratuits. Quant aux cadeaux et aux dégustations gratuites, ils sont proposés aux consommateurs lors des animations dans les grandes et moyennes surfaces.

Questionnaire sur la politique de Distribution :

15) Pouvez-vous nous parler :

- **Du type de circuit que vous utilisez :** Nous avons fait appel à des canaux multiples parce que nous voulons une couverture quantitative maximale du marché. D'ici la fin de l'année, nous allons tout de suite négocier avec les différents détaillants pour se rapprocher un peu plus des détaillants et pour mieux contrôler nos produits dans les lieux de vente (remontées d'informations, feed back positif ou négatif, suivi des et de leurs prix...).
- **De votre stratégie de distribution :** En choisissant notre politique de distribution, nous avons tenu compte des caractéristiques de la firme (nos moyens financiers, notre capacité de production, notre force de vente), de nos concurrents (leur stratégie de distribution) et de notre clientèle. Grâce à une distribution intensive ou de masse de nos produits, toutes nos offres sont disponibles partout dans l'île.

16) Pouvez-vous nous donner de brèves explications concernant la gestion et la formation de votre force de vente ?

Dans le but d'obtenir de meilleures ventes et de satisfaire nos clients, nous formons notre force de vente sur les techniques de vente et l'approche client. Les commerciaux sont évalués selon leur chiffre de vente mensuel. Et pour plus d'efficacité de leur part, nous les motivons par des commissions et des primes sur rendement.

Questionnaire sur la relation client :

17) Quels sont les moyens dont dispose l'entreprise pour connaître les clients et les consommateurs finaux?

Nous effectuons systématiquement des EDM pour obtenir des informations sur le marché. Grâce à cette EDM, Socobis possède une riche base de données clients où est inscrit le profil de tous nos clients actuels (fréquence d'achat...) et potentiels. Cette base de données clients

nous permet de garder contact avec les clients, d'assurer leur suivi, de les conserver et de nouer des liens forts avec eux.

18) Comment faites-vous pour connaître, recueillir les remarques et les suggestions de vos clients après la vente ?

Pour recueillir les remarques et les réclamations de nos clients, nous avons installé une boîte à suggestions dans notre enceinte à Andravoahangy. Nous faisons également des enquêtes de rue (anonyme) et des enquêtes auprès des distributeurs pour récolter les informations d'après vente

19) Que deviennent les plaintes des clients dans votre organisation ?

Lors des réunions de travail, les responsables de chaque département traitent ensemble les réclamations des consommateurs, puis réagissent rapidement et de façon constructive.

20) Quels sont les outils de fidélisation de votre clientèle ?

Nous disposons surtout des moyens de fidélisation des intermédiaires. Ce sont les primes, les avantages financiers (paiement à crédit, prix de gros, rabais, remise et ristourne), la livraison juste à temps, la satisfaction et la facilité au niveau des commandes / au niveau de la qualité des produits.

Les cadeaux et les dégustations gratuites sont destinés spécialement pour les consommateurs lors des animations dans les GMS.

Questionnaire sur la gestion du personnel :

21) Comment l'entreprise fait-elle pour :

- **Renforcer la dynamique d'équipe :** Notre Société cultive l'esprit d'équipe, la fraternité et la considération d'autrui afin qu'il y ait un respect mutuel entre collègues, une cohésion d'équipe et une ambiance de travail meilleure.
- **Impliquer le personnel dans son travail et pour le responsabiliser dans la recherche de solutions :** Les chefs de département veulent que chacun de leurs employés se sente responsable et impliqué dans la recherche des solutions. Pour cela ils laissent à chacun la possibilité de donner son avis et de participer aux prises de décisions lors des assemblées générales.
- **Améliorer le niveau de compétences des employés :** La société Socobis met en place annuellement des programmes de formations (comme la maîtrise et la gestion du

temps, le recouvrement, le traitement des clients, la fiscalité...) et en assure le suivi et les résultats. Les thèmes de formation tournent le plus souvent sur : la maîtrise du temps, le recouvrement, le traitement des clients, la fiscalité...

- **Motiver et satisfaire le personnel :** Les dirigeants stimulent les employés par des primes (prime d'ancienneté et prime de fin d'année), des promotions (plan de carrière), des avantages sociaux (congé, syndicat du personnel) et par la réduction des risques sur les atteintes à la santé physique des ouvriers et les risques d'accident au travail.

22) Comment fait le manager pour :

- **Animer son équipe dans la mise en œuvre d'actions en réponse aux attentes spécifiques des clients.**
- **Amener son équipe à se recentrer en permanence sur le client.**

Nous ne disposons pas encore de moyens spécifiques pour aider tout le personnel à se recentrer en permanence sur le client. De plus les structures (surtout financières) de l'entreprise ne nous permettent pas de se focaliser et de concentrer tous nos efforts uniquement sur le client.

Annexe 4 : Données statistiques fournies par l'INSTAT Madagascar sur la consommation des ménages malagasy.

Niveau de consommation annuelle par tête selon la taille du ménage

Taille du ménage	Consommation en millier d'Ariary
Unipersonnelle	1277
2 à 4 personnes	542
5 à 7 personnes	364
8 à 10 personnes	280
11 personnes et plus	242

Source : INSTAT, EPM 2010

Répartition de la population par quintile de consommation par tête

Quintile	Consommation annuel par tête en Ariary
1 ^{er} quintile les plus pauvres	179000
2 ^e quintile	257000
3 ^e quintile	347000
4 ^e quintile	511000
5 ^e quintile les plus riches	supérieur à 511000

Source : INSTAT EPM 2010

Part de l'alimentation dans la consommation totale

Quintile	Part de l'alimentation
1 ^{er} quintile les plus pauvres	73%
2 ^e quintile en difficulté	75%
3 ^e quintile moyens	74%
4 ^e quintile les riches	71%
5 ^e quintile les plus riches	55%

Source : INSTAT EPM 2010

Selon le budget de votre ménage, pensez-vous : vivre aisément/ vivre moyennement/ vivre d'une façon modérée/ vivre en difficulté

Répartition des ménages selon leur niveau de vie d'après leur budget de ménage

Niveau de vie	Pourcentage
Vivre aisément	1,7%
Vivre moyennement	27,7%

Vivre d'une façon modérée	23,8%
Vivre en difficulté	46,7%

Source : INSTAT EPM 2010

Répartition de la population selon sa situation financière et son droit à l'épargne

Situation financière	Pourcentage des ménages
Permet de faire des épargnes	1,4%
Permet de faire une petite épargne	17,2%
Même niveau que les dépenses	39,9%
Insuffisant et doit puiser sur l'épargne	22,9%
Insuffisant et doit emprunter	18,6%

Source : INSTAT EPM 2010

TABLES DE MATIERES

REMERCIEMENTS.....	i
SOMMAIRE	ii
LISTE DES ABREVIATIONS	iv
LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES TABLEAUX	v
INTRODUCTION GENERALE	1
Partie 1 : MATERIELS UTILISES ET METHODES	7
Chapitre I : Matériels utilisés.....	8
Section 1 : Concept du client roi.....	8
Section 2: Zones d'études.....	8
<i>2.1. A Antananarivo</i>	<i>8</i>
2.1.1. Caractéristiques.....	9
2.1.2. Justification de notre choix	9
<i>2.2. La société Socobis Madagascar.....</i>	<i>10</i>
2.2.1. Présentation de la société Socobis	10
2.2.1.1. Historique.....	11
2.2.1.2. Activités de la Socobis.....	12
2.2.1.3. Objectifs.....	12
2.2.1.4. Structure de la société	13
2.2.2. Justification de notre choix	14
<i>2.3. Les divers lieux de vente.....</i>	<i>14</i>
2.3.1 Les supermarchés	15
2.3.2 Les épiceries.....	15
2.3.3. Les pavillons	15
<i>2.4. Les limites de l'étude.....</i>	<i>15</i>
2.4.1. Problèmes rencontrés lors des enquêtes auprès des consommateurs.	15
2.4.2. Problèmes rencontrés lors de la visite d'entreprise.....	16
Section 3 : La collecte des données.....	17
<i>3.1. Les données primaires</i>	<i>17</i>
3.1.1. Le questionnaire.....	17
3.1.1.1. Les questions fermées à réponse unique	18

3.1.1.2. Les questions à choix multiple.....	18
3.1.1.3. Les questions avec des échelles de Likert.....	18
3.1.1.4. Les questions avec classement hiérarchique.....	18
3.1.1.5. Les questions avec des notations	18
3.1.1.6. Les questions ouvertes sans structures.....	18
3.1.2. Le guide d'entretien	18
3.2. Les données secondaires.....	19
Section 4 : Les types de documents	19
Chapitre II : Méthodologie d'études	20
Section 1 : Les méthodes de recueil d'informations	20
1.1. La descente sur terrain.....	20
1.1.1. Les enquêtes dans la rue.....	20
1.1.2. Les études sur terrain	20
1.2. Les entretiens professionnels.....	20
1.3. L'observation sur le terrain	20
Section 2 : Le plan d'échantillonnage	21
2.1. La base de sondage	21
2.2. La taille de l'échantillon.....	22
2.3. La méthode d'échantillonnage.....	22
Section 3 : Les méthodologies d'analyse des résultats.....	22
3.1. Les approches méthodologiques	22
3.2. L'analyse FFOM de l'entreprise Socobis.....	22.
3.3. L'analyse comparative.....	23
3.4. Chronogramme des activités menées.....	23
Partie 2 : RESULTATS	25
Chapitre I : Résultats des études sur les consommateurs.....	26
Section 1 : Les stimuli commerciaux.....	26
1.1. Le produit	26
1.1.1. L'aspect extérieur du produit	26
1.1.2. Les indicateurs de qualité d'un produit alimentaire	27
1.1.3. L'information présente sur l'emballage	27
1.1.3.1. Le format.....	27
1.1.4. La sensibilité aux marques.....	27
1.2. Le Prix.....	28

1.3. L'accessibilité	28
1.4. La publicité.....	28
1.5. Les promotions de vente	29
1.6. Le personnel en contact	29
Section 2 : Les facteurs psycho-sociaux.....	29
2.1. La motivation.....	29
2.2. Le tempérament	29
2.3. Le degré d'implication	30
2.4. L'attitude	30
2.5. Les critères de satisfaction.....	30
2.6. La réaction post achat.....	30
Section 3 : Les comportements de consommation des Malagasy	31
3.1. Le revenu des ménages et leur budget consacrés à l'alimentation.....	31
3.2. La structure de consommation et l'épargne.....	31
3.3. Les nouvelles tendances alimentaires	32
Section 4 : Les actions menées par l'Etat et les particuliers à l'égard des consommateurs	32
4.1. Le contrôle de l'Etat des produits alimentaires sur le marché	32
4.2. Le rôle des autorités publiques dans la protection des consommateurs.....	33
Chapitre II : Résultats des études menées auprès de Socobis et des divers lieux de vente	34
Section 1 : Marketing mix de l'entreprise Socobis	34
1.1. La segmentation et le choix des cibles	34
1.2. La politique de produit.....	34
1.2.1. Le choix de la gamme	34
1.2.2. La notoriété et l'image de marque	34
1.2.3. La stratégie de la marque	35
1.2.4. Le conditionnement	35
1.2.5. La qualité	35
1.3. La politique de Prix.....	35
1.4. La politique de Distribution	36
1.5. La politique de Communication	37
1.5.1. La communication média : la publicité.....	37
1.5.2. La communication hors média : les promotions de vente.....	37

Section 2 : La gestion des éléments internes de l'entreprise.....	37
2.1. <i>La relation avec le client.....</i>	37
2.2. <i>La gestion de la force de vente.....</i>	38
2.3. <i>La gestion du personnel.....</i>	38
Section 3 : Les différentes actions menées par les points de vente sur le client.....	39
3.1. <i>Les supermarchés.....</i>	39
3.2. <i>Les épiceries.....</i>	40
3.3. <i>Les pavillons.....</i>	41
Partie 3 : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS.....	43
Chapitre I : Discussions.....	44
Section 1 : Discussion sur le consommateur.....	44
1.1. <i>Discussions sur les comportements alimentaires.....</i>	44
1.1.1. <i>Beaucoup de catégories d'aliments de moins en moins consommés.....</i>	44
1.1.2. <i>La satisfaction des besoins de Maslow restée aux besoins physiologiques.....</i>	45
1.1.3. <i>La prolifération des restaurants.....</i>	45
1.2. <i>Discussions sur l'impact des stimuli commerciaux sur les consommateurs.....</i>	46
1.2.1. <i>Choix limité à cause du prix.....</i>	46
1.2.2. <i>Fidélité aux marques suivant la catégorie sociale.....</i>	47
1.2.3. <i>Primauté de la proximité pour le choix des enseignes.....</i>	47
1.2.4. <i>Le Malagasy est un être sensitif attiré par les publicités animées.....</i>	48
1.3. <i>L'importance de la culture dans les traits de personnalités et le comportement d'achat des Malagasy.....</i>	48
1.3.1. <i>Les Malagasy sont dotés d'un altruisme développé.....</i>	48
1.3.2. <i>Importance du tempérament dans la décision d'achat.....</i>	49
1.3.3. <i>Réponse affective sur le choix des produits.....</i>	49
1.3.4. <i>Implication faible durant l'achat.....</i>	50
1.3.5. <i>Passivité vis-à-vis des événements.....</i>	50
1.4. <i>Manque d'intervention de l'Etat vis-à-vis des consommateurs.....</i>	50
1.5. <i>La place du consommateur encore mal définie dans la société malagasy.....</i>	51
Section 2 : Discussions sur les éléments analysés auprès de la société Socobis.....	52
2.1. <i>Gestion maîtrisée de la gamme.....</i>	52
2.2. <i>Normalisation HACCP.....</i>	52
2.3. <i>Le prix d'acceptabilité.....</i>	52
2.4. <i>Produits accessibles partout.....</i>	53
2.5. <i>Publicité plus proche des consommateurs.....</i>	53

2.6. Force de vente formée pour être de bons vendeurs uniquement.....	54
2.7. Relation avec les clients très limitée	54
2.8. Motivation du personnel réduite à l'essentiel	54
Section 3 : Analyse FFOM de l'entreprise	55
Section 4 : Discussions sur les différentes actions menées par les points de vente .	
.....	56
Chapitre II : Recommandations	58
Section 1 : Proposition de solutions pour améliorer les conditions de consommation	
des Malagasy	58
1.1. La création de nouveaux produits à prix abordables	58
1.2. La sensibilisation des consommateurs sur leurs droits.....	58
1.3. La mise en vigueur des nouvelles lois et nouvelles actions sur la protection des	
consommateurs.....	59
Section 2 : Proposition de solutions adressées à Socobis.....	59
2.1. Elaboration de nouvelles stratégies d'attaque concurrentielle	59
2.2. Investissement pour des animations dans les quartiers	60
2.3. Création d'un lien continu et permanent avec le client	61
2.4. La mise en place d'un marketing coordonné	62
2.4.1. Le développement de la cohésion d'équipe	63
2.4.2. Le nouveau rôle des dirigeants : le management orienté client	63
2.5. Développement des reflexes clients chez les vendeurs.....	64
Section 3 : Suggestions d'améliorations de service dans les différents lieux de vente	
.....	65
CONCLUSION GENERALE	67
BIBLIOGRAPHIE.....	VI
LISTE DES ANNEXES	IX
TABLES DES MATIERES	XXXI