



FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE

DEPARTEMENT GESTION

MEMOIRE DE MAITRISE EN GESTION

OPTION : MARKETING

LE MAINTIEN DU POSITIONNEMENT D'UN PRODUIT DANS LA RECHERCHE D'UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

Cas de la gastronomie pizza



Présenté par :

ANDRIATSIFERANA Domoina Erica

Sous l'encadrement de :

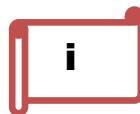
Madame RAKOTOVAO Eva

Enseignante au sein du Département Gestion

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2011-2012

Session : Décembre 2013

Date de soutenance : 17 Décembre 2013



REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à remercier DIEU de nous avoir donné sa bénédiction, la force, les moyens et le temps nécessaire afin de mener à terme ce mémoire.

Ensuite, nos vifs remerciements sont adressés à toutes les personnes qui ont participé, de près ou de loin, à l'élaboration du présent ouvrage. Notamment :

- ♣ Monsieur RAMANOELINA Panja Armand René, Professeur titulaire, Président de l'université d'Antananarivo de nous avoir accueilli au sein de l'Université;
- ♣ Monsieur RAKOTO David Olivaniaina, Maître de conférences, Doyen de la faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie de nous avoir permis d'intégrer au sein de la faculté ;
- ♣ Monsieur ANDRIAMASIMANANA ORIGENE Olivier, Maître de conférences, Chef de Département Gestion de l'Université d'Antananarivo pour l'accord et la validation de ce travail.
- ♣ Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, Professeur titulaire, Directeur du Centre d'Etude et de Recherches en Gestion de nous avoir permis de faire des recherches au sein de ce centre.
- ♣ Madame RAKOTOVAO Eva, Enseignante au sein du département gestion pour son encadrement et son conseil pour la réalisation de cet ouvrage.
- ♣ Monsieur RAKOTONDRAINIBE Yvan Landry, Directeur Commercial et Marketing de la société La Gastronomie pizza de nous avoir accueilli et de nous avoir fourni les informations nécessaires pour notre recherche.
- ♣ Tous les enseignants, tous les corps administratifs, ainsi qu'à nos familles pour avoir contribuer de près ou de loin a la réalisation de ce mémoire.

MERCI



SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	i
SOMMAIRE	ii
Liste des Figures	iii
Liste des tableaux	iv
INTRODUCTION	5
Chapitre I: MATERIELS ET METHODES	6
Section 1: Matériels.....	6
Section 2: Méthodes	17
Chapitre II: RESULTATS.....	25
Section 1: Eléments du marketing-mix de la société	25
Section 2: Avantage concurrentiel et positionnement du produit de la société	35
Chapitre III: DISCUSSION ET PROPOSITION DE SOLUTION	39
Section 1: Discussion des résultats.....	39
Section 2: Proposition de solutions.....	49
CONCLUSION	55
REFERENCES	v
ANNEXES.....	vii
TABLE DES MATIERES	xviii

Liste des Figures

Figure n° 1 : Organigramme général de la gastronomie pizza	10
Figure n° 2 : Organigramme du point de vente à Ivato.....	11

Liste des graphiques

Graphe n° 1 : Sensibilité par rapport aux moyens de communications.....	34
Graphe n° 2 : Positionnement concurrentiel de La gastro pizza	37

Liste des photos

Photo n° 1 : Réseaux d'implantation de la gastronomie pizza.....	8
Photo n° 2 : Matériels de production de la société.....	46
Photo n° 3 : Matériels de services de la société.....	47
Photo n° 4 : Proposition de forme de pizza.....	50

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : Plan d'échantillonnage	21
Tableau n° 2 : Méthode d'analyse SWOT	22
Tableau n° 3 : Chronogramme de travail	23
Tableau n° 4 : Nombre de consommateur et de non-consommateur de produits de La gastro pizza ..	26
Tableau n° 5 : Nombre des consommateurs par préférence	26
Tableau n° 6 : Habitudes d'achat des consommateurs par critère	27
Tableau n° 7 : Choix des consommateurs pour les services de la société	28
Tableau n° 8 : Qualité des produits de la société	29
Tableau n° 9 : Prix des produits de la Gastro pizza	30
Tableau n° 10 : Avis sur le prix des produits.....	31
Tableau n° 11 : Degré de satisfaction des clients.....	36
Tableau n° 12 : Positionnement du produit pizza	38
Tableau n° 13 : Causes de non consommation	42

INTRODUCTION

Le début du XXI^{ème} siècle est marqué par une grande évolution de la mondialisation et de la globalisation, un mécanisme économique et financier qui conduit à un marché planétaire. En d'autres termes, nous vivons actuellement dans un univers de libération des échanges qui touche presque tous les pays du monde même les plus pauvres. Cette évolution se traduit surtout par une intensification des échanges économiques et socioculturels, elle est inséparable des grandes innovations technologiques ainsi que des nouvelles techniques d'information et de communication. De ce fait, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants concernant leurs besoins car une multitude de choix leur est offerte. Aussi des entreprises et des producteurs veulent-ils s'accrocher au marché et s'y adapter pour mieux satisfaire la demande des consommateurs et de prévenir ses besoins.

Pour le cas de Madagascar, même si le pays traverse depuis quelques années une crise économique et surtout politique, cela n'empêche les Malgaches de s'ouvrir aux nouvelles tendances mondiales de la vie quotidienne et de rentrer dans un degré de plus en plus élevé de la mondialisation. Ils aspirent de la vie des pays développés, suivent leurs modes, leurs technologies, leurs musiques et même la consommation des aliments s'est évoluée, illustrée par la propagation des différents restaurants, snacks et hôtels. Le marché du fast-food et de la restauration rapide est désormais populaire et omniprésent afin de faire gagner du temps aux consommateurs. Mais quand nous parlons de marché, cela sous-entend «entreprise et consommateur». Au sein de ce marché, l'entreprise va proposer des offres afin de satisfaire la demande des consommateurs.

Par ailleurs, l'environnement d'une entreprise est toujours confronté par la présence d'un grand nombre de concurrents et des menaces de nouveaux entrants. Ce qui nécessite de la part de l'entrepreneur une étude approfondie et un diagnostic des situations actuelles et futures. Ceci afin de détecter les symptômes de disfonctionnement de l'organisation et de repérer les mécanismes de création de valeur ; mais surtout, de mieux gérer la concurrence et de disposer de l'avantage concurrentiel. Ce dernier constitue l'un des objectifs de l'entreprise.

Toute société est appelée à fournir de la valeur par le biais d'une interaction entre les différentes fonctions la composant¹. Cette création de valeur appelée aussi « chaîne de valeur »² peut se définir comme étant une étude précise des activités de l'entreprise afin de mettre en évidence ses activités clés, c'est-à-dire celles qui ont un impact réel en termes de coût ou de qualité. Elle recherche les éléments apportant une différenciation et une spécificité à l'entreprise lui permettant de détenir une position de force par rapport à ses concurrents. Ces éléments distinctifs peuvent être une particularité du produit, une façon différente d'utiliser les réseaux de distribution, un outil de promotion ou une politique de prix avantageuse.

L'avantage concurrentiel peut être basé sur le coût qui fait principalement appel au savoir-faire organisationnel et technologique de l'entreprise puisqu'il s'appuie sur une supériorité dans la maîtrise des coûts de fabrication, d'administration ou de gestion de produit en lui donnant un prix de revient inférieur à celui du concurrent prioritaire. Mais il peut aussi être basé sur la qualité du produit qui consiste à donner une valeur pour l'acheteur soit en diminuant ses coûts d'utilisation, soit en augmentant sa performance d'utilisation et qui permet d'adopter un prix de vente supérieur à celui de la concurrence³. Ce dernier fait généralement appel au savoir-faire marketing d'une entreprise.

Le marketing⁴, par définition, est un état d'esprit et des techniques permettant à toute organisation de trouver d'une manière efficiente, la meilleure des solutions à leur problème. La fonction marketing dans une entreprise met en place les différentes stratégies et techniques nécessaires et fiables afin d'offrir aux consommateurs les produits répondant à leur besoins. La stratégie marketing est parmi les moyens choisis pour atteindre l'objectif général de l'entreprise. Elle met en jeu la présence de l'entreprise sur les marchés : pénétrer un marché sur lequel l'entreprise est absente, réviser la position actuelle sur un marché, créer un nouveau marché en innovant,... Les deux composants de base de cette stratégie sont : le positionnement de l'offre par rapport aux concurrents et le ciblage des consommateurs à qui

¹ Cours d'organisation, 3^{ème} année, 2010-2011

² <http://www.Succes-marketing.com/management/notion/chaîne de valeur>, 15 Mai 2013

³ Cours de « Marketing Stratégique » ; 3^{ème} année, 2010– 2011

⁴ ANDRIANARINTSEHENNO Daniel ; « le marketing et le développement, les raisons et échecs », 2005

s'adressera cette offre. La stratégie concerne aussi les produits actuels de l'entreprise pour lesquels un positionnement et une cible existent déjà. Il s'agit alors de concevoir des axes stratégiques d'action qui permettront de préserver ou d'améliorer la compétitivité sur le marché en orientant le plan d'action marketing vers les objectifs précis, si possible quantifiés, et dont la réalisation conduit à obtenir la position souhaitée sur le marché : obtention d'une part de marché supérieure à celle des concurrents.

C'est dans cette optique que nous avons choisi le thème : « **Le maintien du positionnement d'un produit dans la recherche d'un avantage concurrentiel** ». Pour qu'un produit soit choisi et acheté par rapport à un autre produit concurrent, il doit répondre à des caractéristiques « techniques » comme la taille, la couleur, la désignation ; à des caractéristiques « commerciales » telles que la marque ou le conditionnement ; et surtout « psychologique » comme l'image de marque et la notoriété car le produit doit être reconnu par le consommateur. Il s'avère donc indispensable pour l'homme du marketing de bien positionner son produit.

Le positionnement⁵ est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque, ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Il permet à ces derniers d'identifier une offre à une catégorie de produit et de la différencier de celle des concurrents. Cette stratégie de positionnement doit être définie avant même la création des produits après avoir délimité le marché à segmenter et après avoir défini les cibles parce qu'il est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme le bon restaurant des petites occasions pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite est faible ; à coté il peut se positionner comme le restaurant des hommes d'affaires ou des cadres d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande. Une fois le positionnement est donc choisi, il appartient à l'homme de marketing de trouver des stratégies pour le maintenir.

⁵Mercator 8^{ème} édition, <http://www.marketing-strategique.com/Positionnement.htm>, 01 Mai 2013

Pour comprendre cette fonction du marketeur, la problématique suivante est formulée : **Quelles sont les stratégies marketing à adopter par une société afin d'occuper et de défendre le positionnement d'un produit tout en recherchant de l'avantage concurrentiel ?**

L'objectif global du présent travail est de comprendre le mécanisme de choix de décisions stratégiques au sein d'une société. D'une manière plus spécifique, il s'agit en premier lieu de montrer qu'une société nécessite une bonne cohérence du marketing-mix pour conserver le positionnement d'un produit et de deuxièmement, de faire savoir qu'une bonne qualité de service est utile pour pérenniser ce positionnement et pour obtenir de l'avantage concurrentiel.

D'après ces objectifs, deux hypothèses sont posées : D'une part, **une bonne stratégie de marketing-mix permet à l'entreprise de détenir un positionnement de produit différent dans l'esprit des consommateurs** ; et d'autre part, **une bonne qualité de service participe au maintien du positionnement d'un produit et à l'acquisition de l'avantage concurrentiel.**

Afin d'approfondir notre recherche, nous avons choisi le domaine de la restauration rapide car chacun d'entre nous est concerné par ce qu'il mange mais il reste à savoir par quel moyen : à la maison ou à l'extérieur. Aujourd'hui faute de temps, les particuliers adoptent les « fast-foods » puisque c'est pratique. Parmi ces fast-foods, les sandwichs, les hamburgers, les frites et surtout les pizzas qui, ces dernières années ont connu une grande augmentation de la consommation à Madagascar voire même dans le monde. Notre choix s'est penché pour la société « La gastronomie pizza » comme société d'étude. Nous l'avons choisi parce qu'elle est la pionnière dans le domaine de la vente de pizzas ; de plus, elle tient la position de leader sur le marché de la restauration rapide et de la production de pizzas dans tout Madagascar. En conséquence, cette société a su forger dans l'esprit des consommateurs un meilleur positionnement de son produit et une plus grande part de marché à travers ses capacités et son savoir-faire marketing.

Pour l'accomplissement de cet ouvrage, nous avons effectué de nombreuses recherches par le biais des différents outils dont les documentations (ouvrages, journaux, livres, internet), les enquêtes et les interviews. Lors de la rédaction, nous avons adopté la méthode IMMRED : elle contient une Introduction, les matériels et méthodes, les résultats et les discussions, suivis des recommandations.

Notre travail se divise ainsi, en trois grands chapitres distincts :

En premier chapitre, nous allons voir les matériels et les méthodes que nous avons utilisés et adoptés pour effectuer ce travail. Nous allons répondre aux questions suivantes : Comment avons- nous mené notre étude? Avec quel moyen comptons-nous vérifier notre hypothèse ? Ce chapitre comprend la connaissance globale du sujet et la présentation de la société La gastronomie pizza en général. Les méthodes de collecte et de traitement des données y sont également développées. Dans le deuxième chapitre figurent toutes les données obtenues durant les recherches et les enquêtes effectuées au sein de ladite société ainsi que les statistiques y afférentes ; dans le troisième chapitre, nous allons évoquer l'analyse sur des résultats obtenus à partir de la méthode d'analyse SWOT afin de proposer des solutions.

**Chapitre I: MATERIELS ET
METHODES**

Le travail de recherche consiste en une petite investigation sur un thème spécifique que nous devons développer à partir de notre point de vue, en tenant compte des sources d'information nécessaires. Afin de réaliser cette recherche, il est nécessaire d'adopter une ou plusieurs méthodes. Ces dernières sont en complémentarité avec les matériels utilisés. L'objet de ce premier chapitre sera alors de réunir les informations nécessaires à l'étude. Il est divisé en deux sections : les Matériels et les Méthodes.

Section 1: Matériels

Avant d'aborder le vif du sujet, il est indispensable de présenter et d'identifier l'entreprise choisie comme zone d'étude. Il s'agit de la société La gastronomie pizza. Ensuite, quelques approches théoriques sont présentées dans cette section.

1.1. Présentation de l'Entreprise

La présentation de l'entreprise est composée de son historique, de ses activités, de ses objectifs, de sa structure organisationnelle et de son environnement.

1.1.1. Historique

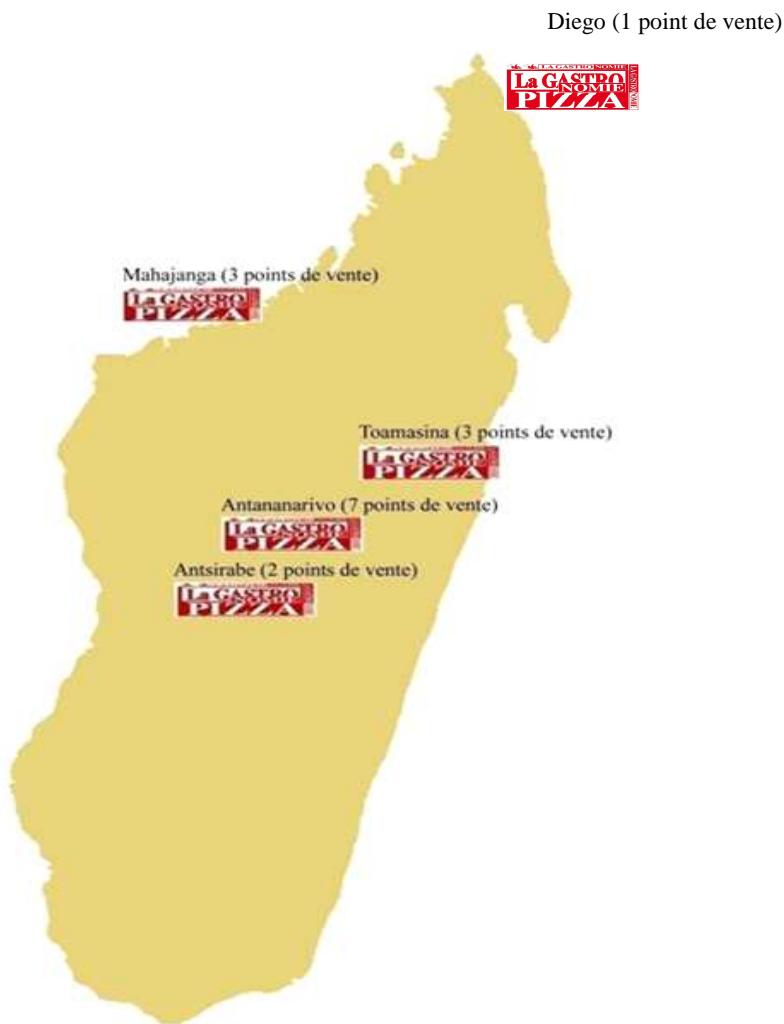
La société la gastronomie pizza est une entreprise individuelle. Elle est souvent connue sous le nom « Gastro pizza ». Elle a été fondée en 2001 par une ambitieuse personne appelée RANDRIANAIVO Ambinintsoa Arson dit chef Mbinina et s'est lancée dans le domaine de la restauration rapide et surtout de la production de pizzas. Au début de sa création, la société a travaillé pendant deux ans pour Sofitans dans la restauration pour avion mais ensuite le fondateur a décidé de s'ouvrir dans le domaine de la restauration rapide, car selon lui cela lui a permis de se lancer avec un minimum d'investissement. Il a débuté son travail dans un petit local de 20 mètres carrés à Antanimena avec les fonds collectés à partir de son fonds propre, de sa femme, de son frère et de deux autres connaissances. Ils ont pu réunir un capital de 3 millions de francs ou 600 000 Ariary. Leur petite entreprise de pizza commençait à produire. Il a fallu à la petite société deux ans de dur labeur avant de dégager des bénéfices. A cette époque, la consommation de pizza n'était pas encore dans les habitudes des Malgaches. Dans une interview accordée au magazine no comment, le PDG (Président Directeur Général) de la gastronomie rappelle le temps où la pizza était perçue comme un plat occidental réservé aux grands restaurants. Considéré comme hors prix, le chef a su adapter le produit aux goûts et aux budgets des personnes locales. Il cite comme exemple la pizza à l'italienne : trop salée, trop acide, avec le fromage qui colle à la bouche

comme du chewing-gum, Il a donc dû réduire la quantité de fromages, virer les anchois, ajouter du gingembre et de l'ail pour que cela corresponde davantage aux goûts des Malgaches. Pour le prix, il n'a pas hésité à rogner sur les marges pour que cela corresponde au pouvoir d'achat des Malgaches : la Margherita était vendue à 10 000 Ar alors qu'elle devait coûter dans les 15 000 Ar. Aujourd'hui, la pizza est devenue ce que l'on appelle « produit de mass-market » : tout le monde en consomme et partout dans le monde.

Actuellement, la société poursuit son évolution. Ses moyens humains se sont considérablement accrus depuis ses débuts, plus de 650 employés travaillent sous les ordres du chef. Elle est implantée dans 5 villes du pays. 16 points de ventes sont en activité dont 7 à Antananarivo, 2 à Antsirabe, 3 à Mahajanga, 3 à Toamasina. Pour cette année 2013, un nouveau magasin est ouvert à Antsiranana. Les responsables de la « gastro pizza » prévoient de nouveaux magasins pour Moramanga, Toliara et Nosy-be.

En 2011, la société s'est tournée vers l'international avec une ambition grandissante. Elle s'est installée à Maurice depuis cette année ; avec un investissement de 12 millions de roupies soit 850 millions d'Ariary pour l'installation de deux pizzerias. Le nombre des employés a atteint les quarantaines. « Les Mauriciens sont très stricts sur le plan hygiène et la qualité des produits. Il a fallu juste lutter contre une forme de suspicion qui pèse encore sur les produits alimentaires Malgaches » expliqua Monsieur Arson AMBININTSOA RANDRIANAIVO, le propriétaire de la société. Les équipements utilisés par la société à l'île Maurice ont été importés des Etats-Unis et de l'Afrique du sud. Ils ont proposé là-bas des pizzas adaptées au goût local, enrichies d'épices indiennes. Les produits respectent les normes internationales exigées par le gouvernement mauricien. C'est ainsi qu'ils ont développé leur ventes. Avec ce succès, l'enseigne de la société a été victime d'une concurrence déloyale de la part de certains Mauriciens. C'est la raison pour laquelle ses dirigeants ont décidé de fermer tous leurs magasins dans cette île sœur vers la fin 2012. Dans une vision de croissance, la société compte s'installer à La Réunion, à Mayotte, en Afrique du sud et en Mozambique avec un projet d'une vingtaine de franchises en vue.

Photo n° 1 : Réseaux d'implantation de la gastronomie pizza



Source : *La gastronomie pizza 2013*

1.1.2. Activités

Comme nous l'avons déjà énoncé, la principale activité de La gastronomie pizza c'est la production et la distribution de pizzas, consommés sur place, à emporter ou bien à livrer. Cependant, il est nécessaire pour une entreprise de varier son offre afin de proposer plusieurs choix aux clients. De ce fait, la société offre aussi des divers fast-foods tels que les frites et les sandwichs ou bien les hamburgers. Elle vend aussi des jus, des glaces et des sorbets. En vue de continuer dans la diversification des offres, elle propose également de véritables menus en salle pour la clientèle.

1.1.3. Objectif

Comme toute société, La gastronomie pizza a son propre objectif. Elle envisage d'étendre les points de ventes dans tout Madagascar. Au moins elle implantera un point de vente dans les grandes villes. De plus, elle a comme ambition d'exporter et d'externaliser son enseigne dans les pays étrangers.

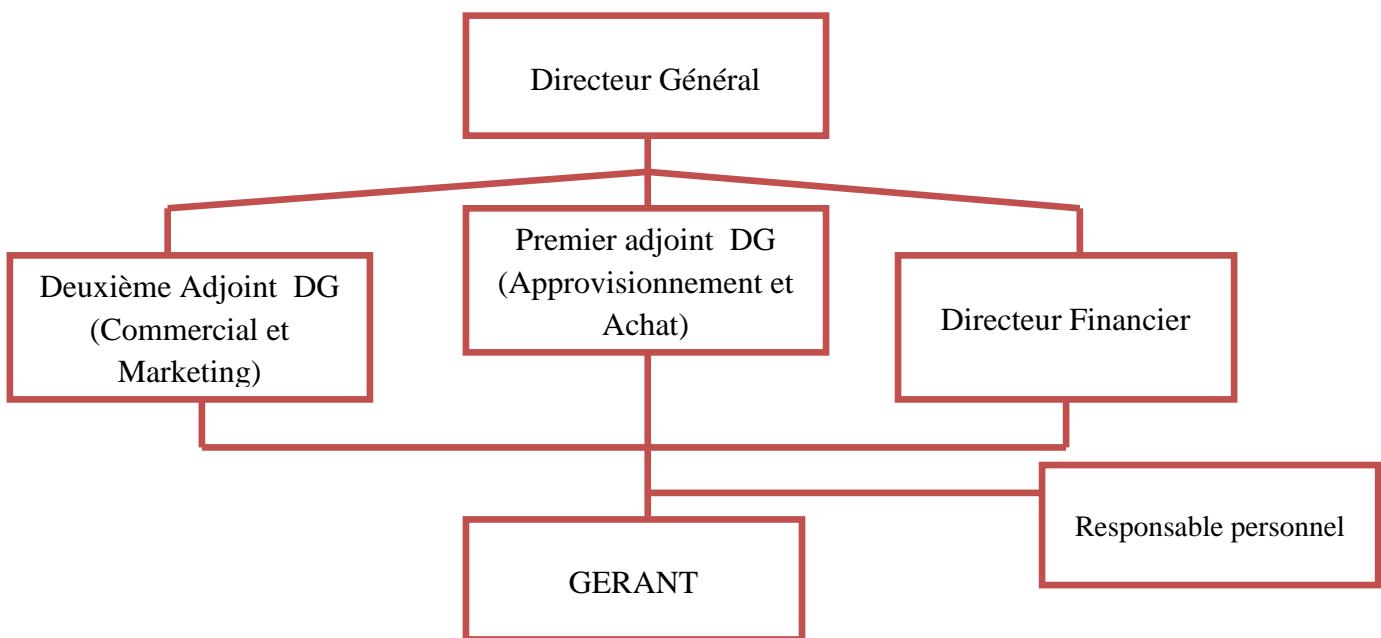
1.1.4. Structure organisationnelle

La structure de l'entreprise⁶ est l'organisation des relations entre les personnes qui la constituent. Elle concerne plus particulièrement les personnes dans leurs relations d'interdépendance dans l'entreprise. Elle est représentée sous forme d'un organigramme qui permet de visualiser graphiquement les différentes fonctions, les différentes tâches, les différents organes dans une entreprise et les relations entre eux.

Concernant la gastro pizza, le Directeur General se trouve au sommet hiérarchique, il détient la majorité des actions et prend les décisions finales. Trois directeurs sont rattachés à la direction générale : le Directeur chargé de l'approvisionnement et de l'achat des matières premières nécessaires pour la production (premier adjoint du Directeur Général) ; le Directeur du commerce et marketing c'est-à-dire la commercialisation et la définition des stratégies marketings à adopter (deuxième adjoint du Directeur général), et enfin le Directeur financier qui est responsable des différents comptes de l'entreprise. Il existe ensuite un responsable personnel et enfin les gérants des agences. Ci-après l'organigramme de La gastronomie pizza représenté par fonction de la personne.

⁶Cours d'organisation, 1ere année, 2008-2009

Figure n° 1 : Organigramme général de la gastronomie pizza

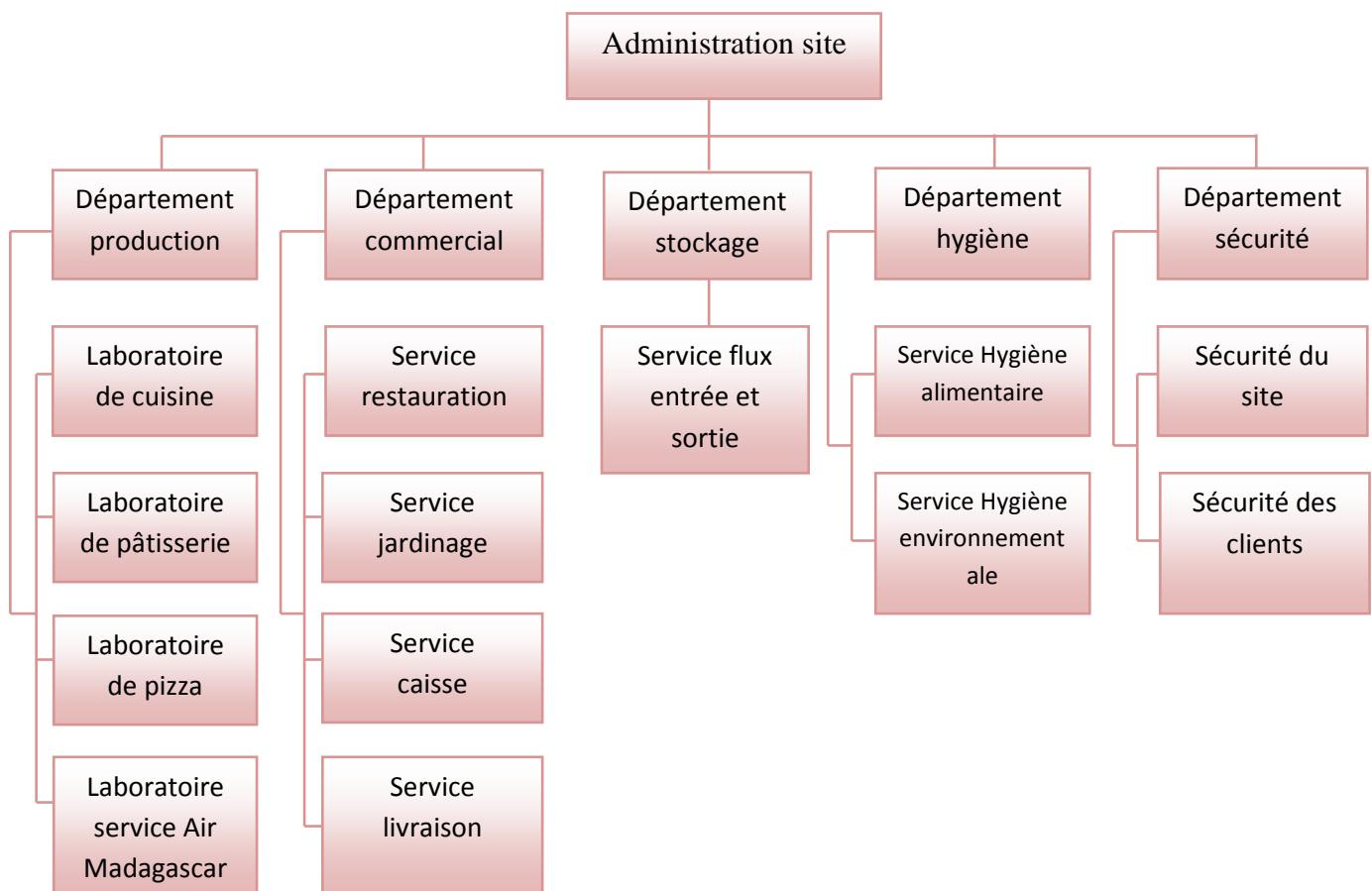


Source : *La gastronomie pizza 2013*

Les gérants sont les premiers responsables des points de ventes, ils sont les administrateurs du site. Tous les points de ventes ont leur propre organisation et leur propre organigramme en fonction de la structure, de la surface et de l'emplacement de chaque lieu. Chaque gérant travaille avec les chefs de départements. En général, il existe 4 ou 5 départements dans les points de vente. Pour La gastronomie pizza à Ivato, il existe respectivement 5 départements. Premièrement le département production composé de laboratoire de cuisine pour les restaurants, de laboratoire pour les pâtisseries, de laboratoire pour les pizzas et de laboratoire des aliments pour la fourniture de « Air Madagascar ». Deuxièmement, le département commercial constitué par le service restauration est capable d'accueillir 80 à 150 packs ou personnes au premier étage et 200 à 220 packs au rez de chaussée. Il existe aussi le service jardinage pour les personnes qui veulent manger dans les jardins, le comptoir caisse pour les services à emporter, et le service livraison à domicile. Ensuite, le département stockage et économat est dirigé par le chef économe. Dans ce département se trouve le flux des entrées et de sorties des matières. Puis il existe le département nettoyage qui s'occupe de l'hygiène tout court, de l'hygiène alimentaire et de l'hygiène environnemental. Enfin, il existe le département sécurité qui s'occupe de la sécurité

du site et de la sécurité des clients. L'organigramme suivant est représenté selon les services existant au sein du point de vente de La gastronomie pizza à Ivato.

Figure n° 2 : Organigramme du point de vente à Ivato



Source : *La gastronomie pizza 2013*

1.1.5. Environnement de la société

L'environnement de l'entreprise⁷ est la fraction du monde extérieur qui évolue en interaction directe ou indirecte avec elle. Il s'agit de tous les agents qui lui sont extérieurs. L'entreprise s'y procure les ressources dont elle a besoin pour produire et écouler ses produits. Mais l'environnement présente pour l'entreprise soit des aspects favorables (opportunités) soit défavorables (menaces ou contraintes). Une société doit ainsi saisir les opportunités et restreindre les menaces afin de garantir son développement.

⁷ Cours d'organisation, 1^{ère} année, 2008-2009

L'environnement de l'entreprise peut être de nature « macro-environnementale », comprenant les environnements politiques, économiques, sociaux, technologiques, écologiques et légaux. Il peut être aussi de nature « micro-environnementale » ou de proximité, lequel est composé de fournisseurs, de clients, de concurrents.

1.1.5.1. Fournisseurs

Les fournisseurs procurent à l'entreprise les biens et services dont elle a besoin afin d'exercer son activité. Pour la société La gastronomie pizza, un des produits très utilisés dans la production est le fromage, la société s'approvisionne auprès d'une dizaine de fromagers d'Antsirabe. Ces fromagers leur livrent chaque jour 300 kilos de fromages soit les deux tiers de la production locale, avec un cahier de charge très rigoureux en termes d'hygiène et de sécurité des produits. Pour ce qui est de la viande, les fermes porcines et de volailles de la société se chargent de la fourniture. Les autres matières premières sont fournies localement par des producteurs. Les emballages et conditionnements sont ravitaillés par des fournisseurs locaux (les cartons, les sachets de sandwichs et les pots de jus en plastiques) ; et les autres matériels sont commandés à l'étranger (à priori la Chine) comme les box de frites, les pots à jus en papier biodégradable et les sacs sandwichs en papier. Concernant les matériels de services et de production, ils sont importés des États-Unis et de la Chine.

1.1.5.2. Clients

Les clients sont les personnes avec lesquelles l'entreprise entretient des activités de vente de ses produits. La gastronomie pizza a comme cible, les jeunes, les parents avec leurs enfants. Ces cibles constituent donc les clients de la société. Ils peuvent être des Malgaches ou bien des étrangers qui viennent ou qui habitent dans le pays.

1.1.5.3. Concurrents

Une entreprise est confrontée à de nombreux concurrents que ce soit directs ou indirects. La propagation des différents pizzerias et restaurants, ces derniers moments, concurrence donc les activités de la société et représente leur concurrent direct.

1.2. Approche théorique sur le positionnement d'un produit

Nous allons voir la définition et les bases de positionnement.

1.2.1. Définition

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence» (Mies et Trout, 1981). Dans le choix d'un positionnement, il est question d'examiner quels sont les caractéristiques distinctives et/ou les avantages d'un produit ou d'une marque auxquels les clients réagissent favorablement ? Comment sont perçus les différentes marques ou firmes ou concurrence par rapport à ces caractéristiques distinctives ? Quelle est la meilleure position à occuper dans le segment compte tenu des attentes des clients acheteurs potentiels et des positions déjà occupées par la concurrence ? Quels sont les moyens marketings les plus appropriés pour occuper et défendre cette position ?

1.2.2. Base de positionnement

Il existe six types de positionnement : Un positionnement basé sur la qualité distinctive du produit, un positionnement basé sur les avantages ou sur la solution apportée, un positionnement basé sur une occasion d'utilisation spécifique, un positionnement orienté vers une catégorie d'utilisateurs, un positionnement par rapport à une marque concurrente, un positionnement de rupture par rapport à la catégorie de produits.

1.3. Approche théorique sur les avantages concurrentiels

La notion d'avantage concurrentiel a été définie par Michael Porter. L'avantage concurrentiel est un facteur de réussite que l'entreprise doit maîtriser mieux que la concurrence pour pouvoir en tirer une meilleure position sur le marché. L'avantage concurrentiel est le petit « plus » qui va permettre à l'entreprise de sortir du lot de la concurrence par un positionnement stratégique unique sur le marché. L'avantage concurrentiel peut être interne, basé sur le coût ou bien externe, basé sur la qualité.

1.3.1. Avantage concurrentiel interne

L'avantage concurrentiel interne basé sur le coût apporte une valeur au producteur en jouant sur le prix de revient. Il doit être inférieur à celui des concurrents. Cet avantage interne

réulte d'une meilleure productivité et donne, de ce fait, à l'entreprise une meilleure capacité à résister à une baisse du prix de vente imposée par le marché ou par la concurrence. Il s'agit ici d'une stratégie de domination par les coûts. Pour réussir une stratégie basée sur un avantage-coût, l'entreprise doit offrir à l'acheteur une valeur qui reste acceptable pour lui, de telle manière que le prix pratiqué soit plus proche du prix moyen de la concurrence.

1.3.2. Avantage concurrentiel externe

Ce type d'avantage concurrentiel repose sur une qualité distinctive d'un produit par rapport aux produits concurrents. Elle donne à l'entreprise un pouvoir de marché accru, en ce sens que celle-ci permet même de faire accepter par le marché un prix de vente supérieur à celui du concurrent. La stratégie qui s'applique ici c'est la stratégie de différentiation. Afin de réussir cette stratégie basée sur la qualité distinctive, le supplément de prix que l'acheteur est prêt à payer doit dépasser le supplément de coûts nécessaires pour donner la valeur supplémentaire.

En général les avantages concurrentiels participent à la définition du positionnement de l'entreprise sur le marché. Dans notre cas, La société La gastronomie pizza est considérée comme le leader sur le marché des pizzas.

1.4. Approche théorique sur le marketing-mix

Après avoir défini les cibles et les caractéristiques de son positionnement, l'entreprise doit mettre en œuvre sa stratégie marketing. Cette phase d'opérationnalisation comprend toute une série de décisions relatives aux 4P du marketing-mix qui sont notamment le Politique de produit, le Politique de prix, le Politique de distribution et le Politique de communication. En effet aujourd'hui, des « P » complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix. Toutefois, nous pouvons considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

1.4.1. Politique de produit

Un produit⁸ est la réponse d'une entreprise à un besoin détecté sur le marché. Les consommateurs achètent un produit pour la satisfaction qu'ils espèrent en tirer. Ce peut être

⁸ Cours de marketing, 1^{ère} année, 2008-2009

un article tangible, un service, une personne, un endroit, une organisation ou bien une idée. En d'autres termes, le produit est une combinaison de caractéristiques tangibles ou non, destinés à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des utilisateurs. Le produit possède une identité propre qui correspond à des caractéristiques techniques (désignation, référence, taille, couleur,...), commerciaux (marque, conditionnement, prix...), et psychologiques (image de marque, notoriété, type de clientèle...).

1.4.2. Politique de prix

La définition d'un prix résulte d'arbitrages entre plusieurs variables dont le poids est plus ou moins important selon le marché considéré. La fixation de prix dépend de trois paramètres qui sont le coût, la demande et la concurrence. Pour la fixation des prix à partir des coûts, le prix de vente est obtenu en ajoutant aux coûts de production et de commercialisation la marge souhaitée. A partir de la demande, la fixation des prix est définie à partir de l'utilité perçue par le consommateur. La relation entre le prix et la demande du produit est exprimée par le rapport en pourcentage de variation des ventes et le pourcentage de la variation de prix. En général, la demande d'un produit diminue quand le prix augmente. Par rapport aux concurrents, l'entreprise fixe ses prix à partir des relevés de prix pratiqués par ses concurrents, elle peut s'aligner, se positionner en dessus ou en dessous en fonction de ses objectifs stratégiques.

1.4.3. Politique de distribution

Le canal ou circuit de distribution⁹ est le moyen permettant de rendre accessible au consommateur final le produit fabriqué par l'entreprise. En général, le classement des distributions se fait traditionnellement en fonction de leur longueur déterminée selon le nombre d'intervenant prenant part au cycle de distribution complet. Le circuit peut être long ayant plus de 3 intervenants dans le cycle ; court avec un seul intermédiaire ; ou bien à travers le circuit direct ou vente directe.

Il existe trois types de stratégie de distribution. La première concerne l'intensité de couverture du marché : la distribution sera intensive c'est-à-dire que les produits seront présents dans un maximum de points de ventes. La seconde est relative à la distribution sélective : les produits ne sont distribués que dans un nombre restreint de points de ventes, sélectionnés en fonction de leur image ou de la compétence des vendeurs. Enfin, la troisième

⁹ Cours de marketing, 1^{ère} année, 2008-2009

sera axée sur la stratégie de distribution exclusive qui suppose que les points de ventes dans lesquels les produits vont être distribués ne seront dédiés qu'à la marque en question, ainsi les magasins ne vendront que les produits de la marque ou du fabricant.

1.4.4. Politique de communication

Par communication, il faut entendre tous les éléments qui consistent pour l'émetteur à transmettre un message à un récepteur. L'entreprise émet vers son environnement interne (ses salariés) et son environnement externe (clients, consommateurs) des messages très divers à partir des différents moyens d'informations. Il existe donc au sein de l'entreprise deux types de communications : interne et externe qui sont inséparables dans le but d'atteindre l'objectif global de l'entreprise.

Cette première section consacrée aux matériels nous a donc permis de connaître la société de notre étude qui est la gastronomie pizza et aussi d'apporter quelques approches théoriques. A présent, nous allons aborder la section suivante qui présentera les méthodes que nous avons adoptées pour la réalisation de ce travail.

Section 2: Méthodes

Avant d'entamer une activité, il est nécessaire de définir les méthodes à adopter afin de mener à bien cette activité. Pour notre travail de recherche, les démarches méthodologiques que nous avons sélectionnées seront présentées dans cette section. Dans un premier temps, nous allons développer les différentes méthodes de collecte de données qui nous ont permis de réunir les informations que nous recherchons. Deuxièmement, nous allons préciser la méthode d'analyse des données que nous avons choisie et qui sert à interpréter les résultats obtenus. Aussi allons-nous évoquer le chronogramme de notre activité et la limite de notre étude.

2.1. Méthodes de collecte de données

Plusieurs techniques de collecte de données peuvent être adoptées. Elles peuvent être qualitatives ou quantitatives. Elles sont qualitatives quand les études répondent aux questions Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Il s'agit donc de trouver le « pourquoi » des faits. Afin d'y répondre, il est nécessaire de faire des descentes sur le lieu d'étude pour que nous puissions observer nous-même ce qui se passe réellement et faire des entretiens auprès des responsables qui peuvent fournir les réponses. Ces entretiens peuvent être individuels ou en groupe, face à face, par téléphone ou par internet. Quant aux techniques quantitatives, elles donnent un nombre à chacune de ces questions en se posant à chaque fois la question Combien ? Les différentes techniques quantitatives sont : Le recensement, les enquêtes par sondages, AD-HOC, omnibus, le baromètre ou bien le panel.

Parmi ces différentes techniques, nous avons fait de la documentation, l'observation directe, l'entretien individuel et l'enquête par questionnaire.

2.1.1. Documentation

La documentation est nécessaire pour un travail de recherche, et ce avant ou pendant la réalisation de l'ouvrage. Elle nous a aidé dans la conception de notre plan de travail, pour la formulation de la problématique et des hypothèses que nous vérifierons sur terrain. Elle passe par l'étude du support de cours durant notre cursus académique puis par des traces recueillies à travers la recherche bibliographique, des livres, des articles et les différents thèses et mémoires. A part ces écrits divers, nous avons pu enrichir notre travail de recherche à partir des fichiers électroniques. Nous avons collecté ces fichiers par l'emploi d'internet qui est un

moyen d'échange de communication et de documentation, devenu indispensable et très efficace de nos jours. La documentation nous a donc livré les données de première main.

2.1.2. Observation directe

L'observation directe consiste à rendre sur terrain pour étudier le fonctionnement de l'entreprise, pour regarder ce qui se passe, et aussi d'interroger des personnes. Elle a pour objectif de relever ce que l'observateur a vu, ce qu'il a ressenti, ce qui l'a impressionné, ce qui l'a surpris. Elle raconte ce qui doit être dit, même les plus petits détails.

Les notes d'observations rendent compte des usages, des activités liées à la consommation et à l'achat. Elles relèvent les jeux des acteurs, les règles utilisées, les rites suivis, les difficultés rencontrées, les pratiques d'ajustement et les détournements qu'elles entraînent¹⁰.

Dans notre cas, nous nous sommes rendus auprès des agences de 67ha, Analakely et au siège de la gastronomie pizza à Ivato pour un rendez-vous d'entretien et nous sommes arrivés plus tôt afin de pouvoir observer le lieu et son entourage, son environnement, les services et la qualité de ses services ainsi que ses activités. Nous avons choisi de faire cette observation avant même l'entretien afin de comprendre, d'un simple regard, le fonctionnement de la société et de prendre note des informations nécessaires. Cela nous a permis de compléter et d'insérer dans les questionnaires que nous avons déjà préétablis, les questions qui nous ont intrigués durant notre observation.

2.1.3. Plan d'entretien

Notre plan d'entretien est composé dans un premier temps du plan de notre visite et ensuite, de l'entretien individuel en question.

2.1.3.1. Plan de visite

La recherche se rapportant à notre thème nécessite l'étude de cas d'une entreprise afin de mieux la comprendre. Pour cela, nous avons choisi de visiter la société La gastronomie pizza, notre zone d'étude. Concernant le plan de notre visite, nous avons dans un premier temps visité l'agence de la gastronomie pizza à 67 ha et avons rencontré le chef d'agence.

¹⁰<http://www.theses.ulaval.ca/2013/30222/30222.pdf>, 10 Août 13

Nous n'avons entretenu avec lui que quelques minutes puisque les questions que nous avons posées concernent plus les stratégies marketing donc il nous a orienté vers le directeur marketing de la société. Il nous a fallu donc appeler le directeur et prendre un rendez-vous afin que nous puissions réaliser avec lui un entretien.

2.1.3.2. Entretien individuel

Suite à une prise de rendez-vous par téléphone, nous avons pu voir Mr RAKOTONDRAINIBE Yvan Landry, le Directeur Commercial et Marketing de la société la gastronomie pizza dans son lieu de travail à Ivato. Nous avons mené avec lui un entretien dit « semi-directif ». Pour ce type d'entretien, nous avons invités l'interlocuteur à exprimer sur les thèmes que nous avons définis au préalable ou qui ont surgis au cours de la discussion. L'enquêteur, après avoir proposé à l'enquêté une consigne de départ, doit obtenir les réactions de l'enquêté sur un certain nombre de thèmes qu'il ne propose que si l'enquêté ne les abordent pas spontanément.

Un guide d'entretien (*cf. annexe III*) est utile pour l'entretien semi-directif. Il est la consigne de départ. C'est un document écrit résumant les axes essentiels autour desquels l'interview s'orientera. En d'autres termes, c'est un plan détaillé qui permet à l'enquêteur de s'assurer que les thèmes sont tous abordés même si l'ordre prévu par le plan n'est pas respecté.

Durant notre entretien, nous avons essayé d'optimiser notre recueil de données par l'emploi de quelques outils : à part les notes que nous avons prises, nous avons pu doter d'un enregistrement audio d'environ une (1) heure, grâce à un moyen technique qu'est le dictaphone. Il nous a permis de conserver les termes et expressions clés de notre interlocuteur mais aussi, de nous rappeler les anecdotes et les métaphores qu'il a utilisées.

2.1.4. Enquête par questionnaire

L'objectif d'une question est d'obtenir une réponse traduisant exactement ou le plus fidèlement possible une réalité. Le questionnaire est un document rédigé contenant des questions et des informations, il est aussi considéré comme un moyen de communication et un outil à exploiter. Il peut se présenter sous forme de papier ou bien de document électronique.

L'enquête par questionnaire¹¹ est un outil d'observation qui permet de quantifier et de comparer l'information. C'est l'outil qui permet de mieux collecter des informations auprès de la population, représentée par un échantillon représentatif avec possibilité de comparer et quantifier le poids respectif des opinions exprimées.

Les méthodes d'échantillonnage¹² se divisent en deux grandes catégories : Les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques. Les méthodes probabilistes consistent à tirer au sort un échantillon dans la population à étudier, donnant à chaque élément de celle-ci une probabilité connue, non-nulle d'être sélectionnée. Parmi ces méthodes, les plus connues sont : le sondage aléatoire, le sondage en grappe, le sondage à plusieurs degrés, le sondage stratifié. Quant aux méthodes empiriques, elles reposent sur un choix raisonné d'individu de la population en respectant les règles concernant soient les caractéristiques des individus (méthode des quotas), soient les lieux et les moments d'enquêtes (méthode des itinéraires, méthode d'échantillonnage sur place). Pour notre travail, nous avons recours à la méthode empirique puisqu'elle est moins coûteuse et moins difficile à appliquer. De plus, elle ne nécessite pas de base de sondage. La méthode des quotas est alors utilisée. Elle repose sur le principe selon lequel un échantillon, qui aurait la même répartition que la population mère suivant des critères déjà connus comme le sexe, l'âge, la CSP,..., a de forte chance d'être représentatif de cette population du point de vue des caractéristiques (opinion, attitude, motivation, comportement,...) que le sondage est chargé d'estimer.

Notre enquête a été effectuée auprès d'un échantillon de 100 personnes. Parmi eux, 20 personnes ont été enquêtés dans les rues, ils peuvent être des clients ou non de la gastronomie pizza ; et 20 personnes enquêtés près de leurs différents points de ventes, ils venaient de consommer les produits de la société. Quant au reste, nous avons fait des sondages à partir d'un réseau social qui est composé de différentes personnes de différentes régions. Ces personnes pourraient représenter les opinions des personnes dans les autres régions. Ils sont au nombre de 60. Les critères retenus pour notre étude sont représentés comme suit :

¹¹<http://www.publicitest.com/content/enquête par questionnaire; 10 Août 2013>

¹² Cours de marketing, 3^{ème} année, 2010-2011

Tableau n° 1 : Plan d'échantillonnage

		Quotas	Nombre
Sexe	• Homme	50%	50
	• Femme	50%	50
Age	• 15 à 25 ans	40%	40
	• 25 à 35 ans	30%	30
	• 35 et plus	30%	30
CSP	• Etudiants	40%	40
	• Employés	30%	30
	• Cadres	30%	30
Régions	• Antananarivo	60%	60
	• Antsirabe	10%	10
	• Majunga	10%	10
	• Tamatave	10%	10
	• Diego	10%	10

Source : Recherche personnelle

Ce tableau montre les critères de sélection des personnes que nous avons enquêtés. Ces critères concernent donc le sexe, l'âge, le CSP et les régions de chaque enquêtés. Afin de pouvoir enquêter ces personnes, nous avons utilisé l'enquête par questionnaire. Il nous convient particulièrement de connaître leurs perceptions sur les offres de La gastronomie pizza et aussi leurs degrés de satisfaction. Le questionnaire peut être composé par des questions de types: Ouverts, fermés, ou bien semi-ouvertes. Dans notre cas, notre questionnaire est formé par des questions fermées puisque les questions fermées imposent aux répondants une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Elles sont utilisées afin de connaître la position du répondant, son accord ou non par rapport à une proposition, ou bien lorsqu'on veut obtenir des renseignements factuels. Son avantage pour l'enquêté c'est qu'il est facile de répondre puisque les réponses sont déjà proposées donc rapide, de plus elles sont anonymes. Quant aux enquêteurs, les questions fermées leurs permettent de faciliter le dépouillement. Nous avons inséré dans notre questionnaire les différents types de questions fermées citées ci-après : Les questions dichotomiques qui ont

seulement le « Oui » ou le « Non » comme réponse, les questions à choix multiples à réponse unique ou à plusieurs réponses, les questions avec échelle d'évaluation ou échelle d'étude et les questions préformées ou cafétéria.

2.2. Méthode d'analyse SWOT

La méthode SWOT permet d'analyser les résultats de notre recherche. C'est un outil d'analyse stratégique. Elle est l'acronyme de Strengths ou Forces, Weaknesses ou Faiblesses, Opportunities ou Opportunités et Threats ou Menaces. Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie les facteurs internes (forces et faiblesses) et externes (Opportunités et menaces) de l'entreprise, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces. Elle peut être utilisée pour analyser la situation globale de l'entreprise ou servir à l'étude de l'une ou de l'autre de ses composantes, par exemple, ses systèmes d'information.

Tableau n° 2 : Méthode d'analyse SWOT

	Positif	Négatif
Interne	Forces S Strengths	Faiblesses W Weaknesses
Externe	Opportunités O Opportunities	Menaces T Threats

Source : Recherche personnelle

2.3. Chronogramme des activités

La réalisation de notre mémoire nécessite un planning qui doit être bien ordonné depuis le début de la recherche jusqu'à sa finalisation. Le chronogramme des activités présenté par le tableau ci-dessous s'avère donc nécessaire pour comprendre les étapes que nous avons suivies :

Tableau n° 3 : Chronogramme de travail

	Mai - Juin	Juillet - Août	Septembre - Octobre	Novembre
Documentation				
Visite de l'entreprise				
Enquête				
Dépouillement				
Traitement et analyse des données				
Rédaction et mise en forme				
Finalisation et correction				

Source : Recherche personnelle

2.4. Limites méthodologiques

Durant notre phase de recherche, nous avons rencontré quelques contraintes qui limitent notre étude. Ces limites reposent, dans un premier temps, sur le fait que nous n'avons pas pu faire un stage dans une entreprise, nous nous contentons juste des entretiens alors que

les stages permettent plus de se familiariser et de comprendre mieux le fonctionnement de la société. De plus, nous avons eu des difficultés pour la prise de rendez-vous avec le responsable. Notre thème nécessite une rencontre directe avec le Directeur Marketing. Or, il est toujours très occupé donc il était difficile de prendre rendez-vous avec lui. Concernant les données que nous avons collectées, elles sont insuffisantes parce que des informations sont confidentielles et que l'entreprise n'a pas pu nous les communiquer.

A part cela, nous avons rencontré des contraintes durant la réalisation des enquêtes auprès des consommateurs parce qu'ils n'ont pas beaucoup de temps à nous consacrer ; certains refusent même de nous répondre. C'est pour cette raison que nous avons choisi d'adopter pour notre questionnaire des questions fermées : elles sont faciles à remplir mais elles peuvent présenter quelques problèmes comme la non fiabilité des réponses parce que les répondants n'ont pas beaucoup de temps pour réfléchir, nous ne connaissons non plus si ce sont les vraies opinions des enquêtés. Faute de coût aussi, nous n'avions pas pu nous déplacer auprès des différentes villes et régions alors qu'il faudrait aussi demander leurs opinions. Nous nous limitons à un simple sondage sur un réseau social.



Pour conclure, ce chapitre nous a permis de connaître un peu plus la société que nous avons choisie. Nous nous sommes basés sur des approches théoriques afin de comprendre au mieux notre thème et de formuler par la suite la problématique et les hypothèses. Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons recours à différents méthodes de collecte de données telles : la documentation, l'observation directe, un entretien individuel, et aussi une enquête auprès d'un échantillon de population. Comme méthode d'analyse des données, la méthode SWOT est adoptée. Enfin, nous avons présenté notre chronogramme de travail depuis sa conception jusqu'à son achèvement. Il est aussi nécessaire de parler de quelques limites durant notre période de recherche. Passons maintenant au deuxième chapitre de notre mémoire qui s'intitule « Résultat ».

Chapitre II: RESULTATS

Toute recherche aboutit à un résultat. Nous allons illustrer dans ce deuxième chapitre tous les résultats de notre collecte d'informations. Ce chapitre est composé de deux sections. Tout d'abord, nous allons voir les différents composants de l'action marketing de la société qui est le marketing-mix. Ensuite, nous allons développer le type d'avantage concurrentiel adopté par La gastronomie pizza et le positionnement de son produit à partir des enquêtes que nous avons réalisées.

Section 1: Eléments du marketing-mix de la société

Dans cette section, nous allons voir successivement les éléments composants du marketing-mix de La gastronomie pizza : sa politique de produit, sa politique de prix, sa politique de distribution et enfin sa politique de communication.

1.1. Politique de produit

Avant d'entamer la politique que La gastronomie pizza adopte en matière de produit, nous allons d'abord énumérer les différents produits et les différents services de la société.

1.1.1. Produits et services de la société

A part ses différents produits, La gastronomie pizza associe aussi plusieurs services que les clients peuvent choisir. Nous allons les développer un à un.

1.1.1.1. Produits

Depuis sa création, le produit principal de La gastronomie pizza, comme son nom l'évoque déjà, ce sont les pizzas avec une multitude choix des ingrédients : Charcuterie, végétarien, fruits de mer, avec ou sans porc. Ensuite, elle a élargi ses offres par la proposition de différentes sortes de produits. Ce sont les glaces, les jus, les sandwichs et les nouveaux produits fast-foods comprenant les hamburgers et pommes de terre frites à emporter, les sandwichs kebabs, les assiettes kebabs (sandwich+frite), les sorbets. Il existe aussi les produits de restaurants composés de menu à la carte avec des plats traditionnels : steak, pâtes, poulet, magret de canards..., présents dans quelques points de ventes. Récemment, la société a lancé le nouveau produit appelé « pack bomba » qui est destiné à vendre un pack composé de jus naturel, hamburger, pommes de terre frites, et sandwich kebab. Ces produits sont emballés dans un emballage commercial spécial.

Parmi ces différents produits, les clients de la société ont chacun leur habitude d'achat. Notre enquête nous a permis de dresser le tableau qui reflète les préférences des consommateurs sur les différents produits de la société et selon les critères de notre étude mais nous allons d'abord établir le nombre de consommateurs et de non-consommateurs selon l'enquête que nous avons effectuée.

Tableau n° 4 : Nombre de consommateurs et de non-consommateurs de produits de La gastro pizza

Région	Nombre d'enquêtés	Consommateur	Non-consommateur
Antananarivo	60	43	17
Antsirabe	10	7	3
Tamatave	10	10	0
Majunga	10	10	0
Diego	10	10	0
Total	100	80	20

Source : Recherche personnelle

D'après ce tableau, 80 personnes sur les 100 enquêtés sont des consommateurs de produits de la gastronomie pizza et 20 ne le sont pas. Parmi ces consommateurs, nous allons dresser dans le tableau ci-après les préférences de ces personnes.

Tableau n° 5 : Nombre de consommateurs par préférence

	Pizza	Hamburger, pommes frites	Jus, glaces, sorbets	Sandwichs kebabs, assiettes kebabs	Produits restaurants	Total
Nombre de consommateurs	35	12	11	8	14	80

Source : Recherche personnelle

Dans ce tableau, 35 personnes sur 80 consomment des pizzas soit un pourcentage de 43.75. Nous verrons dans le tableau suivant la répartition de ces préférences selon notre critère d'étude.

Tableau n° 6 : Habitudes d'achat des consommateurs par critère

Critère \ Produit	Pizza	Hamburger, pommes frites	Jus, glaces, sorbets	Sandwichs kebabs, assiettes kebabs	Produits restaurants	Total	
Sexe	Homme	19	5	5	3	8	40
	Femme	16	7	6	5	6	40
Age	15-25	14	7	7	2	2	32
	25-35	11	3	2	4	4	24
	35 +	10	2	2	2	8	24
CSP	Etudiant	14	7	7	2	2	32
	Employé	11	3	2	4	4	24
	Cadre	10	2	2	2	8	24
Région	Tananarive	20	6	3	5	9	43
	Antsirabe	3	3	1			7
	Majunga	4		3	1	2	10
	Tamatave	5	1	2	1	1	10
	Diego	3	2	2	1	2	10

Source : Recherche personnelle

D'après ce tableau, les habitudes d'achat varient selon les critères d'appartenance des personnes interrogées. Nous avons vu que la pizza est toujours préférée par les clients quelque soit leur critères mais les autres produits ont chacun leur cibles. Les étudiants entre 15 et 25 ans sont intéressés par les hamburgers, pommes de terre frites, jus, glaces, et sorbets tandis que les cadres s'intéressent plutôt aux produits restaurants. Les jus, glaces et sorbets aussi sont plus demandés dans les régions.

1.1.1.2. Services

A côté de ces produits, la société propose différents services pour les consommateurs : la vente sur place des produits, le service à emporter et la livraison à domicile. Elle propose les services restaurations, c'est le cas des points de vente à Ivato, 67Ha, Mahamasina, Mahajanga, Toamasina et Antsiranana. La société entre aussi dans le service traiteur pour la préparation des différents déjeuners banquets, des dîners familiaux ou professionnels,.... A part tous ces services, il existe également un service appelé «service catering » chez elle. Le mot catering est un mot anglais signifiant « restauration, ravitaillement ». C'est un terme de jargon professionnel qui désigne l'approvisionnement en repas d'un grand groupe de personnes. Pour ce service, La gastronomie pizza est le fournisseur de « Air Madagascar » pour les produits restaurants depuis 2008 et le fournisseur d'Ambatovy pour les glaces depuis 2010. A part tous ces services, la société a récemment proposé le service pizza de garde pour ceux qui ont besoin de manger la nuit à partir de 22 heures à 4 heures du matin ou bien les dimanches pour les Tananariviens. Cela a été entrepris depuis la création du point de vente à Diego puis à Analakely.

Ci-après le tableau présentant le choix des consommateurs pour les services de la société :

Tableau n° 7 : Choix des consommateurs pour les services de la société

	Consommation sur place	Service à emporter	Livraison à domicile	Total
Nombre de consommateurs	35	31	14	80

Source : Recherche personnelle

D'après ce tableau, les consommateurs de la société adoptent plutôt le service consommation sur place (43.75%) et le service à emporter (38.75%) que la livraison à domicile (17.5%).

1.1.2. Politique de produit de la société

La société adopte des politiques de produit afin de satisfaire les besoins de ses clients. D'abord, elle travaille sur la « fraîcheur des produits » et la « qualité des produits ». Elle s'investit sur des moyens matériels plus performants afin de fournir une meilleure qualité de ses produits, elle emploie aussi tous les moyens afin de toujours offrir de produits frais. Par exemple, elle utilise une chambre froide et respecte la chaîne de froid, la température devrait être de 4 à 7 degré positif sinon il peut y avoir un risque de prolifération microbienne. Elle utilise également des fours électriques, pétrins pour les pâtes, turbines à glace et pasteurisateur. De plus, sa collaboration avec Air Madagascar, s'ouvrant vers l'international, lui permet de posséder beaucoup plus d'expériences sur le respect de la qualité des produits.

Parmi ses politiques aussi, la société essaie de toujours combler et compléter les besoins de ses consommateurs en offrant des produits dérivés qu'elle appelle « Produit satellite ». Prenons l'exemple d'une famille de 4 personnes qui mangent chez eux. Il se peut que c'est la mère de famille qui aime le plus la pizza donc il existe pour le père de famille les différentes boissons proposées ; pour les enfants, il existe des plats spécialement préparés pour enfants comme les steaks avec frites ou bien les croquettes de poissons avec frites. Ces produits satellites sont proposés afin de répondre aux besoins de chaque consommateur qui sont parfois différents.

Enfin, la stratégie que la société adopte également c'est de travailler et produire à partir des besoins constatés et de la demande des consommateurs ou bien de créer des besoins par rapport à un produit. C'est-à-dire que la société crée et commercialise un nouveau produit que les clients ne connaissent pas encore mais qu'ils vont en demander par la suite. Voici l'avis des consommateurs sur la qualité de produit de la société :

Tableau n° 8 : Qualité des produits de la société

Mauvaise	moyenne	Bonne	Très bonne	Total
0	28	42	10	80

Source : Recherche personnelle

Ce tableau montre qu'il n'y a pas de consommateur qui dit que le produit de La gastro pizza est mauvais. 28 personnes disent qu'il est moyen, soit 35% des consommateurs ; 42 personnes voient que le produit est bon (52.5%) et 10 personnes constatent que le produit est très bon soit 12.5%.

1.2. Politique de prix

Le prix est le deuxième élément du marketing-mix et son importance est stratégique. C'est une notion très délicate car il faut respecter des objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité. Il doit être adapté à la valeur que l'acheteur lui accorde, à la satisfaction de ses attentes et au prix des réussites proposées. Les prix des différents produits de la société est résumé dans le tableau suivant :

Tableau n° 9 : Prix des produits de la Gastro pizza

PRODUIT	PRIX
Pizza	Ar 12 000 à Ar 15 000
Glace	Ar 2 000
Sorbet	Ar 1 200 et Ar 1 500
Poongy	Ar 500
Jus	Ar 2 000
P'tit pot	Ar 1 000
Pomme de terre frites	Ar 2 000
Sandwich kebab	Ar 5 000
Assiette kebab	Ar 7 000
Produit restaurant	Ar 14 000 à Ar 18 000

Source : *La gastronomie pizza 2013*

Ce tableau nous montre le prix des différents produits de la société qui varie de Ar 500 à Ar 18 000.

1.2.1. Fixation de prix de la société

Comme nous l'avons déjà énoncé dans le premier chapitre, la fixation des prix dans une entreprise dépend de trois paramètres qui sont notamment, le coût, la demande et les concurrents.

Pour la fixation des prix à partir des coûts, la société joue sur les différentes marges appliquées à ses différents produits. Par exemple pour la définition des prix de vente, la marge de restauration est fois 2,4 jusqu'à 3 fois du coût de production. Pour les pizzas, les marges sont minimes mais la société joue sur les volumes de ventes tandis que pour les jus, les glaces,... elle obtient un peu plus de marges. Leurs marges commerciales sont donc rentables à travers la compensation des marges entre les différents produits.

La fixation des prix à partir de la demande, la société essaie de ne pas augmenter leur prix malgré toutes les contraintes qu'elle traverse afin d'obtenir un maximum de vente. Depuis sa création, son chiffre d'affaires passe de 15% à 35% par an.

Par rapport aux concurrents, La gastronomie pizza effectue toujours des veilles concurrentielles des prix mais, par contre, ce sont les concurrents qui essayent de s'aligner sur leurs prix parce que c'est elle le Leader sur le marché.

Tableau n° 10 : Avis sur le prix des produits

	Pas du tout chère	Abordable	Coûteux	Total
Etudiant		15	17	32
Employés	2	16	6	24
Cadres	4	18	2	24
Total	6	49	25	80

Source : Recherche personnelle

Dans ce tableau, l'avis des clients est différent selon la catégorie socioprofessionnelle. Pour les étudiants, la majorité ont dit que c'est coûteux. Pour les ouvriers, le prix est pour la majorité abordable mais il existe encore des personnes qui disent

que c'est coûteux et pour les employés, ils pensent que les prix sont abordables. Exprimé en termes de pourcentage, l'avis pas du tout cher a obtenu 7.5%, Abordable 61.25% et coûteux 31.25%.

1.2.2. Contraintes de la société pour la fixation des prix

Les entreprises, même si elles tiennent la position de leaders sur le marché, rencontrent toujours des contraintes pour la fixation des prix. Ces dernières années pour La gastronomie pizza, ces contraintes reposent surtout sur la hausse du coût de production alors que les prix de ventes n'augmentent pas trop (Par exemple, avant le prix de pizza est fixé à partir de Ar 10 000 et aujourd'hui il est à Ar 12 000). Non seulement les coûts des différentes énergies comme l'électricité, les gaz, les charbons, les bois pour les pizzas cuites au feu de bois sont concernées par cette hausse, mais aussi les coûts des matières premières et des intrants sur le marché ne cessent de s'accroître. Comme exemple depuis 7 ou 8 mois, le prix du sac de farine passe de 70 000 Ariary à 90 000 Ariary.

1.3. Politique de distribution

Après la définition des produits et leur prix, la société doit aussi penser au moyen d'écoulement de ces produits. Puisque les produits de La gastro pizza sont des produits alimentaires à consommer frais, la société adopte la vente directe à travers ses différents points de vente répartis dans toute l'île. Elle propose aussi la livraison à domicile en utilisant la moto comme moyen de transport.

1.3.1. Stratégie de distribution de la société

Parmi les trois types de stratégies de distribution : Intensive, Sélective et Exclusive, la stratégie intensive est appliquée par La gastronomie pizza. Elle essaye à travers une politique appelée « politique de proximité » d'étendre ses produits dans un nombre maximum de points de ventes. Son objectif est de mettre en place au moins une agence dans les grandes villes du pays. Depuis sa création en 2001, le pourcentage de création de points de ventes est de 1.33 par an. Elle choisit les régions cibles en fonction de la réputation de la ville. Par exemple, elle est présente à Majunga ou à Tamatave parce que ce sont les principales villes de vacances, de ce fait les clients de Tana ou d'Antsirabe peuvent toujours consommer les produits de la société même s'ils sont en vacance. Cela inciterait les habitants de la ville à

consommer eux aussi en voyant la foule de vacanciers acheter les produits devant le point de vente.

1.3.1. Difficulté rencontrée dans la distribution des produits

L'obstacle de la société pour la distribution des produits réside sur la difficulté de s'installer dans les lieux où ils veulent s'implanter. Par exemple, Tamatave devrait accueillir la société depuis 2005 ou 2006 mais il n'y avait d'endroit qui leur convenait qu'en 2008.

Une autre difficulté repose aussi sur la livraison des produits à domicile. Le coût de cette livraison pour les consommateurs est de 2000 Ariary alors que par rapport aux prix des carburants, la société n'aura pas de bénéfice. Elle essaye juste de donner un service plus à ses clients. Néanmoins, cela n'a pas un grand impact au bénéfice global car il est compensé par les bénéfices des autres produits et le nombre de ventes de la société.

1.4. Politique de communication

La gastronomie pizza emploie en parallèle les deux types de communication interne et externe afin de maximiser la vente de ses produits.

1.4.1. Communication interne de l'entreprise

La société ne néglige pas l'importance de la communication interne dans une entreprise. Tous les jours, il existe un briefing dans chaque département des points de vente. Ceci afin de transmettre les informations nécessaires et où des formations sont toujours assurées aux employés. Toutes les semaines, les gérants organisent une réunion de travail au sein de leur site. Cela consiste aussi à informer les employés sur les points nécessaires et à les former. Tous les mois, les premiers responsables de tous les points de vente assistent à un meeting avec le Directeur Général. Le but est de repérer les imperfections du mois et de trouver les stratégies d'amélioration pour le mois suivant.

1.4.2. Communication externe de l'entreprise

La communication externe est importante et est utilisée pour informer et convaincre la clientèle. La gastronomie pizza, pour promouvoir ses produits ou se promouvoir elle-même, emploie conjointement les deux grands modes de communication. D'une part la communication média en faisant des publicités dans les presses, à la télévision ou à la radio. Elle adopte aussi pour l'emploi des affichages. D'autre part pour la communication hors-média, elle participe aux différents évènements associatifs et culturels, les foires comme la

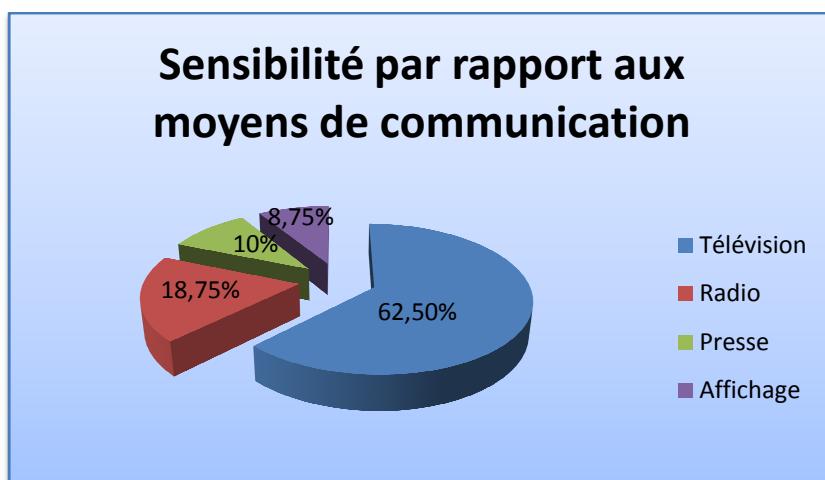
FIM (Foire Internationale de Madagascar) ou la grande braderie, ou bien participer à des activités sportives. A part cela, La société possède également un compte facebook pour informer les clients et aussi, son propre journal intitulé « P'tit journal de la GP ». Ce dernier est utilisé afin de faire connaître et d'informer les clients sur la société. Il contient plusieurs rubriques comme le mot du chef, les recettes du mois, une information sur les emplois existant au sein de la société, les jeux cérébraux genre mots croisées, des blagues et des publicités. Sa périodicité est mensuelle.

Depuis la crise, l'entreprise ne prévoit plus un plan de communication annuel mais elle élabore des plans de communication ponctuelle en fonction des événements ou des fêtes comme la pâque, le saint valentin, la fête des mères, la fête de l'indépendance ; lors du lancement ou de commercialisation de nouveaux produits, services ou de nouveau point de vente. Dans ces deux cas, l'entreprise adopte la politique de présence en permanence ou la communication de rappel. Elle emploie durant ces moments des moyens de communication tels que : la télévision, la radio, la presse et les affichages.

Les contraintes de la communication de l'entreprise se reposent sur les coûts des différents médias pour les publicités surtout quand elles sont de nature commerciale. Ils sont parfois très hauts par rapport à leurs budgets.

Ci-après la sensibilité des consommateurs par rapport aux moyens de communication :

Graphe n° 1 : Sensibilité par rapport aux moyens de communications



Source : Recherche personnelle

Ce schéma montre que 62.50% des enquêtés sont sensibles pour la télévision, 18.75% pour la radio, 10% pour les presses et 8.75% pour les affichages.

Après la présentation du résultat concernant les 4 éléments du marketing-mix, nous allons voir par la suite l'avantage concurrentiel et le positionnement du produit de la société.

Section 2: Avantage concurrentiel et positionnement du produit de la société

Dans cette section, nous allons exposer les stratégies adoptées par La gastronomie pizza pour pouvoir acquérir des avantages par rapport à ses concurrents et ensuite, nous allons parler du positionnement de son produit selon l'avis des consommateurs enquêtés.

2.1. Avantage de l'entreprise par rapport à ses concurrents

Comme il a été dit dans le premier chapitre, l'avantage concurrentiel peut être obtenu à partir d'une stratégie de domination par le coût ou bien par la stratégie de différenciation. Contrairement à la première stratégie qui vise à réduire les coûts de production et qui permet de diminuer les prix de ventes par rapport à ceux des concurrents, La gastronomie pizza adopte la stratégie de différenciation pour acquérir un surplus sur le marché. Cette différenciation est axée typiquement sur le produit, le service et la distribution.

Pour la société, elle se permet de s'investir pour des matériels de productions plus performants (voir politique de produit) afin de proposer aux consommateurs de meilleurs produits en terme de qualité (le goût, la fraîcheur), de quantité et du conditionnement même si le coût de ces matériels peut augmenter le coût de production.

Elle optimise surtout sur la qualité des services par l'utilisation et l'investissement sur des matériels de services comme le display pass (passe plat électrique), le camion frigorifique à température négative, les matériel de livraisons, les matériels de sécurité alimentaire (les gants et les couvre-têtes pour éviter le contact avec les aliments), la tenue des serveurs. Il existe aussi des formations pour les employés afin de proposer aux clients les services qui répondent à leurs besoins : amabilité et qualité d'accueil. L'ambiance dans les points de ventes, la sécurité et la propreté aussi présentent un avantage pour la société.

Leur avantage repose aussi sur son emplacement. La société est présente dans plusieurs points de vente du pays.

Le tableau suivant montre le degré de satisfaction des consommateurs sur la qualité des produits et services de La gastro pizza.

Tableau n° 11 : Degré de satisfaction des clients

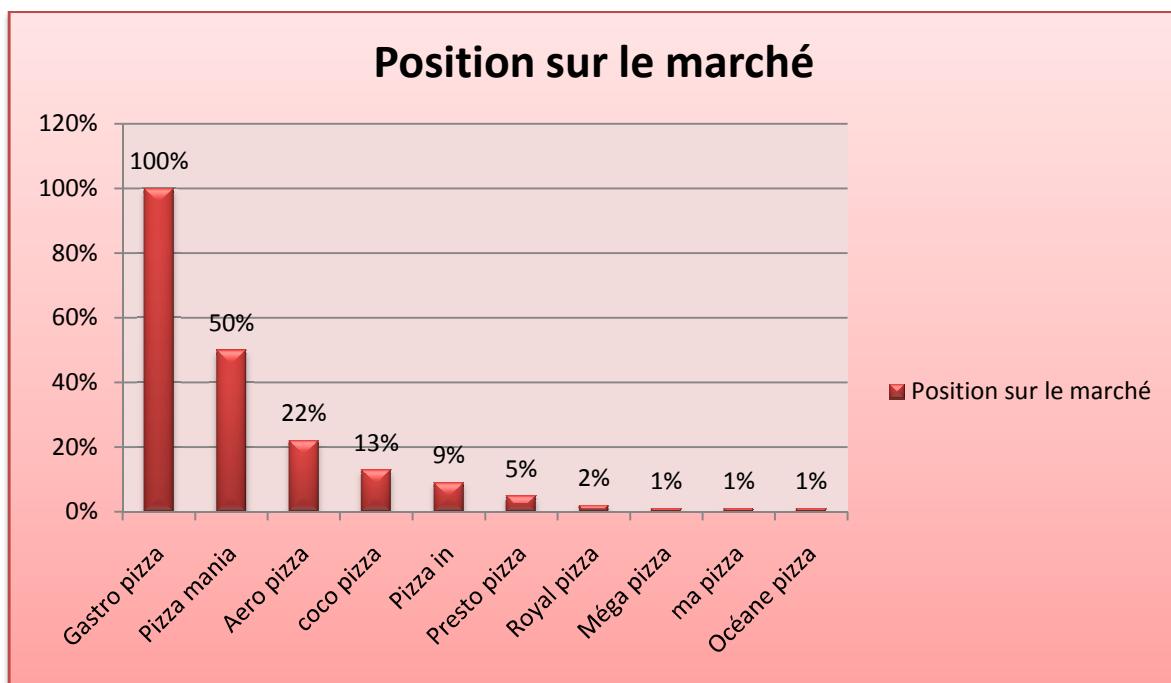
	Pas satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Qualité (goût fraîcheur) et quantité des produits	5	60	15	80
Accueil et amabilité des employés	2	54	24	80
Tenue des serveurs	0	47	33	80
Ambiance, décoration et propreté des lieux	9	56	15	80

Source : Recherche personnelle

Ce tableau montre que 60 enquêteurs sont satisfaits par la combinaison qualité-quantité des produits de la société soit 75%, 5 ne le sont pas (6.25%) et 15 sont très satisfaits (18.75%). Pour l'accueil et l'amabilité des employés, 54 personnes sont satisfait soit 67.5%, 2 ne le sont pas (2.5%) et 24 sont très satisfaits (30%). Concernant la tenue des serveurs, il n'existe pas de personnes qui ne sont pas satisfaits, 47 sont satisfaits soit 58.75% et 33 sont très satisfaits (41.25%). Enfin pour l'ambiance, la décoration et la propreté des lieux, 9 ne sont pas satisfaits (11.25%), 56 sont satisfaits 70% et 15 sont très satisfaits (18.75%).

L'avantage concurrentiel est nécessaire afin de détenir et de se situer en bonne position sur le marché. En d'autre terme, l'avantage concurrentiel participe au positionnement concurrentiel de l'entreprise. Ci-après la figure indiquant le positionnement de la gastronomie pizza sur le marché.

Graphe n° 2 : Positionnement concurrentiel de La gastro pizza



Source : Recherche personnelle

La figure nous montre que La gastronomie pizza tient la place de leader sur le marché. Par rapport à ses concurrents, 100% des enquêtés connaissent l'existence de la société.

2.2. Positionnement du produit de la société

Le positionnement d'un produit joue un rôle important dans les décisions d'achat des consommateurs. Nous avons déjà vu dans la section 1 de ce deuxième chapitre que 35 personnes sur les 80 consommateurs enquêtés préfèrent consommer de la pizza avec un pourcentage de 43.75%. Cela signifie que la pizza est plus appréciée par les clients par rapport aux autres produits. Pour connaître le positionnement actuellement détenu par les pizzas de la gastronomie pizza dans l'esprit des consommateurs, nous avons ci-dessous les opinions de nos enquêtés sur la raison qui les pousse à consommer ce produit et ce qu'ils pensent de ce produit.

Tableau n° 12 : Positionnement du produit pizza

Pizza médiocre	Pizza banale	Pizza de prestige	Bonne pizza	Vraiment gastronomique	Pizza de qualité, de quantité, ho an'ny daholobe	Total
0	5	7	12	15	41	80

Source : Recherche personnelle

Le résultat de ce tableau montre que la pizza de la gastronomie pizza acquiert une image particulière qui reste gravée dans l'esprit du consommateur par le mot : « Pizza de qualité, pizza de quantité, pizza ho an'ny daholobe » et que 51.25% des consommateurs le pensent.



En conclusion, nous avons vu dans ce deuxième chapitre les résultats de notre collecte d'information et de notre enquête auprès des consommateurs. Dans un premier temps, nous avons développé les éléments du marketing-mix de la société. Nous avons vu la politique de produit de la société et ses services, la politique de prix, la politique de distribution, et la politique de communication. Nous avons aussi pu voir dans ce chapitre le type d'avantage concurrentiel de l'entreprise qui est basé sur la différenciation. . Enfin, nous avons pu connaître le positionnement du produit pizza de la société à partir des opinions des consommateurs.

**Chapitre III: DISCUSSION ET
PROPOSITION DE
SOLUTION**

La discussion est utilisée afin d'analyser et d'interpréter les résultats de notre recherche et de valider ou non par la suite les hypothèses posées au départ. Ces analyses permettent de repérer les éléments qui ont des influences sur l'entreprise et d'en avancer des solutions.

Section 1: Discussion des résultats

Durant le travail, nous avons mené une analyse à partir de la méthode d'analyse SWOT.

1.1. Analyse SWOT

Cette méthode d'analyse examine la situation de l'entreprise selon deux axes et quatre dimensions. D'une part l'analyse de la situation interne de l'entreprise en précisant ses forces et faiblesses sera abordée et d'autre part, l'analyse de l'environnement externe, évoquant les opportunités et les menaces sera étudiée.

1.1.1. Analyse interne

Une entreprise représente, au sein d'elle-même et sa stratégie, des forces à entretenir et des faiblesses à remédier. Nous allons les examiner un à un.

1.1.1.1. Forces

Les éléments de forces de l'entreprise lui permettent d'être puissante et de se différencier de ses concurrents. Pour la société La gastronomie pizza, ses forces sont perçues par rapport aux ressources humaines, matérielles et approvisionnement ; par rapport à l'entreprise en général et sa structure organisationnelle ; par rapport à ses différents produits et services, prix, distribution et communication.

Ressources humaines, matériels et approvisionnement

Nous avons effectué des visites auprès de trois(3) points de vente à Antananarivo. Nous avons pu observer une partie des membres du personnel de la société. La société emploie une majeure partie de jeunes. Des personnes souriantes et accueillantes sont à la disposition de la clientèle.

Du point de vue matériel, la société dispose de matériels de dernier cri dans sa production. Des outils performants qui garantissent la qualité des produits et des services. (Voir photo n°2 et 3)

Concernant l'approvisionnement, la société dispose d'un réseau d'approvisionnement pour ses matières premières. La gastronomie pizza bénéficie d'un autre avantage : elle possède sa propre ferme porcine et de volaille. La garantie de la traçabilité est dès lors garantie ; les risques de rupture de matières premières demeurent maîtrisés.

Entreprise en général et structure organisationnelle

La société puise une grande partie de ses forces sur son ancienneté dans le marché, la société jouit d'une expérience professionnelle par rapport à ses concurrents.

Concernant sa structure organisationnelle, elle présente également une force pour la société. La société dispose d'une organisation solide et effective qui aboutit à une facilité de décision et d'action dans la société. Grâce au système de briefings au sein de l'entreprise, les employés sont avisés quotidiennement des dispositions prises par la direction générale.

Produits et services

La gastronomie pizza étale sur son offre des produits divers. Elle peut proposer alors aux consommateurs une large gamme de choix. De plus, la société continue son innovation avec de nouveaux produits. Ce qui lui constitue un atout afin de toucher un public plus large.

La diversité des services proposés est un avantage pour la société. Le service à emporter est un gain de temps pour les clients ; le service livraison à domicile rend vraiment service aux clients. Ces derniers peuvent passer la commande à partir de là où ils sont, par le biais d'un appel d'un des points de vente. Récemment, un nouveau service dénommé pizza de garde est entré en activité : un point de vente est ouvert la nuit et les dimanches pour les consommateurs, afin de mieux satisfaire la clientèle. Ce service est disponible pour Antsiranana et pour le point de vente d'Analakely. Un numéro de téléphone est mis à la disposition des clients pour les critiques et les réclamations. Le retour des appréciations des clients assure un feedback pour l'entreprise. Par ailleurs, la gastronomie pizza assure la fourniture de produits restaurants pour Air Madagascar et fournit également des glaces pour Ambatovy, cela assure une vente constante pour l'entreprise.

Prix

Les dirigeants de la gastronomie pizza font de la qualité des produits leur principale préoccupation, pourtant les prix des produits restent abordables. A la suite de notre enquête,

61.25% de consommateurs considèrent les prix de la société abordables. La gastro pizza détient alors une grande part du marché. Le chiffre d'affaire reste considérable.

Distribution

La gastro pizza a une forte implantation dans la capitale, une situation visible aussi dans les grandes villes de l'île. Un réseau de distribution efficace, interprété par une proximité avec le client est enregistré.

Communication

A l'interne, la gastro pizza est dotée d'une structure de briefing journalier, hebdomadaire, mensuel avec les membres de la direction. L'activité de l'entreprise est alors suivie en temps réel par les dirigeants, la réactivité de ce dernier est permanente. Vice versa, les nouvelles consignes sont rapidement envoyées à toutes les structures. De même que les réclamations et aspirations des clients sont vite arrivés et traités par les responsables concernés. Il est utile de rappeler que ce système permet aussi à l'entreprise de rehausser la performance de ses employés.

A l'externe, la société fait connaître son activité, ses produits à travers des apparitions dans des médias ; les plus marquants sont les offres ponctuelles de la société pendant les fêtes et événements qui rappellent aux clients leur présence sur le marché.

1.1.1.2. Faiblesses

Les faiblesses constituent une faille pour la bonne marche de l'entreprise. Ils peuvent être constatés à certains niveaux : prix, emplacement, distribution, et au niveau de la communication.

Prix

Pendant notre enquête, force est de constater que 20% des personnes que nous avons enquêtées ne consomment pas encore les produits de la société. Cela peut constituer une faiblesse pour la société. La société devrait alors procéder à des actions de séduction afin d'attirer ces clients potentiels. Nous présenterons dans le tableau ci-après les causes de cette non consommation.

Tableau n° 13 : Causes de non consommation

Je n'aime pas les pizzas	Les prix sont chers pour moi	Leur produit n'est pas bon	Ce sont des produits pour les riches	Leur qualité de service est mauvaise
2	7	0	11	0

Source : Recherche personnelle

En effet, le tableau montre les appréciations de la pizza par des interrogés non consommateurs. Une grande majorité des enquêtés voient la pizza comme un produit destiné à une catégorie de personne. Un nombre non négligeable de personnes considère le prix de la pizza hors de la portée de leur porte-monnaie.

L'emplacement et la distribution

Un point de vente de la gastronomie pizza est installé en face de l'avenue de l'indépendance à Analakely. Nous avons constaté lors de notre descente l'état du local : il est visible, bien présenté. Cependant, le souci est l'étroitesse des lieux. La salle arrive juste à abriter une dizaine de consommateurs et de ce fait, il existe des queues devant le point de vente surtout lors d'événements organisés par la société, de fêtes ou de lancement de nouveau produit. Il n'existe pas entre autre de restaurant dans ce point de vente bien qu'Analakely soit un axe stratégique de vente. Cela a des impacts sur la part de marché que l'entreprise devrait détenir.

La communication

De par l'insuffisance de communication vers les clients, des produits et services de la société restent encore méconnus par certaines personnes. Citons l'exemple des sandwiches kebabs, des hamburgers, des packs bomba. Ces produits ne sont connus par les consommateurs que lorsqu'ils passent près des points de ventes ou qu'ils achètent des pizzas, jus ou glaces. Ceci est le résultat de l'absence de plan de communication annuel de la société, les publicités sont très peu. Même situation pour les services, le service restaurant et le service traiteur, par exemple, sont pratiqués par la société mais bon nombre de gens l'ignorent encore.

1.1.2. Analyse externe

Pour ce qui est des facteurs externes, on distingue les opportunités à saisir et les menaces à restreindre.

1.1.2.1. Opportunités

Les opportunités ce sont surtout les occasions favorables et les avantages que les environnements apportent à l'entreprise. Pour La gastronomie pizza, les opportunités auxquelles elle jouit seront détaillées dans les différents points qui vont suivre.

Position sur le marché

La gastronomie pizza était le pionnier qui a introduit les pizzas dans les habitudes d'achat à Madagascar. Elle tient toujours la position de leader avec un certain degré de notoriété dans le marché des pizzas. De nombreuses personnes connaissent l'existence de la société. De plus, elle est la seule pizzeria bénéficiant des points de vente dans la capitale, et des antennes dans les provinces.

Entreprise Malgache qui s'ouvre vers l'international

La gastronomie pizza est une société 100% Malgache. Les membres du personnel sont tous des Malgaches. Le dirigeant Arson Ambinintsoa RANDRIANAIVO est un ambitieux entrepreneur. En 2008, il a reçu le trophée de jeune entrepreneur, concours organisé par la banque BNI Madagascar. L'entreprise a connu un succès, la société a par la suite décidé de s'étendre à l'international. La gastronomie pizza a ouvert une filiale à Maurice, mais suite à des situations de concurrence déloyale, la direction a décidé la fermeture. La société met en place en ce moment des stratégies afin de réaliser son ambition d'ouvrir des points de ventes à La réunion, à Mayotte, en Afrique du sud et au Mozambique. La collaboration avec ses pays participera à une amélioration de l'économie Malgache. Cette situation permet de faire connaître au mieux Madagascar à l'étranger ; dans une optique d'amélioration de l'équilibre du flux des investisseurs entre la grande île et ces pays.

Création d'emplois

Avec ses quelques employés du début, le nombre de salariés de la gastronomie a, depuis, fortement augmenté, actuellement en tout 650 employés. Le projet de la société est d'étendre les filiales dans les régions. Cette extension favorise la création d'emplois directs ou indirects aux populations environnantes. Cet effort contribue à la réduction du chômage et

aux créations d'emplois locale et nationale. Une initiative citoyenne pour une amélioration de l'économie malgache.

1.1.2.2. Menaces

Les menaces sont les facteurs néfastes pour le développement de l'entreprise que les environnements externes lui font subir. A côté des opportunités, la gastronomie pizza peut évidemment rencontrer des menaces. La société devrait donc les surmonter.

Concurrence ardue

Depuis quelques années, le secteur de la vente de pizza a connu un grand essor : des petites pizzerias ouvrent leurs portes; les restaurants surfent sur le succès populaire de la pizza pour faire des bénéfices. Toutefois, ces activités constituent une menace pour l'activité de la société La gastronomie pizza. La part de marché de la pizza est alors partagée avec les concurrents. La notoriété de l'entreprise ne suffit plus à faire face à la concurrence, d'où la nécessité de mettre en œuvre d'autres stratégies efficaces.

Au niveau économique

Actuellement, au moment où le monde se relève à peine de la crise économique, Madagascar est en plein dedans. La crise se traduit par une baisse du pouvoir d'achat de la population, à cela suit une baisse de la consommation. C'est une situation qui peut toucher l'activité de l'entreprise. Pour La gastronomie pizza, la hausse du coût des matières premières, de l'énergie, des matériels de production et de service peuvent représenter une menace, dans la mesure où l'inflation n'est pas maîtrisée par le pouvoir politique.

Au niveau politique

L'instabilité politique à Madagascar peut présenter une menace pour la société. En effet, la crise politique influe sur la situation économique du pays. Les décisions politiques ont une importance considérable sur les investissements et la vie des entreprises. La sécurité des sociétés, comme la gastro pizza, est en relation directe avec l'ambiance politique du moment et de la zone.

1.2. Analyse sur le positionnement du produit

La pizza est le produit de La gastro pizza qui se positionne dans l'esprit de la majorité des consommateurs comme « pizza de qualité, pizza de quantité, pizza ho an'ny daholobe ». Cette phrase représente le slogan de la société à sa création. A cette époque, la société n'a pas défini avec précision la place qu'elle souhaite occuper dans l'esprit des consommateurs. Elle n'a pas donc défini le positionnement de son produit. De ce fait, ce sont les clients qui ont adopté ce slogan de la société pour identifier son produit.

En effet, le positionnement est considéré comme très important dans l'élaboration d'une stratégie marketing après la segmentation et le ciblage. Si la société ne définit pas ce positionnement, ce sont les clients qui s'occuperont de la détermination de ceci. Or, le positionnement doit correspondre à certaines qualités dont:

La simplicité: Il faut éviter les positionnements trop complexes et ne pas chercher à s'attribuer toutes les qualités. Pour La gastro pizza, son positionnement par les consommateurs comprend 3 qualités en même temps : de qualité, de quantité, ho an'ny daholobe.

La pertinence: Il doit correspondre à des attentes relativement importantes des consommateurs potentiels du produit considéré. Le terme « pizza ho an'ny daholobe » n'est pas pertinent vu que les non consommateurs considèrent encore leur prix cher.

La crédibilité: il doit coïncider réellement aux caractéristiques du produit. Pour la gastro pizza, ses produits sont de qualité et de quantité pour ses consommateurs.

1.3. Vérification des hypothèses

Au début de notre recherche, nous avons énoncé les deux hypothèses suivantes : une bonne stratégie de marketing-mix permet à l'entreprise de détenir un positionnement de produit différent dans l'esprit des consommateurs ; et d'autre part, une bonne qualité de service participe au maintien du positionnement d'un produit et à l'acquisition de l'avantage concurrentiel. Nous allons les vérifier un à un.

1.3.1. Vérification de la première hypothèse

Selon notre enquête auprès des consommateurs, nous avons constaté que 43.75% préfèrent consommer la pizza par rapport à tous les produits de la société, quelques soit sa

classe d'appartenance. Concernant le positionnement du produit, la majorité (51.25%) a retenu dans leur esprit une appréciation de la pizza par le mot « pizza de qualité, pizza de quantité et pizza ho an'ny daholobe ». Cette phrase de la société définie comme slogan a donc construit le positionnement de son produit dès sa création étant donné que c'est facile à retenir pour les gens.

Afin de maintenir ce positionnement dans l'esprit des consommateurs, la société a mis en place des actions marketing qu'est la politique de produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution. Pour le produit, la société a travaillé surtout sur la qualité, le goût et la quantité de son produit. Pour cela, elle a mis en œuvre des matériels de production très performants afin d'assurer cette qualité et cette fraîcheur. Ces derniers se traduisent par le pourcentage de 52.5% des enquêtés qui sont satisfaits de la qualité de leur produits et 12.5% apprécient parfaitement les produits offerts par la société. Concernant le rapport qualité/ quantité, 75% sont satisfaits, 18.75% sont même très satisfait. Seulement 6.25% ont éprouvé la non satisfaction du rapport qualité/ quantité. Ci-après quelques photos montrant les matériels utilisés par la société :

Photo n° 2 : Matériels de production de la société



1



2

Source : *La gastronomie pizza 2013*

La première photo présente la turbine à glace et sur la deuxième, nous avons les fours électriques et les pétrins pour les pâtes.

Pour le prix, la société a essayé de diminuer leur marge pour les pizzas pour ne pas trop augmenter le prix de vente malgré le coût assez élevé des matières premières. Cela se traduit par un pourcentage de 61.25% des consommateurs qui voient leur prix abordables. La

distribution, quant à elle, permet à la société d'être toujours présente dans plusieurs villes afin que les clients puissent consommer régulièrement le produit. Grâce à la communication ponctuelle, les affiches et la publicité, les clients se rappellent toujours de l'existence de la société.

La combinaison entre la bonne qualité, la bonne quantité, le prix abordable selon les consommateurs et la communication ponctuelle de la société permet à la société de se différencier de ses concurrents. Cela permet aussi aux consommateurs de situer leur produit par le positionnement « pizza de qualité, pizza de quantité, pizza ho an'ny daholobe ». Ce qui permet de valider notre première hypothèse : **une bonne stratégie de marketing-mix permet à l'entreprise de détenir un positionnement de produit différent dans l'esprit des consommateurs.**

1.3.2. Vérification de la deuxième hypothèse

Pour les consommateurs, la qualité du produit accompagnée de la qualité de service s'avère primordiale dans leur décision d'achat. Un bon accueil et une amabilité de la part des serveurs et des employés ne suffisent pas pour assurer cette qualité des services. Elle dépend aussi de la qualité des matériels de services, de la tenue des serveurs, de l'hygiène, de la décoration et de l'ambiance du lieu. Ci-après quelques photos relatives aux matériels de service de la société :

Photo n° 3 : Matériels de services de la société



1



2



3



4

Source : *La gastronomie pizza 2013*

Nous pouvons voir sur le premier schéma le camion frigorifique de la société qu'elle utilise pour ses services et à côté, la tenue des employés de la société durant leur service. La troisième présente les équipes du laboratoire glace. Le dernier c'est l'une des motos de la société utilisée pour la livraison à domicile.

Vu le résultat de notre enquête, la majorité des consommateurs sont satisfaits de l'accueil et de l'amabilité des employés (67.5% satisfaits, 30% très satisfaits), de la tenue des serveurs (58.75% satisfaits, 41.25% très satisfaits), de l'ambiance, de la décoration et de la propreté des lieux (70% sont satisfaits, 18.75% sont très satisfaits). Nous pouvons en déduire par la suite que la plupart des clients sont satisfaits de la qualité de service de la société. Cette satisfaction leur permet de toujours consommer le produit de la société. Cela permet aussi aux clients de retenir dans leur esprit le positionnement du produit de la société. De plus, la stratégie de l'entreprise pour l'acquisition d'un avantage concurrentiel est basée sur la qualité de produit et surtout de service. Ainsi, nous pouvons dire que la deuxième hypothèse posée auparavant est validée dans la mesure où **une bonne qualité de service participe au maintien du positionnement d'un produit et à l'acquisition de l'avantage concurrentiel**.

Nous avons pu relever dans cette section l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de La gastronomie pizza. Nous avons aussi apporté une analyse concernant le positionnement de son produit. A présent, nous allons proposer à la société des solutions qui pourraient servir pour améliorer ses lacunes

Section 2: Proposition de solutions

Face aux contraintes que la société peut traverser, des solutions lui sont proposées afin de mieux gérer ces défaillances. Elles pourraient, en effet, contribuer au maintien du positionnement du produit. Elles permettraient également à la société de détenir un avantage concurrentiel et d'être toujours le leader sur le marché. Ces solutions sont surtout liées aux domaines du marketing-mix et de la qualité des services de la société.

2.1. Recommandations liées au marketing-mix

Malgré une bonne stratégie adoptée par la société concernant les actions marketing à entreprendre, il existe toujours des points susceptibles d'être améliorés car le marché évolue de jour en jour. Avec ces changements, réviser les stratégies serait souhaitable.

2.1.1. Production de pizzas petit modèle, original et de forme différente

En ce moment la pizza est le premier produit qui vient en tête et que tout le monde connaît quand on parle de La gastronomie pizza. Ces derniers temps, le marché de pizza connaît une acuité de la concurrence. Vouloir maintenir une plus grande part de marché nécessite donc une stratégie bien établie. Cette dernière mène à l'acquisition de nouveaux clients, auparavant potentiels, et à la fidélisation des clients réguliers ou occasionnels.

Durant notre enquête, la plupart des non-consommateurs pensent que le prix des pizzas est plutôt coûteux. Avec le pouvoir d'achat des Malgaches qui ne cesse de diminuer, rien que d'entendre un prix de 12 000Ariary pour une pizza évoque dans leur esprit une certaine réticence à consommer le produit. Il est donc recommandé de produire des pizzas de petits modèles avec un prix de 6000Ar ou de 7000Ar dans tous les points de ventes. Il pourrait aussi être intéressant de vendre des parts de pizzas à 2 000 Ariary. Avec l'existence de ces différents choix entre les prix, les gens peuvent consommer et goûter la qualité du produit de la société suivant ses moyens.

Une entreprise doit toujours innover pour se différencier de ses concurrents. Pour attirer les clients, la société pourrait créer des pizzas originales avec différentes formes. De plus, les Malgaches sont toujours intéressés par les nouveautés. Interprété par l'expression « Tia Vao », proposer des pizzas autres que les pizzas classiques rondes garnies pourrait donc être attrant : pizzas de forme carrée, ou de cœur ou un peu ovale. La société pourrait aussi proposer deux ingrédients sur une même pizza : par exemple, le demi-rond garni de quatre

fromages et l'autre demi rond garni de jambon poulet. En voici quelques schémas qui peuvent servir de modèles :

Photo n° 4 : Proposition de forme de pizza



Source : Internet

A part ces pizzas de différentes formes, la société pourrait aussi proposer à ses clients des nouveaux goûts de pizzas en produisant des pizzas sucrées. Ces dernières peuvent également être offertes avec des choix d'ingrédients : au chocolat, à la banane ou bien garnie de différents fruits. Ce nouveau produit donnerait l'opportunité aux personnes aimant le goût sucré de consommer chez La gastronomie pizza.

2.1.2. Solution pour l'emplacement

L'étroitesse du point de vente de la société surtout dans les villes engendre une contrainte. Tous les jours, il existe de longues queues devant les points de vente. Pendant les fêtes donc, la foule se bouscule pour acheter les produits. Cette situation pourrait ainsi provoquer, chez les employés, une certaine panique et des stress. Ce qui peut alors risquer une mauvaise qualité de service de leur part. Afin de résoudre ce problème, la société devrait renforcer le nombre de ses employés durant ces fêtes : serveurs, cuisiniers, personnes qui

prennent les commandes. Cela permettrait d'éviter la longue file d'attente et de réduire le degré de stress des employés. Ils pourraient ensuite toujours assurer une meilleure qualité de service.

La société pourrait également mettre en place des stands temporaires pendant ces hautes saisons (fête nationale, pâques, noël). Pour ce faire, elle pourrait louer un terrain en négociant avec la commune urbaine. Ces stands sont envisageables à Analakely et à Mahamasina ; deux endroits très fréquentés durant ces moments. Leurs installations ne devraient pas être loin des points de ventes. Ils pourraient servir d'emplacement, composé de tables et de chaises, où les clients pourraient consommer sur place.

2.1.3. Plan de communication et création de site web

Pour améliorer sa stratégie de communication, la société devrait dresser un plan de communication média annuel. Elle pourrait renforcer sa visibilité à travers l'utilisation de différents supports média tels que la télévision, la radio et les journaux pour les publicités. Pour la télévision, la chaîne principale qu'elle devrait passer ses publicités c'est la TVM. Cette dernière devrait être privilégiée puisque c'est la télévision nationale, donc les habitants des différentes régions peuvent voir la publicité de la société. Ensuite, la société pourrait aussi utiliser les chaînes privées en fonction de son budget de communication. Elle pourrait aussi recourir au support radiophonique parce que pas mal de Malgache peuvent toujours écouter la radio : à la maison ou dans les bus. Un support à ne pas négliger aussi ce sont les journaux parce que toutes les régions du pays pourraient voir ces derniers. Pour ce faire, la société pourrait réserver une page entière, par exemple la dernière page, dans les journaux afin d'y mettre leur publicité. L'emploi de ces différents médias permettrait de faire connaître les différents produits et services de la société que les gens ne connaissent pas encore. Ils permettraient aussi de convaincre le public à consommer ces produits. La société doit aussi augmenter le nombre d'affichages sur les panneaux afin de toucher de manière massive et répétitive un large public lors de ses déplacements.

De nos jours, les clients consacrent beaucoup plus de temps à l'emploi de l'internet. De ce fait, il est recommandé à La gastro pizza de créer son propre site web officiel. Elle pourrait ainsi se communiquer auprès de sa clientèle et pourquoi pas une possibilité de commande sur internet. A part cela, la société possède déjà une page sur facebook. Elle devrait alors animer cette page fréquemment afin d'informer, de répondre aux besoins et questions de sa clientèle.

La société pourrait aussi distribuer des prospectus et flyers contenant les divers produits et services. Ceci permet aux consommateurs de faire leur choix déjà à la maison et de connaître aussi le prix des diverses offres. De ce fait arrivé aux points de vente, les clients savent déjà ce qu'ils veulent commander et ne perdent plus de temps dans le choix des commandes. Cela peut éviter aussi la queue devant les points de vente.

2.1.4. Technique promotionnelle

La société pourrait recourir à des techniques promotionnelles. Ce sont des actions commerciales temporaires visant à influencer le comportement du public par le biais d'un avantage financier. Ces derniers peuvent être sous forme de remises ou bien à partir des incitations matérielles comme des cadeaux joints à un produit. Cela pourrait faciliter le lancement de nouveaux produits, accroître le nombre de consommateurs et de ce fait, augmenter le nombre de ventes.

La haute saison des fêtes et des événements divers est l'occasion pour la société d'augmenter ses ventes. Elle pourrait ainsi proposer des offres spéciales fêtes afin d'inciter les clients à découvrir de nouveaux produits. Elle pourrait aussi faire des prix promotionnels c'est-à-dire avec remise dans le but d'atteindre un nombre maximum de ventes. Cette remise permettrait aussi de conquérir de nouveaux clients. Par exemple une remise de 1000 Ar sur les pizzas de 12 000 Ar. Il existe aussi des techniques promotionnelles à partir d'un cadeau que l'entreprise pourrait offrir durant ces moments comme l'offre d'un jus ou d'une glace pour 2 pizzas achetées. Ceci va inciter les clients à acheter le produit étant donné que les gens aiment toujours recevoir des cadeaux. Des animations sur les lieux de ventes également sont proposées à l'entreprise. Elle pourrait distribuer des goodies qui serviront par la suite de publicité pour la société. La dégustation gratuite pendant le lancement de nouveaux produits est aussi recommandée car cela pousse les clients à l'achat immédiat.

Ces différentes actions réunies permettraient par la suite de fidéliser les clients qui cherchent toujours de choses nouvelles et aussi de conquérir de nouveaux clients.

2.2. Recommandations liées à la qualité de service

La qualité de services est l'une des composantes les plus importantes et un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise. Une meilleure qualité de service perçue par les consommateurs constitue un facteur de réussite pour la société. La capacité d'accueil

des employés joue un rôle important car ils sont en contact direct avec les clients. Le bon accueil, l'amabilité, la bonne présentation, la courtoisie, la politesse, le savoir-faire, le savoir-être et l'empathie sont souvent les qualités requises de l'employé pour assurer cette bonne qualité de service. Mais les employés ne peuvent pas mieux traiter la clientèle que s'ils ne sont pas au niveau : bien formés et motivés. Ces rôles sont assurés par le responsable du personnel.

2.2.1. Formation et renforcement de la communication interne

Il est d'abord recommandé de former les employés concernant tous les produits et services de la société. Cela permettrait aux employés de maîtriser les offres de la société et, par la suite, de répondre aux questions et à la demande des clients. Cette action conduit à l'insertion professionnelle des employés. Il serait aussi nécessaire de procéder à une formation et à des entraînements sur le caractère d'un bon employé pour mieux atteindre les qualifications nécessaires citées précédemment. Ceci permettrait une amélioration de la compétence professionnelle des employés. A côté, la société devrait également renforcer la communication interne au sein de ses points de ventes (briefing, séance de partage d'information journalier) pour favoriser l'esprit d'équipe entre le personnel.

2.2.2. Motivation des employés

Le premier facteur de motivation concerne la rémunération. Les employés produisent mieux si ses besoins personnels et fondamentaux sont satisfaits (matériel, physique, psychologique et sociaux). Pour cela, une révision des salaires devrait être mise en cause par la société. Elle pourrait attirer, motiver et retenir les employés par des salaires raisonnables et compétitifs sur le marché de travail. Ces employés motivés pourraient alors fournir une prestation de travail meilleure et de bonne qualité de services aux consommateurs.

A part la rémunération, la société peut aussi adopter un nouveau concept de motivation de personnel. Par exemple, consacrer et organiser une journée de sortie récréative pour les employés. Pendant ce moment, les organisateurs pourraient préparer des concours de basket, de rapidité ou des jeux de société pour les employés moyennant des primes pour les meilleurs. D'un côté, cela permettrait aux employés de se détendre un peu, de diminuer les stress, de développer sa personnalité, de renforcer le travail d'équipe et le goût du challenge. Grâce à cela, ils

cherchent toujours de donner leur maximum. D'un autre côté pour l'employeur, cela lui permet d'évaluer le dynamisme, la rapidité, la compétence et la personnalité de chacun de ses employés.



En conclusion, ce troisième chapitre était réservé à la discussion des résultats de notre recherche d'information. Nous avons pu relever les forces de La gastronomie pizza par rapport à ses concurrents, ensuite sont évoquées les diverses faiblesses à combattre. Nous avons ensuite identifié les opportunités de la société sur son environnement et les menaces qui limitent son développement. Après cela, une analyse se rapportant au positionnement actuel du produit pizza de la société est réalisée. A partir de ces analyses, nous avons pu valider nos deux hypothèses de départ. Enfin, pour notre participation au développement de la société, nous avons proposé quelques solutions qui pourraient lui être utile.

CONCLUSION

Les différents plats, cuisines, et alimentations envahissent le monde. L'Italie est un des pays européen à l'origine de recette culinaire célèbre. La pizza représente un des plats les plus connus. Au début, la pizza était juste un plat populaire italien. Des pizzaiolos célèbres ont par la suite fait connaître le plat, nous citerons Raffaele Esposito, avec sa fameuse margherita. Elle est appréciée dans le monde entier. La pizza est concoctée précisément à Naples, une ville du sud de l'Italie, au XVIème siècle. Vers les années 60, le produit devient un phénomène hors des frontières italiennes : succès en Europe, Amérique, au Japon. La mondialisation a fait voyager la pizza entre les continents.

Madagascar accueille la pizza vers les années 2000. RANDRIANAIVO Ambinintsoa Arson, alias chef Mbinina, a eu la brillante idée de se lancer dans la production de pizza pour les Tananariviens. La société La gastronomie pizza est née. Le chef débute par une petite société familiale avec quelques employés, l'aventure de la gastro pizza est alors lancée. Depuis, la société a beaucoup évolué : elle jouit actuellement d'une grande notoriété dans le marché de pizza et de la restauration dans la grande île.

A travers cette activité de l'entreprise, nous avons décidé de l'étudier. Vu l'activité innovante de la société dans le marché de la pizza à Madagascar. L'entreprise est en plein essor, elle est le leader dans la production de pizza ; cela en dépit des conjonctures dans le pays. Cette situation nous a séduites. Nous avons ainsi voulu effectuer au sein de l'entreprise une étude sur le positionnement d'un produit, thème de notre mémoire de fin d'étude.

Certes, depuis son début, la société gastro pizza a connu un développement, elle est maintenant largement loin des quelques employés lors du lancement ; la société emploie des centaines de salariés, employés et cadres. Une entreprise qui marche est le résultat d'une base solide. La base ici est l'organisation structurelle, l'instance qui dirige et organise l'activité de la société. La direction est composée de cadre en relation constante avec les membres du personnel. La société a des ambitions et des objectifs à atteindre, parmi cela l'extension de la société dans les autres régions de Madagascar, voire à l'extérieur des frontières nationales. Une implantation a déjà été initiée à Maurice. Le projet fut abandonné pour des raisons économiques et politiques.

L'activité de production de la gastronomie pizza est étroitement liée aux fournisseurs. La production est rendu possible à condition que les matières premières et les matériels de production soient disponibles. La société s'approvisionne au niveau local, auprès de producteurs locaux, pour les matières premières. La société possède également sa propre ferme d'approvisionnement. Un atout non négligeable. Concernant les matériels de production, incluant machines et matériels, la société se fournit à l'extérieur, spécialement des matériels performants venant des états unis et de la chine.

Pour les clients de la gastronomie pizza, elle couvre une cible large : la clientèle est essentiellement constituée de jeune, surtout d'étudiant. Les ressortissants étrangers présents à Madagascar constituent aussi une part de clientèle de la société de pizza.

La société se trouve en face d'autres défis. La concurrence en est un. A la suite du succès de l'établissement, des particuliers se sont également lancés dans la vague du phénomène pizza. D'autres pizzéria ont fait leur apparition dans la capitale et dans les régions. Une situation qui fait sans doute diminuer le part de marché de l'établissement.

Cette étude sur la société La gastronomie pizza est rendu possible à travers le suivi d'une méthodologie déjà établie à l'avance. Nous avons pu baser notre étude par le biais des collectes de données. Ces données constituaient ensuite notre base de données, source des informations, indispensable pour l'étude. Pour cela, des documentations ont été faites : une tache facilitée par les nouvelles technologies dans la recherche de données concernant notre étude ; accompagné par les recherches dans des ouvrages. Nous avons ensuite effectué des descentes sur terrain : nous avons pu observer le fonctionnement des points de vente de la gastronomie pizza. Nous avons pu récolter des informations relatives à l'explication du sujet de notre étude. Par ailleurs, des entretiens ont eu lieu avec le directeur marketing et commerciale de l'entreprise, il nous a présenté la société ; il a également veillé à répondre aux interrogations que nous lui avons posées. Nous avons finalisé notre étude par l'enquête auprès des clients réels et de client potentiel.

Avec l'aide des données reçues, nous avons pu connaître les éléments des actions marketings de la gastronomie pizza. Elle offre à sa clientèle un large choix parmi ses différents produits et services à des prix abordables selon les consommateurs. Les personnes habitants dans les régions peuvent aussi bénéficier des offres de la société. Des points de

ventes sont présents dans les grandes villes du pays et une extension à l'international est même en gestation. Ces points de ventes et ces produits sont connus par les consommateurs à travers la communication de la société : une communication média et hors-média. Elle privilégie entre autre la communication interne.

Ces actions accompagnent la stratégie de La gastronomie pizza pour se différencier de ses concurrents. Le respect de la qualité est un leitmotiv pour la société. Les investissements sur des matériels performants sont privilégiés. La qualité de produit, la qualité de service et sa distribution intensive sont les éléments qui distinguent la société de sa concurrence. Ce qui détermine son position de leader sur le marché avec une bonne notoriété. Les clients ont par la suite pu positionner le produit pizza de la société comme : pizza de qualité, pizza de quantité, pizza ho an'ny daholobe.

Ces différents résultats ont permis d'apporter une réponse à la problématique énoncée au départ. Il est question de connaître les stratégies à adopter par La gastronomie pizza afin d'occuper et de défendre le positionnement de son produit et pour acquérir de l'avantage concurrentiel. La cohérence entre les éléments d'actions marketing de la société et une bonne qualité de service offerts à partir de la stratégie de différenciation sont les clés de réussite du positionnement de La gastronomie pizza. Les avis favorables de la part des clients enquêtés concernant les produits, les prix, la distribution, la communication et la qualité de service confirment le succès des décisions prises par la société.

Il est néanmoins nécessaire d'apporter des analyses sur les stratégies que La gastronomie pizza adopte et sur le fonctionnement même de l'entreprise. Des forces et des opportunités sont constatées, tout comme les faiblesses et les menaces. La gastronomie pizza, une entreprise Malgache, a de l'expérience grâce à son ancienneté. Elle tient toujours la position de leader. La majeure partie du personnel : jeune, souriant et accueillant accompagne sa structure organisationnelle solide. Elle crée de l'emploi à partir de son emplacement et son ambition de couvrir le pays et un projet d'extension à l'internationale. Toutefois, son point de vente à Analakely, un point stratégique de vente, est étroit. Des queues sont remarquées surtout pendant les hautes saisons. La société, par ailleurs, répond aux besoins de chaque consommateur à partir de la proposition de divers choix entre les produits et services malgré l'insuffisance de communication média. La communication interne est entre autre efficace. Les prix sont perçus abordables pour les consommateurs. Ils restent encore chers pour les

clients potentiels. Le pouvoir d'achat diminue, causé par l'instabilité politique et la crise économique qui sévit dans le pays. Cela conduit à la baisse de la consommation donc à la diminution de la clientèle. La concurrence, pourtant, devient de plus en plus rude. Concernant le positionnement du produit pizza, il n'a pas été défini par la société. Cependant, c'est l'un des éléments de base de la stratégie marketing. De ce fait, les clients ont retenu le slogan même de la société pour identifier son produit pizza.

Face aux défaillances et contraintes de la société, des solutions lui sont proposées. De par une amélioration et une innovation sur le produit, elle pourrait proposer différents choix de prix pour les consommateurs. Des mesures temporaires sont effectivement à prendre lors des journées de haute fréquentation. La société pourrait aussi miser sur une amélioration de la stratégie de communication, facilité de nos jours grâce aux nouvelles technologies de l'information, réseaux sociaux et internet. La société pourrait également recourir à des techniques promotionnelles temporaires afin de booster les ventes des produits. Pour une optimisation de la qualité de service, la formation des employés est une piste porteuse. Enfin, la cohésion du groupe peut entretemps être redynamisée à travers une bonne motivation sur le salaire et des activités interactives extraprofessionnelles. Ces recommandations pourraient participer à l'amélioration de la stratégie et au développement de La gastronomie pizza.

Aujourd'hui, le positionnement de produit pizza de la société est toujours maintenu dans l'esprit des consommateurs grâce à la stratégie qu'elle adopte. Le produit est sollicité par bon nombre de clients. L'entreprise reste le leader sur le marché. Bref, la stratégie marketing est nécessaire pour forger la puissance, la notoriété et la rentabilité de l'entreprise. La gastronomie pizza a encore un bel avenir devant elle. Toutefois des améliorations sont à entreprendre en son sein. La révision de la stratégie est nécessaire. La stratégie de positionnement en est concernée afin de bien correspondre aux attentes des clients. De ce fait, une nouvelle question pourrait être discutée: La gastronomie pizza nécessite-t-elle de procéder à un repositionnement de son produit?



REFERENCES

BIBLIOGRAPHIE

J.P FARGANEL, *Créateurs d'entreprise, votre stratégie marketing*, Les éditions d'organisations, Paris, 1990, 182 pages.

Philippe Aurier, Lucie Sirieix, *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris, 2004, 358 pages

Pierre THUILLIER, *Le produit : étude commerciale et marketing, question et exercice corrigés*, édition d'organisation, Paris, 1992, 154 pages

Yves CHIROUZE, *Le marketing stratégique : stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre*, édition marketing, Paris, 1995, 258 pages

WEBOGRAPHIE

<http://www.marketing-strategique.com/Positionnement.htm>, 1 Mai 2013

<http://www.succes-marketing.com/management/notion/chaine-valeur>, 15 Mai 2013

<http://www.reportingbusiness.fr/entrepreneur/avantage-concurrentiel.html>, 6 Août 2013

<http://www.theses.ulaval.ca/2013/30222/30222.pdf>, 10 Août 2013

<http://www.publicitest.com/content/enquête par questionnaire>; 10 Août 2013

<http://www.succes-marketing.com/management/.../mix-marketing-4p>, 10 Septembre 2013

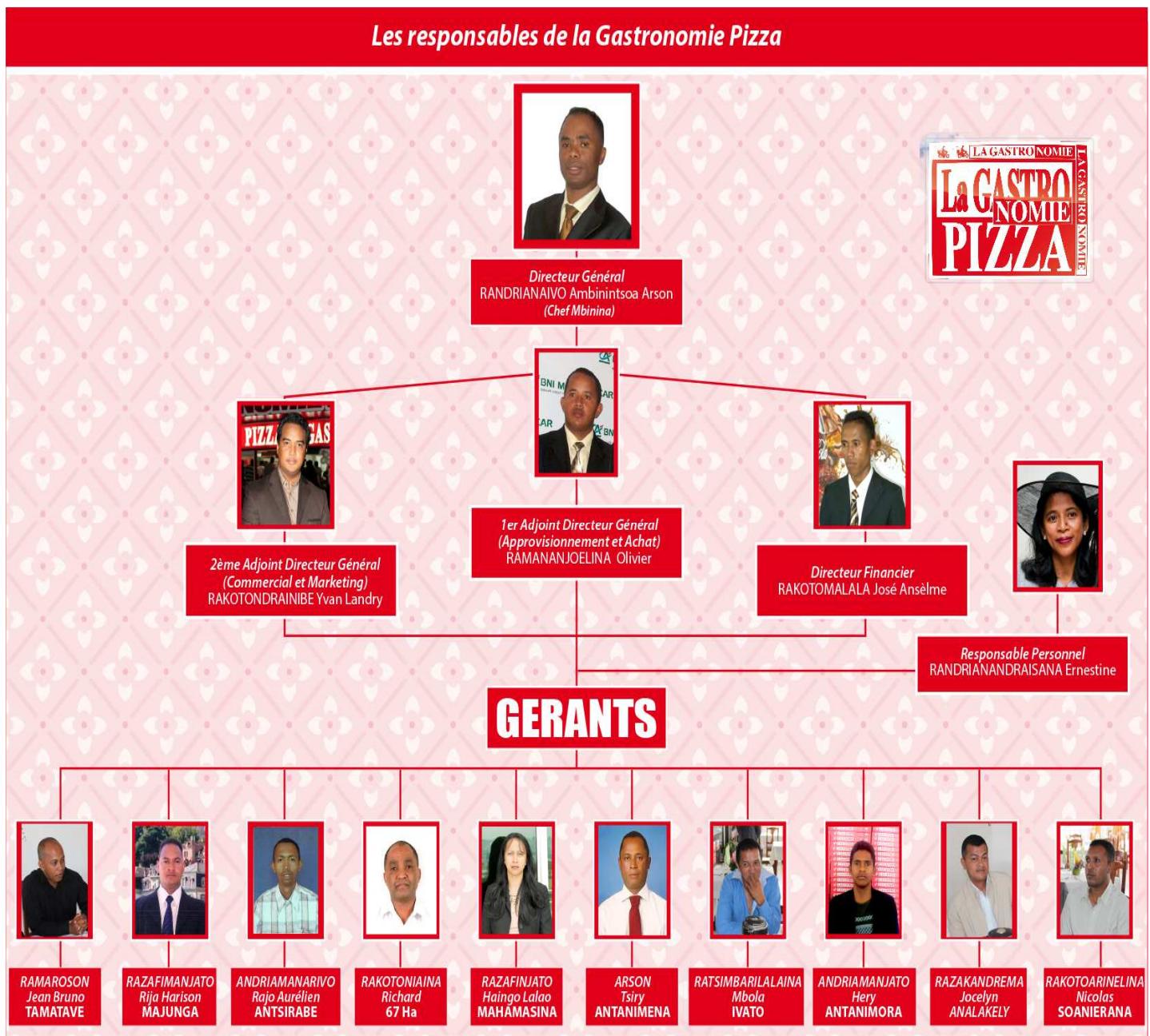
<http://www.lescoursdevente.fr/boite/produit.htm>, 10 Septembre 2013

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE I : Organigramme de La gastronomie pizza.....	viii
ANNEXE II : Coordonnées de La gastronomie pizza.....	ix
ANNEXE III : Guide d'entretien.....	x
ANNEXE IV : Questionnaire.....	xii
ANNEXE V : Dépouillement	xiv

ANNEXE I : Organigramme de La gastronomie pizza



Source : La gastronomie pizza 2013

ANNEXE II : Coordonnées de La gastronomie pizza

Pizza de Qualité, Pizza de Quantité, Pizza ho an'ny daholo be

Tél : 032 07 978 42 - 034 08 075 36 - 033 12 330 29

Siège social : Route d'Ivato ANTANANARIVO MADAGASIKARA

www.lagastro-pizza.com / E-mail : lagastropizza@yahoo.fr

Source : La gastronomie pizza 2013



ANNEXE III : Guide d'entretien

I- CONCERNANT L'ENTREPRISE

1. Pouvez-vous nous renseigner sur l'historique de votre entreprise et son évolution ?
2. Où se situe votre siège social ?
3. Quel est votre objectif ?
4. Quelles sont vos activités ?
5. Quel est votre effectif ?
6. Comment se présente votre organigramme ?
7. Comment est l'environnement Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique et Légal de votre société ?
8. Quels sont vos forces, faiblesses, opportunités et menaces ?

II- L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS

1. Qui sont vos clients principaux ?
2. Comment choisissez-vous vos cibles ?
3. Quels sont vos critères de segmentation ?

III- L'ENTREPRISE ET SES CONCURRENTS

1. Qui sont vos concurrents directs et indirects ?
2. Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?
3. Quel type d'avantage concurrentiel adoptez-vous ?

IV- LES DETERMINANTS DU MIX

Politique de produit

1. Quels sont vos différents produits et services ?
2. Quelles sont les gammes de votre produit ?
3. Comment est le cycle de vie de votre produit ?
4. Quelle est votre politique de produit ?

Politique de prix

1. Quel est votre chiffre d'affaire ?
2. Comment fixez-vous votre prix ?
3. Quelle est votre stratégie de prix ?
4. Quelles sont vos contraintes dans la fixation des prix ?

Politique de distribution

1. Combien de point de vente avez-vous ?
2. Quel circuit de distribution adoptez-vous ?
3. Comment choisissez-vous vos régions cibles ?
4. Quelles difficultés rencontrez-vous dans votre choix de distribution ?

Politique de communication

1. Quels sont vos moyens de communication ?
2. Quelle est votre stratégie de communication ?
3. Comment élaborez-vous votre plan de communication ?
4. Quels sont vos contraintes ?

V- A PROPOS DU POSITIONNEMENT

1. Quel est le positionnement de votre entreprise sur le marché ?
2. Quel est le positionnement de votre produit ?
3. Quelle stratégie de positionnement adoptez-vous ?
4. Comment procédez-vous pour maintenir ce positionnement dans la recherche d'un avantage concurrentiel ?

ANNEXE IV : Questionnaire

Dans le cadre d'une étude sur le positionnement d'un produit, nous vous remercions de votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

1. Vous êtes :

- a) Homme b) Femme

2. Quel âge avez- vous?

- a) 15 à 25 ans b) 25 à 35 ans c) 35 ans et plus

3. Vous êtes :

- a) Etudiant b) Employés c) Cadre

4. Vous habitez dans quelle ville ?

- a) Antananarivo b) Antsirabe c) Mahajanga
 d) Toamasina e) Antsiranana

5. Il vous arrive-t-il de fréquenter des restaurants rapides ?

- a) Oui b) Non

6. Quels sont les pizzerias que vous connaissez ?

- a) Gastronomie pizza b) Pizza mania c) Presto pizza
 d) Ma pizza e) Royal pizza d) Autres, à préciser

7. Consommez-vous les pizzas et les autres produits de La gastronomie pizza ?

- a) Oui b) Non (Si non, passer à la question n°15)

8. Quels sont souvent les produits que vous consommer chez La gastro pizza ?

- a) Pizza b) Hamburger, pomme de terre frites
 c) Jus, glaces, sorbet d) Sandwichs kebabs, assiettes kebabs
 e) Produits restaurants

9. Comment trouvez-vous la qualité des produits de La gastronomie pizza ?

- a) Mauvaise b) Moyenne
 c) Bonne d) Très bonne

10. Quel est le service de La gastronomie pizza que vous adoptez souvent ?

- a) Consommation sur place b) Service à emporter
 c) Livraison à domicile

11. Quel est votre avis par rapport aux prix des produits de La gastronomie pizza ?

- a) Pas du tout chère b) Abordable
 c) Coûteux

12. Quels sont les moyens de communications qui vous intéressent ?

- a) Télévision b) Radio
 c) Presse d) Affichage

13. Etes-vous satisfait de:

	Pas satisfait	Satisfait	Très satisfait
la qualité (goût, fraîcheur) et quantité des produits			
L'accueil et de l'amabilité des employés			
La tenue des serveurs			
L'ambiance, de la décoration et de la propreté des lieux			

14. Qu'est-ce que vous vient en tête lorsqu'on vous parle des pizzas de La gastronomie pizza ?

- a) Pizza médiocre b) Pizza banale
 c) Pizza de prestige d) Bonne pizza
 e) Pizza de qualité, pizza de quantité, pizza ho an'ny daholobe
 f) Vraiment gastronomique g) Autres, à préciser :

15. Quels sont les raisons de votre non-consommation ?

- a) Je n'aime pas les pizzas b) Les prix sont chers pour moi
 c) Leur produit n'est pas bon d) Ce sont des produits pour les riches
 e) Leur qualité de service est mauvaise
 f) Autres, à préciser :

ANNEXE V : Dépouillement
Fréquentation de restaurants rapides

	Nombre réponses	Fréquence
Oui	90	90%
Non	10	10%
TOTAL	100	100%

Connaissance de pizzeria

	Nombre réponses	Fréquence
Gastro pizza	100	100%
Pizza mania	50	50%
Aero pizza	22	22%
Coco pizza	13	13%
Pizza in	9	9%
Presto pizza	5	5%
Royal pizza	2	2%
Méga pizza	1	1%
Ma pizza	1	1%
Oceane pizza	1	1%

Nombre de consommateur de pizza et autres produits de La gastronomie pizza par région

Région	Nombre d'enquêtés	Consommateur	Non-consommateur
Antananarivo	60	43	17
Antsirabe	10	7	3
Tamatave	10	10	0
Majunga	10	10	0
Diego	10	10	0
Total	100	80	20

Habitude d'achat des consommateurs par critère

Produit		Pizza	Hamburger, pommes frites	Jus, glaces, sorbets	Sandwichs kebabs, assiettes kebabs	Produits restaurants	Total
Critère	Critère						
Sexe	Homme	19	5	5	3	8	40
	Femme	16	7	6	5	6	40
Age	15-25	14	7	7	2	2	32
	25-35	11	3	2	4	4	24
	35 +	10	2	2	2	8	24
CSP	Etudiant	14	7	7	2	2	32
	Employé	11	3	2	4	4	24
	Cadre	10	2	2	2	8	24
Région	Tananarive	20	6	3	5	9	43
	Antsirabe	3	3	1			7
	Majunga	4		3	1	2	10
	Tamatave	5	1	2	1	1	10
	Diego	3	2	2	1	2	10

Qualité de produit de La gastronomie pizza

Mauvaise	moyenne	Bonne	Très bonne	Total
0	28	42	10	80

Service préféré

	Consommation sur place	Service à emporter	Livraison à domicile	Total
Nombre de consommateurs	35	31	14	80

Avis sur les prix des produits de la société

	Pas du tout chère	Abordable	Coûteux	Total
Etudiant		15	17	32
Employés	2	16	6	24
Cadres	4	18	2	24
Total	6	49	25	80

Moyens de communication préférés

	Nombre réponses	Fréquence
Télévision	50	62.50%
Radio	15	18.75%
Presse	8	10%
Affichage	7	8.75%
TOTAL	80	100%

Degré de satisfaction

	Pas satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Qualité (goût fraîcheur) et quantité des produits	5	60	15	80
Accueil et amabilité des employés	2	54	24	80
Tenue des serveurs	0	47	33	80
Ambiance, décoration et propreté des lieux	9	56	15	80

Positionnement pizza

Pizza médiocre	Pizza banale	Pizza de prestige	Bonne pizza	Vraiment gastronomique	Pizza de qualité, de quantité, ho an'ny daholobe	Total
0	5	7	12	15	41	80

Raison de non-consommation

Je n'aime pas les pizzas	Les prix sont chers pour moi	Leur produit n'est pas bon	Ce sont des produits pour les riches	Leur qualité de service est mauvaise
2	7	0	11	0

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	i
SOMMAIRE	ii
Liste des Figures	iii
Liste des tableaux	iv
INTRODUCTION	5
Chapitre I: MATERIELS ET METHODES	6
Section 1: Matériels.....	6
1.1. Présentation de l'Entreprise.....	6
1.1.1. Historique	6
1.1.2. Activités	8
1.1.3. Objectif	9
1.1.4. Structure organisationnelle.....	9
1.1.5. Environnement de la société.....	11
1.1.5.1. Fournisseurs	12
1.1.5.2. Clients	12
1.1.5.3. Concurrents.....	12
1.2. Approche théorique sur le positionnement d'un produit.....	13
1.2.1. Définition	13
1.2.2. Base de positionnement.....	13
1.3. Approche théorique sur les avantages concurrentiels.....	13
1.3.1. Avantage concurrentiel interne	13
1.3.2. Avantage concurrentiel externe.....	14
1.4. Approche théorique sur le marketing-mix	14
1.4.1. Politique de produit.....	14
1.4.2. Politique de prix.....	15
1.4.3. Politique de distribution.....	15
1.4.4. Politique de communication	16
Section 2: Méthodes	17
2.1. Méthodes de collecte de données	17
2.1.1. Documentation.....	17
2.1.2. Observation directe.....	18
2.1.3. Plan d'entretien.....	18

2.1.3.1. Plan de visite	18
2.1.3.2. Entretien individuel.....	19
2.1.4. Enquête par questionnaire.....	19
2.2. Méthode d'analyse SWOT.....	22
2.3. Chronogramme des activités.....	23
2.4. Limites méthodologiques	23
Chapitre II: RESULTATS.....	25
Section 1: Eléments du marketing-mix de la société	25
1.1. Politique de produit.....	25
1.1.1. Produits et services de la société	25
1.1.1.1. Produits	25
1.1.1.2. Services.....	28
1.1.2. Politique de produit de la société	29
1.2. Politique de prix.....	30
1.2.1. Fixation de prix de la société	31
1.2.2. Contraintes de la société pour la fixation des prix.....	32
1.3. Politique de distribution	32
1.3.1. Stratégie de distribution de la société.....	32
1.3.1. Difficulté rencontrée dans la distribution des produits	33
1.4. Politique de communication	33
1.4.1. Communication interne de l'entreprise	33
1.4.2. Communication externe de l'entreprise	33
Section 2: Avantage concurrentiel et positionnement du produit de la société	35
2.1. Avantage de l'entreprise par rapport à ses concurrents.....	35
2.2. Positionnement du produit de la société	37
Chapitre III: DISCUSSION ET PROPOSITION DE SOLUTION	39
Section 1: Discussion des résultats.....	39
1.1. Analyse SWOT.....	39
1.1.1. Analyse interne.....	39
1.1.1.1. Forces	39
1.1.1.2. Faiblesses.....	41
1.1.2. Analyse externe	43
1.1.2.1. Opportunités	43



1.1.2.2. Menaces	44
1.2. Analyse sur le positionnement du produit	45
1.3. Vérification des hypothèses	45
1.3.1. Vérification de la première hypothèse	45
1.3.2. Vérification de la deuxième hypothèse	47
Section 2: Proposition de solutions.....	49
2.1. Recommandations liées au marketing-mix	49
2.1.1. Production de pizzas petit modèle, original et de forme différente	49
2.1.2. Solution pour l'emplacement	50
2.1.3. Plan de communication et création de site web	51
2.1.4. Technique promotionnelle	52
2.2. Recommandations liées à la qualité de service	52
2.2.1. Formation et renforcement de la communication interne	53
2.2.2. Motivation des employés	53
CONCLUSION	55
REFERENCES	v
ANNEXES.....	vii
TABLE DES MATIERES	xviii