

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
PREMIERE PARTIE : LA SOCIETE BRASSERIE STAR MADAGASCAR ET SON ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	7
CHAPITRE I :GÉNÉRALITÉS SUR LA BRASSERIE STAR	7
Section I :L'histoire de la société brasserie star	8
Section II:L'organisation fonctionnelle de l'agence.....	11
Section III: les principales activités de la star	19
CHAPITRE II :LA COMMERCIALISATION DE LA THB PILSENER PAR LA MISE-EN-PLACE DEL'OPÉRATION « THB GLACÉE »	34
Section I : à propos de la THB pilsener	34
Section II : les démarches marketing de la réalisation de l'opération « THB GLACEE »	44
DEUXIEME PARTIE : LES ANALYSES DE LA COMMERCIALISATION ET PROPOSITIONS D'AMELIORATION DE L'OPERATION THB GLACEE	52
CHAPITRE I : L'ANALYSE COMMERCIALL'OPÉRATIONGLACÉE.....	53
Section I : Une orientation centrée sur la clientèle et les consommateurs.....	53
Section II : l'analyse de la concurrence	56
Section III : la détermination de la part de marché.....	62
Section IV : Etude du plan du marchéage	63
Section V : la prévision de la demande	81
CHAPITRE II : LES PROBLÈMES RENCONTRÉS LORS DE L'OPÉRATION THB GLACÉE ET PROPOSITIONS D'AMÉLIORATIONS.....	88
Section I : les problèmes rencontrés lors de l'opération THB glacée (problèmes internes et externes).....	88
SectionII : les propositions d'améliorations	91
CONCLUSION.....	99
BIBLIOGRAPHIE	101
ANNEXES.....	102
LISTE DES FIGURES.....	106
LISTE DES TABLEAUX	107
TABLE DES MATIERES	105

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

- **AL** : avec licence
 - **BG** : boissons gazeuses
 - **CA** : chiffre d'affaire
 - **CGT** : cageot
 - **COL** : bouteille en verre
 - **COMPTA** : comptabilité
 - **CS** : chef secteur
 - **CV** : chef de vente
 - **FDV** : force de vente
 - **PLAF** : plafond
 - **PDV** : point de vente
 - **PET** : bouteille en plastique
 - **PLV** : publicité sur le lieu de vente
 - **RAF** : rafraîchisseur
 - **SL** : sans licence
 - **THB** : Three Horses Beer
 - **VD** : vente directe
 - **VL** : vente par livraison
 - **MSA** : mpandrindra STAR akaiky
 - **GE** : grossiste extérieur
 - **CHR** : Café-Hôtel-Restaurant
 - **Agence 01** : agence tanjombato
 - **SNI** : Société National d'Investissement
 - **IFBM** : Institut Français des Boissons de la Brasserie et de la Malterie
 - **NBM** : Nouvelle Brasserie de Madagascar
 - **UCL** : Université Catholique de Louvain
-

GLOSSAIRE

- **ANIMATION** : action promotionnelle organisée par la STAR auprès des points de vente afin d'attirer l'attention du public
- **CLIENT POTENTIEL** : client convoité par une entreprise.
- **COACH** : dans le sens de superviseur
- **CONCURRENCE** : ce qui suscite une rivalité d'intérêt et entraînant une compétition
- **LIVRAISON** : action de faire parvenir une commande à son destinataire
- **MARQUE** : c'est une empreinte, un signe, un logo servant à reconnaître et distinguer un produit donné
- **PLANNING** : c'est un plan de travail détaillé servant de référence
- **PRODUIT DE LUXE** : un produit hors du commun
- **WORLD FOOD MARKET** : cérémonie mondiale organisé réunissant différents organismes (association des consommateurs et des producteurs)
- **REPORTING DE VENTE** : document tenu par chaque chef secteur reflétant de niveau de vente de chacun.
- **BRIEFING** : réunion où les chefs de vente donnent des consignes aux chefs secteurs.

INTRODUCTION

Les entreprises agro-industrielles peuvent offrir une opportunité économique et sociale pour notre pays, mais jusqu'à ce jour elles sont peu nombreuses.

La brasserie STAR Madagascar fait partie de ces entreprises agro-industrielles et elle est présente dans toutes les régions de la grande île si bien qu'on peut dire qu'elle est en tête de ces entreprises. Tant de succès ne va sans effort :

Si à une époque la production était le centre de préoccupation d'une entreprise, actuellement, cette idée est révolue et a cédée sa place au Marketing. Cette dernière est considérée comme une arme permettant à une entreprise d'évoluer. Au fil du temps, il a pris une importance beaucoup plus grande et est à l'origine des stratégies qui peuvent être appliquées dans une entreprise ; il est en quelque sorte une lanterne pour cette dernière.

La brasserie STAR n'échappe pas à ce contexte et c'est ce qui l'a amené sa place aujourd'hui.

La formation en commerce agro-industrie et en marketing depuis la troisième année jusqu'à la quatrième année a suscité un centre d'intérêt dans ces domaines, et est recherché auprès des entreprises surtout les agro-industries d'où la STAR.

Dans une société donnée, il est fréquent qu'elle possède un département consacré pour le marketing et regroupe des responsables. Leurs rôles consistent à étudier et à analyser le marché, à formuler des stratégies à mettre en œuvre et à contrôler les plans établis. Plus qu'un département fonctionnel de la société, le marketing est donc une mode de création et de gestion de valeur reconnu par les sociétés, les clients et les consommateurs. C'est dans ce concept que la STAR a créé « l'opération THB glacée ». Ceci nous a amené à choisir comme thème :

« COMMERCIALISATION DE LA THB PILSENER PAR L'OPÉRATION THB GLACÉE »

C'est un thème qui analyse les différentes étapes d'une commercialisation d'un produit en se référant à la THB pilsener. Nous l'avons commencé par un stage à l'agence STAR Tanjombato, ensuite par des recherches sur les différentes informations utiles à ce thème ; par des enquêtes effectués auprès de quelques clients de l'agence STAR Tanjombato et de quelques consommateurs finaux. Tous ceux-ci ont amené à l'élaboration de cet ouvrage qui est divisé en deux parties :

La première partie se réfère à la généralité sur la brasserie STAR et son environnement économique ainsi qu'une description de l'opération THB glacée, c'est-à-dire son élaboration et son but.

La deuxième partie est consacrée aux étapes d'analyses de la commercialisation notamment de la THB pilsener et à des propositions d'amélioration pour augmenter les performances de l'opération THB Glacée et témoigné de notre participation sur ce plan.

Rapport: Grandit.com



PREMIERE PARTIE :
LA SOCIÉTÉ BRASSERIE STAR MADAGASCAR ET SON
ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

RÉFRIGÉRÉS », elle compte actuellement 18 agences réparties dans l'île avec 4 usines de production :

- L'usine d'Antsirabe
- L'usine d'Andraharo
- L'usine de Diégo-Suarez
- Et enfin l'usine d'Andranovelona

Son siège social se trouve à ANDRANOMAHERY, rue Docteur Raseta ANTANANARIVE (101), BP 380. Légalement la Société Brasserie STAR s'identifie sous :

- le registre de commerce N° 34 31
- la quittance N° 030 387
- l'identité statistique N° 0 001 562
- le numéro fiscale 0 050 409

L'actionnaire majoritaire de la STAR est Monsieur Henri FRAISE, celui qui préside également le conseil administratif.

La Société se reconnaît par son logo

Figure n ° 1 : logo de la STAR



Section I :L'histoire de la société brasserie star

La société brasserie STAR a été fondée le 18 septembre 1953. En cette même année, avec la collaboration d'un groupe de promoteur indépendant, elle fit l'acquisition de la licence d'embouteillage de Coca-Cola.

3 ans après, c'est-à-dire en 1956, une deuxième chaîne d'embouteillage de boisson gazeuse fut installée à Diégo Suarez.

L'année 1957 fut marquée par :

- la création de l'Agence commerciale de Fianarantsoa.
- l'association de la société ROCHEFORTAISE et la Brasserie Hollandaise pour améliorer la technologie. Ce qui donna un nouvel élan à la brasserie d'Antsirabe dans la fabrication des bières « THREE HORSES BEER».
- Durant cette même année, une petite chaîne d'embouteillage de boisson gazeuse fut installée à Tuléar mais celle-ci fût fermée en 1961.

Afin d'assurer la distribution des boissons dans les meilleures conditions possibles pour les consommateurs, un développement important du réseau d'agences commerciales commença à partir de 1960 ; Plusieurs agences furent créées comme :

- l'agence d'Antalaha, d'Ambohibe et d'Antsohihy en 1964,
- puis celles de Sambava et de Nosy Be en 1965.

En 1966, l'État Malagasy par l'intermédiaire de la S.N.I (Société Nationale d'Investissement) participe pour la première fois au capital de la STAR en achetant 11,7% des actions.

1968, la STAR de Diégo Suarez se fit expandre donc, en plus d'être une chaîne d'embouteillage, elle se lança dans la brasserie. Ce fut l'année où elle fut inaugurée.

En 1971, fut le début de l'installation de l'agence d'Andranomahery, ville d'Antananarivo. L'année 1972 connut 3 événements :

- la Signature du contrat de licence avec la Brasserie KRONENBOURG annulée en Décembre 1986.
- l'Achat de la société MELVINO en association avec la société CASTEL Frère et Bordeaux.
- la Prise de participation au capital de la Société exploitant des Sources d'Andranovelona (SEMA) « Eau Vive » s'associant avec la ROSO à 50%.

1974 était la Date de création de la filiale « NY VONIFOTSY » à Tuléar, une entreprise servant à la production des capsules métalliques, bouchons couronnes utilisées par la STAR, puis l'inauguration du siège social à Andranomahery.

1975 : La part de l'État au capital s'agrandit. Il représentait à lui seul 35,39% du capital.

En 1976 fût créée la société anonyme « MALTO » qui fût chargée de préparer l'implantation d'une malterie à Madagascar et en cette année le regroupement de la production des boissons gazeuses d'Antananarivo à Tanjombato.

1977 fût marqué par :

- la cession de la majorité du capital de la STAR par la société ROCHEFORTAISE à l'État Malgache toute en restant actionnaire de 25%.

- la signature d'un contrat d'assistance technique entre la Société ROCHEFORTAISE et la STAR.

De 1982 à 1985, La STAR a connu un déficit pour la première fois depuis sa création. Cette situation persista pendant 3 ans, c'est-à-dire jusqu'à la fin de l'année 1985.

En 1988, l'État se désengagea et ce fût le début de pourparlers avec les Ministres de l'entreprise, de l'économie et de l'industrie pour la privatisation de la STAR.

1989, la STAR devint une société anonyme à part entière du fait que la société ROCHEFORTAISE avait cédé toutes ses actions STAR

En 1997 commença la production des BGS ou boissons gazeuses à l'usine d'Andraharo.

L'année 2001 a été marqué par le lancement d'un nouveau produit appelé « MinutMaid » (jus naturel) et de la bière en cannette.

L'évolution de la technologie et des goûts des consommateurs a engendré la fabrication et la commercialisation de nouveaux produits au fur du temps :

- le lancement de la bière GOLD en 65cl en 2002,
- le lancement des bières spéciales de 65cl dont le taux d'alcool est de 6,2% du volume, des THB Fresh Pêche, framboise et menthe en 2009 ;

- la boisson énergisante BURN et des boissons Fanta sont mises sur le marché en 2009 également

- les produits Coca Cola zéro en bouteille plastique de 50 cl sont commercialisés en 2010 et également, une nouvelle bière appelé BEX.

En 2004, l'usine d'Andraharo procéda à la production boissons gazeuses en plastique.

Section II:L'organisation fonctionnelle de l'agence

Dans la ville d'Antananarive, il existe 2 agences STAR :

- L'agence d'Andranomahery qui est le siège social
- Et l'agence de Tanjombato le lieu où moi-même j'ai effectué mon stage

L'agence STAR Tanjombato compte plus d'une cinquantaine employés, comme toutes les entreprises, l'agence STAR Tanjombato possède aussi son propre organigramme. Celui-ci représente la structure de l'entreprise en question. Il dévoile les rapports ou liaisons qui existent entre les différents organes ou les personnes qui sont chargées de les diriger ou de les animer.

¹Par définition, l'organigramme est un graphique, un tableau représentant la structure d'une entreprise, d'une organisation, ou d'une administration. Il montre :

- ⌚ Les différents organes de cette entreprise
- ⌚ Les liaisons éventuelles entre ces organes
- ⌚ Les noms de chaque personne à tout niveau de responsabilité
- ⌚ L'effectif que chaque responsable doit superviser

Il existe 3 types structures :

- structure par fonction ou par tâche
- structure par but ou produit
- structure par région

✓ **la structure par fonction ou par tâche :**

¹ Cours d'organisation par M . Horace

Elle exige le fait que le chef supérieur ou le président directeur général (PDG) délègue une partie du pouvoir à une personne qu'il nomme Directeur, qui est chargé de coiffer ou de superviser une équipe ou un groupe. Dans cette type de structure ; chaque fonction essentiel va donner lieu à une Direction.

✓ **La structure par but ou par produit :**

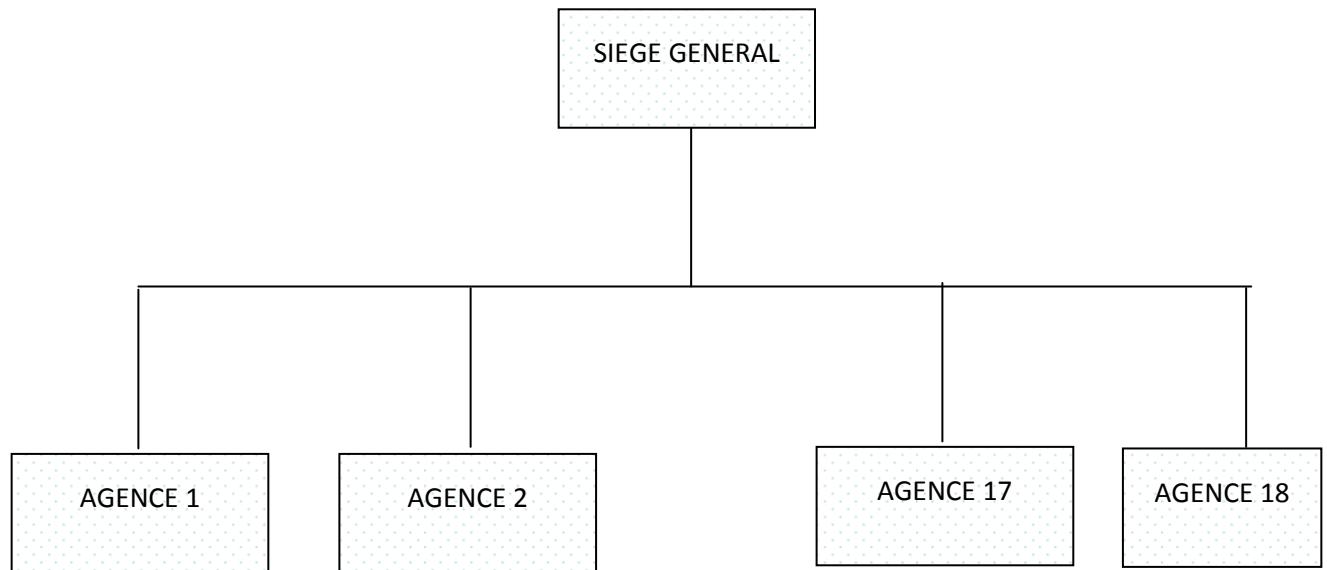
Elle s'adapte à une entreprise qui fabrique plusieurs types de produits n'ayant quasiment aucun rapport entre eux.

✓ **La structure par région :**

Cette structure par contre se prête favorablement aux entreprises ayant une activité couvrant un large territoire c'est-à-dire, des entreprises ayant des usines, des succursales ou des agences éparpillés sur plan géographique.

A la base ; la STAR fait partie de cette structure vu qu'elle possède 18 agences réparties dans toutes l'île, avec au sommet son siège social à Andranomahery. schématiquement, cela peut se découvrir comme suit :

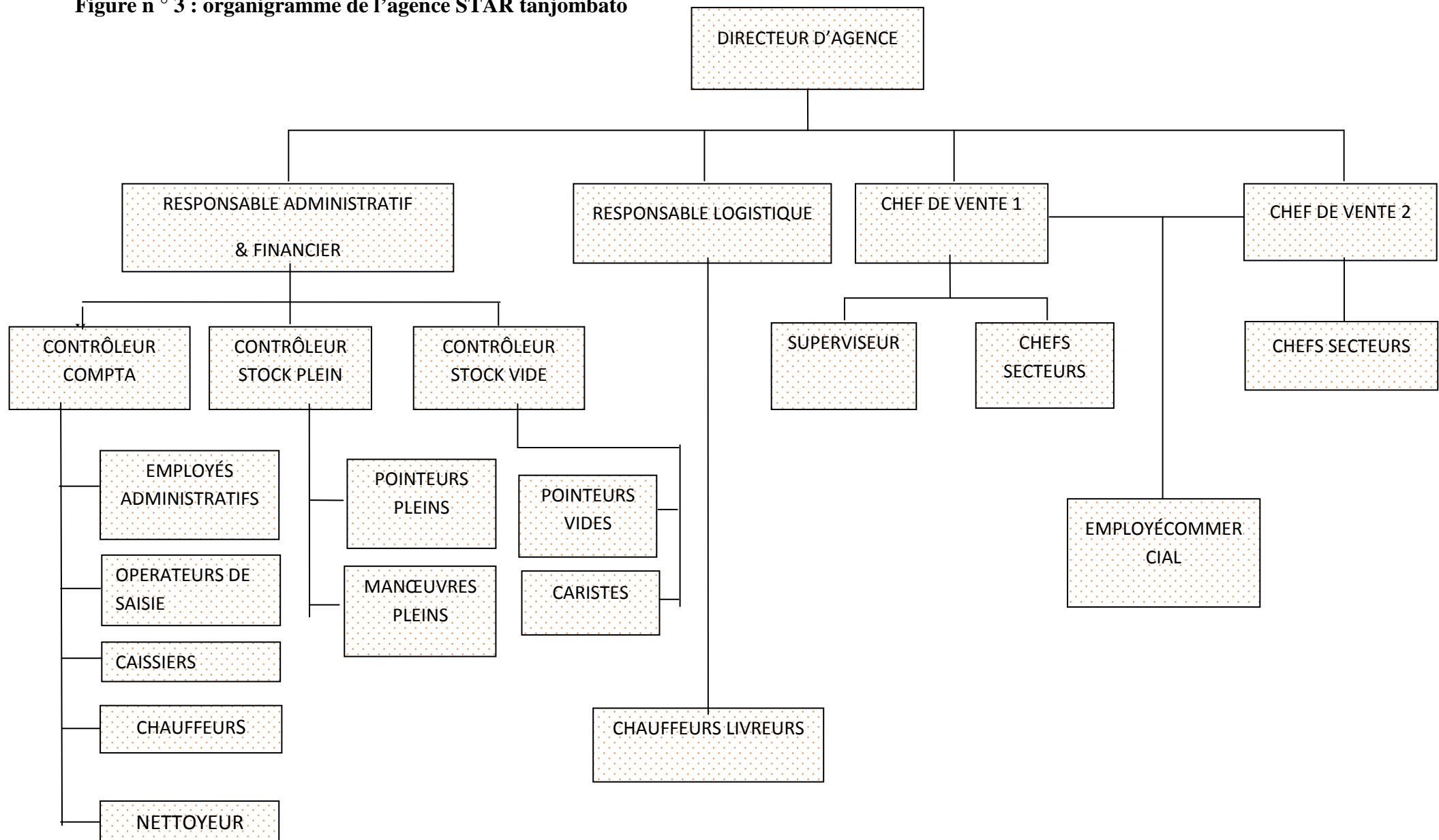
Figure n ° 2 : organigramme de la société STAR Madagascar en général



Pour la suite, chacun de ces agences possède une structure qui n'est autre que la structure par tâche ou par fonction avec un directeur d'agence au sommet.

Voici ci-après l'organigramme de l'agence STAR de Tanjombato

Figure n ° 3 : organigramme de l'agence STAR tanjombato



L'agence STAR Tanjombato est divisée 3 branches :

➤ la branche commerciale :

Comme son appellation l'indique, elle s'occupe des affaires commerciales de l'agence ayant comme but la vente des produits STAR

➤ la branche administrative :

Elle s'occupe des tâches administratives, de la gestion des comptes et du personnel

➤ la branche logistique :

Cette branche s'occupe des matériaux roulant comme les réparations ou entretiens, et est responsable des livraisons.

D'après l'organigramme ci-dessus, voici les fonctions de chaque figurant :

➤ Le Directeur d'Agence :

Il coiffe la hiérarchie de l'agence en supervisant, voire dirigeant toutes les activités au sein l'Agence pour cela :

- Il est la liaison entre l'agence et le siège donc il doit veiller et s'assurer à ce que les directives et les décisions du siège soient accomplies comme il se doit ;
- Il assure aussi entre autre l'image de l'Agence ;
- Il contrôle l'ensemble des activités (vente, marketing, communication, administration et des finances) même si ces tâches sont déjà déléguées à des responsables ;
- Il informer la Direction Générale des tendances et des besoins de ses clients ;
- Il rend compte au siège de la situation administrative et financière de l'Agence ;
- Il doit faire en sorte que son équipe puisse rentabiliser l'agence ;
- Et enfin, doit savoir motiver les membres de son équipe .

- **Les Chefs de vente :**

Ils sont les premiers responsables des ventes et de ce fait ils encadrent une équipe appelée « les chefs secteurs ». Cette responsabilité leur obligent travailler en collaboration étroite avec ces derniers pour assurer la distribution des produits auprès des clients répartis dans des zones étendues.

Ils ont pour tâche de :

- Atteindre les objectifs des ventes établis par leur supérieur hiérarchique ;
- Participer à la gestion des ventes et au lancement des nouveaux produits ;
- Faire un compte rendu au directeur d'Agence ;
- Motiver, organiser et gérer leurs équipes ;
- Superviser les commandes et organiser les suivis des clients ;
- chercher des solutions aux problèmes qui pourraient désavantager l'atteinte des objectifs fixés par la direction ;
- Avoir un contrôle sur les agents commerciaux et les livreurs ;
- Avoir un contrôle sur les plannings de livraison ;
- Avoir un contrôle sur les secteurs de son équipe ;
- Superviser et/ou réaliser les études marketing ;
- Superviser la réalisation des campagnes promotionnelles.

- **Le Superviseur :**

Il est le coach des vendeurs et des livreurs et fait les suivis des matériels des MSA. Il supervise la rentabilité des matériels de vente, les GE (grossistes extérieurs) et les recouvrements et vérifie les points de vente de chaque MSA. À chaque fin de semaine, il a pour mission d'établir le « reporting » de vente.

- **Le responsable administratif et financier :**

Le responsable administratif et financier travaille étroitement avec le Directeur d'agence et il récolte le fruit du travail de la force de vente. Il a pour mission de :

- Assurer la coordination et la régulation de la comptabilité ;

- Veiller au respect des règlements et des législations ;
- Veiller à l'application des procédures internes ;
- Établir le bilan de l'agence et gérer la trésorerie
- Gérer les ressources humaines ;
- Assurer la tenue des documents financiers et administratifs ;
- Gérer et assurer l'inventaire périodique des stocks c'est-à-dire les stocks des produits, des emballages et des fournitures de bureau.

- **Le responsable logistique :**

Il est le premier responsable des matériaux roulant de l'agence et pour cela il supervise les chauffeurs et ceux qui sont chargés des entretiens et des réparations de ces véhicules. Il supervise aussi les ouvriers mains d'œuvre de l'agence. Sa tâche consiste à assurer :

- Le contrôle de l'heure et de sortie des camions ;
- Le maintien en état des véhicules ;
- Le suivi du carburant des véhicules ;
- Le suivi des caisses et manquants des produits ;
- Le suivi des matériaux logistiques ;
- La gestion des parcs véhicules de l'Agence.

- **Les contrôleurs compta :**

Subordonnés du responsable administratifs et financiers, ils collaborent avec lui sur les tâches administratives et financières.

Leurs principales activités se tournent autour des comptes clients mais également des produits et charges de l'agence.

- **Les chefs secteurs :**

Les commerciaux ou chefs secteurs sont les représentants de la société STAR sur terrain.

Ils ont pour tâches de :

- De collecter des commandes auprès des clients et par la même occasion attirer des clients potentiels ;

- Assurer une bonne relation avec la clientèle ;
- Effectuer l'action marketing ou Rétro Planning ;
- Assurer la bonne présentation des zones de chalandise des produits STAR (les étagères, les rafraîchisseurs ...) ;
- Vérifier l'état du fonctionnement des rafraîchisseurs ;
- Contrôler les stocks des clients pour prévoir les commandes probables ;
- Réaliser les objectifs de vente prédictes par ses supérieurs.

- **Le contrôleur stock plein**

Ce dernier est responsable des magasins pleins. L'agence STAR de Tanjombato possède 3 magasins pleins :

- Le magasin BG ou magasin des boissons gazeuses
- Le magasin des eaux minérales
- Le magasin bière

Périodiquement, il rend compte de la situation des stocks de chacune de ces magasins au responsable administratif et financier et lui prévient du moment des approvisionnements.

- **Le contrôleur stock vide**

Le quatrième magasin de l'agence est le magasin des emballages vides. Il est à noter que les cols (les bouteilles en verre) sont des emballages qui doivent être retourné auprès des agences STAR. À chaque achat ou livraison, les bouteilles vides doivent être retournées à l'agence. Donc ces emballages récupérés nécessitent aussi un contrôle qui est d'ailleurs la tâche du contrôleur stock vide.

- **Les opérateurs de saisie :**

De par leur appellation, leur tâche fonctionnelle est de faire la saisie des commandes des ventes indirectes ou vente par livraison.

- Ils reçoivent les commandes des clients remis par les Chefs secteurs ;
- Par la suite, ils établissent des factures conformes à ces commandes ;

- Avec le responsable logistique ils organisent ensemble les chargements des camions et enregistrent les quantités livrées ;
- Ils établissent toutes les statistiques commerciales journalières nécessaires aux responsables commerciaux.

- **Les caissiers :**

Il y a 2 caissiers dans l'agence de Tanjombato qui travaillent en permutation. Comme responsabilité ils doivent :

- S'occuper des opérations des encaissements et de décaissement ;
- Attendre le retour de chaque livreur, aussi tardif soit-il, pour pouvoir encaisser par la suite du montant des marchandises livrées.

- **Les chauffeurs/livreurs :**

- Ils assurent la livraison des produits commandés par les clients ou des matériels
- Ils prennent le paiement des commandes livrées aux clients
- Ils doivent encaisser le montant dû aux caissiers
- Ils veillent à la bonne marche des livraisons ; pour ce, ils sont toujours accompagnés par des aides
- Ils rendent compte de l'état de leur véhicule au responsable logistique.

La plus part du temps, un ou deux hommes leurs accompagnent pour les aider à accomplir leurs tâches, ce sont les aides-livreurs.

- **Les pointeurs plein :**

Ils contrôlent la sortie des produits de leurs magasins respectifs et rendent compte des inventaires au contrôleur des magasins pleins

- **Les pointeurs vides :**

Ils contrôlent l'arrivée des emballages vides retournés à l'agence et le rend compte de ses inventaires au contrôleur des stocks vides

- **Les sécurités :**

- Ils assurent la sécurité de l'enceinte et des biens qui s'y trouvent
- Ils contrôlent chaque sortie des produits
- Ils contrôlent les arrivés et sorties des visiteurs
- Ils avisent le directeur du moindre problème perçu

- **Les caristes :**

Ils manoeuvrent les engins pour le transport des palettes

- **Les manœuvres plein et vide :**

Ils travaillent auprès des magasins pleins et vides comme mains d'œuvres.

- **Les nettoyeurs :**

Ils s'assurent la propreté et l'hygiène de l'enceinte.

Section III: les principales activités de la star

La star est une société ; Par définition on appelle « société » une institution de deux ou plusieurs personnes qui conviennent, par un contrat, d'affecter à une entreprise commune leurs ressources en vue de partager le bénéfice de leur activité commune. Parmi les plusieurs types de société, la STAR est une société Anonyme.

² Par définition, Les sociétés anonymes sont une forme de société oùles actionnaires ne sont responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports et dont les droits des actionnaires sont représentés par des actions.

Mais est avant tout, La STAR est une entreprise agro-industrielle, elle fait :

- La production,
- La distribution

² Source : les lois malgaches sur les sociétés - <http://lois malgaches sur les sociétés>

– et la commercialisation des :

- ∴ des boissons alcooliques
- ∴ des boissons gazeuses non alcooliques
- ∴ des boissons minérales
- ∴ des sirops

il existe 3 types d'entreprise agro-industrielle, il y a :

- Les entreprises agro-alimentaires dont la brasserie STAR en fait partie
- Les entreprises agro-industrielles (comme dans les domaines du textile)
- Les entreprises de préparation et de collecte (exemple les stations de letchis)

Ces entreprises se diffèrent sur quelques points, c'est-à-dire qu'il y en a qui :

- ❖ Produisent eux-mêmes leurs propres matières premières car ils disposent des moyens de production nécessaire et adéquates. On appelle ces entreprises des entreprises agro-industrielles intégrées.
- ❖ Produisent partiellement leurs matières premières et comble le reste auprès des fournisseurs ou des producteurs. Ce sont les entreprises agro-industrielles semi intégrées.
- ❖ Ne produisent pas du tout ses matières premières et dépendent entièrement des producteurs ou des fournisseurs faute de moyens de production. Ces dernières sont appelées des entreprises agro-industrielles non-intégrés.

Les 18 agences de la STAR éparpillées dans toute l'île lui assurent la distribution et la commercialisation de ses produits et les 4 usines dont elle dispose se spécialisent chacune dans leurs productions c'est-à-dire :

- l'usine d'Antsirabe s'est destinée dans le brassage de la bière
- l'usine d'Andraharo produits des boissons gazeuses autres que les bières c'est-à-dire les boissons sucrées.
- l'usine de Diégo-Suarez brasse la bière et en même temps produits des boissons gazeuses
- et enfin l'usine d'Andranovelona est connue pour sa production de boisson minérale

Donc de ce fait, tout un processus s'œuvre depuis l'usine de production jusqu'à la commercialisation des produits dans les agences STAR.

Pour sa part, comme tous les autres agences commerciales de la STAR, l'agence STAR de Tanjombato ne fait que distribuer les produits STAR. Situé dans la même ville que on siège, il lui a été attribué des secteurs pour effectuer ses activités. Plus clairement, elle s'occupe des clients résidant au périphérique de la ville d'Antananarive tandis que l'agence d'andranomahery s'occupe des clients à l'intérieur de la ville même.

Les secteurs d'activités de l'agence STAR Tanjombato sont délimités comme suit :

- au nord par Maevatanana à 337 KM de la ville
- au sud Behenjy à 55 KM de la ville
- à l'est Andasibe à 138 KM de la ville
- et à l'ouest Tsiroanomandidy à 219 KM de la ville

La STAR s'est fixé aussi l'objectif d'accroître l'effectif de sa clientèle. Chose tout à fait normale pour une entreprise car se sont tout simplement les clients qui font exister cette dernière, et plus une entreprise compte de clients, plus elle prospère dans ses affaires.

Le fait de vouloir augmenter l'effectif de sa clientèle nous conduit vers cet autre point : l'image que reflète la société. Et comme toutes entreprises dignes de ce nom, la brasserie STAR cultive au mieux son image auprès de ses clients et des consommateurs finaux donc auprès du public, en le conservant et l'améliorant jour après jour. Mais cultiver son image nécessite des efforts, un travail acharné et approprié à chaque type de situation, et tous cela dans un contexte soigné. Ces démarches ont été utilisées par la société pour le reflet de son image :

- offrir une large gamme de produit reflétant les normes. Ceci dit, offrir des produits qui misent leurs valeurs dans la qualité.
- Maintenir au mieux ses relations publiques c'est-à-dire en favorisant :
 - Les relations avec ses clients, en leurs offrant le meilleur service clientèle comme par exemple les services après-vente, les conseils commerciaux,...
 - Les relations avec la collectivité publique, l'État
 - Les programmes publicitaires et promotionnelles.

- Innover ses produits :

En effet, la STAR ne se lasse pas d'améliorer la qualité de ses produits, d'élargir les gammes de ses produits en créant de nouvelles types de boissons à circuler sur le marché et d'améliorer aussi les types de conditionnement des produits.

I .les produits offerts par la société

La commercialisation ou l'écoulement des biens ou services sur le marché est la raison d'être d'une entreprise. On appelle ces biens ou services des « produits » :

- ✓ Il est dit « un bien » dans le cas où le produit créé est tangible, c'est-à-dire discernable au toucher. Un bien peut être durable ou non.
- ✓ Il est dit « service » dans le cas où le produit offert est non tangible ou indiscernable au toucher. Un service est l'apport d'un travail, d'un prêt, ou de soins désirés par un consommateur. Les consommateurs paient pour un service comme ils le feraient pour un bien.

Une entreprise peut offrir plusieurs variétés de produits en même temps ayant ou pas des rapports entre eux. Ces produits seront classés par catégories et chaque catégorie est appelé « gamme de produit ». Ceci nous amène à dire qu'il peut y exister plusieurs gammes de produits offert par une entreprise.

Par définition, les marchandises généralement identiques en apparence, c'est-à-dire de même style ou de même design, mais différent par la taille, le prix et la qualité, sont communément connus sous le terme de gammes de produits. Celles-ci doivent être étroitement reliées aux besoins et aux souhaits du consommateur.

La brasserie STAR présente au total 4 familles de produits ou gamme de produit ; on y distingue :

- Les bières
- Les boissons gazeuses non alcoolisés
- Les boissons minérales
- Les sirops

⊕ Dans la famille bière on trouve :

-Les THB :

- Le THB Pilsener
- Le THB lite
- Le THB spécial
- Le THB en fût
- Le THB Bex

-Les THB Gold :

- Le Gold
- Le Gold Ambré

-Heineken

⊕ La famille boisson gazeuse se compose des :

- La limonade Bonbon Anglais
- La limonade Grenadine
- Caprice
- Le Jet tonic
- Coca-cola
- Fanta orange
- Fanta ananas
- Sprite
- Burn drink energy, la boisson énergétique

⊕ Dans la famille eaux minéral il y a :

- Cristal
- Eau vive
- La source

⊕ Et enfin, dans la famille Sirop il y a :

- Le sirop Grenadine
- Le sirop Menthe

Cela peut être détaillé comme suit dans le tableau suivant :

Tableau n° I : les différentes sortes de produits commercialisés à l'agence STAR Tanjombato

DÉSIGNATION DU PRODUIT	CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT	LES DIFFÉRENTS FORMES DU PRODUIT		MARQUE
		TYPES	CODE DU PRODUIT A LA STAR	
THB Pilsener	Bière blonde avec un taux d'alcool de (5,4%)	En col de : - 65cl - 33 cl - 33 cl en canette	- 101 - 102 - 105	STAR
THB en fut	Bière blonde, conditionné en fût, également appelé « bière pression » avec un d'alcool de 5,4%	En fut de : - 10 L - 20 L	- 144 - 110F	STAR
THB Fresh	Bière panaché, avec un taux d'alcool moins de 1%	En col de : - 65cl - 33 cl	- 103 - 104	STAR
THB lite	Bière blonde avec un taux d'alcool moins de 1%	en col de 65 cl	- 140	STAR

THB Spécial 6,2	Bière blonde avec un taux de 6,2% d'alcool	en col de 65 cl	- 106	STAR
THB BEX	Bière blonde avec un taux d'alcool de 5,4%	en col de 65 cl	- 149	STAR
Gold Ambrée	Gold spécial avec un taux d'alcool de 6,5%	En col de : - 65cl - 33 cl	- 147 - 148	STAR
Gold	Bière blonde avec 6,5 % de taux d'alcool	En COL de : - 65cl - 33 cl	- 130 - 129	STAR
Heineken	Bière blonde avec un taux de 5% d'alcool	en canette de 33 CL	- 145C	Marque internationale Distribué exclusivement par la STAR

Limonade Bonbon Anglais	Boisson gazeuse sucrée, au parfum bonbon	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL - 50 CL	- 111 BA - 144 BA - 132 BA - 139 BA	*STAR
Limonade Grenadine	Boisson gazeuse sucrée au goût de la grenadine	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL - 50 CL	- 111 RE - 144 RE - 132 RE - 139 RE	*STAR
Caprice	Boisson gazeuse sucrée au goût d'orange	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL - 50 CL	- 131 - 122 - 135 - 136	*STAR
Jet tonic	Boisson gazeuse, au goût amer avec des extraits de quinine et de citron	en COL de : - 100 CL - 30 CL	- 123 - 113	*STAR
Coca-cola	Boisson gazeuse sucrée	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL - 50 CL en canette de 33 CL	- 217 - 216 - 218 - 215 - 232	Marque internationale Distribué exclusivement par la STAR

Coca cola zéro	Boisson au gout de coca cola mais avec zéro sucre	En PET de : - 50 CL - 150 CL	- 215 Z - 218 Z	Marque internationale Distribué exclusivement par la STAR
Sprite	Boisson dérivé du coca cola	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL - 50 CL	- 222 - 223 - 224 - 225	Marque internationale Distribué exclusivement par la STAR
Sprite	Boisson dérivé du coca cola	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL - 50 CL	- 222 - 223 - 224 - 225	Marque internationale Distribué exclusivement par la STAR
Fanta orange	Boisson gazeuse sucrée, au goût d'orange	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL - 50 CL	- 220 - 210 - 219 - 221	Marque internationale Distribué exclusivement par la STAR
Fanta ananas	Toujours un Fanta mais au goût ananas	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL - 50 CL	- 220 NN - 210 NN - 219 NN - 221 NN	Marque internationale Distribué exclusivement par la STAR

Burnenergy drink	Boisson énergétique	canette de 25 cl	- 236 RN	Marque internationale Distribué exclusivement par la STAR
Cristal	Eau gazeuse	en COL de : - 100 CL - 30 CL en PET de : - 150 CL	- 104 - 107 - 133	STAR
Eau vive	Eau minérale	en PET de : - 150 CL - 50 CL	- 192 - 193	STAR
La source	Eau minérale	en PET DE 100 CL	- 197	STAR
Sirop grenade	Sirop concentré au goût de grenade	en COL de 100 CL	- 277 RE	STAR
Sirop menthe	Sirop de menthe concentré	en COL de 100 CL	- 277 EM	STAR

Source : état de vente de l'agence STAR Tanjombato du Mars 2010

* : produit dérivé de coca-cola company

II.le systèmes de vente

La STAR effectue 2 sortes de vente :

- La vente par livraison (VL)
- La vente directe (VD)

II.1. la vente par livraison

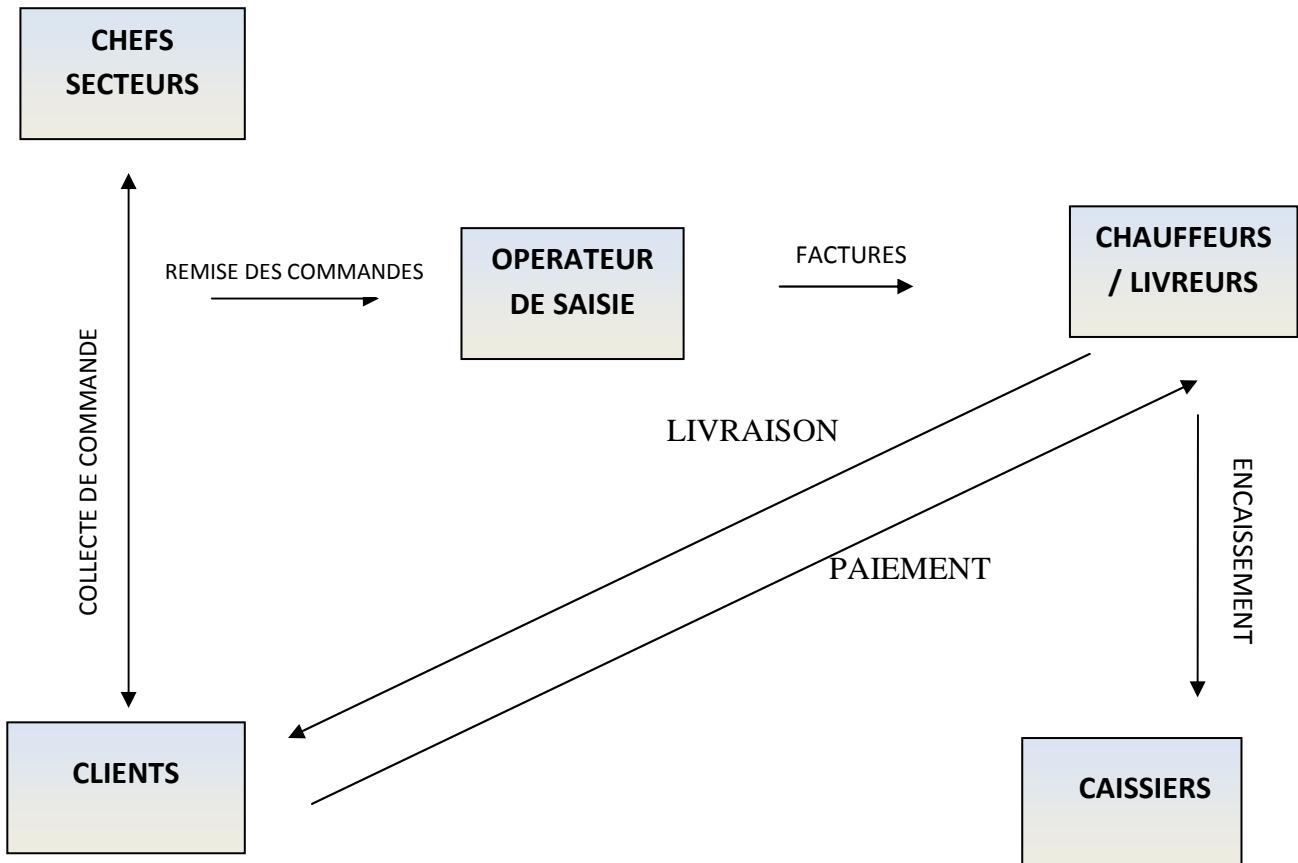
Dans l'agence, c'est la force de vente (les chefs de vente et les chefs secteurs) qui est la plus visé dans cette mission. Bien qu'appuyer par les formes de communication et de marketing, elle doit user de leur compétence, de leur valeur et de leur propre expérience pour atteindre le maximum des objectifs de vente fixé par leurs supérieurs et même dans le cas possible, dépassé cette espérance.

« Vendre plus et dans un délai record » est le souhait des chefs de vente qui après un briefing clair et précis, envoi leurs subordonnés dans leurs secteurs respectif pour accomplir leurs missions dont le fait de récolter le plus de commande et d'attirer de nouveaux client semble prioritaire. Muni des commandes, les chefs secteurs retournent à l'agence pour les remettre aux opérateurs de saisie qui en établissent des factures. Ensuite avec le planning de livraison, les commandes des factures produites seront livrées par les chauffeurs/livreurs à leurs propres destinataires (les clients) qui à la livraison doivent payer le montant dû aux livreurs.

De retour à l'agence, les livreurs remettent la totalité des montants aux caissiers.

Le cursus de la vente par livraison peut être schématisé comme suit

Figure n ° 4 : cursus de la vente par livraison



II.2. La vente directe ou VD

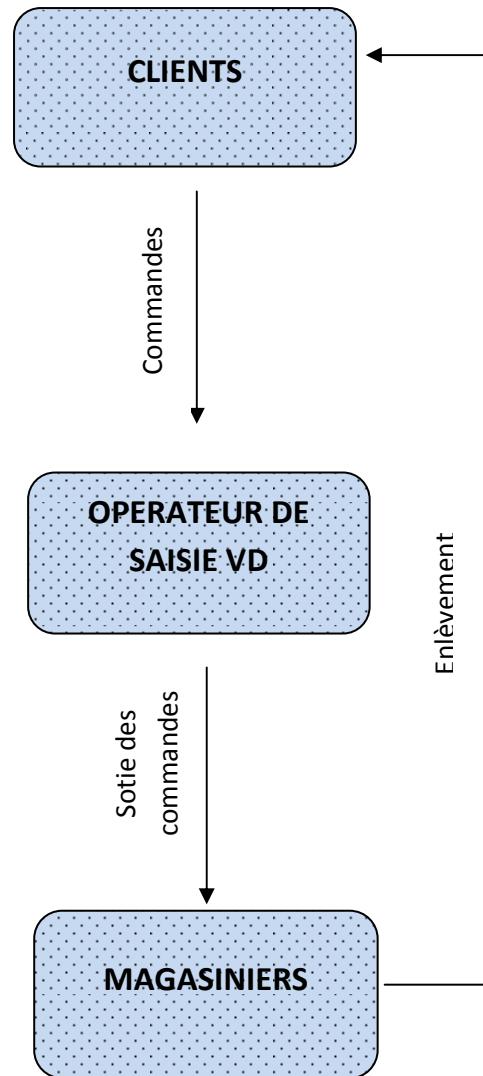
C'est un cursus de vente qui se dispense des chefs secteurs et des livraisons. Elle se réalise de la sorte :

- Les clients de l'agence, de leur propre initiative, s'y rendent pour effectuer leurs achats
- Devant l'opérateur de saisie VD, ils émettent leurs commandes
- L'opérateur de saisie VD en fait ressortir leurs factures par la suite
- Suivant la facture établie, les magasiniers procèdent à la sortie des commandes

- Ils prennent eux même la charge de l'enlèvement de leurs marchandises.

Comme précédemment, la réalisation de cette vente peut être schématisée comme suit :

Figure n ° 5 : cursus de la vente directe



III. La clientèle

Une question peut se poser, qui sont vraiment les clients de la STAR ?

En fait tous les points de vente qui traitent directement avec la STAR sont appelés « ses clients ». Il n'existe aucune limite quant aux types de point de vente qui veulent traiter

directement à la société. Entre autre, elle accepte tous ceux qui veulent être affiché comme son client mais sous réserve de certaines conditions juridiques : elle ne traite qu'avec des points de vente qui ont une existence légale c'est-à-dire :

- * être en règle quant à l'acquittement de sa taxe professionnelle et de licence correspondant à son activité de vente.
- * Être en règle au niveau de toutes les obligations fiscales et s'acquitter des différents impôts et taxes afférent à son activité.

Pour prouver cette légalité, elle exige à ses clients la photocopie légalisée de leur :

- Carte professionnelle
- Carte statistique
- Licence
- Carte d'identité nationale

Munis de ces dossiers mis-à-jour, leurs renseignements seront inscrites dans « les fiches de création des nouveaux clients » comme :

- ◆ L'identité du client
- ◆ Les Adresses
- ◆ Les informations sur la fiscalité du PDV
- ◆ La typologie du point de vente
- ◆ Le nom du chef secteur concerné
- ◆ La date de création

2 cas peuvent se présenter :

- Soit ce sont les chefs secteurs qui dégagent les nouveaux clients, c'est-à-dire qu'ils ont réussi à les convaincre ;
- Soit ce sont ces gens mêmes qui se déplacent à l'agence et sollicitent devenir clients directe de la société.

Dans ces 2 cas la procédure reste la même car être client directe de la STAR présente des avantages tant pour les adhérents que pour la société elle-même :

- ✓ Pour les clients ils bénéficient :

- Des réductions d'achat car ils s'approvisionnent à la source
 - Des livraisons directes (pour les ventes par livraison)
 - Des lots de toutes sortes (comme des plateaux, des tables, des chaises, des rafraîchisseurs, des glacières, des parasols, des verres, des tee-shirts, des casquettes, des décapsuleurs, des calendriers, des briquets, des sous-verres...)
 - Des publicités sur le lieu de vente ou PLV (comme les affiches, les stop-trottoirs, étiquettes, pancartes, ...)
 - Des mobiliers de ³merchandising
 - Des visites de chefs secteurs pour récolter leurs commandes, et pour des diverses petites réparations ou des arrangements des ⁴chalandages
- ✓ Pour la société, traiter directement avec ses clients :
- élimine en premier lieu les intermédiaires qui nuisent à son compte
 - permet le fait que ses produits seront vendu aux consommateurs finaux au prix égal ou proche du prix fixé ; cette démarche va du bon écoulement de ses produits
 - lui ouvre une relation directe avec ses clients

³ Ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente (cours de Marketing en 3^{ème} année par M. Roger Martial ANDRIANASOLO)

⁴ Mobiliers de présentation des produits (cours de Marketing en 3^{ème} année par M. Roger Martial ANDRIANASOLO)

CHAPITRE II : LA COMMERCIALISATION DE LA THB PILSENER PAR LA MISE-EN-PLACE D'OPÉRATION « THB GLACÉE »

Section I : à propos de la THB pilsener

La THB Pilsener est une marque de boisson alcoolique, plus précisément, c'est une marque de bière. Par sa spécificité, c'est une bière blonde avec un taux d'alcool de 5,4%

THB est l'abréviation de « Three Horse Beer ». Longtemps circulé sur le marché, elle est reconnaissable à son étiquette jaune ornée de 3 têtes de chevaux. Elle est présentée comme le produit fétiche et fait la renommée de la brasserie STAR sur le territoire malgache jusqu'à l'étranger.

Tant de fierté de la part de son producteur est largement mérité grâce aux évènements qui se sont produite récemment. En effet, lors de la cérémonie du « MONDE SÉLECTION 2010 » qui s'est tenue à Bruxelles, 4 des produits de la brasserie STAR Madagascar ont remporté des médailles :

- L'Eau vive
- La limonade Bonbon anglais
- La THB gold
- Et bien sûr notre chère THB pilsener

Le « ⁵Silver Quality Award 2010 » a été attribué à notre marque de bière, qui est un label de qualité mondialement reconnu.

Le 14 et 15 juin dernier, la Three Horse Beer a aussi su séduire les gens lors du « 6^{ème} World Food Market » qui s'est déroulé à Paris.

I.L'histoire de la Three Horse Beer

L'histoire de la THB pilsener se résume ainsi :

En 1956, un ⁶brasseur a développé 17 recettes de bière. Hésitant sur laquelle choisir, il fit le tour des provinces de Madagascar pour savoir laquelle plaira le plus aux malgaches.

⁵ Littéralement : récompense en argent pour la qualité

⁶ Celui qui fabrique de la bière

Ainsi fixé, il se lança dans la production de la recette appréciée et c'est ainsi qu'un an plus tard la THB pilsener naquit.

Donc produite en 1957, la THB pilsener fût déjà conditionnée dans des bouteilles en format 65 cl et de 33 cl et manipulé dans des cageots en bois.

L'évolution technologique actuelle lui a permis d'être produite et entreposée dans des infrastructures plus sophistiquées comme des cageots en plastique et des moyens de productions efficaces et modernes.

Figure n° 6 : évolution de la THB Pilsener depuis 1957 jusqu'en 2005



Source : www.thb.com

Au fil des années, la STAR a adoptée une stratégie de développement par la modernisation et l'extension de ses unités de production, l'usine d'Antsirabe en a pleinement profité. Depuis 2000, plus de 20 Millions d'euro ont été investis dans cette usine et 2,5 Millions d'euro dernièrement. L'usine est entièrement automatisée depuis la fabrication jusqu'au conditionnement des produits. Une ligne de canettes métalliques a été mise en place en 2005, et les exportations vers l'Europe et l'Océan indien commencent à représenter une part importante.

La brasserie dispose d'un laboratoire pour les analyses microbiologiques et physico-chimiques. 300 analyses par jour y sont effectuées dont une centaine rien que pour l'eau. Le laboratoire est en partenariat avec l'Institut Français des Boissons de la Brasserie et de la Malterie (IFBM) et l'Université Catholique de Louvain en Belgique (UCL).

Enfin, les cageots à base de polyéthylène haute densité sont fabriqués localement à l'usine, la capacité de production est de 1400 cageots par jour.

La brasserie d'Antsirabe a une capacité actuelle de plus de 800 000 Hectolitres par an pour la production de la THB Pilsener.

Figure n ° 7 : production de la THB Pilsener



Source :www.star.mg

II. Le processus de production de la Three Horses Beer

Il est aujourd'hui prouvé que notre bière possède un goût unique, cela n'est pas un hasard mais le fruit de :

- Savoir-faire du personnel incluant leur compétence et leur expérience
- La qualité de matières premières principales utilisées et qui sont produites dans notre pays :

- ∴ L'eau très pure et faiblement minéralisée d'Antsirabe et de Diégo-Suarez
- ∴ l'orge, cultivée dans les régions comme Betafo, Antsirabe, de Fianarantsoa.
- ∴ Et le maïs cultivé dans les régions ensoleillés de Tuléar, une partie d'Antsiranana qui apporte le goût moelleux et légère à la boisson.

■ la maîtrise de son processus de fabrication, qui d'ailleurs s'effectue en plusieurs étapes.

Le processus de fabrication pouvant être qualifié par le terme « production », est la fonction technique et primordiale des entreprises industrielles dont la brasserie STAR fait partie.

La définition la plus simple du terme « production » est l'opération de transformer des matières premières en produits finis destinés soit directement à la consommation finale soit à produire d'autres produits.

La bière pilsener est produite suivant 4 étapes bien ordonnées et maîtrisées :

● **Étape 1 :Le brassage**

Dérivée du verbe « brasser », ce mot signifie l'action de préparer la bière en opérant les mélanges (l'eau, le malt d'orge, le maïs, le houblon).

Cette première étape se déroule en salle de brassage. Au final de cette première étape, un jus sucré appelé « Moût » sera obtenu à partir de l'amidon présent dans les matières premières.

Ce moût est ensuite épicé aux extraits d'houblon qui sera introduit lors de sa cuisson finale.

Toutes ces préparations se déroulent dans des cuves de cuisson énormes et moderne comme nous le montre cette image

Figure n ° 8 : Les cuves de brassage d'Antsirabe



Source : www.thb.com

➊ Étape 2 : La fermentation

Par définition, la fermentation consiste à transformer certaines substances organiques par des enzymes microbiennes. La fermentation touche beaucoup de domaine et notre processus n'y échappe pas, elle se réalise en salle de fermentation.

Le but est de transformer le sucre du moût :

- ~en alcool ;
- ~en gaz carbonique pour les pétilllements ;
- ~et en d'autres substances spécifiques à notre bière.

La transformation du moût en bière est réalisée à l'aide de levure produite à Madagascar même.

8 jours sont nécessaire pour le déroulement de cette deuxième étape et ceci à une température avoisinant les 12°C. Au bout des huit jours, c'est-à-dire qu'une fois la transformation terminée, le résultat peut déjà être appelé «bière» mais encore à l'état impur.

Elle sera refroidie à une température de -1°C et sera ensuite filtrer.

Cette étape se déroule dans les cuves de fermentation, et cependant la brasserie STAR en possède 2 modèles :

- ✓ les cuves de fermentation installées à l'intérieur d'une salle ou les « cuves de fermentation indoor » ;
- ✓ et « les cuves de fermentation outdoor », ceux qui sont installés à l'extérieur.

Figure n ° 9 : les cuves de fermentation in-door



Source : www.thb.com

Figure n ° 10 : les cuves de fermentation out-door



Source : www.thb.com

➊ Étape 3 : La filtration

Filtrer est l'action de séparer les particules du fluide qui le contient ou l'action de purifier un liquide.

C'est lors de cette étape que les dernières particules solides et ainsi que les cellules de levures seront séparées de la bière sortie des cuves de fermentation. Le filtrage rend l'aspect de la bière brillante et dorée car elle est débarrassée de ses impuretés.

Après l'étape de la filtration, le résultat obtenu c'est-à-dire la bière proprement dite est déjà prête pour la consommation mais il ne reste plus qu'à la conditionné

Figure n°11 : salle de filtrage



Source : www.thb.com

➋ Étape 4 : Le conditionnement

C'est la dernière étape de cette production.

Le conditionnement d'un produit consiste à l'emballer pour obtenir la présentation de ces différentes formes et pour faciliter la manipulation de son transport.

L'emballage joue un rôle important pour un produit donné car :

- * elle facilite sa manipulation
- * elle conserve sa qualité
- * elle le protège

L'aspect d'un emballage influe sur la représentation et l'image du produit, elle doit donc refléter sa qualité et sa valeur. L'emballage d'un produit est aussi soumis aux normes.

La THB Pilsener est conditionnée sous quatre 4 présentations :

- **En bouteille :**

Dans le jargon de la société elle se dit « Col ». Elle se présente 2 formes, en col de 65 cl et de 33 cl.

Figure n ° 11 : le conditionnement de la THB pilsener en COL de 65 cl



Source : www.thb.com

Figure n ° 12 : La THB pilsener 65 Cl et 33 Cl en bouteille



Source : www.thb.com

- En fût : Ce type de conditionnement est récente, elle fait partie des nouveautés de brasserie STAR. Également appelé « bière pression », elle est destiné aux CHR. Il existe des fûts de 10 L et de 20L.

Figure n ° 13 : la THB Pilsener conditionnée en fût



Source : www.thb.com

- Et enfin en canette :

La THB pilsener en canette de 33 cl est le format de référence pour l'exportation mais cela ne l'empêche pas d'être commercialisé dans la grande île.

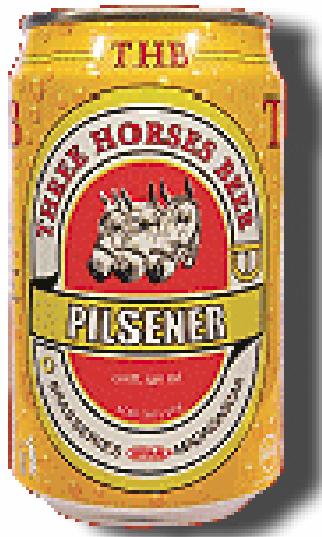


Figure n ° 14 : La THB pilsener en canette

Source : www.thb.com

Figure n ° 15 : le processus de conditionnement de la THB Pilsener en cannette



Source : www.thb.com

Produite dans les 2 usines brassicoles (l'une à Antsirabe et l'autre à Diégo-Suarez), la THB pilsener tient la même qualité : une bière blonde avec un taux d'alcool de 5,4 %.

Section II : les démarches marketing de la réalisation de l'opération « THB glacée »

Quand une entreprise met en place des actions de nature marketique pour arriver à une fin quelconque, elle doit tenir compte à la fois :

- De la connaissance du marché ;
- Des buts ;
- Et des moyens de l'entreprise.

I.La territorialité de l'opération THB glacée

I.1 .But de l'opération THB glacée

Cette opération a été mise en place pour assurer la distribution et la commercialisation de la THB pilsener en bouteille de 65 Cl uniquement bien qu'il existe les 3 autres formats.

Une question peut se poser, pourquoi ne privilégier que la pilsener 65 Cl dans cette opération ?

Bien des raisons peuvent y être attribuées en guise de réponse, mais il faut savoir que chaque produit lancé sur le marché s'accapare sa propre clientèle donc sa propre part de marché.

Mise sur le marché depuis plus de 50 ans, la THB pilsener a su attirer l'attention de ses cibles et depuis ce temps-là, c'est le format 65 Cl qui se vendait le plus jusqu'à maintenant d'ailleurs. Cela veut tout simplement dire que bien de clients préfèrent ce format.

Pendant une enquête effectuée auprès de quelques consommateurs, leur préférence pour la THB pilsener 65 Cl viendrait par le fait qu'avec ce format leur satisfaction est bien étanchée et en plus il y a le prix ; « il vaut mieux disent-ils, acheter une bouteille de 65 Cl qu'une canette ou 2 bouteilles de 33 Cl, qui reviennent plus chère ».

Bien sûr, tout ceci se base dans les endroits où le pouvoir d'achat est à la portée de tout le monde, ce qui est d'ailleurs un des éléments de l'opération THB glacée. Donc pour ainsi dire, l'opération THB glacée a été mise en place dans le but de vendre la THB pilsener 65 Cl glacée à

un prix jugée à la portée des consommateurs soit à Ar 1500. Elle est perçue comme un système de levier de vente du produit en question.

I.2.Les cibles visées par l'opération THB glacée

Cette action vise ses plans au niveau :

- Des épiceries
- Des bars
- Des épi-bars

Pour pouvoir intégré l'opération THB Glacée, ces PDV doivent être doté au moins d'un RAF THB , même de n'importe quel type.

Ces endroits cités ci-dessus ne sont pas obligés de suivre les contextes de cette situation mais néanmoins STAR les encouragent, par les moyens qu'elle a entrepris, à rejoindre la démarche de cette dernière, en signant juste un contrat. Toutefois, il existe des points de ventes qui sans être encouragé ou sollicité, sont obligés de suivre les actions marketing décidés par la société comme celle dans cette situation. Ces points de ventes sont membre d'une entité à l'intérieur de la STAR même, appelé le « club Miray ». Plusieurs points de vente y sont membres et ils sont liés par un contrat. Par ce contrat, ces derniers doivent suivre les décisions et les instructions émises par la société comme :

- .: Le respect des standards de merchandising appliqués par la société ;
- .: Le respect des standards de visibilité intérieur et extérieur ;
- .: Le respect des prix conseillé des boissons glacées ;
- .: S'engager dans l'atteinte des objectifs fixés ;
- .: S'engager à entretenir les matériels mis à leurs dispositions

Ces engagement sont compensés par la STAR, et sur ce, les clients membre du club Miray sont privilégiés et bénéficient d'un service particulier. Ces membres intègrent automatiquement l'opération THB glacée. Les membres de ce club se reconnaissent par leurs peintures murales aux fresques des produits de la STAR comme les 3 têtes de chevaux de la THB, eau vive, coca-cola.

Quant aux autres clients ciblés par cette démarche, des stratégies sont à mettre en œuvre pour les inciter à y rejoindre.

II.Les plans et moyens d'action

Détaillé dans le paragraphe précédent le contenu de l'opération, il nous faut maintenant identifier les éléments de sa mise en œuvre. Dans un plan marketing, chaque détail compte et l'exécution de ce dernier demande une suivie rapprochée de la mise-en-place des actions et de leurs résultats ; cela permet de remédier aux déviations possibles ou de repérer et exploiter de nouvelles tendances et opportunités. Ceci implique un contrôle sur terrain.

II.1.Les actions de mise-en-place de l'opération

Le challenge de la STAR, par ce plan marketing, est d'amener les clients cibles (les épiceries, les bars, les épi-bars) à baisser le coût de la THB pilsener à Ar 1500. Ceci nécessite des démarches argumentatives efficaces et convaincantes pour que ces points de ventes trouvent leurs intérêts en participant à ce plan.

Sur ce, la force de vente (les chefs de vente et les chefs secteurs) est la plus exposé dans cette mission. Elle doit arriver à convaincre le plus de clients possible à intégrer l'opération et augmenter ainsi les membres. La FDV doit faire comprendre aux clients cibles qu'en vendant la THB pilsener glacée à ce prix ; ils attireront plus de clientèle et réaliser ainsi un chiffre d'affaire plus intéressant étant donné que ce prix est le prix conseillé par la brasserie.

L'adhésion dans l'opération THB glacée se fait par la simple signature d'un contrat qui certifie et assure les engagements des deux parties (les clients cibles – la société brasserie STAR).

II.2.Les engagements de la société brasserie STAR

Ces engagements sont mentionnés dans les clauses du contrat de l'opération THB glacée. Elle prend l'engagement de fournir les avantages énumérés ci-après :

- Un programme d'animation sur le lieu du point de vente

- Un programme de mis-en-place des ⁷matériels de mise-en-avant et de PLV

● Pour le PLV externe il y a :

- ~La plaque THB glacée avec la mention du prix à Ar 1500 ;
- ~Un tableau ou stop trottoir

● Pour le PLV interne :

- ~ Un autocollant pour le rafraîchisseur ;
- ~ Un présentoir THB ;
- ~ Un éclaté sur le présentoir ;
- ~ Des éclats sur le linéaire au nombre de deux

- Un service client particulier (comme par exemple : le client bénéficie des conseils commerciaux et des formations au développement des ventes)
- Un palier de remboursement en fonction des objectifs atteints c'est-à-dire que la STAR prend en charge une partie de la consommation d'énergie du ou des rafraîchisseurs utilisés par rapport au volume des ventes.

II.3.les engagements des clients

À son tour, le client cible ayant rejoint le plan doit s'engager à :

- Brancher en permanence, avec lumière allumée le ou les rafraîchisseurs servant d'outils à l'opération et de le mettre bien visible par consommateur ;
- Vendre la THB pilsener 65 Cl à Ar1500 TTC ;
- Accepter les communications internes ou externes selon les recommandations sur les attributs (température et prix) et ne pas l'enlever en aucun cas ;
- Respecter le ⁸planogramme fournit par la STAR sur les étagères et les linéaires ;
- En aucun cas, redistribuer les produits aux autres points de ventes ;
- S'approvisionner exclusivement chez la STAR .

⁷ Des supports pour étaler les produits de la STAR (étagères, linéaires) – source personnelle

⁸ Disposition des produits par marque – source personnelle

II.4.les critères pris en considération dans l'opération THB glacée

Ces critères englobent en général le contenu de ce plan marketing, à savoir :

➤ Les outils de l'opération qui sont :

- * Le contrat
- * Les PLV externes qui sont:
 - La plaque THB glacée avec mention du prix Ar 1500
 - Le tableau ou stop trottoir
- * Les PLV internes étant:
 - L'autocollant sur rafraîchisseur
 - Le présentoir THB
 - L'éclaté sur présentoir et le linéaire

➤ Le rafraîchisseur :

Le client désirant faire partie de l'opération doit posséder un rafraîchisseur THB (qui est, bien évidemment, distribué par la STAR même) même de n'importe quelle taille (soit un ⁹FV280 ; un FV 400 ou un FV 650), à défaut d'en avoir une, c'est aux chefs de vente d'en décider si le point de vente mérite ou non. Et c'est en fonction de l'attractivité du point de vente.

➤ Le suivie du prix conseillé :

Le client qui s'en est engagé dans l'optique de ce plan doit impérativement vendre la THB pilsener 65 Cl à 1500 Ar.

II.5.Le mécanisme de remboursement

Le contrat de l'opération THB glacée stipule le remboursement d'une partie de l'énergie consommée par le ou les rafraîchisseurs servant d'outils. Aussi vrai que le but de l'opération est d'augmenter le volume des ventes de la THB pilsener glacée mais cela peut poser de souci vis-à-vis des clients car les rafraîchisseurs consomment de l'énergie. Le mécanisme de remboursement de cette énergie consommée se calcule suivant la proportion de sa croissance des ventes de la THB pilsener 65 Cl. Le paiement se fait mensuellement sous forme de facture d'avoir c'est-à-dire que la société offre des quantités de produit (qui est la THB pilsener évidemment) correspondant au montant du remboursement.

⁹FV : C'est une marque rafraîchisseur et les chiffres, la nomination de sa taille

Le volume de vente des points de vente se repère par la fréquence de ses achats auprès de la société. Par rapport à cela la comparaison se calcule par le volume des achats du point de vente du mois en cours et le volume des achats du mois précédent. Suite à cela sera déduit le pourcentage de progression.

Mathématiquement, cela peut être traduit comme suit :

Soit :

A_m : achat du mois en cours

A_{m-1} : achat du mois précédent

X : progression

V : objectif de vente (determiné par l'Agence pour chaque type de RAF)

Y : pourcentage de progression

Le but est que :

$A_m > A_{m-1}$ donc

$$X = A_m - A_{m-1}$$

Et

$$Y = \frac{X * 100}{V}$$

NB :

- Y doit être supérieur à 15%
- Le variable Y ou l'objectif de vente se diffère pour chaque type de RAF donc pour chaque PDV.

Un palier de remboursement a été mis en place afin de déterminer le montant du remboursement et d'affecter la quantité de produits offert correspondant :

Tableau n° II : palier de remboursement

Type de rafraîchisseur	Croissance de vente (en %)	Montant de remboursement (en Ar)
FV 280	15% - 20%	12 780
	21% - 25%	14 910
	26% - 30 %	15 975
	+ 31%	18 105
FV 400	15% - 20%	16 460
	21% - 25%	17 726
	26% - 30 %	18 990
	+ 31%	20 258
FV 650	15% - 20%	22 770
	21% - 25%	24 288
	26% - 30 %	25 806
	+ 31%	27 327

Source : STAR Tanjombato, palier de remboursement en 2010

Les paliers de remboursement dépendent de chaque agence, ceci est celui de l'agence STAR de Tanjombato. Dans ce tableau on remarque que les montants de remboursement sont en proportion par rapport au type de rafraîchisseur et à la croissance des ventes du point de vente concerné. Ces remboursements ne seront pas donnés en valeur aux points de vente mais ils seront converti en une quantité de THB pilsener 65 Cl que ces dernières pourront vendre et empoché la valeur.

II.6. La méthode de suivi des actions entreprises

Le contrôle de l'opération se réalise par ce qu'on appelle des « visites mystères ». Ce sont des visites à l'improviste rendus aux clients membre de l'opération. Elles sont effectuées par des personnes inconnues des clients, des personnes dont ils ne suspectent pas qu'ils ont été envoyés par la STAR pour les espionner. L'agence de Tanjombato attribue souvent ces visites à ses stagiaires, leurs rôle sont :

- Par le ¹⁰plan de marche, trouver la localisation du ou des points de vente
- Une ne fois repérer, le ou les visiteurs y entrent pour remarquer l'état des PLV et demande le prix de la THB pilsener (sans toutefois éveiller l'attention du vendeur) ;
- Suivant leurs remarques, ils notent les détails dans un journal de suivi et le montre aux chefs de vente.

¹⁰ Un fichié utilisé par les CS lors de leurs missions, source personnelle

Ce sont les chefs de vente qui coordonnent la suite, ils tiennent compte des remarques inscrites dans le journal de suivi pour l'état des PLV et le prix de la THB pilsener. Pour les points de vente n'ayant pas respecté le prix conseillé, aucun remboursement ne leur sera attribué ; par contre ceux qui ont respecté le prix conseillé bénéficieront des remboursements même si dans le journal de suivi il a été indiqué que l'état de ses PLV est désolante. En fait ce n'est pas la faute du point de vente mais une faute de la part du chef secteur concerné.

Le non-respect des clauses du contrat peut pénaliser le point de vente et peut conduire à la résiliation du contrat. Peuvent aussi entraîner la résiliation de plein droit du contrat comme:

- * La redistribution par le point de vente des produits de la STAR aux autres points de vente ;
- * Le non-respect du prix conseillé ;
- * Et aussi la cessation d'activité pour quelles causes que soit de l'une des parties.

DEUXIEME PARTIE :

**LES ANALYSES DE LA COMMERCIALISATION ET
PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION DE L'OPERATION
THB GLACEE**



CHAPITRE I : L'ANALYSE COMMERCIAL L'OPÉRATION GLACÉE

Bien qu'ayant pour but d'augmenter les ventes et d'entretenir l'image de la THB pilsener 65 Cl, le chemin de commercialisation tracé par l'opération THB glacée ne diffère pas pour autant des autres produits dans le contexte de son analyse.

L'analyse commerciale d'un produit étudie la réaction de l'environnement externe au produit d'une entreprise, en examinant les traits caractéristiques des consommateurs et de la concurrence. Les informations reçues à partir de cette analyse aide l'entreprise à avoir des idées quant à la stratégie de son plan de commercialisation.

Pour élaborer une analyse commerciale, il faut prendre en considération les éléments suivants :

- La clientèle et les consommateurs ;
- La concurrence ;
- Le plan du marché ou le mix-marketing ;
- La prévision de la demande.

Section I : Une orientation centrée sur la clientèle et les consommateurs

La clientèle est le moteur d'une commercialisation car sans une demande suffisante, une organisation n'a pas de base économique. Mais il faut se rendre à l'évidence :

Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Cette raison implique donc un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités d'une entreprise. Un client n'est pas forcément un consommateur final mais le contraire est possible. Tout est dans la position de l'individu ; dans l'économie moderne, les clients d'une entreprise sont des revendeurs car il est rare qu'une entreprise traite directement avec les consommateurs finaux.

Telle est le cas de la brasserie STAR Madagascar, elle s'intéresse sur l'analyse du marché dans le but de satisfaire les consommateurs finaux.

Le marché de la clientèle implique une étude de marché qui est une étude commerciale conduite de façon scientifique. Elle est destinée à rassembler des informations (ou des données) quantitatives et qualitatives sur un ou plusieurs marchés de référence. Même si les produits d'une

entreprise ne s'acheminent pas directement aux consommateurs finaux, c'est eux qui sont les plus visés. C'est pourquoi il faut les attirer.

Le marché de la clientèle, de ce fait, exige donc une examination sur :

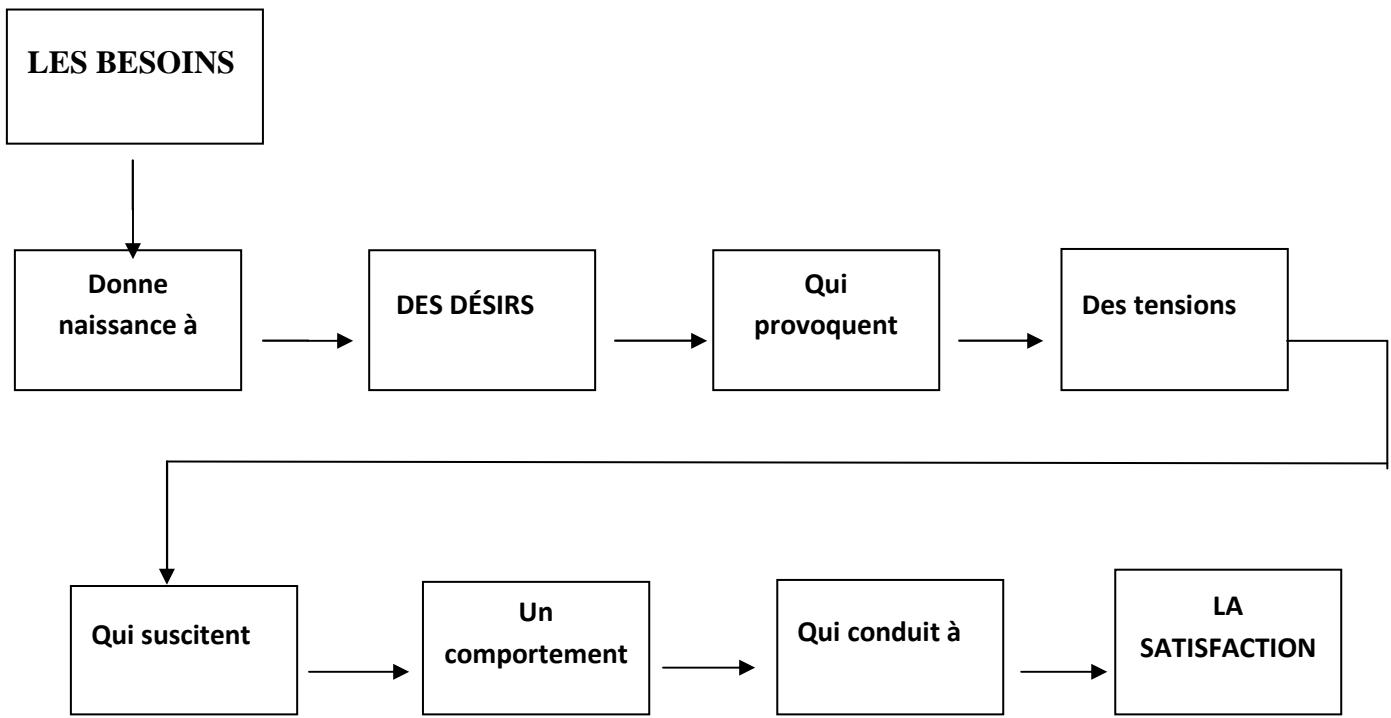
- Son point de vue
- Ses priorités
- Et ses besoins

I. Notion sur les besoins et désirs

Un besoin naît d'un sentiment de manque comme manger, se vêtir, s'abriter, se sentir en sécurité, ... tandis qu'un désir, est un moyen privilégié de satisfaire un besoin comme par exemple besoin de boire et désir de boire une boisson quelconque ...

Le couple Besoin-Désir donne naissance à la Satisfaction et c'est ce que tout le monde recherche. Cela peut être schématisé de la sorte :

Figure n ° 16 : rapport désir-besoin



Source personnel

¹¹ Abraham MASLOW, a défini une hiérarchie de besoins humains fondamentaux dans un ordre croissant :

- Besoin physiologique
- Besoin de sécurité
- Besoins sociaux
- Besoins d'estime
- Et enfin besoin d'auto-réalisation

Ces différents besoins peuvent être classés en 5 types :

- ✓ Besoins exprimés : C'est ce que le client /consommateur dit
- ✓ Besoins latents : ce à quoi il ne pense même pas
- ✓ Besoins imaginaux : ce dont il rêverait
- ✓ Besoins profond : ce qui secrètement le motive

II.Les caractéristiques du marché de la clientèle

Le marché de la clientèle présente 3 catégories :

♦ ***Une description générale du marché :***

C'est une étude préliminaire faite dans le but de prendre la décision d'avancer ou d'arrêter les actions en cours et à se fixer sur le choix du marché.

♦ ***Une analyse du marché :***

C'est un facteur clé de la réussite de cette étude. Elle consiste à :

- ~Étudier le marché et construire un système d'information marketing ;
- ~Comprendre les intentions et les comportements d'achat ;
- ~Comprendre la clientèle de l'entreprise.

¹¹ Marketing management 13^{ème} édition – pearson éducation

♦ ***Une prévision de l'évolution :***

Il faut toujours se préparer à voir sa part de marché évoluer pour éviter toute peinerie de l'offre.

L'ensemble de ces caractéristiques nécessitent un choix de marché adapté car toutes ces démarches doivent mener à une rentabilisation. Les activités marketing entreprises pour ces raisons ne constituent pas une fin en soi mais servent les objectifs de l'organisation. Prenons l'exemple de ces 3 organisations, pour :

- ∴ Une entreprise privée on l'appelle le profit ;
- ∴ Une association on l'appelle intérêt générale ;
- ∴ Une administration c'est le service public.

Plus la clientèle évolue (augmente), plus l'entreprise s'approprie des profits : le profit doit être la résultante de la satisfaction du consommateur.

L'un des crédos d'une entreprise c'est de :

- Fidéliser ses clients ;
- Attirer les clients des concurrents ;
- Pénétrer les clients potentiels.

Mais pour une entreprise, il est toujours plus couteux d'attirer un nouveau client que de le fidéliser.

Section II : l'analyse de la concurrence

Une entreprise ne doit pas seulement se borner à comprendre son marché dans son ensemble mais elle doit aussi plus particulièrement comprendre les concurrents auxquels elle aura à faire face. Cette étape lui permettra d'élaborer une stratégie à développer pour en dégager un avantage concurrentiel afin de lui permettre de se différencier par rapport aux autres.

Si l'entreprise en question se trouve en position de monopôle ; elle ne doit pas se priver à prévoir la possibilité de l'apparition de nouveaux entrants (de nouveaux concurrents). En matière de brasserie ; la STAR est la seule implantée sur le territoire nationale et il y a très peu

d'importateur ; ce qui ne l'empêche pas à se préparer à l'arrivée d'un nouvel entrant comme la NBM ou la « nouvelle Brasserie de Madagascar » qui bientôt s'imposera sur le marché.

L'analyse concurrentielle est l'étape suivante de la démarche marketing stratégique, car on ne peut pénétrer un marché sans avoir à analyser les forces et les situations présentes.

L'analyse de la concurrence suppose :

- ◆ L'identification du ou des concurrents ainsi que ces stratégies ;
- ◆ La découverte de ces objectifs ;
- ◆ L'évaluation de ces forces et ces faiblesses ;
- ◆ L'anticipation des réactions des concurrents ;
- ◆ La conception d'un système d'intelligence adaptée ;
- ◆ La conciliation de l'optique concurrence et l'optique clientèle.

I.Les éléments de l'analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence nécessite une identification, ce qui distingue l'entreprise de ces concurrents et de ne pas avoir cette tendance à croire que le marché ne comprend ses différentes produits. Il est tout aussi important de bien informer et ce, de façon répétitive le public car les gens ont tendance de vite oublier.

L'analyse de la concurrence porte sur plusieurs paramètres. Dans une localisation où la concurrence fait place, les éléments à prendre en considération sont :

- ❖ Le prix :

Il est le principal facteur de la concurrence car les consommateurs sont très sensibles à l'égard du prix.

- ❖ La qualité du produit :

Le prix et la qualité d'un produit font ménage ensemble ; c'est le rapport qualité-prix. Parfois le prix est réputé représenter la qualité du produit mais cela ne veut forcément dire qu'un prix bas fait directement allusion à un produit de mauvaise qualité même si certaines personnes le pensent.

❖ Le service rendu :

Le service est plutôt bénéficié par les clients que par les consommateurs. Les livraisons rapides, les animations, les conseils, les ristournes sont tous des services qui ont été étudié pour assurer la commercialisation des produits de la STAR sans oublier la THB pilsener.

❖ Le produit :

Le produit mis en avant est bien-sûr la THB pilsener. Il s'agit maintenant à faire comprendre aux consommateurs que l'opération THB glacée leur pousse la THB pilsener 65 Cl à un prix intéressant dans les PDV ciblés.

❖ la distribution :

Elle suscite l'identification des circuits appropriés. L'entreprise doit se pencher à un système de distribution le moins couteux et le mieux adapter aux efforts de vente.

❖ La communication :

La communication va dans 2 sens, une vers les clients et l'autre vers les consommateurs. Il faut que ces 2 sens soient bien régit pour assurer une bonne commercialisation de la Bière pilsener 65 cl.

II.Les avantages concurrentiels

Qu'entend-on par ce terme ?

La notion de l'avantage concurrentiel suppose l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenu par un produit et qui lui donne une certaine supériorité sur ses concurrents immédiats.

Cette notion n'est réservée exclusivement qu'aux produits, mais elle peut être aussi attribué à l'enveloppe, c'est-à-dire aux services connexes (service après-vente, garantie, mise-à-niveau)

Il existe 2 types d'avantage concurrentiel :

- L'avantage concurrentiel externe ;

- L'avantage concurrentiel interne.

II.1. L'avantage concurrentiel externe

Il est externe lorsqu'il s'appuie sur des qualités distinctives du produit et qui constituent une valeur pour l'acheteur, c'est-à-dire soit :

- En diminuant ses coûts d'utilisation ;
- En augmentant sa performance d'utilisation. Cette dernière permet d'adopter un prix de vente supérieur à celui de la concurrence.

Une question peut se poser sur cette deuxième idée : à quoi cela servira-t-il d'avoir un prix de vente supérieur à la concurrence ?

La réponse à cette question fait face à la politique de prix qui sera éclaircie plus bas, mais pour l'heure on peut dire qu'avec une bonne stratégie marketing, on peut faire accepter un prix supérieur aux clients en lui démontrant que la plus-value étant propre comparativement aux produits concurrents.

Cette démarche s'appelle la « Stratégie de différenciation ». Pour la réussir il faut que le supplément de prix que l'acheteur est prêt à payer doit dépasser le supplément de coût nécessaire pour donner la valeur supplémentaire.

II.2. L'avantage concurrentiel interne

Un avantage concurrentiel est interne lorsqu'il s'appuie sur une supériorité de l'entreprise dans une maîtrise des coûts de fabrication, d'administration ou de gestion du produit.

Cette supériorité apporte une valeur au producteur en lui donnant un prix de revient inférieur à celui du concurrent prioritaire. Cela s'appelle la « Stratégie de domination par les coûts ».

Pour la réussir l'entreprise en question doit offrir à l'acheteur une valeur qui reste acceptable pour lui, de telle manière à ce que le prix pratiqué soit proche du prix moyen de la concurrence.

III.Les produits de substitutions de la THB pilsener

On appelle produit de substitution, les produits qui remplissent une fonction similaire aux produits de l'entreprise mais avec une technologie différente. Comme la STAR est le seul producteur de la bière à Madagascar, la THB Pilsener n'a pas de concurrent direct excepté les produits de sa gamme.

Sur le créneau des bouteilles de 65 Cl, elle est la seule sur le marché. Après elle, c'est le Gold qui prend la place.

Par contre pour la THB pilsener conditionnée en canette de 33 Cl, on y trouve quelques concurrents comme :

–Heineken ; mais là encore c'est la STAR qui est son distributeur si bien que c'est un produits importés.

–Amstel beer

–Kronenbourg

–Phoenix

–Blue marlin

Tous ces produits sont importés et leurs prix sont très élevés en comparaison avec la THB Pilsener en canette.

¹²Le site web du journal Midi Madagascar a révélé que nous les malgaches ne sommes pas de gros consommateurs de bière par rapport aux autres pays étrangers. Le marché malgache de la bière est évalué à 800.000 hl par an et la brasserie STAR en produit 700.000 hl dont 550.000 hl par la brasserie d'Antsirabe.

Mais cette affirmation ne signifie pas pour autant que les malgaches ne sont pas des consommateurs d'alcool. À part la bière, il a d'autre type d'alcool de catégorie différente comme par exemple :

- Les rhums
- Les whiskies

¹² Source : www.midimadagascar.com

- Les vins
- Les productions locales

Comme l'opération THB Glacée ne vise que les épiceries, les bars et les épi-bars, la clientèle de ces points de ventes commande les autres types d'alcool cité ci-dessus.

IV. Classement des produits de gamme bière

La THB pilsener est la première bière créée par la STAR et au fil du temps d'autre ont vu le jour comme il a déjà été mentionné précédemment. Depuis longtemps, le journal de ¹³l'état de vente de l'agence 01 (ou l'agence Tanjombato) a toujours montré à quel point la THB Pilsener 65 Cl se vend le plus. D'après cet état de vente, dernièrement, on peut classer comme-ci la bière qui se vend le plus par rapport aux autres, avec la THB Pilsener 65 Cl toujours en premier :

- THB Pilsener 65 Cl
- Gold ambrée 65 Cl
- Fresh 65 Cl
- THB Pilsener 33 Cl
- THB Pilsener en canette
- THB Fresh 33 Cl
- Bex 65 Cl
- Gold blanche 33 Cl
- Gold ambrée 33 Cl
- Heineken
- THB en fût de 10 L
- THB spécial 6.2 65 Cl
- THB Fresh pêche 65 Cl

¹³ Logiciel de vente

Section III : la détermination de la part de marché

Le niveau de vente est la mesure la plus évidente des réactions des consommateurs, elle détermine la part du marché c'est pourquoi une entreprise doit apprécier ses ventes ainsi que sa part de marché. Les ventes réalisées par une entreprise peuvent être exprimées en valeurs ou en volumes.

Le calcul de la part de marché suppose que l'entreprise ait au préalable clairement défini son marché de référence. Par une méthode pur et simple la part de marché se calcule comme suit :

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{vente du produit à l'unité}}{\text{vente totale du marché}}$$

Le principe du calcul de la part de marché est qu'on ne peut comparer les ventes des produits n'ayant aucun rapport, exemple les ventes des boissons avec les ventes des savons.

La part de marché peut être définie de plusieurs façons :

❖ La part de marché en volume :

Elle est calculée par rapport à la vente totale en volume d'un marché de référence

❖ La part de marché en valeur :

Elle est calculée sur la base du chiffre d'affaire

❖ La part de marché desservie :

Elle est déterminée par rapport au vente du marché (ou segment de marché) auquel l'entreprise s'adresse.

❖ La part de marché relative :

Compare les ventes de l'entreprise à celle des concurrents

Le fait d'avoir une idée sur la part de marché d'une entreprise conduit à savoir le positionnement de cette entreprise par rapport à un produit ou service donné, c'est-à-dire soit elle se trouve en :

- Position de leader
- Position de challenger
- Position de suiveur

¹⁴ Les sources médiatiques (Midi Madagascar, l'express) révèlent qu'actuellement, la STAR détient 70 % de la part de marché. Elle se trouve en position de leader sur les 3 premiers segments, à savoir sur la distribution des :

- Bières
- Boissons gazeuses
- Eaux minérales

Section IV : Etude du plan du marchéage

Plan du marchéage ou plan de commercialisation ou encore mix-marketing, ces termes évoquent tous la même idée.

Les variables du plan du marchéage sont :

- ◆ Le produit ;
- ◆ Le prix ;
- ◆ La communication ;
- ◆ La distribution.

I.Le produit

Il faut personnaliser le produit pour lui attribuer une valeur qui le différencie des autres produits. On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. Cela peut être un article tangible, un service.

¹⁴ Sources : - www.midimadagascar.com
- www.lexpressdelagrandeile.com

Les éléments à prendre en compte sont :

- ✓ La qualité ;
- ✓ Les caractéristiques ;
- ✓ La marque ;
- ✓ Le conditionnement ;
- ✓ Le service après-vente.

Chacun de ces éléments doit être géré pour arriver à personnaliser le produit dans le but de le graver dans l'esprit de chacun (le public) pour arriver à le vendre.

Si on se réfère à la THB pilsener 65 Cl, sa personnalité est :

- Une bière blonde avec un taux d'alcool 5,4%
- Conditionné dans une bouteille de 65 Cl
- De marque déposé brasserie STAR Madagascar

Tous ces détails lui différencient des autres produits.

II. Le Prix

Le prix est l'expression monétaire de la valeur marchande d'un bien ou service. Les éléments tournant autour du prix sont :

- Le tarif
- Les remises
- Les conditions de paiement
- Les conditions de crédit

La STAR dans ses principes exige un paiement au comptant en espèce ou par chèque et n'accorde pas de crédit à ses clients.

II.1 L'importance Du Prix

Le pouvoir attractif d'un produit (ou d'un service) ne dépend pas uniquement de ces qualités mais aussi de son prix.

Le prix est important par le fait que :

* Il a un impact non négligeable sur la variation de la demande, il peut freiner ou accentué l'achat.

- * Il conditionne le niveau des ventes
- * Il positionne le produit et peut être une mesure de la qualité
- * Il est un élément important de l'action commercial

II.2. Les Mécanismes De Fixation Du Prix

La fixation du prix est soumise à 2 contraintes :

➤ Les contraintes internes qui sont :

- Le coût de revient du produit
- Le cycle de vie du produit

➤ Les contraintes externes qui sont :

- La réaction des consommateurs
- La réaction des concurrents
- Les réactions des distributeurs
- La réaction de l'État

II .2.1 La Détermination Du Prix Par Rapport Aux Contraintes Internes

Il est primordial de connaître précisément le prix de revient car dans le cas contraire l'entreprise risque de vendre à perte.

Le prix de revient correspond à la somme des coûts que supporte l'entreprise pour mettre le produit sur le marché, à tous les niveaux depuis sa fabrication jusqu'à sa distribution et sa promotion.

Ces coûts comprennent :

■ Les coûts directes (les coûts directes fixe et coût directe variable) comme :
~l'achat des matières premières.
~Les rémunérations

■ Les coûts indirectes (les coûts indirectes fixes et variables) comme :
~L'étude de marché

- ~La publicité
- ~Les commissions
- ~Les frais généraux et financiers (loyer, électricité, assurance, frais de recherche)

Dans le cas d'une nouvelle entreprise, le prix de revient exact ne pourra être calculé qu'après avoir établi toutes les prévisions financières. Il faudra y revenir après quelques mois d'activité. Pour vérifier la réalité des coûts et contrôle qu'il n'y a pas de décalage avec les prévisions.

II.2.2 La Détermination Du Prix Par Rapport Aux Contraintes Externes

Une analyse de la clientèle est un préalable mais elle ne suffit pas pour définir le juste prix. Il est également nécessaire d'analyser les prix pratiqués par la concurrence et de connaître les coûts engagés avant la vente. Cette étude peut prendre la forme d'un relevé de prix sur terrain. Ainsi la grille de relevé de prix pour chaque concurrent reprend par exemple la date la date de relevé, le nom du produit, le prix public, l'opération promotionnelle en cours, la mise en valeur du produit, ... et par-dessus tout la réaction des clients présents.

Il faut également prendre en compte le contexte de ces relevés car si l'un des concurrents a lancé une opération de communication, il aura mis en avant certains produits, ce que l'on nomme l'effet d'appel.

Si le prix fixé par l'entreprise est supérieur à la concurrence, il faut proposer au client le plus concurrentiel qui l'explique : il peut s'agir d'un service, d'un avantage perceptible de la clientèle qui justifie la différence du prix. Et il faudra bien que ce prix correspond aux attentes du client comme nous l'avons vu précédemment.

II.3 Les stratégies et les politiques de prix

Outre les différents méthodes scientifiques pour déterminer le prix minimal d'un produit ; une entreprise choisit sa stratégie de prix en fonction de la concurrence et de son segment de marché :

➤ ***Stratégie d'écrémage ou politique du prix élevé***

L'objectif de cette stratégie est de la sorte :

- Développer une forte image de marque
- Montrer une image unitaire importante
- Montrer que le produit est de bonne qualité donc de haut de gamme

➤ ***Stratégie de pénétration ou politique du prix bas***

Elle consiste à fixer un prix nettement inférieur à la concurrence dans le but de :

- Réaliser un volume de vente importante car la faible marge unitaire sera compensée par le volume de vente
- Obtenir une part de marché important et permettre à l'entreprise de se faire connaître sur le marché.

➤ ***Stratégie d'alignement***

Cette stratégie évoque le fait de fixer le prix de vente semblable au prix de la concurrence afin de se positionner au même titre que le concurrent.

➤ ***Stratégie de différenciation***

Elle consiste à établir un prix de vente qui se différencie selon les segments de marché visés, dans l'espoir de finir comme leader sur l'un des créneaux de marché par une politique de prix adapté en fonction du produit, du type de clientèle et de canaux de distribution.

➤ ***Stratégie en fonction de la demande***

Il s'agit de déterminer le prix psychologique ou prix d'acceptabilité et qui sera jugé comme adapté pour le grand public.

Ce prix est déterminé à partir d'une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs.

D'après ces différents stratégies, on peut classer les prix en :

- ∴ Prix de pénétration
- ∴ Prix de défense
- ∴ Prix d'appel à perte ou prix promotionnel
- ∴ Prix directeur

II.4 les réactions aux modifications de prix

On peut soit :

- Faire baisser le prix
- Soit l'augmenter

Comme les consommateurs sont sensibles aux prix, ils peuvent les interpréter pour des raisons quelconques mais en général, ils les voient comme suit :

- ❖ Une baisse de prix peut être interprétée comme :
 - Le remplacement du produit
 - Une difficulté traversée par l'entreprise
 - La baisse de la qualité
 - La mal-vente du prix
- ❖ Une hausse peut être interprétée comme :
 - Une augmentation de la demande donc la rareté du produit
 - L'attribution d'une valeur particulière du produit
 - L'arrogance du vendeur c'est-à-dire qu'il a fixé son prix au maximum de ce que le marché peut tolérer.

Face à cette sensibilité, lorsqu'une entreprise décide de modifier le prix d'un produit, elle doit anticiper les réactions des clients et également des concurrents.

De ce fait, une entreprise qui voit une modification de prix de la part de son concurrent doit s'efforcer d'identifier l'objectif de ce dernier et le caractère temporaire ou permanent de sa décision. Dans ce cas, l'entreprise se doit de réagir et de planifier à l'avance ses décisions face à des différentes situations possibles de concurrencer par les prix.

III. la communication

Pour une entreprise, la communication est l'ensemble des actions permettant de faire connaître ses produits, ses services, et l'image qu'elle veut donner d'elle-même.

La communication a donc pour but de créer les conditions favorables à l'achat d'un produit. Les éléments à prendre en considération dans ce paragraphe sont :

- La publicité
- La force de vente
- La promotion
- Les relations publiques
- Le marketing

L'élaboration d'une communication s'entame en 8 étapes :

1. L'identification de la cible :
 - * acheteurs actuels
 - * acheteurs potentiel
2. La détermination des objectifs
3. La conception du message :
 - * que dire ?
 - * comment le dire ?
 - * qui doit le dire ?
4. Le choix des médias :
 - * les canaux personnels (téléphone, internet, face à face, ...)
 - * les canaux impersonnels (mass médias, évènements, ...)
5. L'évaluation du budget
6. Le choix du mix promotionnel
7. La mesure des résultats : qui peut être traduit en termes de vente ou de consommation
8. La coordination de l'ensemble des actions de communications

III.1 la publicité

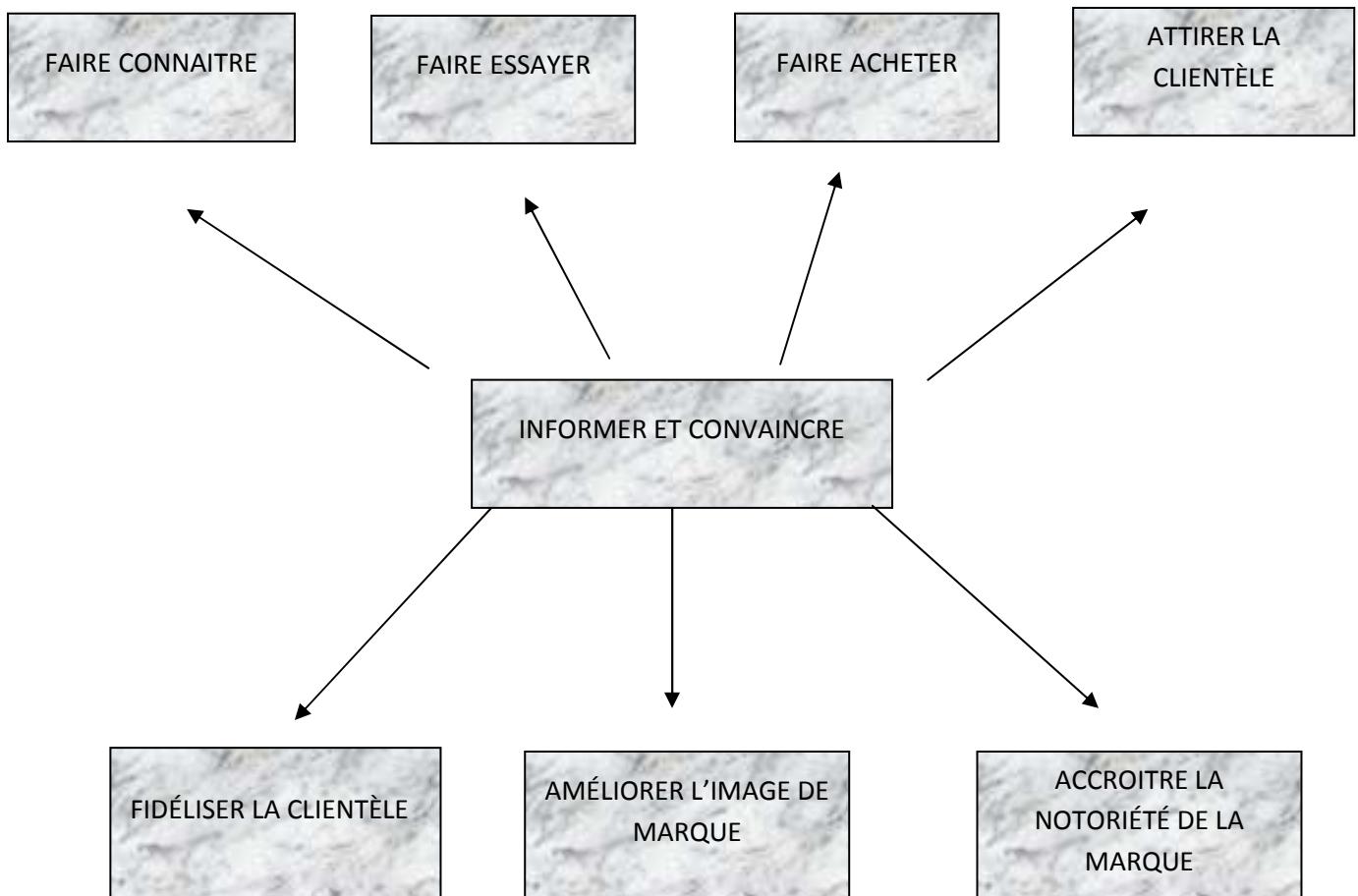
Elle peut être définie comme toutes formes de communications non interactive et payante ayant pour objectif la promotion des produits ou services d'une entreprise.

Il existe 3 types de publicité :

- ✓ La publicité de lancement : qui correspond à la conquête d'un nouveau marché
- ✓ La publicité d'entretien : qui a pour objectif la création d'un climat favorable au produit ou à la marque.
- ✓ La publicité d'image : qui a pour but de créer un climat favorable au produit ou à la marque.

Le but de la publicité se résume comme suit sur la figure suivante

Figure n ° 17 : but de la publicité



Source : marketing management 13^{ème} édition par philip KOTLER et Bernard DUBOIS- 13^{ème} édition – pearson éducation,

Les décisions publicitaires s'articulent autour de 5 phases principales, à savoir :

- ◆ La fixation des objectifs
- ◆ L'identification de la cible
- ◆ La détermination du budget
- ◆ Le choix du média
- ◆ L'élaboration du message

Le message de la publicité doit comporter un thème qui attire l'attention du public et qui soit marqué dans leurs esprits, exemple : « soa ny fiarantsinka » (le plaisir d'être ensemble) qui est le slogan de la THB. On associe souvent un produit à des personnalités, des vedettes ou star pour attirer effectivement l'attention du grand public. De nos jours, la publicité peut être confiée aux soins des professionnels comme les agences de publicité.

La publicité peut être montrée sous plusieurs moyens, en voici quelques exemples avec leurs points positifs et négatifs

- ◆ Les affichages :

À utiliser dans le cadre de produits nouveaux et pour assurer rapidement une notoriété. Il sert de média d'appui et est souvent relayé par la presse et la télévision.

Tableau n° III : les points négatifs et positifs des affichages

POINTS POSITIFS	POINTS NÉGATIFS
<ul style="list-style-type: none">- Média choc, incisif, violent, à effet coup de poing- Média fort pour créer une notoriété rapide- Média complémentaire des autres.- Il fixe l'image transmise par les autres- Bonne fréquence et bonnes électivité géographique- Lien direct avec la distribution- Visualisation couleur et bonne reproduction	<ul style="list-style-type: none">- Il est éphémère- Il est très cher- Média à faible implication- Média fugace- Sélectivité démographique faible- Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants- Pas d'argumentation possible sauf si l'affiche aide à passer le temps- Nécessité d'une créativité forte

Source : le marketing et communication , 13^{ème} édition par Yvan VALSECCHI , édition PHI, 1999

◆ La presse quotidienne :

Elle bonne pour servir à la réaction des concurrents

Tableau n° IV : points négatifs et positifs de la presse quotidienne

POINTS POSITIFS	POINTS NÉGATIFS
<ul style="list-style-type: none"> - Média crédible - Il bénéficie d'une audience fidèle - Média à forte implication - Un des rares à permettre des envois de coupons et des concours - Couverture nationale - Fidélisation de la cible - Fort argumentaire possible 	<ul style="list-style-type: none"> - Il est éphémère - Qualité de contact moyenne - Peu de souplesse ou de disponibilité

Source : le marketing et communication, 13^{ème} édition par Yvan VALSECCHI, édition PHI, 1999

◆ Magazines :

Tableau n° V : points négatifs et positifs des magazines

POINTS POSITIFS	POINTS NÉGATIFS
<ul style="list-style-type: none"> - Média à fort aspect visuel qui permet un argumentaire - Sa durée de vie est plus longue que la Presse Quotidienne Régionale et Nationale - Permet une bonne sélectivité 	<ul style="list-style-type: none"> - hyper ciblé - ne couvre pas les zones enclavés

Source : le marketing et communication, 13^{ème} édition par Yvan VALSECCHI, édition PHI, 1999

◆ Télévision :

Ce média est à utiliser si le budget le permet.

Tableau n° VI : points négatifs et positifs de la télévision comme moyen de publicité

POINTS POSITIFS	POINTS NÉGATIFS
<ul style="list-style-type: none"> - Média de grand public par excellence - Média puissant et de notoriété - Couverture nationale - Pénétration rapide des foyers - Fort effet démonstratif - Fidélisation du public à une chaîne ou à une émission - Couverture nationale 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire - Média encombré

Source : le marketing et communication, 13^{ème} édition par Yvan VALSECCHI, édition PHI, 1999

◆ Radio :

Média essentiellement de répétition

Tableau n° VII : points négatifs et positifs de la radio comme moyen de publicité

POINTS POSITIFS	POINTS NÉGATIFS
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire - Pénétration rapide des foyers - Qualité du contact est question d'heure et d'émission - Bonne représentativité des radioslocales - Accoutumance et ritualisation avec ce média - Bonne relation avec les réseaux de vente - Faible coût 	<ul style="list-style-type: none"> - Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation - Média fugace - Absence de visualisation

- Plus manipulable que les autres médias	
--	--

Source : le marketing et communication, 13^{ème} édition par Yvan VALSECCHI, édition PHI, 1999

✿ Internet, le nouveau média :

Le comment n'est pas important, il existe des professionnels qui sont tout à fait compétent pour faire un site. La seule question à se poser lorsque l'on veut aborder ce média est : qui va sur le web, et qui est notre cible ?

Tableau n° VIII : points négatifs et positifs de l'internet comme moyen de publicité

POINTS POSITIFS	POINTS NÉGATIFS
<ul style="list-style-type: none"> - Comparaison et critique facile - information importante à portée de main - Diffusion rapide - Faible coût - Possibilité de modifier à tout moment 	<ul style="list-style-type: none"> - L'internaute peut le trouver trop encombrant - N'est pas à la portée de tout le monde - Inaccessible sans réseaux

Source : le marketing et communication, 13^{ème} édition par Yvan VALSECCHI, édition PHI, 1999

III.2 la force de vente

Elle est la forme la plus ancienne du marketing. La force de vente d'une entreprise peut être qualifiée de représentant ou vendeur et constitue un lien privilégié entre l'entreprise et sa clientèle.

Dans une entreprise, la force de vente regroupe l'ensemble du personnel dont leur fonction principale est de vendre les produits de l'entreprise. On distingue parfois :

☒ la force de vente interne (également nommée équipe de vente), caractérisée par l'ensemble du personnel sédentaire,

- ❖ la force de vente externe, composée de l'ensemble du personnel mobile.

Cette distinction (interne/externe) est utilisée dans certains cas pour différencier les salariés (F.D.V. interne) de l'entreprise des autres personnels tels que les représentants indépendants, les agents commerciaux..., qui contribuent chacun à leur niveau à la vente du produit.

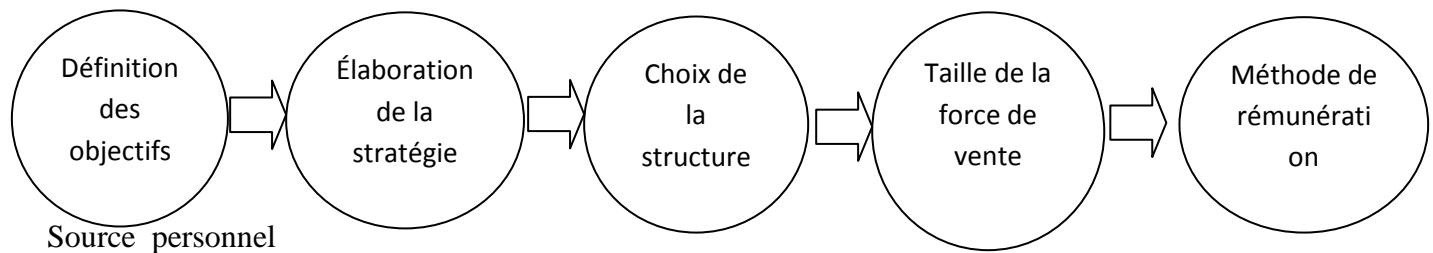
STAR Tanjombato compte plus d'une quinzaine d'employé assigné comme force de vente, ce sont les chefs de vente et les chefs secteurs. Leur principal objectif ou tâche est d'arriver à vendre le plus de produits en collectant les commandes des clients.

Ces personnes transmettent et adaptent en quelque sorte l'offre aux besoins spécifiques des clients en même temps, ils fournissent à l'entreprise de nombreuses informations en provenance du marché.

III.2.1 la mise en place d'une force de vente et sa structure

Aucune entreprise ne conteste l'importance de la force de vente. C'est pourquoi, il convient de gérer avec soin les différents éléments relatifs à la mise en place d'une force de vente qui sont représentés dans la figure suivante :

Figure n ° 18 : mise en place d'une force de vente



Une entreprise se doit de bien définir les objectifs de sa force de vente ; en général elle doit prendre en charge un ou plusieurs des activités ci-dessous :

- ❖ La prospection de nouveaux clients
- ❖ La collecte des informations :
 - sur les prospects et de définir leurs priorités.
 - étudier le marché et recueillir des informations utiles à la société et en rédiger des rapports sur les visites et les résultats.

■ La communication :

C'est-à-dire le fait de :

- transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits ou services de l'entreprise.
- Tranmettre aux supérieurs les plaintes des clients

■ La vente :

Qui inclus l'approche du client, la présentation commerciale, la réponse aux objections et conclusion.

■ Le service :

Qui peut être traduit comme des conseils, assistances techniques.

■ L'allocation des priorités :

Décider quels clients obtiendront les produits en premiers, en cas de pénurie.

Compte tenu de leurs coûts, les vendeurs de terrain doivent se concentrer sur les produits complexes et customisés.

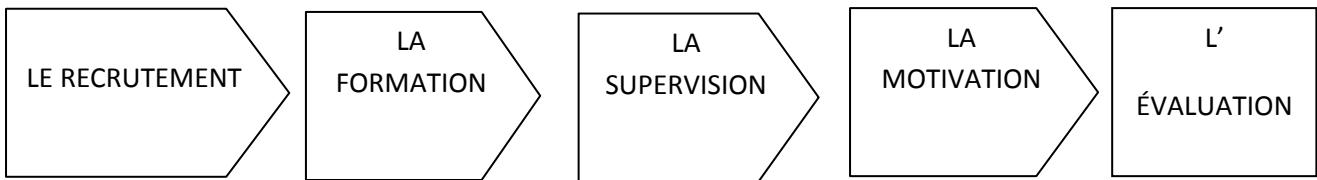
Quant à la structure de la force de vente, chaque entreprise procède à sa façon. STAR répartie sa force de vente en zone géographique c'est-à-dire que chaque chef secteur opère sur une localisation donnée. Le plus souvent, si l'entreprise ne vend qu'un seul type de produits à ses clients elle optera pour une structure par "zone géographique" ; dans le cas où elle vend plusieurs types de produits, une "organisation par produits ou par clients" se justifie d'avantage. Certaines entreprises adoptent une organisation plus complexe.

III.2.2 la gestion d'une force de vente

Une force de vente fait partie des moteurs de commercialisation d'une entreprise bien qu'une publicité a déjà été mise en place.

La gestion d'une force de vente est du ressort du directeur, elle se fait en 5 étapes comme le montre la figure ci-après :

Figure n ° 19 : gestion d'une force de vente



Source personnel

Une force de vente doit acquérir l'art de vendre. Un vendeur efficace n'est pas seulement doué, il doit aussi acquérir une méthode dans la gestion de l'interaction avec les clients. Il doit maîtriser les 6 étapes de la vente qui sont :

- La prospection
- La préapproche
- La présentation et la démonstration
- La réponse aux objections
- La conclusion
- Le suivi

Bien sûr pour quelqu'un qui doit être assigné comme force de vente doit suivre une formation mais la qualité d'un vendeur est aussi du domaine de sa propre personnalité, la formation n'est qu'un perfectionnement.

III.3 la promotion

La promotion est un ensemble de technique d'incitation à l'achat, par les actions limitées dans le temps et dans l'espace, et qui apporte à l'acheteur un avantage supplémentaire par rapport aux conditions normales de vente.

La promotion repose sur une grande variété de techniques (coupons, primes, échantillons, remises, concours, salons ou foire...) destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Les budgets promotionnels sont souvent supérieurs aux budgets publicitaires et ont vu leur importance grandir au cours de ces dernières années.

La mise en œuvre d'une action promotionnelle suppose une planification précise. Ces ensembles de technique d'incitation à l'achat apporte un avantage supplémentaire par rapport aux conditions normales de vente.

III.3.1 les principales techniques promotionnelles

Comme la promotion est destinée à inciter l'achat, elle se réalise sous différentes formes comme :

- ◆ Un contacte directe avec le produit : on attire les consommateurs par des essais gratuits, des échantillons pour présenter un avant-goût à ces derniers.
- ◆ Une prime : on peut aussi adopter une politique de vente comme pour une certaine quantité d'achat d'un consommateur, il lui sera donné un supplémentaire du produit mis en promotion
- ◆ Une baisse de prix temporaire
- ◆ Des animations : l'entreprise peut organiser des concours, des jeux, des spectacles comme le THB tour
- ◆ Une publicité sur le lieu de vente : différents moyens peuvent être déployées comme des matérielles d'exposition, des présentoirs, des bandes lumineuses, des brochures, ...

III.4 les relations publiques

Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif.

Mieux que la publicité, elles ouvrent le dialogue avec les prescripteurs (enseignants, chercheurs, médecins, ...) et les autorités publiques. Les professionnels des relations publiques disposent de 6 principaux moyens :

- Les nouvelles :

Il faut trouver ou créer des nouvelles favorables à l'entreprise et ses produits (important contrat, anniversaire...) susceptible de capter l'attention des journalistes et leur public.

➤ Les discours :

Ils sont régit par des conférences, des interviews, des forums et qui constituent un autre moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits.

➤ Les évènements :

Ce sont des situations créées ou pas par l'entreprise (comme les compétitions sportives, fêtes,...) et que l'entreprise penche en compte.

➤ Les activités à but non-lucratif :

L'entreprise pour améliorer son image, participe à des causes d'intérêt générale (exemple : soutient à des organismes et association à vocation humanitaire comme la STAR avec chaque eau vive vendue verse Ar 20 à une association qui prend en charge les enfants démunis.

➤ Les publications :

Cela peut être interprété par :

- Des rapports annuels
- Des brochures
- Des catalogues
- Lettres et magazines d'entreprise

III.5 le marketing direct

Le marketing direct est une communication la plus directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et /ou une transaction.

Ses caractéristiques spécifiques sont :

- L'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client
- Une double fonction de communication et/ou de vente
- L'attente d'une réaction rapide du client.

L'importance du marketing direct dans le plan de communication s'explique par de multiples raisons comme :

- * La fragmentation des marchés et la recherche d'une approche personnalisée du client
- * Le développement du marketing relationnel

III.5.1 les formes du marketing direct

Le marketing direct utilise un ou plusieurs médias comme :

- La vente par catalogue
- Le mailing ou publipostage : exemples lettres, prospectus, dépliants, CD,...
- L'internet
- Le télémarketing ou le marketing téléphonique
- Le téléachat qui peut prendre la forme d'un spot publicitaire

III.5.2 la spécificité du marketing directe

Par rapport aux autres outils de communication, le marketing direct offre le double avantage de la sélectivité et de la pertinence.

L'entreprise ne s'adresse qu'à la cible visée et peut choisir le moment le plus pertinent pour contacter son client ou son prospect.

Parmi ses autres avantages, le marketing direct permet de réaliser facilement des expérimentations avec une opération. En outre les opérations réalisées sont moins visible par les concurrents que les autres actions de communications.

IV. La distribution

Dans une économie moderne, il est assez rare que le fabricant vend directement sa marchandise aux consommateurs finaux, le canal de distribution est un peu plus complexe.

La distribution relie l'entreprise au marché, elle rassemble les points suivant :

- Les canaux de distribution
- ¹⁵Les zones de chalandise

¹⁵ Lieu d'implantation

- ✖ Les Points de vente
- ✖ Les transports

Même en situation de monopole, une entreprise ne doit exagérer le processus de distribution. Un client qui voit sa marchandise retardées peut entraîner un désavantage, une conséquence pour cette entreprise. C'est pourquoi le circuit d'une distribution doit être rapide et court et que ce choix s'avère moins couteux pour l'entreprise.

La distribution de la THB pilsener s'effectue auprès des PDV avec licence (PDV AL), c'est-à-dire les PDV qui sont autorisés légalement à vendre des boissons alcooliques. Elles sont livrées avec les autres commandes des clients et transportées dans des camions de différentes tailles suivant la quantité des commandes transportées et de l'éloignement des PDV.

Section V : la prévision de la demande

Une demande est la quantité de produits que les clients sont prêt à acheter. Étudier la demande c'est vérifier ou révéler des besoins existants de la part des consommateurs, elle doit permettre à l'entreprise d'identifier des créneaux sur un marché spécifique.

À l'exception des produits ou services pour lesquels la concurrence n'existe pas (monopole), la demande du marché n'est pas stable d'une année à l'autre.

En générale, une entreprise procède en 3 temps pour prévoir ses ventes :

- ◆ Une prévision de l'environnement du marché de référence
- ◆ Une prévision de l'activité de la branche
- ◆ Une prévision de ses propres ventes

I.les concepts de prévision de la demande

La prévision de la demande consiste à planifier et donc à adapter les capacités logistiques c'est-à-dire les mains d'œuvre, les moyens, les capacités de transport, (etc) à la future activité. Cela est un prérequis à une organisation bien dimensionnée.

Le moyen le plus courant pour procéder à ces prévisions est de se baser sur des historiques d'activité auxquels peuvent être appliqués des variables exogènes comme les campagnes de publicité, les promotions exceptionnelles, etc. Cependant, se baser sur des historiques de ventes

est trompeur.

En effet, les ventes ne permettent pas de faire ressortir les situations de marché dans lesquelles la demande était supérieure à l'offre (cas des ruptures)...

Ainsi en se basant sur des historiques de ventes, on risque de se priver de vente potentielle en n'adaptant pas correctement l'offre à la demande et donc répéter les mêmes erreurs.

La prévision est souvent considérée comme l'aspect le plus problématique de la gestion, mais les experts nous disent qu'il est possible d'établir de bonnes prévisions (précises, fiables) grâce à des méthodes appropriées, qu'il faut avoir confiance et ne pas avoir peur de les utiliser.

Le Marketing développe des prévisions de ventes utilisées pour la planification à moyen et long terme.

Parmi toutes les prévisions qu'une organisation peut faire, l'estimation de la demande future est une donnée clé, car c'est l'une des plus utiles pour les entreprises. En effet, bien prévoir la demande des clients permet par exemple :

*d'établir quelle capacité de production est requise afin d'ajuster l'offre à la demande,

*de déterminer les meilleures stratégies de production, de planifier l'utilisation des équipements et les besoins en équipements,

*de planifier la main-d'œuvre requise, d'orienter la politique et les stratégies de gestion des stocks.

La prévision de la demande de biens et services offerts par l'entreprise peut être établie

Soit :

- ✖ mathématiquement (données historiques),
- ✖ intuitivement (connaissance du marché),
- ✖ en combinant les deux méthodes.

II.méthode de prévisions de la demande

La prévision de la demande est une démarche qui consiste à utiliser des méthodes qualitatives ou quantitatives pour estimer la consommation des produits dans les périodes à venir. D'après ces estimations, on planifie à l'intérieur de l'entreprise la production et anticipe le lancement de la fabrication des produits afin de réduire les délais de livraison. Les prévisions dans ce contexte particulier aident à produire des quantités proches de la demande réelle. La demande peut être décomposée en 4 éléments distinctifs :

- La tendance : elle matérialise l'évolution de la demande sur le long terme
- Le cycle : il détermine son évolution sur le moyen terme, par rapport à l'activité économique ou sectorielle
- La saisonnalité : elle ressort l'ensemble des variations périodiques influencées par le temps (saisons, mois, jours)
- Les résidus aléatoires : il s'agit de l'ensemble des variations non expliquées par les autres facteurs

II.1 les méthodes qualitatives

Les méthodes qualitatives sont essentiellement basées sur l'opinion, la comparaison et le jugement.

on y retrouve :

- La méthode de sondage d'opinion basé sur des enquêtes auprès des vendeurs, ou distributeurs du produit.
- La méthode de comparaison (ou analogie historique). C'est une prévision par comparaison avec des produits similaires vendus dans le passé.
- La méthode de Delphes (ou méthode Delphi). Elle répond à une série de questions par un panel d'experts.
- Les études de marché qui implique l'application d'un questionnaire aux consommateurs éventuels afin d'anticiper sur les changements du marché.

II.1.1 les enquêtes d'intention d'achat

Cette méthode est surtout utile pour les produits industriels, les biens de consommation durable. Ces informations sont périodiquement menées par différents organisme comme les

syndicats professionnels, les sociétés d'études, les médias spécialisés. Cela n'empêche pas cependant l'entreprise à réaliser elle-même sa propre enquête où les opinions des vendeurs et des experts sont tout aussi utile.

❖ **Les opinions des vendeurs**

Elles sont importantes par le fait que les vendeurs sont en contact direct avec les consommateurs finaux donc ils les connaissent mieux que quiconque. Bien sur les forces de vente font une descente sur le terrain mais le plus souvent ils sont partiaux ou optimistes.

❖ **Les opinions des experts**

Ici on peut qualifier d'expert les associations des professionnels ou des consultants externes. Il existe cependant des inconvénients par rapport à ces opinions :

- ∴ Les opinions sont en général moins fiables que les faits
- ∴ La responsabilité de la prévision est partagée et l'on accorde un poids égal au bonnes et aux mauvaises estimations.
- ∴ Cette méthode est plus adaptée à une prévision globale qu'à une prévision par secteur, par produit ou par segment de clientèle.

Les prévisions de la demande sont à l'origine faite au niveau des maillons situés en aval de la chaîne logistique :

- Elles sont ensuite progressivement transmises aux maillons supérieurs (entrepôts fournisseurs, entrepôt central de l'usine, responsable du plan industriel et commercial, responsable du plan directeur de production, responsable des approvisionnements...) ;
- Elles ont une périodicité précise. En fonction des quantités de stocks disponibles et grâce à l'application de calcul des besoins, elles facilitent la planification des approvisionnements des magasins sur les périodes à venir ;
- Dans la pratique, elles sont systématiquement faite au moins une fois par an pour les produits destinés à la vente. Pour des stocks internes, elles sont rarement exécutées, on préfère les appliquer sur des catégories bien sélectionnées
- Lorsque la courbe des ventes habituelles présente une tendance à la croissance ou à la régression, les prévisions imposent la révision des modèles d'approvisionnement, des stocks minimum et maximum des articles.

II.2 les méthodes quantitatives

Les méthodes quantitatives reposent sur l'extrapolation de la demande dans le temps en utilisant les données des consommations passées.

Ci-dessous, est présentée une liste non exhaustive des méthodes quantitatives :

- Méthode quantitative simple par prise en compte de la demande actuelle plus ou moins un certain pourcentage
- Méthode des moyennes glissantes qui prend en compte les moyennes de la demande réelle de (n) périodes antérieures les plus récentes
- Méthode de lissage exponentiel qui est la moyenne pondérée par des coefficients exponentiels
- Méthode de la tendance qui est la projection linéaire, exponentielle, logarithmique ou polynomiale de la tendance passée. À partir des simulations, on choisit celle qui s'adapte le mieux à l'allure de la demande)
- Méthode de décomposition, dans cette méthode on décompose le résultat des prévisions en tendance, saisonnalité, effets aléatoires.
- Méthode de régression et corrélation par l'utilisation combinée de la droite des moindres carrés et de la corrélation avec une variable de dépendance.

Toutes ces méthodes de prévision ne sont pas exclusives. Elles peuvent être combinées pour diminuer les incertitudes et renforcer la fiabilité des résultats.

Ci-dessous, sera présenté sommairement les méthodes quantitatives de prévision les plus utilisées dans les entreprises industrielles et les sociétés de distribution.

■ Prévisions par la méthode des moyennes mobiles ou moyennes glissantes

La méthode des moyennes glissantes repose sur l'usage de la moyenne des consommations antérieures pour un nombre de périodes données. Son avantage est qu'elle atténue suffisamment les fluctuations de la demande tout en préservant son allure générale. Elle prend uniquement en compte les consommations ou les ventes réelles des périodes antérieures. Le choix du nombre de période dépend de l'allure de la demande (courbe de ventes ou des consommations)

■ Prévisions par la méthode de lissage exponentiel simple

La méthode de lissage prend en compte la prévision de la période antérieure. À cette prévision, l'on augmente l'écart subit, pondéré d'un coefficient α compris entre 0 et 1.

Si l'on considère :

- P_{n-1} (prévision de la période antérieure n-1)
- α (coefficient de lissage)
- D_{n-1} (demande réelle de la période antérieure n-1)

Prévision de la demande à la période (n) : $P_n = P_{n-1} + \alpha (D_{n-1} - P_{n-1})$

Le choix de la valeur de α se fait par essais et erreurs. La valeur retenue est celle qui minimise l'erreur de prévision.

Dans la pratique, le coefficient α est proche de (1) lorsque la demande est très fluctuante. Cependant, pour une demande stable et qui ne présente pas de variation cyclique significative, ce coefficient est plus proche de (0).

■ Prévisions par la méthode des moindres carrés

Encore appelée méthode de décomposition, les prévisions par la méthode des moindres carrés décomposent la valeur des consommations futures en 3 facteurs :

- T_n = tendance des consommations ou droite des moindres carrés ;
- C_n = coefficient cyclique (coefficient saisonnier ou coefficient de saisonnalité). Il est exprimé en pourcentage ;
- R_n = valeur résiduelle de la période. elle est exprimée en pourcentage.

Prévision de la demande à la période (n) : $P_n = T_n \times C_n \times R_n$

La tendance est matérialisée par une droite dans la représentation graphique des consommations. Elle présente l'allure générale des consommations sur toute la période d'analyse. C'est la projection de cette droite sur les périodes futures qui permet d'estimer les quantités de consommations brutes. Le coefficient cyclique est une valeur numérique et estimée en pourcentage. Il correspond à une variation cyclique croissante ou décroissante d'une série

chronologique. Le facteur résiduel représente l'influence que pourrait avoir sur les consommations à venir l'ensemble des évènements inhabituels voire totalement imprévisibles et qui d'une manière générale provoquerait un hausse ou une baisse de la demande par rapport aux prévisions



Prévisions par la méthode de synthèse des besoins prévisionnels

Cette méthode est la plus utilisée par les distributeurs. Son principe est très simple. Dans un réseau de distribution organisé en fournisseurs/clients, il s'agit pour l'entreprise de faire la somme des prévisions qui lui sont transmises par l'ensemble de ses clients :

- Les prévisions commencent dans les magasins de vente directe (vente au détail) selon les méthodes expliquées plus haut (méthodes qualitatives et quantitatives) ;
- Les données obtenues sont transmises à l'entreprise ;
- Les informations remontent ainsi sur l'ensemble du réseau de distribution jusqu'à l'usine de production. Les données obtenues à l'usine représentent pour cette dernière les prévisions de la demande.

CHAPITRE II : LES PROBLÈMES RENCONTRÉS LORS DE L'OPÉRATION THB GLACÉE ET PROPOSITIONS D'AMÉLIORATIONS

Section I : les problèmes rencontrés lors de l'opération THB glacée (problèmes internes et externes)

Depuis la mise en place de cette idée, la STAR a bien sûr visé en premier lieu son intérêt, mais quelque part dans cela, en fin de compte les deux parties (qui sont la STAR et les points de vente concernés), trouvent tous les deux leurs comptes. Le problème est de trouver les bonnes arguments et les bons moyens pour les convaincre et de les faire comprendre qu'au bout cette opération ils ont à y gagner.

Comment arriver à entraîner ces points de vente à intégrer l'opération THB glacée ?

Il semble évident qu'au début, la société a déjà élaboré des plans à mettre en œuvre qui répondent à cette question mais n'empêche que son efficacité reste à prouver. On peut même croire que les stratégies d'approche ne sont pas adaptées aux différents points de vente qui sont visés par cette opération.

Dans le cadre de l'évolution de l'opération THB Glacée, c'est la force de vente qui est la plus impliquée par cette tâche. Ce sont les chefs secteur qui doivent convaincre les clients qu'ils ont à visiter de rejoindre le groupe de l'opération. C'est-à-dire qu'à chaque fois qu'ils reviennent de leurs visites, ils doivent ajouter le nombre des membres mais la réalité est autrement, le plus souvent ils en reviennent sans clients qui acceptent l'idée.

Deux cas peuvent être en tirer :

- Soit les représentants n'ont pas su être convainquant :

Les chefs secteurs, dans les nombreuses missions qui leurs sont attribués, et surtout dans la précipitation de couvrir leurs objectifs de vente finissent par omettre l'une de leurs attributions

- Soit ce sont les conditions de l'opération THB Glacée qui ne sont pas adaptés aux clients.

À part les clubs Miray qui eux, de par leur contrat sont déjà membre d'office de cette idée et aussi d'autres activités que la société ont établi. Il y a peu de point de vente qui ont rejoint l'opération si on se réfère uniquement qu'à l'agence STAR Tanjombato. Étant donné que

l'opération ne peut évoluer sans leurs approbations de signer le contrat, on pourrait interpréter ce recul comme :

–La peur de l'engagement

–Le refus d'être sous le contrôle de la STAR, sans doute veulent-ils être libre quant au choix du prix qu'ils veulent attribuer à la THB Pilsener, et qu'à leur propre avis, même à ce prix la THB pilsener 65 Cl s'écoulement à leur attente.

–Le sentiment de n'être pas à la hauteur des attentes de la société

Une des formes de la mise-en-place de l'opération THB Glacée stipule que la facture d'avoir y afférente n'est en fait qu'un remboursement d'électricité suite à l'utilisation du ou des RAF prêtés par la société ; et que ce remboursement peut être néant si l'objectif de vente n'est pas atteint. Il est vrai qu'au prix de Ar 1500 ; la THB pilsener peut se vendre à une cadence rythmée mais il faut tenir compte des imprévus et dans le cas où cette objectif n'est pas atteint qu'en sera-t-il du vendeur ? Il n'aura tout simplement pas de remboursement.

Et même, dans le cas où l'objectif est atteint, les paliers de remboursement désignent un montant minimal d'Ar 12 780. Le fait est que le tarif de la JIRAMA sur l'électricité est élevé et le montant à payer mensuellement est variante. Il se peut donc que ce montant de remboursement ne puisse couvrir la consommation mensuelle d'électricité par le ou les RAF utilisés d'autant plus qu'il faut les brancher en permanence et il est connu que les réfrigérateurs consomment énormément d'électricité. De plus les clients louent en quelques sortes le RAF en payant une somme à la STAR.

Toujours par rapport aux paliers de remboursement, la référence sur la croissance des vente se limite à 31%, il semble dommage pour un vendeur qui en a atteint plus, voire même au-delà des 50%.

L'un des problèmes rencontré aussi sur cette affaire peut prendre cette forme :

Un client accepte de faire partie de l'opération THB Glacée ; il doit dans ce cas signer le contrat qui le lie à la société après l'avoir lu et approuvé. Dès le jour où il en est membre, il bénéficie déjà des avantages accompagnant l'opération et est soumis aux conditions régissant le contrat. Mais une fois le dos tourné, le client en question n'applique pas le prix conseillé mais bénéficie toutefois du remboursement mensuel.

On peut se poser la question suivante : comment arrive-t-il à faire cela alors que la STAR procède à des actions de suivi ?

Le suivi de l'opération THB Glacée se caractérise par des visites à l'improviste et ceux qui sont chargés de les accomplir sont des personnes indifférentes aux clients, des personnes qui n'éveillent pas leurs soupçons ; en quelques mots des personnes dont ils ne sachent pas qu'ils ont été envoyé par la STAR. Le plus souvent, ces visites ne sont effectués qu'une seule fois dans le mois pour un client et parfois même il n'y pas de visites. Il est possible qu'au jour de visiter un client donné, son point de vente est fermé ou tout simplement la personne n'a pas su retrouver le point de vente. Donc cela est à l'avantage du client car la société va marquer comme OK pour ce point de vente à défaut d'avoir les informations exactes concernant son respect ou non des conditions auxquelles il a été soumis.

Comme l'opération THB glacée consiste à avantager la vente de la THB Pilsener, elle peut être perçue d'une autre manière par certaines personnes, organismes ou sociétés :

La THB Pilsener est un alcool, voilà tout. Le vendre à un prix bas serait pour ces derniers :

- un appel ou une incitation aux gens de consommer plus d'alcool.
- Un danger pour la population juvénile qui a tendance à être attirer par les formes du vice

Il est de connaissance que l'abus de l'alcool est dangereux pour la santé, c'est pourquoi sur les étiquettes une mention est portée à l'égard des consommateurs.

Les conséquences de l'alcoolisme sont diverses :

En somme, d'après ce qui a été affirmé ci-dessus, le problème auquel l'opération THB glacée est confrontée est son ampleur. Jusqu'à présent peu de PDV (excepté les club Miray) ont accepté de rejoindre le plan, si on ne tient compte que les zones d'opération de l'agence STAR de Tanjombato.

SectionII : les propositions d'améliorations

I.Le planning marketing

Le marketing est l'ensemble des techniques ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions du consommateur et, en fonction de ces données, d'élaborer des stratégies afin de peser sur les décisions d'achat¹⁶.

Les plans marketing sont des documents qui définissent l'application des stratégies marketing au niveau des diverses unités de l'entreprise allant de la production à la commercialisation sur une période donnée. Il sert notamment de référence pour le service marketing chargé de :

- ✓ formaliser la planification
- ✓ préciser les objectifs marketings
- ✓ et contribuer à coordonner et suivre la réalisation.

L'élaboration du démarche des plans marketing peut prendre compte par exemple les données suivant :

- ⊕ les cibles marketing (segments marketing)
- ⊕ les canaux de commercialisation (point de vente, chargé de clientèle, VD)
- ⊕ les actions de vente ou de promotion (publicité, démarchage définie par les cibles et les canaux)
- ⊕ les budgets nécessaires, les moyens et les méthodes à mettre en place

Il existe 2 différentes sortes de plan marketing :

- ❖ le plan marketing stratégique : il se réalise au siège d'une entreprise
- ❖ le plan marketing opérationnel : il est le but du plan marketing stratégique et se réalise dans les agences, les filiales de l'entreprise en question.

L'opération THB glacée est une décision du siège de la STAR et destiné à ses agences pour prendre sa forme. Elle est classée parmi le marketing opérationnel et son exécution demande un suivi rapproché de la mise en place et de son résultat.

¹⁶ Marketing management par philip KOTLER et Bernard DUBOIS - 13^e édition – prson éducation

I.1 le marketing stratégique

Le plan de marketing stratégique est un plan financier mais enrichi d'informations sur l'origine et la destination des flux financiers. Il détermine l'activité économique et il a des implications directes sur les autres fonctions, la production et la gestion financière.

Le marketing stratégique, dans sa structure, analyse les besoins et suivi de l'évolution du marché de référence et d'identifier les différents produit-marché et segment actuel ou potentiel, sur la base d'une analyse de la diversité des besoins à rencontrer. Il évalue l'attractivité du marché qui dépend de sa compétitivité. Cette compétitivité existe dans la mesure où l'entreprise détient un avantage économique concurrentiel.

Cet avantage concurrentiel est largement atteint par la société STAR, puisqu'en terme de brasserie elle est en situation de monopôle, de ce fait d'après la logique elle doit avoir bien défini son plan stratégique.

I.1.1 réalisation du plan marketing stratégique

En terme général, la réalisation d'un plan stratégique implique tout d'abord que :

- ✿ au niveau des finances, les prévisions de développement du marketing sont soumises aux contraintes de disponibilité budgétaire.
- ✿ Au niveau de la production, les volumes sont tributaires de la capacité de production
- ✿ Au niveau des ressources humaines, la réalisation du plan implique d'avoir des bonnes ressources humaines.

Sur ce, pour mieux réussir un plan stratégique marketing, il faut rassembler bien sûr les termes mentionnés ci-dessus, sa démarche doit s'articuler autour de ces 6 questions :

- 1- Quel est le marché de référence et quelle est la mission stratégique de l'entreprise dans ce marché ?
- 2- Dans ce marché, quelle est la diversité des produits-marché qui pourrait être qualifié de produit de substitution par la suite et quel est la position à adopter ?

3- Quels sont les attraits des produits-marché et quels sont les opportunités et menaces de leur environnement ?

4- Par produit-marché, quels sont les atouts de l'entreprise, ses forces et faiblesses et le type d'avantage concurrentiel détenu ?

5- Quelle stratégie de couverture et de développement à adopter ?

6- Comment traduire les objectifs stratégiques retenu au niveau de chacun des marchés des moyens du marketing opérationnel à savoir : le prix, le produit, la distribution, la communication ?

En répondant à ces questions, la société devrait être en mesure de bien développer son plan marketing stratégique, mais dans la confusion des détails stipulés par ces 6 questions ; les concepts clé du marketing stratégique se résument ainsi :

- Analyse des besoins
- Segmentation du marché
- Analyse d'attractivité
- Analyse de compétitivité
- Choix d'une stratégie

Pour l'heure, le plan stratégique établit par le siège de la STAR est clairement définie, et elle ne touche pas seulement la THB pilsener par l'opération THB glacée mais aussi d'autres actions marketing référant à d'autres produits. Le problème ne se pose pas sur l'établissement du marketing stratégique mais sur son exécution ou le marketing opérationnel. C'est la preuve que les théories et les études sont souvent différent de la réalité même si peu soit-il.

I.2 le plan marketing opérationnel

Le plan marketing opérationnel définit à court et à moyen terme les modes d'actions sur les variables du mix-marketing. Il est qualifié de démarche volontariste ayant pour horizon d'action se situant dans le court et le moyen terme des démarches commerciales classique en s'appuyant sur les moyens tactiques relevant de la politique du mix-marketing.

Sa fonction essentielle est de créer un chiffre d'affaire tout en minimisant les coûts de vente c'est-à-dire la recherche de la rentabilité à court terme.

I.2.1 réalisation du marketing opérationnel

Les variables du marketing opérationnel sont également les variables du mix-marketing qui sont :

- ☛ Le produit
- ☛ Le prix
- ☛ La communication ou promotion
- ☛ La distribution

Il s'agit maintenant d'élaborer des plans ou des stratégies relatives à la politique de ces différents éléments.

Certains points de ces variables ne posent de problème dans le cadre de la réalisation ou la mise-en-place de l'opération THB glacée, par exemple pour : La politique de produit, le prix, et la distribution. Par contre pour La communication (ou la promotion) qui regroupe la publicité, la FDV, la promotion, les relations publiques, et le marketing direct des points sont à y remédier :

Envers les consommateurs (le grand public), la communication est réussie. Ces derniers s'attendent déjà à ce que la THB pilsener soit vendu à ce prix. Sur Chaque point de vente qui effectue l'opération THB glacée, des affiches, des éclatés mentionnant le prix de la THB pilsener à Ar 1500 y sont posées et portées à la vue des consommateurs afin de les attirer. De plus les publicités télévisées et affichées (sur les grands panneaux d'affichage) portent bien leur fruit car tout le monde (nationaux et étranger) sont au courant du produit.

Non, le problème se trouve plutôt sur la communication envers les clients ciblée par cette opération comme il a été mentionné précédemment. La force de vente est la plus visée car elle en relation directe et de façon répétitive avec la clientèle. Pourtant la FDV ne s'investit pas dans la productivité sans un ordre et un plan d'action de leur supérieur. Une entreprise doit gérer au mieux sa force de vente pour qu'elle soit plus productive, et ce dans tous les domaines d'action qui leurs sont attribuées, en un mot dans leurs « missions ». Pour qu'une FDV soit productive il faut tenir compte de :

☒ La sélection :

Elle ne doit pas se faire au hasard mais doit se faire en tenant compte de la personnalité et des convictions des candidats qui postulent comme tel.

❖ Les formations et la supervision des représentants :

Des formations doivent se faire non pas à chaque plan marketing décidé mais à une période donnée et de façon répétitive. De cette façon à la sortie d'une action marketing, il leur sera donné que des conseils et des directives car ils ont déjà acquéri les techniques par les formations organisés.

❖ L'élaboration des normes de prospection :

Elle doit être établie par la société. Livré à lui-même, le CS a tendance à se consacrer qu'à la clientèle existante car ce dernier est déjà connu, donc il peut espérer obtenir une commande facile. Alors qu'avec un client potentiel, l'affaire ne pourra jamais être conclue. C'est pourquoi, il faut que la STAR détermine le temps que le CS consacrera à la prospection des nouveaux clients.

❖ La gestion efficace du temps :

Les CS doivent planifier leurs interventions même si les CV ont déjà établis des plannings de visite. Ce planning de visite est hebdomadaire, on y trouve le nom des CS, le lieu de mission et le jour de visite. Le planning personnel du CS (ce qu'il a planifié lui-même) lui est serviable à cause du fait qu'il travaille seul et que ses horaires sont en partie irréguliers.

❖ La motivation :

Les CS ont besoin d'être encourager. Les facteurs de motivation des vendeurs sont, dans l'ordre :

- la rémunération,
- les primes,
- les promotions,
- la progression.
- Les conditions des missions c'est-à-dire les hôtels où ils vont loger,
- la restauration par contre jouent un rôle secondaire, même si le classement varie selon les individus.

La brasserie doit avoir également recours à d'autres moyens pour stimuler l'effort de leurs vendeurs. Lorsqu'elle désire les inciter à fournir un effort particulier, elle peut organiser des concours de vente individuels ou par équipe, même si ce type d'outils semble plus efficace auprès des représentants en début de carrière que des représentants chevronnés. Ceci dit donc que : plus les CS sont motivés, plus ils s'investissent dans leur travail et meilleurs sont les performances.

❖ L'évaluation :

Les CV ou le Directeur doit leurs exiger aux CS des plans d'action pour une période donnée (que ce soit mensuel, trimestriel Voir même annuel) dans lesquels ils exposent leur programme d'action quant à l'acquisition de nouveaux clients (les nouveaux clients de l'opération THB glacée par exemple) et l'accroissement du chiffre d'affaire traité avec les clients actuels. Ces derniers deviennent dans ce cas des véritables gestionnaires de leurs territoires. Leurs plans seront étudiés par leurs supérieurs hiérarchiques et servent de référence pour les objectifs fixés. Les documents utilisés sont les rapports de visites et les carnets de visite. La STAR effectue aussi une comparaison des performances de ces CS, ces comparaisons ne doivent pas seulement porter sur les CA réalisés, les portes-feuilles de clients mais aussi sur les critères qualitatifs en analysant la performance dans le rôle du vendeur comme :

- L'organisation de leur travail
- Le retour des informations
- Leurs connaissances techniques
- Leurs présentations
- Leurs intégrations

❖ L'acquisition de l'art de vendre :

Vendre est un art. Les CS doivent savoir vendre non seulement les produits de la STAR mais aussi les idées qu'elle émane. C'est pourquoi les CS ne doivent pas seulement être doué mais acquérir une méthode dans la gestion de l'interaction avec la clientèle.

Pour rendre la FDV efficace, les points ci-dessus seront proposés à la société et il en va de soi pour la réalisation de l'opération THB glacée.

II.propositions liées aux conditions de l'opération THB glacée

« La motivation », c'est ce qu'on va aborder le plus dans ce paragraphe. L'évolution de cet idée ne pas seulement la compétence des FDV mais aussi du bon vouloir des clients.

¹⁷La motivation est définie comme l'ensemble des impulsions, des désirs ; des besoins, des préférences. Elle est une émotion consciente qui pousse à l'action c'est-à-dire que quelque part, il y a une question d'intérêt et pousse l'individu à réagir.

Pour susciter la motivation, des efforts de la part de la STAR sont nécessaires donc la question se pose :

Comment arriver à motiver ces PDV cibles ?

Bien sûr pour une question d'intérêt, la société ne va pas leur dresser carrément le tapis rouge mais il faut trouver une faille pour attirer leur attention dans cette opération, pour ce fait ces idées seront proposées :

- Réaliser en premier lieu des enquêtes, ils sont nécessaires pour déterminer les attentes des clients cibles. Mais le fait est que chacun de ces clients ont leurs propres attentes, il faut dans ce cas regrouper les différentes informations et les trier à l'unanimité. Ces enquêtes peuvent être accomplies par les CS puisqu'ils côtoient le plus les clients et sont supposés être en bon terme avec eux.
- Alléger le coût des RAF voire même les annuler, uniquement pour les PDV intégrant l'opération THB glacée suivant à la lettre les conditions de prix lié à la vente de la THB pilsener.
- Changer la mention où la facture d'avoir est considérée comme un remboursement d'électricité en un autre terme. Les clients vont se dire qu'ils vont juste réaliser le plan pour tout simplement voir la consommation d'énergie du RAF remboursée, si changer cette mention en « prime », cela leur motiverait peut-être sans doute plus que le remboursement d'électricité.
- Pour le Calcul de la croissance des ventes de la THB pilsener chez un PDV donné, le remboursement doit être cadre par rapport aux efforts du client. Par exemple, si un client n'a

¹⁷ Marketing et communication par Yvan VALSECCHI, édition PHI, 1999

pas pu atteindre l'objectif de vente, cela ne veut pas forcément dire que c'est entièrement de sa faute, peut-être avait-il des soucis ou problèmes qui ont affecté ses ventes.

Ces genres de facteur, va-t-on dire « émotif » doivent être pris en considération même au niveau de degré le plus minimal.

➤ Augmenter la limite maximale du pourcentage de la croissance des vents. Le palier de remboursement établit par la société se limite qu'à 31%. Donc pourra-t-elle la limiter à 50% et plus. De ce fait, changer par exemple les pourcentages d'évolution comme suit :

- 15% à 20%
- 21% à 30%
- 31% à 40%
- 41% à 50%
- 51% et plus

➤ Pour les PDV ayant déjà rejoint l'opération THB glacée, organiser des réunions périodiques pour faire une évaluation, écouter les plaintes, trouver d'autres solutions et les encourager par des reconnaissances.

En termes de contrôle de l'opération, la société ne va pas qu'offrir des sources de motivation à ces PDV. Il faut que les clients comprennent et sentent le contrôle et le suivi des démarches de ce plan.

La motivation n'est qu'un point de plus pour arriver à la productivité, mais la pression qui suscite un peu la peur doit coexister avec la motivation. Il en va de l'intérêt de la société pour qu'elle n'opère pas à perte car les mal intentions, la duperieexiste.

Donc le suivi de l'opération THB glacée doit se resserrer c'est-à-dire :

- ✓ Augmenter la fréquence de visite et les aviser depuis l'agence une fois que cela est fini
- ✓ Exiger un rapport suite à la réalisation de l'opération pour connaître l'effort du client et la réaction des consommateurs.
- ✓ Sanctionner le PDV pour son non-respect des conditions

CONCLUSION

La STAR est une entreprise agro-industrielle qui se tient en position de monopôle. Elle produit et distribue des boissons gazeuses (sans alcool), des boissons minérales, et des boissons alcoolique (uniquement des bières) dans toute l'île et à l'étranger.

Elle possède actuellement 18 agences répartis dans toute l'île et 4 usines de productions dont :

- la première est l'usine brassicole d'Antsirabe qui produit des bières.
- la seconde, l'usine des boissons gazeuses d'Andraharo
- la troisième est l'usine brassicole et de boissons gazeuses de Diégo-Suarez.
- La quatrième est l'usine d'eau minérale d'Andranovelona.

Son premier produit est la fameuse THB pilsener, et pour privilégier d'avantage sa vente et son image, elle a lancé un plan marketing opérationnel qu'elle a attribué le nom de « l'opération THB glacée ». Ce plan consiste à vendre la THB pilsener glacée à Ar1500 auprès des consommateurs finaux et ce sont les PDV qui doivent s'en charger puisque la société ne traite pas directement avec les consommateurs finaux.

Les PDV concernés par cette affaire sont :

- Les bars
- Les épi-bars
- Les épiceries (avec licence) Dotés d'un RAF THB.

Le challenge de la société est d'arriver à attirer le plus de PDV dans le contexte de cet opération.

Tout au long de cet ouvrage, les différents stratégies marketing ont été évoqués, à savoir :

- Le plan marketing stratégique
- Le plan marketing opérationnel qui est caractérisé par le mix-marketing ou plan de marchéage. Des étapes sont nécessaires pour entamer le marketing opérationnel, elles regroupent les 5 éléments suivant : la clientèle et les consommateurs, la concurrence, le plan du marchéage et enfin la prévision de la demande.

Le principale problème lié à l'opération THB glacée est que peu de clients ont jusqu'à présent accepter de s'y joindre donc des solutions y sont proposées suite à cela.

Bientôt la STAR aura un nouvel concurrent direct qui est la NBMou la Nouvelle Brasserie de Madagascar. Par ce plan, elle prépare aussi à affronter son nouvel concurrent puisque jusqu'ici elle n'en avait pas directement sur le territoire national si on parle de bière mais en termes de produit de substitution.

Mais jusqu'à présent les risques de voir freiner la vente de la THB pilsener par ces produits de substitution sont minimes voire même quasi-inexistant. Elle reste la première sur son créneau et toujours la préféré de nombreux consommateurs.

“SOA NY FIARANTSINKA EH”

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES GÉNÉRAUX

- Henri MINTZBERG ; « LE MANAGER AU QUOTIDIEN », 1^{ère} édition – page 45, 46, 87
- Mc Graw HILL, « COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET STRATEGIE MARKETING » édition new jersey, USA année 1983 – page 12, 50
- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS ; « MARKETING MANAGEMENT », coéditeurs Kevin Lane KELLER, Delphine MARCEAU – 13^{ème} édition – pearson éducation –page 85, 102 , 110
- Yvan VALSECCHI « MARKETING ET COMMUNICATION » , édition PHI, 1999 – page 8 à 10

SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- M.BOTO émile, cours de commerce international, 3^{ème} et 4^{ème} année en gestion de l'université de Toamasina – année 2007- 2008 ; 2008 – 2009
- M.INDRAY Grégoire Arson , cours de droit des affaires, 4^{ème} année –gestion – université de Toamasina – année 2008-2009
- M.Patrick RALAMBOMANANTSOA – cours de Marketing – 4^{ème} année – gestion option commerce et gestion d'entreprise agro-industrielle - Université de Toamasina – année 2008-2009
- M.Roger Martial ANDRIANASOLO- cours de Marketing – 3^{ème} année – gestion pré- option commerce et gestion d'entreprise agro-industrielle – Université de Toamasina – année 2007-2008

DOCUMENTATIONS

- ANDRIANAVONJY Fanja ; livre de mémoire de maîtrise intitulé « contribution à l'amélioration de la distribution des poissons de mer, cas de la refrigerépêche » - option commerce et gestion d'entreprise agro-industrielle - année 2004 – page 49 à 52
- VELONJARA Elie Florence ; livre de mémoire de Maîtrise intitulé « POLITIQUE DE LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE, CAS DE LA SOCIETE SCIM ANTSIRANANA » - commerce et gestion d'entreprise agro-industrielle - année 2004 – page 4 ; 24 ; 67

AUTRES SOURCES

- www.midimadagacsar.mg
- www.star.mg
- www.thb.com
- www.lexpressdelagrandeile.com
- <http://Les lois malgaches sur les sociétés>

ANNEXES

Annexe 1 : fiche de création de nouveau client

Annexe 2 : exemple de plan de marche

Annexe 3 : feuille de suivi du visite mystère

Annexe 1 : exemple d'une fiche de création de nouveau client

<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  </div> <p>NOUVEAU CLIENT TANJOMBATO Date de création :.....</p> <p>N° client :.....</p> <p>• <u>Infos client</u></p> <p>Nom sur la carte professionnelle :.....</p> <p>Adresse :.....</p> <p>.....</p> <p>Tel/fax :..... mail :.....</p> <p>Propriétaire ou gérant :.....</p> <p>• <u>Fiscalité :</u></p> <p>Licence :AL <input type="checkbox"/> SL <input type="checkbox"/></p> <p>Validité licence :.....</p> <p>N° licence :.....</p> <p>Date licence :.....</p> <p>Carte professionnelle</p> <p>Date carte professionnelle :.....</p> <p>N°carte professionnelle :.....</p> <p>N° quittance :.....</p> <p>Date quittance :.....</p> <p>Numéro STATISTIQUE :.....</p> <p>Numéro d'identification fiscale :.....</p>	<p>• <u>Informations secondaires :</u></p> <p>Typologie :</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">C1</td> <td>Personnel star</td> <td style="width: 10%;">D30</td> <td>CHR-salon de thé</td> <td style="width: 10%;">E</td> <td>export</td> </tr> <tr> <td>C2</td> <td>Prélèvement technique</td> <td>D31</td> <td>Club Miray</td> <td>G</td> <td>Grossiste part</td> </tr> <tr> <td>C3</td> <td>Collectivité</td> <td>D40</td> <td>Épi-bar</td> <td>G1</td> <td>Grossiste agréée</td> </tr> <tr> <td>C4</td> <td>Cascade</td> <td>D41</td> <td>Club Miray</td> <td>G2</td> <td>Faux grossiste</td> </tr> <tr> <td>D00</td> <td>Kiosque/pavillon</td> <td>D50</td> <td>Hotely/gargotte</td> <td>G3</td> <td>MSA</td> </tr> <tr> <td>D10</td> <td>Epicerie</td> <td>D60</td> <td>Station sevice</td> <td>G4</td> <td>Grossiste ext</td> </tr> <tr> <td>D11</td> <td>épicerieClub</td> <td>D70</td> <td>Discothèque, bar de nuit ; bar</td> <td>S1</td> <td>Grandesurface</td> </tr> <tr> <td>D20</td> <td>Miray</td> <td>D80</td> <td>Aeroport/gare</td> <td>T</td> <td>trolley</td> </tr> <tr> <td>D21</td> <td>Centre sportif</td> <td>D90</td> <td>pharmacie</td> <td>G5</td> <td>DS</td> </tr> </table> <p>Nom du CS :.....</p> <p>Secteur : code :..... quartier :.....</p> <p>Repère :.....</p> <p>Proximité :</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 33%; text-align: center;"> école entreprise </td> <td style="width: 33%; text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 33%; text-align: center;"> on taxis brousse/taxis centre sportif église </td> <td style="width: 33%; text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 33%; text-align: center;"> marché </td> </tr> </table> <p>REMARQUES</p> <p><u>Le chef secteurle chef de ventel'opérateur</u></p>	C1	Personnel star	D30	CHR-salon de thé	E	export	C2	Prélèvement technique	D31	Club Miray	G	Grossiste part	C3	Collectivité	D40	Épi-bar	G1	Grossiste agréée	C4	Cascade	D41	Club Miray	G2	Faux grossiste	D00	Kiosque/pavillon	D50	Hotely/gargotte	G3	MSA	D10	Epicerie	D60	Station sevice	G4	Grossiste ext	D11	épicerieClub	D70	Discothèque, bar de nuit ; bar	S1	Grandesurface	D20	Miray	D80	Aeroport/gare	T	trolley	D21	Centre sportif	D90	pharmacie	G5	DS	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	école entreprise	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	on taxis brousse/taxis centre sportif église	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	marché
C1	Personnel star	D30	CHR-salon de thé	E	export																																																								
C2	Prélèvement technique	D31	Club Miray	G	Grossiste part																																																								
C3	Collectivité	D40	Épi-bar	G1	Grossiste agréée																																																								
C4	Cascade	D41	Club Miray	G2	Faux grossiste																																																								
D00	Kiosque/pavillon	D50	Hotely/gargotte	G3	MSA																																																								
D10	Epicerie	D60	Station sevice	G4	Grossiste ext																																																								
D11	épicerieClub	D70	Discothèque, bar de nuit ; bar	S1	Grandesurface																																																								
D20	Miray	D80	Aeroport/gare	T	trolley																																																								
D21	Centre sportif	D90	pharmacie	G5	DS																																																								
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	école entreprise	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	on taxis brousse/taxis centre sportif église	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	marché																																																								

Annexe 2 : exemple d'un plan de marche

DN=

date:

Annexe 3 : extrait d'une feuille de visite mystère

LISTE DES FIGURES

- Figure n° 1 : logo de la STAR	7
- Figure n° 2 : organigramme de la société STAR en générale.....	12
- Figure n° 3 : organigramme de l'agence STAR Tajombato.....	13
- Figure n°4 : cursus de la vente par livraison.....	30
- Figure n°5 : cursus de la vente directe.....	31
- Figure n°6 : évolution de la THB Pilsener en COL	35
- Figure n°7 : production de la THB Pilsener.....	36
- Figure n°8 : cuves de brassage d'Antsirabe.....	37
- Figure n°9 : cuves de fermentation in-door.....	38
- Figure n°10 : cuves de fermentation out-door.....	39
- Figure n°11 : salle de filtrage.....	40
- Figure n°12 :conditionnement de la THB Pilsener en COL.....	41
- Figure n°13 : THB Pilsener 65 Cl et 33 Cl en bouteille.....	42
- Figure n°14 : THB pilsener conditionnée en fût.....	42
- Figure n° 15 : THB Pilsener en canette.....	43
- Figure n°16 : processus de conditionnement de la THB Pilsener en cannette.....	43
- Figure n°17 :rapport désir-besoin.....	54
- Figure n°18 :but de la publicité.....	70
- Figure n°19 : mise-en-place d'une FDV.....	75
- Figure n°20 : gestion d'une FDV.....	77

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I :

les différentes sortes de produits commercialisés l'agence STAR Tanjombato.....21

Tableau II :

palier de remboursement.....50

Tableau III :

Points négatifs et positifs des
affichages.....71

Tableau IV :

Points négatifs et positifs de la presse
quotidienne.....72

Tableau V :

Points négatifs et positifs des magasines comme moyen de
publicité.....73

Tableau VI :

Points négatifs et positifs de la télévision comme moyen de publicité.....74

Tableau VII :

Points négatifs et positifs de la radio comme moyen de
publicité.....74

Tableau VIII

Points négatifs et positifs de l'internet comme moyen de
publicité.....75

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	2
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	3
GLOSSAIRE.....	3
INTRODUCTION.....	5
PREMIERE PARTIE : LA SOCIETE BRASSERIE STAR MADAGASCAR ET SON ENVIRONNEMENT ECONOMI	7
CHAPITRE I :GÉNÉRALITÉS SUR LA BRASSERIE STAR.....	7
Section I :L'histoire de la société brasserie star	8
Section II:L'organisation fonctionnelle de l'agence	11
Section III: les principales activités de la star	19
I .les produits offerts par la société	22
II.le systèmes de vente	29
II.1.la vente par livraison.....	29
II.2.La vente directe ou VD	30
III.Laclientèle	31
CHAPITRE II :LA COMMERCIALISATION DE LA THB PILSENER PAR LA MISE-EN-PLACE DEL'OPÉRATION « THB GLACÉE ».....	34
Section I : à propos de la THB pilsener	34
I.L'histoire de la Three Horse Beer	34
II.Leprocessus de production de la Three Horses Beer	36
Section II : les démarches marketing de la réalisation de l'opération « THB glacée »	44
I.La territorialité de l'opération THB glacée	44
I.1 .But de l'opération THB glacée	44
I.2.Les cibles visées par l'opération THB glacée	45
II.Les plans et moyens d'action	46
II.1.Les actions de mise-en-place de l'opération	46
II.2.Les engagements de la société brasserie STAR	46
II.3.les engagements des clients	47
II.4.les critères pris en considération dans l'opération THB glacée	48
II.5.Le mécanisme de remboursement.....	48
II.6.La méthode de suivi des actions entreprises	50
DEUXIEME PARTIE : LES ANALYSES DE LA COMMERCIALISATION ET PROPOSITIONS D'AMELIORATION DE L'OPERATION THB GLACEE.....	52
CHAPITRE I : L'ANALYSE COMMERCIALL'OPÉRATIONGLACÉE.....	53

Section I : Une orientation centrée sur la clientèle et les consommateurs.....	53
I.Notion sur les besoins et désirs	54
II.Les caractéristiques du marché de la clientèle.....	55
◆ Une description générale du marché :.....	55
◆ Une analyse du marché :	55
◆ Une prévision de l'évolution :	56
Section II : l'analyse de la concurrence.....	56
I.Les éléments de l'analyse de la concurrence.....	57
II.Les avantages concurrentiels	58
II.1. L'avantage concurrentiel externe	59
II.2. L'avantage concurrentiel interne	59
III.Les produits de substitutions de la THB pilsener	60
IV.Classement des produits de gamme bière	61
Section III : la détermination de la part de marché	62
Section IV : Etude du plan du marchéage	63
I.Le produit	63
II.Le Prix	64
II.1 L'importance Du Prix.....	64
II.2. Les Mécanismes De Fixation Du Prix.....	65
II .2.1 La Détermination Du Prix Par Rapport Aux Contraintes Internes	65
Il est primordial de connaître précisément le prix de revient car dans le cas contraire l'entreprise risque de vendre à perte.	65
II.3 Les stratégies et les politiques de prix	66
II.4 les réactions aux modifications de prix	68
III.la communication	69
III.1 la publicité	70
III.2 la force de vente	74
III.2.1 la mise en place d'une force de vente et sa structure	75
III.2.2 la gestion d'une force de vente	76
III.3 la promotion.....	77
III.3.1 les principales techniques promotionnelles	78
III.4 les relations publiques	78
III.5 le marketing direct.....	79
III.5.1 les formes du marketing direct	80
III.5.2 la spécificité du marketing directe	80
IV. La distribution	80
Section V : la prévision de la demande.....	81
I.les concepts de prévision de la demande	81
II.méthode de prévisions de la demande	83
II.1 les méthodes qualitatives	83
II.1.1 les enquêtes d'intention d'achat	83

II.2 les méthodes quantitatives	85
CHAPITRE II : LES PROBLÈMES RENCONTRÉS LORS DE L'OPÉRATION THB GLACÉE ET PROPOSITIONS D'AMÉLIORATIONS	88
Section I : les problèmes rencontrés lors de l'opération THB glacée (problèmes internes et externes)	88
SectionII : les propositions d'améliorations	91
I.Le planning marketing	91
I.1 le marketing stratégique.....	92
I.1.1 réalisation du plan marketing stratégique.....	92
I.2 le plan marketing opérationnel	93
I.2.1 réalisation du marketing opérationnel	94
II.propositions liées aux conditions de l'opération THB glacée	97
CONCLUSION.....	99
BIBLIOGRAPHIE	101
ANNEXES	102
Annexe 3 : extrait d'une feuille de visite mystère.....	105
LISTE DES FIGURES.....	106
LISTE DES TABLEAUX	107