



Université d'Antananarivo

Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion, de Sociologie

Département GESTION

Option : MARKETING



Mémoire de Maîtrise en Gestion

EXPORTATION ET PERFORMANCE DES PME CAS : Vanille



Présenté par :

ANDRINIRINA TambiarisoaEdianna

Sous l'encadrement de :

Madame RAVALITERA Faraso

Enseignant chercheur à l'Université d'Antananarivo

Année Universitaire 2011-2012

Date de soutenance : 02 Septembre 2013



Université d'Antananarivo

Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion, de Sociologie

Département GESTION

Option : MARKETING



Mémoire de Maîtrise en Gestion

EXPORTATION ET PERFORMANCE DES PME CAS : Vanille



Présenté par :

ANDRINIRINA TambiarisoaEdianna

Sous l'encadrement de :

Madame RAVALITERA Faraso

Enseignant chercheur à l'Université d'Antananarivo

Année Universitaire 2011-2012

Date de soutenance : 02 Septembre 2013

EXPORTATION ET PERFORMANCE DES PME
CAS : Vanille

REMERCIEMENTS

D'abord, nous remercions le Seigneur tout puissant pour toute sa bonté et toute sa grâce, qu'il nous a déjà donné et qui nous ont permis de réaliser ce mémoire. Il nous a donné la santé, le courage, l'intelligence et la persévérance dans notre étude.

Nous adressons un vif remerciement aux personnes suivantes, sans leurs aides et soutien nous n'aurons pu élaborer ce travail :

- Monsieur RAMANOELINA Panja Armand René, Professeur Titulaire, Président de l'Université,
- Monsieur, RAKOTO David Olivaniaina, Maître de conférences, DOYEN de la faculté de Droit, Economie, Gestion et Sociologie de l'Université d'Antananarivo ;
- Monsieur ANDRIAMASIMANANA Olivier ORIGENE, Maître de conférences, Chef de Département GESTION ;
- Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, Professeur titulaire, Directeur du Centre d'Etudes et de Recherches en Gestion (CERG) de nous avoir donné l'occasion de faire des recherches au sein de ce centre ;
- Madame RAVALITERA Farasoa Enseignant Chercheur auprès du département Gestion, sous la direction de laquelle, ce travail a été effectué, pour son aide, sa sympathie, sa pédagogie et son expérience dont elle nous a fait profiter et la confiance qu'elle nous a accordé tout au long de la préparation de ce mémoire ;

Nous souhaitons exprimer également nos sincères reconnaissances à Monsieur Le Président de la chambre de commerce Antalaha, à Madame la Responsable du service conditionnement Antalaha, à Madame la Responsable du service conditionnement Sambava, Monsieur ANDRIANINA, Responsable auprès de la douane Sambava qui a participé grandement à ce travail. Merci pour leur sympathie, et leur dévouement.

Nous exprimons toute notre gratitude à tous les enseignants de l'option Marketing ainsi que les Enseignants du Département Gestion pendant ces quatre années d'études ;

Nous remercions profondément nos parents et famille pour nous avoir encouragé et surtout ont été toujours présents pour nous. Nous témoignons toute notre reconnaissance à ceux qui nous ont soutenu moralement et financièrement pendant ces quatre années d'études.

Une profonde considération aussi à tous nos amis proches qui ne nous ont pas laissé tomber dans les moments les plus durs de notre vie et surtout pour l'accomplissement de ce travail.

SOMMAIRE

Avant propos	iii
Liste des abréviations	iv
Liste des figures	v
Liste des tableaux	vi
Introduction	1
Chapitre I – MATÉRIELS ET MÉTHODES	6
Section 1 – Les matériels utilisés	6
Section 2 – La méthodologie de l'étude	11
Section 3 – Modélisation théorique	19
Section 4 –Limites de l'étude et chronogramme des activités	21
Chapitre II - RESULTATS	25
Section 1 – Corrélations entre l'exportation et la performance d'une entreprise (Y) et les deux variables explicatives	25
Section 2 – Corrélations entre la construction d'image forte (X2) et ses deux sousvariables respectives : qualité de produit (d1) et conditionnement du produit (d2)	32
Chapitre III – DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	39
Section 1 – Discussions	39
Section 2 – Recommandations	45
Conclusion générale	52
Bibliographie	I
Liste des annexes.....	II
Table de matières	XVI

AVANT PROPOS

Ce mémoire couronne quatre années de formation au sein du département GESTION de la faculté DEGS de l'Université d'Antananarivo. Quatre années qui m'ont permis de préparer mon avenir et surtout mon intégration dans le monde professionnel.

Le présent ouvrage revêt deux aspects essentiels :

- D'une part, il constitue la dernière phase du processus en vue de l'obtention du Diplôme de Maîtrise en gestion option Marketing.
- D'autre part, c'est la synthétisation formelle des connaissances théoriques accumulées au cours de ces quatre années d'études mariée avec l'entrée dans le milieu professionnel sous forme de visite d'entreprise. Le contact avec les entreprises a renforcé mes connaissances pratiques qui ont permis de faire une comparaison entre la théorie et la réalité.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

\bar{x}	Moyenne marginale de x
\bar{y}	Moyenne marginale de y
CCCO	Certificat de Contrôle de Conditionnement et d'Origine
Cov	Covariance
CTHT	Centre Technique Horticole de Tamatave
Fi %	Fréquence en pourcentage
GES	Groupeement des Entreprises de la SAVA
GNEV	Groupeement National des Exportateurs de Vanille de Madagascar
INSTAT	Institut National de la Statistique
ISO	Organisation internationale de normalisation
n.j	Le total des valeurs se trouvant dans chaque colonne du tableau concerné
Ni	Effectif des répondants
ni.	Le total des valeurs se trouvant dans chaque ligne du tableau concerné
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite et Moyenne Entreprise
r	Coefficient de corrélation linéaire
r1	Coefficient de corrélation entre la différenciation de l'offre et la qualité des services
r2	Coefficient de corrélation entre la différenciation de l'offre et la construction d'une image forte
r21	Coefficient de corrélation entre la construction d'une image forte et la qualité du produit
r22	Coefficient de corrélation entre la construction d'une image forte et la publicité
SARL	Société à Responsabilité Limité
SAVA	Sambava Antalaha VohémarAndapa
SCIM	Société Commerciale et Industrielle de Madagascar
TDE	Tableau à Double Entrés
V(x)	Variance marginale de x
V(y)	Variance marginale de y
VANILLE MAD	Vanille de Madagascar
Xi	Ensemble des notes qui peuvent être données par les répondants à chaque question posée

LISTES DES FIGURES

Numéro de la figure	Intitulées	Pages
1	Logo de Trimeta Agro Food	7
2	Equation de la performance	10
3	Plan du travail	10
4	Esquisse de la modélisation théorique	20

LISTE DES TABLEAUX

Numéro des tableaux	Intitulés	Pages
1	Extrait de liste des entreprises Exportateurs de vanille dans la région SAVA	6
2	Tableau des entretiens	16
3	Chronogramme des activités	21
4	Tableau montrant le degré de réussite en matière de performance dans son activité d'exportation	25
5	Tableau exprimant les opinions des responsables des organismes régissant la filière sur la méthode stratégique de l'entreprise	25
6	TDE résultant du croisement des opinions des responsables sur la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation et sur la méthode stratégique de l'entreprise.	26
7	Tableau calculant la corrélation entre la différenciation de l'offre et la méthode stratégique	27
8	Tableau montrant les opinions des organismes et intervenants dans la filière de TRIMETA Agro Food sur la réussite de l'entreprise à construire une image forte	28
9	TDE résultant du croisement des opinions des intervenants dans la filière sur performance de l'entreprise et sur la construction d'une image forte	28
10	Tableau calculant la corrélation entre la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation et la construction d'une image forte	29
11	Tableau exprimant les opinions des intervenants dans la filière sur la qualité de la vanille que TRIMETA Agro Food exporte	31
12	TDE résultant du croisement des opinions des intervenants de la filière sur la construction d'une image forte et sur la qualité des gousses de vanilles	31
13	Tableau calculant la corrélation entre la construction d'une image forte et la qualité du produit	32
14	exprimant les opinions des clients concernant l'impact d'un bon conditionnement pour les produits à exporter sur la construction d'une image forte	33
15	TDE résultant du croisement des opinions des intervenants dans la filière sur la construction d'une image forte et sur l'impact d'un bon conditionnement du produit	34
16	Tableau calculant la corrélation entre la construction d'une image forte et la publicité	35
17	Comparaison des relations entre Y, X1, X2	37
18	Comparaison des relations entre X2, d1, d2	38

INTRODUCTION

INTRODUCTION

L'économie de Madagascar est en train de perdre des forces ces dernières années après le moment de croissance négative du PIB et surtout les crises de 2002, 2009. Malgré les différents redressements, la grande île appartient encore à la classe des pays les plus pauvres, et sa croissance reste faible. De ce fait, Madagascar est en rude lutte contre la pauvreté. Compte tenu de sa vocation agricole, le développement de l'entrepreneuriat figure parmi les priorités nationales actuelles. Le secteur primaire occupe une grande place dans notre économie et 80% des Malagasy sont des paysans. Il est incontestable donc que l'agriculture et la dynamique des branches exportatrices restent les leviers du choix de Madagascar pour relancer sa croissance économique.

L'analyse de l'évolution de la filière vanille avant les produits locaux comme : café, girofle,... et après le secteur minier comme le saphir, rubis, ... mérite un intérêt dans la mesure où le marché mondial est en expansion. « *La vanille, pilier de l'économie malagasy... La filière vanille, un secteur plein d'avenir... Madagascar, premier producteur et exportateur de cette orchidacée, une plante exotique d'une valeur exceptionnelle* » : tels sont les langages courants, devenus une sorte d'adage dans le milieu des affaires nationales depuis quelques années.¹ A Madagascar, deux espèces poussent : le vanillier sauvage (*Vanillaphalaenopsis*) localisé dans des forêts primaires humides, qui donne une superbe fleur blanche au cœur orangé avec la particularité de ne pas avoir de feuilles, et le vanillier de culture très prisé pour sa gousse qui entre dans la fabrication des confiseries, des yaourts, glaces et du célèbre Coca Cola. Ainsi le développement des exportations de la dernière est à promouvoir, puisqu' au sein de la filière, Madagascar acquiert des avantages comparatifs au fil des années. La culture de la vanille fait vivre plus de 80% de la population de la région SAVA représentant plus de 60 % de la recette d'exportation dans l'agriculture du pays. La superficie occupée par cette culture d'exportation atteint plus de 63 764 hectares dans l'île dont 42 518 se trouve encore dans la région de SAVA.² La saveur de la vanille malgache, la qualité du produit, et la qualité naturelle du parfum offrent à Madagascar une grande opportunité.

¹ Enquête fait sur un Responsable du Service Conditionnement Antalaha, 2013.

² INSTAT, TBE 2010

Depuis de longues années, Madagascar est le premier exportateur mondial de cet arôme. La grande île assure plus de la moitié de l'offre mondiale. Les Etats-Unis sont le premier importateur de la vanille malgache suivi de la France, de l'Allemagne, le Japon et Maurice ...

Sur cette exportation de la vanille, les entreprises entrent en jeu. Une entreprise est par définition « **une unité de production de biens et services destinés aux marchés de biens de consommation et aux marchés de biens de production** ». Son objectif ultime dans ce processus est de **créer une richesse interne pour assurer sa pérennité**. En d'autres termes, de **faire du profit**. Depuis 2009, Madagascar a subi une crise politique induisant une crise financière. Cette crise a causé d'impact significatif sur l'économie malgache ainsi que dans la gouvernance des entreprises locaux en général.

La première condition pour qu'une entreprise puisse créer de la richesse est qu'elle soit performante que ce soit au niveau financier ou au niveau positionnement. La performance est un concept qui revient maintes et maintes fois dans les discussions dans toutes les entreprises depuis de nombreuses années déjà. Dans un trait concurrentiel, il est nécessaire, voire même obligatoire pour toutes les entreprises d'être performante pour pouvoir rester sur le marché et être compétitif. La performance est, dès lors, placée au centre des débats des entreprises et est devenue, de ce fait, un but et même une finalité. La mise en place d'indicateurs touche toutes les entreprises à différents niveaux. Les outils de suivi de production et de rendement de l'actif ne concernent pas forcément les petites entreprises mais aussi les PME et les grandes entreprises. Dans ce contexte, il existe plusieurs indicateurs de performance, que ce soit : **financier, de marché et organisationnels**.

Pourtant, la vanille malgache est frappée par la mévente du marché international à l'heure actuelle. En fait, l'offre n'a jamais rejoint la demande et le prix surprend toujours chaque année. La forte concurrence des autres pays exportateurs comme l'Inde, l'Indonésie, Malaisie avec une volonté offensive, dernièrement, semble être une grande menace. Ainsi, notre pays ne doit pas dormir sur ses lauriers. En plus, les aléas climatiques ne rassurent pas vraiment les opérateurs de la filière. L'avenir de Madagascar dans cet « or vert » reste incertain. Ainsi, une crise de confiance se manifeste dans cette filière à Madagascar. Le prix change beaucoup, il passe par des pics trop haut et trop bas

dernièrement. En outre, la consommation mondiale de la vanille naturelle continue à diminuer et le produit de substitution gagne le terrain (vanille synthétique).

Dans cette filière, à Madagascar, les opérateurs économiques de la vanille se trouvent presque dans la partie Nord Est. Parmi eux sont des Petites et Moyennes Entreprises. On peut en citer BEMIRAY EXPLOITATION SARL à Sambava, Société HENRI FRAISE et Cie à Antalaha, Société FIROZE HOUSSEN Import-Export à Sambava, RAMANANDRAIBE EXPORTATION à Sambava et à Antalaha, Société Vanille Mad qui est devenue « TRIMETA Agro Food » actuellement siégré à Sambava et à Toamasina, Société Commerciale et Industrielle de Madagascar ou SCIM à Toamasina, etc...³ Dernièrement, il n'y a plus que nous, les PME qui s'occupent de la collecte et la préparation de la vanille, mais il y a aussi certains petits opérateurs qui entre dans l'activité. Or, ces derniers ne remplissent pas les conditions nécessaires surtout sur le plan préparation, voire certaines lacunes sur la qualité des produits. Différents problèmes y sont rencontrés, telle le vouloir piéger les importateurs au niveau du poids de la vanille exportée ; c'est-à-dire l'intrusion des clous, de l'eau dans la gousse de vanille pour qu'il prenne des poids, La libéralisation du commerce de la vanille auprès des paysans et des producteurs est aussi l'un des problèmes, ils ne font qu'à leur tête. L'absence de vérification, d'analyse des produits exportés nuit l'image de la filière vanille de notre pays, ce qui porte atteinte au niveau des exportateurs.

D'où la problématique : **quelles actions peut-on entreprendre pour avoir une performance en matière d'exportation de la vanille ?**

C'est ainsi que nous effectuons une recherche et d'où **le choix du thème « l'exportation et performance de PME : cas vanille de la région SAVA ».**

Ce mémoire a comme **objectif global de montrer que la performance d'une société d'exportation de vanille dépend d'une méthode stratégique ainsi que le maintien d'une bonne image.** Pour l'analyse de l'objectif donc, nous allons prendre le cas de la société « **TRIMETA Agro Food** ».

³ Service Conditionnement Antalaha, 2013

Sans entrer dans les détails, deux objectifs spécifiques sont alors fixés pour parvenir à atteindre l'objectif global. **Le premier objectif spécifique cherche à montrer que la performance de cette entreprise dans son activité dépend d'une bonne méthode stratégique. Le second objectif spécifique cherche à montrer qu'entreprendre une stratégie au niveau de l'image est une condition importante pour atteindre la performance.**

Pour apporter des réponses à ces objectifs, des hypothèses sont par conséquent établies. Elles servent d'orientation durant la recherche et l'étude à mener sur terrain. **Ainsi la première hypothèse obtenue de ces objectifs est que la performance dépend d'une suivie des formalités exigés par les intervenants dans la filière et une bonne relation avec les planteurs et collecteurs. Et la deuxième hypothèse fixée est que la qualité du produit et le conditionnement de celui-ci est une condition importante pour atteindre la performance.**

A la suite de ce mémoire, elles vont être confirmées ou infirmées par une démarche de démonstration. Entre autres, TRIMETA Agro Food constitue l'entreprise choisie pour mener l'enquête et réaliser la démonstration. Par la suite, la vérification des hypothèses vont se baser sur l'avis de ces organismes et acteurs en relation avec la société qui sont les premiers à constater et à juger ce qui fait la différence de son offre par rapport à ses concurrents. Des résultats sont enfin attendus à la fin de ce mémoire. Il s'agit de la performance de TRIMETA Agro Food sur son activité exportation de vanille : d'une part par une bonne révision de la politique stratégique et d'autre part par une bonne veille sur l'image de la société au niveau international.

Pour mener à bien l'analyse et pour valoriser la présentation du travail de recherche, l'élaboration de cet ouvrage suit les instructions et les directives de la norme IMMRED. De ce fait, notre travail se divisera en trois grands chapitres.

Tout d'abord, afin de réaliser l'investigation, le premier chapitre concernera plutôt les matériels et méthodes pour l'étude de la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation. Il regroupera quatre sections : les matériels utilisés, les méthodes recourues, la modélisation théorique et les limites de l'étude avec les chronogrammes de notre activité. Ensuite, le deuxième chapitre sera consacré aux résultats du traitement des informations recueillies. Enfin, le troisième chapitre apportera des discussions et

recommandations aux résultats obtenues. Il se subdivisera aussi en deux sections. La première concernera les discussions basées sur les résultats obtenus dans le deuxième chapitre. La seconde proposera des recommandations aux défaillances observées. Enfin une conclusion générale résumera l'ensemble du travail.

MATERIELS ET METHODES

Chapitre 1 : MATERIELS ET METHODES

Pour répondre à la problématique qui est de démontrer que la bonne méthode stratégique et le maintien d'une bonne image peuvent influencer la performance de TRIMETA Agro Food, il est utile d'avoir recours à des méthodes nécessitant l'utilisation de divers matériels et l'application de méthodes statistiques. En effet, l'objectif est de montrer que cette révision de la méthode stratégique et ce maintien d'une bonne image pourraient être des indicateurs de performance. Pour cela, il faut d'abord récolter des informations sur ce qu'est la performance, la stratégie et l'image. Ensuite, il faut traiter ses informations de manière scientifiques pour aboutir à des résultats quantitatifs et mesurables. L'objet de ce chapitre est donc de décrire ces matériels et méthodes et d'expliquer la raison de leur utilisation. Les matériels sont des outils spécialisés se rapportant à la problématique. Comme il s'agit de la performance de TRIMETA Agro Food, cette société sera considérée comme un matériel, soit la zone d'étude. Quant à la méthodologie, il s'agit d'explicitier la manière dont ces matériels seront traités statistiquement. Ici, la méthode appliquée serait la « corrélation linéaire ». Ce qui va conduire à l'élaboration d'un modèle théorique qui montrant le lien de la performance avec la méthode stratégique et l'image.

Ce premier chapitre développera donc dans sa première section les matériels nécessaires à utiliser dans l'étude puis dans la seconde la méthodologie, fondement de la démarche à suivre, dans la troisième la modélisation théorique et finalement les limites rencontrés dans l'élaboration de l'ouvrage et le chronogramme de l'activité.

Section 1 : Les matériels utilisés

Les matériels utilisés sont les outils de travail qui seront utilisées tout au long de notre étude. L'objectif est de déterminer les instruments dans l'élaboration de cet ouvrage.

1 – 1 – La zone d'étude :

Il s'agit entre autre de la description de la société TRIMETA Agro Food en global et des diverses théories de bases sans lesquelles il est impossible d'effectuer des

recherches. Il s'agit de faire une brève description des sociétés régissant l'activité dans la région SAVA, et après on parlera de la société TRIMETA Agro Food.

Dans la région SAVA, plusieurs PME opèrent dans l'activité d'exportation de la vanille. On peut en citer :

Tableau 1 : Extrait de liste des entreprises Exportateurs de vanille dans la région SAVA

À	- Henri Fraise et Cie	- Ets GERMAIN	-Sté SOREX
Antalaha	- Sté CHMG	-Sté ORIGINES	-LO NugMue LO Mone
	- Mcar VANILLA	-Ets RANJANORO	-AGHULAS TRADING
	- Ets RANJA	-PROMABIO	-VANILLINE Export
	- VANILLA CC-99	SARL	-RAMANANDRAIBE
	- LO PAT Edith	-SAMA TRADE	Export
		- LFN Export	-....
À	- Trimeta Agro Food	- Sté Sambavanille	- Bevary export
Sambava	- Exotic Trade	- LopatVanilla	- LopatFrédéric
	- Sté AFH	- Sté Bemiray	- SAVA Vanille
	- Sté HME	- VeloAlixis	-...

Source: Service conditionnement SAVA

1 – 1 – 1 – TRIMETA AGRO FOOD

La société Trimeta Agro Food a été lancée par HG Hiridjee en 1964. Basée à Madagascar, la compagnie a augmenté la production de vanille. Trimeta Agro Food, une branche du groupe Trimeta, est une entreprise malgache, fondée en 1990, sous le nom de VANILLE MAD. Elle emploie près de 700 personnes, sur ses sites à Sambava, Tamatave, et Antananarivo. Basée principalement à Madagascar, Trimeta Agro Food a pour activité la collecte, la préparation, le conditionnement et l'exportation d'épices et de produits agricoles malgaches à travers le monde, conformément aux réglementations et standards internationaux en vigueur. Nommée Société Vanille Mad auparavant, Trimeta est un leader mondial dans les commerces d'épices, d'huiles essentielles et d'arômes pour l'industrie alimentaire. La compagnie s'est ensuite diversifiée dans d'autres produits et a été parmi les meilleurs dans l'industrie au cours des 40 dernières années. Elle s'est imposée comme leader dans le commerce de vanille et de sa gamme de produits, à savoir le girofle, la cannelle, le

gingembre, le poivre, le piment, le café et la noix de cajou et a créé sa propre usine pour la distillation et l'extraction des huiles essentielles. Trimeta a grandi à pas de géant depuis sa création et approvisionne l'ensemble du marché des épices.

Le groupe s'est également taillé un créneau de choix sur le marché mondial et a recours à l'utilisation des technologies de pointe pour garantir que ses produits soient conformes aux normes exigées par le marché et le client. Elle possède 2 agences, l'une à Toamasina, spécialisée dans les filières girofle et huiles essentielles et l'autre à Sambava. Cette dernière se spécialise dans la collecte, le conditionnement et le stockage de la vanille. Elle ne possède pas de plantation mais travaille avec des planteurs et des collecteurs fidélisés. La société achète les produits sur les bases de contrats qu'elle a conclus. « Elle est parmi les plus grandes exportatrices de vanille à Madagascar », a déclaré *René Tiazara*, Directeur d'agence à Sambava. Chaque collecteur a un numéro. Leurs produits ont toutes leurs traçabilités. Ceci leur permet également de fidéliser les bons collecteurs avant de préciser qu'ils font des sélections et des tris avant l'entrée des produits et assurent le calibrage, la qualité et l'absence de clou, ainsi que la teneur en eau des produits. Ces derniers passent en fait par une cinquantaine de processus, ainsi que plusieurs étapes.

Figure 1: Logo Trimeta Agro Food



Source: contact@trimeta.mg

1 – 1 – 2 – Objectifs de la société

La performance d'une Société nécessite une bonne gestion suivant ses objectifs et ses activités. Le premier rôle des dirigeants consiste à fixer des objectifs à atteindre. La société a retenu trois principaux objectifs à atteindre dans le cadre de son exploitation.

Le principal objectif est la recherche du maximum de profits. Ce dernier se fait par l'accroissement des ventes de tous les produits au niveau national qu'au niveau

international. Il permet ainsi d'augmenter leur part de marché ainsi que le chiffre d'affaires de chacun. Le second objectif fixé est la satisfaction des besoins de la clientèle. En effet, c'est un facteur essentiel pour que la société puisse aménager sa propre clientèle et ainsi garder son positionnement sur le marché. Le dernier objectif pris en compte est l'amélioration de la qualité des produits. Ce dernier favorise la satisfaction de la clientèle et ainsi, contribue à l'accroissement de la part de marché détenue par la société. Ces objectifs ne peuvent être dissociés les uns des autres ; donc sont à la fois complémentaires et interdépendants.

1 – 2 – Théories (stratégies, performance, image)

1 – 2 – 1 – La stratégie :

Une stratégie est un ensemble de moyens d'actions utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. Dans le plan d'action marketing, les adversaires d'une entreprise sont ses concurrents directs ou indirects ; dès lors que, pour atteindre ses propres objectifs, une entreprise se trouve en compétition ou en opposition avec des concurrents, ses décisions politiques- qui sont nécessairement dirigées contre eux, aux moins en partie peuvent à juste titre être appelées stratégiques.⁴

Autrement dit, la stratégie est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux. Incontestablement, il est question qu'une entreprise ait sa propre stratégie dans le fonctionnement de son activité. Mais il s'avère aussi qu'avec cette stratégie, par exemple une entreprise exportatrice doit faire face et tenir compte de son environnement, voire la suivie de certaines normes vis-à-vis de son environnement.

1 – 2 – 2 – La construction d'une image forte :

Dans les années 60, les grandes sociétés nord-américaines et leurs filiales à l'étranger commençait à s'occuper de la stratégie de différenciation des produits par l'image de marque devant la multiplication des produits similaires.⁵Par conséquent, avec l'appui de

⁴ Cours Marketing stratégique, 4^{ème} Année, Département Gestion, 2013

⁵<http://portail-des-pme.fr/information-communication/705> « Construire l'identité, l'image d'une future », juillet 2013

cette théorie nous avons pris précisément la construction d'une image forte comme la deuxième hypothèse. Ce qui permettra de savoir si l'image a tant d'importance actuellement pour savoir si notre entreprise soit performant. Selon la définition de l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (IREP) dans « MERCATOR » 7^{ème} édition, « l'image auprès d'un public déterminé est tout d'abord l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles que font les personnes appartenant à ce public »⁶.

La construction d'une image forte est supposée de plus en plus une nécessité absolue pour se différencier de façon convaincante puisqu'avoir une image forte consisterait à réussir à incruster des bonnes opinions ou bonnes représentations matérielle et immatérielle dans l'esprit des consommateurs. Cependant interpréter une étude d'image n'est pas une tâche facile puisque les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception de multiples produits souvent très proches.⁷ L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. On a vu également que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont généralement des évaluations qui n'affectent les images que par la répétition d'expériences allant dans le même sens ou lorsque leur intensité est très forte.⁸

1 – 2 – 3 – La performance :

Une **performance** est un **exploit**, un **résultat** ou une **réussite remarquable** obtenue dans un domaine particulier, par une personne, ou une entité par exemple. Une **entreprise** ou un **salarié** est dit performant s'il est efficace, en atteignant tous ses objectifs, et efficient, en fonctionnant avec les moyens adéquats, aux moindres coûts.⁹

⁶<http://portail-des-pme.fr/information-communication/705-> « construire l'identité, l'image, d'une future »

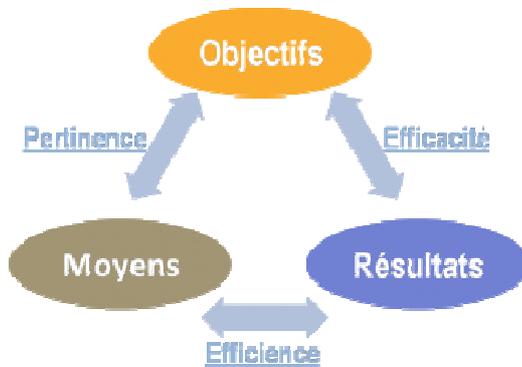
⁷ <http://www.memoireonline.com> « Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles 20 juillet 2013

⁸<http://www.memoireonline.com> « Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles 20 juillet 2013

⁹<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Performance.htm>, 12 Août 2013.

La notion de performance se définit par rapport au triptyque « Objectifs, Moyens, Résultats ». Nous pouvons définir trois relations entre ces éléments :

Figure 2 : Equation de la performance



10

Source : <http://www.howtobecome-manager.fr/05> « La notion de performance », 12 Août 2013.

Section 2 : La méthodologie de l'étude :

La méthodologie est l'étude des méthodes utilisées pour entreprendre une étude, une recherche, un travail ou une activité¹¹. Cette section nous montrera le procédé pour prouver les hypothèses données ci-dessus.

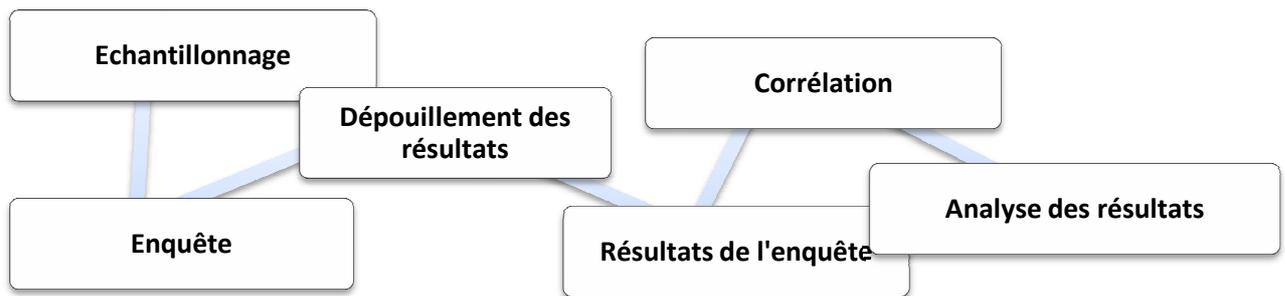
2 – 1 – Planification de la descente sur terrain

Avant la descente sur terrain, des processus doivent être menés pour avoir un résultat bien organisé. La figure ci-après nous montre une esquisse des procédés entrepris avant, pendant et après la descente sur terrain.

Pour l'enquête à mener, il nous faut réduire la population à étudier, d'où l'échantillonnage. Ensuite, fera l'enquête proprement dite qui nous sert à obtenir des informations auprès de la population à étudier. Ainsi fait l'enquête, on compte les résultats obtenus (le dépouillement). Des résultats seront obtenus et arrive l'application des formules statistiques pour la corrélation afin d'effectuer des analyses.

¹⁰<http://www.howtobecome-manager.fr/05> « La notion de performance », 12 Août 2013

¹¹ Cours de méthodologie, Département Gestion, 4^{ème} Année, 2012

Figure 3:Plan du travail

Source : *Apport personnel*

2 – 2 – La phase de collecte des données

Les travaux d'enquêtes, entretiens sur terrain, visites auprès des différents acteurs ont abouti à la collecte d'informations. Comme tous travaux de mémoire, les préparations à la recherche s'avèrent nécessaires. C'est la prise de contact avec la zone d'étude pour la démarquer afin de dégager et de confirmer les hypothèses de travail. La relation entre l'analyse théorique et la réalité entrent en jeu dans les travaux préparatoires. La théorie peut se définir comme « **un ensemble de propositions servant à unifier de façon logique des concepts afin d'expliquer et d'interpréter certains aspects de la réalité dont l'on cherche à rendre compte**¹² ». Dans la plupart des cas, la théorie s'avère souvent plus riche que la réalité puisqu'avec un seul fait, plusieurs analystes en trouvent des multiples théories pour expliquer ce fait même. Aussi la théorie, nous permet de prédire et de distinguer tel ou tel problème, telle ou telle situation possible ; mais il se peut que la réalité, par l'expérience, puisse contredire les théories. Par exemple pour un travail de mémoire, la théorie nous dictera toutes les hypothèses et les démarches pour le choix des méthodes d'investigation.

Les travaux préparatoires consistent au pré enquête, qui est la recherche documentaire du sujet à étudier : information générale, repère théorique, la préparation à l'enquête, voir même le choix du type d'entretien, du type d'individu à enquêter et ce par le biais de divers documents comme : les ouvrages, les sites WEB, les cours et documents de l'INSTAT par exemple. Avec une étude approfondie qui est la clef de voute pour le choix de la méthode du travail de l'enquête, elle consiste à observer minutieusement la zone d'étude :

¹²<http://www.courseweb.uottawa.ca/EDU6690/Pdf/wbloc2c.PDF>

population à enquêter et le milieu de travail sur laquelle on exécutera l'enquête. Sur ce alors on peut ensuite élaborer le guide d'entretien qui est représenté sous forme d'une grille sur laquelle on formule toutes les questions jugées nécessaires pour l'obtention des résultats. C'est à travers un questionnaire qu'on peut soutirer les informations auprès de la population à étudier. Ainsi terminer ces travaux préparatoires, arrive ensuite la phase suivante qui est l'enquête proprement dite.

2 – 2 – 1 – L'enquête proprement dite

On va voir dans cette phase, la phase de l'enquête proprement dite, qui est le fait d'entrer sur le terrain pour réunir les informations essentielles capable de vérifier nos hypothèses. Le questionnaire est **« une succession des questions en vue d'obtenir des informations lors d'une enquête sur un sujet bien déterminé¹³ »**. L'enquête par questionnaire est **un outil d'observation qui permet de quantifier et comparer l'information**. Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation. Un questionnaire est **« un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation »¹⁴**. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci : un bon questionnaire décline en effet la problématique de base en questions élémentaires auxquelles le répondant saura parfaitement répondre. Les enquêtes combinent souvent deux formes de questionnaire, avec une dominante de questions à choix multiples et quelques questions ouvertes, plus riches mais aussi plus difficiles à traiter statistiquement¹⁵.

Ainsi donc, le questionnaire est composé particulièrement de questions à choix multiple **à l'échelle de Likert** car elles visent à connaître le comportement des répondants vis-à-vis d'un sujet. L'échelle de Likert est **représentée par des notes qui justifient le niveau d'approbation d'un enquêté sur des questions bien précises**. Ces questions se portent alors sur le thème, les hypothèses et les sous-hypothèses de façon à pouvoir effectuer

¹³ « Méthodologie », cours magistral, 2011-2012, Université d'Antananarivo, quatrième année gestion, tronc commun

¹⁴ « Méthodologie », cours magistral, 2011-2012, Université d'Antananarivo, quatrième année gestion, tronc commun

¹⁵http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_qst_res_fr.pdf

des corrélations linéaires. Pour compléter les informations obtenues, nous avons aussi recours à d'autres catégories de question à savoir de question fermée, et de questions ouverte. La question fermée s'utilise comme une affirmation catégorique mais la question ouverte par la suite approfondisse cette affirmation. Cette dernière laisse l'interviewé répondre librement et personnellement. La question à choix multiple permet d'aborder des sujets plus compliqués que la question fermée. Mais elles concourent tous à apporter des informations importantes.

Après avoir expliqué le type d'enquête utilisé, il reste à commenter la mode d'administration du questionnaire. Il existe alors trois techniques d'enquête : soit une enquête par interview direct, soit une enquête par correspondance et soit une enquête par téléphone.¹⁶ Mais lors de l'enquête, le choix pour l'administration du questionnaire s'est porté exclusivement sur l'enquête par interview direct. En effet il permet d'éviter au plus que possible le refus de réponse et la négligence de l'interviewé. Il permet aussi de combler l'absence d'un pré-test en apportant des explications sur les questions que les enquêtés ne parviennent pas à comprendre.

Durant ou après la phase de questionnaire, il est essentiel d'exécuter un entretien, une tête à tête fixé entre deux ou plusieurs personnes qui se rencontrent pour avoir une conversation sur le sujet à enquêter vue que les données sont des fois incomplètes et le souci se repose sur la clarté des données obtenues. Dans notre cas, le dépôt d'un questionnaire et la recherche d'un rendez vous précèdent l'entretien avec les responsables. En effet, la vérification sur terrain est inévitable, car on est responsable de l'authenticité des données recueillies dans le mémoire, de la véracité des hypothèses. Ainsi, l'enquête sur terrain est nécessaire pour la mise en évidence de la relation entre la théorie et la réalité. Après l'obtention des données lors de l'enquête, ces résultats seront traités et dépouillés afin de les discuter et de les analyser.

2 – 2 – 2 – La méthode d'échantillonnage

Pour choisir les éléments de l'échantillon, la méthode adoptée est la méthode de quotas. On a choisi librement l'individu pouvant former le groupe de l'échantillon.

¹⁶ « *Méthodologie* », cours magistral, 2011-2012, Université d'Antananarivo, quatrième année gestion, tronc commun

L'échantillonnage a été réalisé dans le but de réduire le nombre d'individu ou groupes considérés comme objet d'investigation.¹⁷ La réalisation de ce dernier a été faite en tenant compte de la spécificité et du degré d'intervention des acteurs dans la filière. C'est ainsi qu'ont été considérés : les organisations paysannes (paysans producteurs de vanille) ayant relation direct avec l'entreprise, -les groupements d'opérateurs et/ou d'entrepreneurs, les personnes ressources.

La méthode d'échantillonnage est **la façon dont on limite la population à étudier afin que cela évoque le plus que possible la représentativité de la totalité de la population.**¹⁸ Elle est utile car lorsqu'on étudie un groupe, il est souvent impossible de recueillir les avis et opinions de tous les individus dans la population à étudier, donc, la limitation de l'étude est plus que primordiale. Elle permet de constituer un échantillon d'une population mère (population totale) dont on veut estimer par analogie ou inférence statistique certain caractéristiques.

Ainsi, la méthode idéale pour la réalisation de ce travail est à la fois une méthode d'échantillonnage empirique pour la société TRIMETA Agro Food et une méthode aléatoire simple pour les enquêtés. La première méthode consiste à recenser certaines entreprises exportatrices de la filière qui ont pour siège social à Sambava et à Antalaha et en effectuer les enquêtes nécessaires afin d'obtenir des données chiffrées dans le but de vérifier les hypothèses. Le recensement systématique des entreprises exportatrices permet de minimiser la limite pour la vérification des hypothèses, après ce recensement, nous avons décidé de choisir la société TRIMETA Agro Food elle-même pour sa position de leader dans la filière.

2 – 2 – 3 – Les méthodes d'enquête

Tout entretien est toujours préparé ; il y a au moins une préparation psychologique. Ce type d'entretien est fait pour tous les membres de la communauté locale ayant un intérêt dans l'impact de la libéralisation du commerce de la vanille sur les paysans

¹⁷ « Méthodologie », cours magistral, 2011-2012, Université d'Antananarivo, quatrième année gestion, tronc commun

¹⁸ « Méthodologie », cours magistral, 2011-2012, Université d'Antananarivo, quatrième année gestion, tronc commun

producteurs dans le district notamment de Sambava et Antalaha sur l'exploitation de la filière vanille. En effet, on indique seulement le thème et, le sujet est libre d'orienter à sa guise l'exposé de ses opinions, de ses justifications et de ses explications. L'enquête effectuée auprès de planteurs de vanille dans ces districts lors de notre descente en Février et Mars 2013 et surtout, l'entretien passé avec certains de ces PME, pratiquant directement l'activité proprement dite de l'exportation, nous a permis d'en tirer diverses informations sur l'activité d'exportation ainsi que les problèmes y afférents.

Au cours de l'entretien, nous avons été directement reçus par les Responsables du département exportation. Pendant la visite, nous avons pu voir brièvement la manière dont la société fonctionne réellement et comment elle procède à la réalisation de ses activités. Ils nous ont aussi parlé des différents problèmes que la société rencontre actuellement et de leur projet futur. Ainsi, durant l'intervention de l'interlocuteur, nous étions libres de poser des questions. Le type de question utilisé était des questions ouvertes et même ils étaient disposés à remplir des questionnaires. Ce choix du fait qu'ainsi l'intervenant puisse répondre librement et nous fournir des explications plus larges et plus profondes.

Ils nous ont été aussi utile les entretiens passés avec certains Responsable au niveau de la Chambre de Commerce à Antalaha, au service de la douane à Sambava et Antalaha, et à la poste de contrôle s'occupant du service de conditionnement du produit au sein des deux districts. Enfin, on avait aussi passé certains entretiens avec quelques planteurs, collecteurs sur leur relation de travail avec ces différentes entités.

Parfois on dirige l'entretien pour ne pas dérouter le sujet. Quelque fois, même en dirigeant l'entretien, le résultat obtenu pourrait être négatif ou nul. L'entretien prend ici la forme d'une conversation plutôt que d'un interrogatoire.

Il y a deux façons de classer l'entretien selon leur statut : individuel ou par groupe. Mais d'ailleurs, que ce soit un entretien individuel ou un entretien par groupe, il existe trois manières de le diriger : un entretien libre, à cet égard, on laisse parler librement son interlocuteur après l'annonce du sujet ; un entretien semi-directif, appelé aussi entretien centré ou entretien structuré, consiste à l'enquêteur de ne proposer explicitement les thèmes que si l'enquêté ne les aborde spontanément et ceux-ci sont respectés dans un ordre

prédéterminé. Enfin, l'entretien peut être directif, en d'autre terme, l'enquêteur dirige l'entretien selon un plan prédéfini pour ne pas induire son interlocuteur hors sujet.

Ainsi, l'entretien semi-directif -individuel est le plus adéquat pour la collecte d'information auprès de l'établissement car tous les renseignements ne nécessitent pas une idée collective des enquêtés et le sujet concerne d'un thème bien précise : la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation. Par conséquent, un entretien est indispensable avant le dépôt des questionnaires pour leurs aviser l'objectif de l'enquête, la façon dont on les répond, et après la collecte de données, un dernier entretien est nécessaire pour élucider les points difficiles à comprendre ou les autres informations essentielles de l'enquête et du résultat.

Tableau 2 : Tableau des entretiens

Personnes ressource	Objectifs	Contraintes	Effets
<ul style="list-style-type: none"> - Responsable du département exportation de l'entreprise - Les responsables de la Chambre de Commerce de la Région - Responsables du service Conditionnement et Phytosanitaire de la Région - Responsable de la douane des deux Districts - Membres des groupements opérateurs évoluant dans la filière - Particuliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Relancer la gestion et du mode opérationnel de la filière vanille relève du membre de la communauté locale et surtout des producteurs et des opérateurs membres des groupements au sein de la Région SAVA - Sensibilisation des acteurs agissant dans cette filière pour soutenir les intervenants ou acteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mentalité traditionaliste - Insuffisance du niveau de formation en matière de gestion sur le marché et sensibilisation des <i>personnes ressources</i> et des paysans sur le plan managérial. - Tentative de vol auprès de certains opérateurs de la filière qui entraîne certaines contraintes pour l'entité elle-même 	<ul style="list-style-type: none"> - Défaillance au niveau du marché international et retard d'information sur l'environnement économique en termes de prix, quantité et qualité - Faiblesse de l'investissement des producteurs planteurs, et de l'entreprise opérant le secteur par peur de prendre de risque dans la filière - vente à bons prix des produits au niveau international à cause de mauvaise qualité par exemple.

Source : auteur, 2013

Durant l'entretien, les critères de sélection dépendent des catégories des personnes enquêtés. Les enquêtés sont sélectionnés selon leur degré de confiance pour les données qu'ils révèlent. Les personnes enquêtées sont des personnes qui sont soit en relation direct avec l'entreprise elle-même, soit des personnes ayant une connaissance dans la filière vanille.

Il y avait des entretiens libres pour les responsables au sein et directs avec l'entreprise même et les organismes opérant avec elle. Ensuite des entretiens semi-dirigés pour les collecteurs de vanille, les planteurs et préparateurs et certains opérateurs de la filière.

2 – 3 – La méthode de traitement des données : la méthode statistique

On opte pour la méthode statistique vue que le dépouillement d'un questionnaire sera nécessaire et que cela permet à établir une corrélation entre deux variables. Le traitement des données est le fondement même de l'étude qui permettra de répondre à la problématique. Il s'agit de la manipulation scientifique des données collectées ainsi que des diverses théories sur lesquelles le travail a été basé. Le traitement statistique se fait par la méthode de la corrélation. Dans ce mémoire il s'agit de la méthode statistique car le dépouillement d'un questionnaire y sera nécessaire et qu'elle permet surtout d'établir une corrélation entre deux variables. Le but de cette subdivision est de décrire le calcul de la corrélation linéaire, une méthode de traitement des recueilles durant l'enquête et utilisée ultérieurement dans le grand chapitre « *Résultats* ». Le nécessaire est d'emprunter toutes les méthodes existantes parce qu'elles ont chacune ses limites. Mais comme le travail est limité dans un espace de quelques mois, on les a réduites et avons utilisé la méthode statistique.

La méthode statistique recourue: la corrélation linéaire

La corrélation linéaire est une méthode de traitement statistique qui permet pour notre cas d'évaluer le lien qui existe entre le thème, les hypothèses et les sous-hypothèses. Alors pour pouvoir s'en servir, il est d'abord important de maîtriser les notions qui concourent à sa détermination. Voici la formule qui permet de le calculer :

$$\mathbf{r} = \mathbf{cov}(\mathbf{x} ; \mathbf{y}) / \sigma_{(\mathbf{x})} * \sigma_{(\mathbf{y})}$$

Explicitement, la corrélation « r » caractérise le degré de dépendance entre deux variables Y_i ; X_i . Pour obtenir r, voici quatre formules qui concourent à sa détermination:

$V(x) = \sigma_{(x)}^2 = \frac{1}{N} \sum_1^k n_i \cdot (x_i - \bar{x})^2$
$\bar{x} = \sum_1^k \frac{n_i \cdot x_i}{N}$

$V(y) = \sigma_{(y)}^2 = \frac{1}{N} \sum_1^p n_j \cdot (y_j - \bar{y})^2$
$\bar{y} = \sum_1^p \frac{n_j \cdot y_j}{N}$

Comme remarque, on doit toujours avoir $-1 \leq r \leq 1$, plus « r » est proche de 1 plus il existe une forte corrélation entre les variables. Plus « r » s'éloigne de 1 moins les variables sont liées donc proche de l'indépendance. Si $r = -1$, la corrélation entre les deux variables est négatif ou on a une liaison négative. Si $r = 0$, les deux variables sont indépendantes. Si elle se trouve entre 0,15 et 0,44, on a une faible corrélation ou mauvaise corrélation. Si elle se situe entre 0,45 et 0,64 on a une moyenne corrélation. Si r est supérieure ou égale à 0,7 : il existe une forte corrélation entre les deux variables. Si $r = 1$ les deux variables sont dépendantes.¹⁶ Ainsi, le calcul des coefficients de corrélation permet de faire des comparaisons. Par la même occasion il permet d'en déduire l'hypothèse la plus explicative du thème.

En bref, la méthode de collecte des données est alors composée par la méthode des quotas, tandis que la méthode de traitement est la méthode statistique par la corrélation linéaire. Cependant, seule la détermination et la traduction des hypothèses en variable permettent de l'appliquer effectivement. Mais il est aussi important de vérifier le choix de ces hypothèses. D'où la section suivante s'intitulant la modélisation théorique.¹⁹

Section 3 : Modélisation théorique

Avant de s'engager dans la descente sur terrain, il faudrait avancer les axes qu'il faut suivre pour effectuer l'étude et les recherches. Autrement dit, il est d'abord fondamentale de savoir de quoi la performance de PME dans une activité d'exportation relève-t-elle hypothétiquement ? Sans plus attendre, nous allons donc énoncer d'une manière

¹⁹Cours de statistique, Université d'Antananarivo, Département Gestion

explicite à travers cette section les hypothèses adéquats et l'ensemble des caractéristiques qui s'y rattache, notamment les facteurs qui les déclenchent.

3 – 1 – Formulation des hypothèses

La recherche consiste à élaborer des hypothèses, à examiner si les faits veulent bien s'y conformer. Ainsi, savoir quelles sont les hypothèses les plus pertinentes permet de mener une étude intéressante qui mérite d'être effectuée.

3 – 2 – Traduction des hypothèses en variables :

Afin de procéder aux traitements des informations recueillies, il est d'abord d'usage à traduire les hypothèses ci-dessus en variables statistiques. Pour s'y faire il consiste tout simplement de choisir le nom des variables pour chaque hypothèse, chaque sous-hypothèse et le thème. Ci-dessous ces démarches.

Comme il convient de traduire les hypothèses en variable, X1 est par conséquent la première variable explicative équivalent à la méthode stratégique, X2 est la deuxième variable explicative équivalent à la construction d'une image forte de l'entreprise. Tandis qu'Y désigne la variable à expliquer qui est la performance de l'entreprise dans l'activité d'exportation. Ce qui permet d'avoir la fonction suivante :

$$Y = X1 + X2$$

Selon la section précédente deux sous-hypothèses sont choisies pour étudier la méthode stratégique. X1 possède ainsi deux sous-variables dont, t1 représenté par le respect des formalités exigés par les organismes régissant la filière et t2 représenté par une bonne relation avec les planteurs et collecteurs de la vanille.

Ce qui traduit l'égalité :

$$X1 = t1 + t2$$

En se basant encore à la section précédente, X2 a aussi deux sous-variables dont, d1 qui traduit la qualité du produit et d2 le conditionnement du produit offert par l'entreprise. En terme numérique voici l'égalité correspondante :

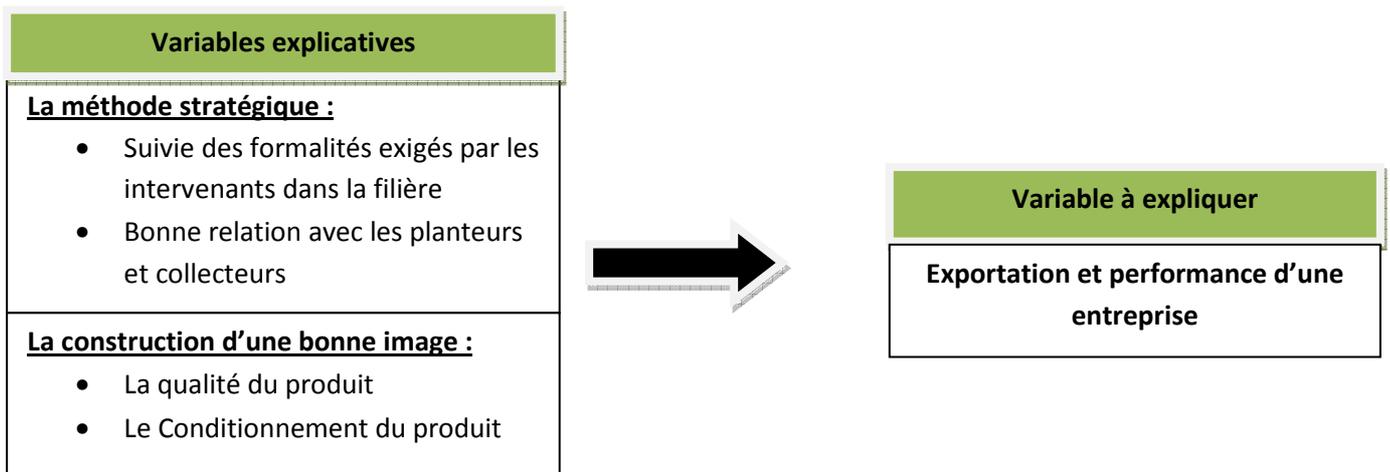
$$X2 = d1 + d2$$

3 – 3 – L'esquisse de la modélisation théorique

La méthode stratégique X1 et la construction d'une bonne image X2 provoquent donc la performance au niveau de l'exportation de la société TRIMETA Agro Food. t1, représenté par la bonne suivie des formalités exigées par les intervenants dans la filière et t2 représenté par la bonne relation de l'entreprise avec les planteurs et collecteurs constituent la base de l'aspect stratégique de l'entreprise. Alors que la construction d'une bonne image peut se réaliser par une bonne qualité du produit qui est représentée par d1 et un meilleur conditionnement du produit symbolisée par d2.

Sous forme de figure, les relations qui existent entre la variable à expliquer et les variables explicatives, ainsi que les relations entre les variables explicatives et ses sous-variables respectives peuvent se traduire de la manière suivante :

Figure 4 : Esquisse de la modélisation théorique



Source : Auteur

Section 4 : Limites de l'étude et le chronogramme des activités :

4 – 1 – Limites de l'étude :

Pendant la réalisation de ce mémoire, certaines limites sont à noter. Elles étaient rencontrées généralement dans la zone d'étude, au moment de l'enquête et au traitement même du devoir. L'entreprise et les différents organismes visités sont ici considérés comme la zone d'étude. On n'a pris qu'une seule entreprise. Au lieu de prendre plusieurs cas d'entreprise et de les comparer, TRIMETA Agro Food a été choisie juste pour pouvoir bien s'y focaliser et bien mener des études afin de bien approfondir les recherches. Ensuite durant l'enquête, le manque de temps par les enquêtés étaient un des problèmes. Il a été difficile de les interviewés. Bref, la véracité et la sincérité de leur réponse étaient remises en questions.

4 – 2 – Chronogramme des activités :

Le planning de travail adopté dans le cadre de la présente recherche est résumé dans le tableau suivant. Ce dernier présente les différentes activités réalisées qui comprennent six processus pour obtenir les résultats finaux.

Tableau 3 : Chronogramme des activités

ACTIVITE	FEVRIER				MARS				AVRIL				MAI				JUN				JUIL				AOUT			
SEMAINE	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Protocole de recherche	■	■	■	■																								
Etude bibliographique	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Formulations des questionnaires et des entretiens				■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Descente sur terrain				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■														
Traitement des données								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Rédaction				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Source :Auteur, 2013

CONCLUSION PARTIELLE

Ce premier chapitre nous a permis de connaître un peu plus sur la société TRIMETA Agro Food, son historique, ses missions et objectifs, et ses activités. La visite au sein de cette société nous a éclairé sur son activité d'exportation de vanille et les points intéressants liés à notre thème. Par conséquent, on peut dire qu'elle est une société de grandes ambitions. Elle possède également les moyens nécessaires pour atteindre son objectif. Son équipe, composée de personnes compétentes et qualifiées, est prête à porter l'emblème de la société et accomplir ses tâches dans la motivation. Des théories sur la stratégie, l'image et la performance ont été élaborés.

La méthodologie d'approche se préoccupe des collectes de données entreprise pour mener l'étude ainsi que de l'analyse et du traitement des informations. Cela en vue de décrire dans l'ordre la manière dont la recherche a été conduite dans une vision de reproductibilité de la démarche. Les méthodes recourues sont aussi précisées. Ainsi une planification de l'étude sur terrain s'est faite pour organiser toutes les tâches qui y seront nécessaires. Dans l'avancée de cette démarche des méthodes de collecte des données ont été aussi fixées. D'une part la méthode des quotas est la méthode d'échantillonnage choisie à cause de sa capacité à fixer les critères indispensables pour réduire la population à étudier ; d'autre part une enquête par interview directe est planifiée afin d'assister les personnes enquêtées. Une méthode de traitement aussi a été établie et c'est la méthode statistique de corrélation. Elle permet de conclure rationnellement les résultats de calcul des coefficients de corrélation.

La modélisation théorique traduit l'étape de fixation des hypothèses. Ainsi on a parlé du choix de la méthode stratégique et la construction d'une image forte comme hypothèses avancées, elles ont été traduites en variables statistiques et cette démarche a été expliquée sous forme de figure.

En dernier lieu les limites de l'étude ont été intégrées dans ce chapitre pour tenir compte des défaillances de ce mémoire. Elles contribuent à comprendre l'ensemble du contenu de ce dernier.

Après avoir présenté les matériels et les méthodologies que nous avons mis en œuvre pour amasser les données, nous allons voir dans la partie suivante les résultats obtenus lors des visites d'entreprise et de nos recherches particulières.

RESULTATS

Chapitre 2 : RESULTATS

La modélisation théorique a expliqué le pourquoi du choix des deux hypothèses. Mais elles ne restent que des suppositions. D'une part, la première hypothèse la méthode stratégique dépendrait aussi de la suivie des formalités des différents organismes régissant la filière et une bonne relation avec les planteurs et collecteurs des gousses de vanille. D'autre part, la deuxième hypothèse construction d'une image forte dépendrait encore de la qualité du produit et du conditionnement du produit. Ce qui fait qu'il convient maintenant de vérifier ces affirmations en faisant une descente sur terrain. Pour se faire, une enquête a été planifiée auprès des différents organismes régissant la filière. Des recherches pragmatiques qui convergeraient à obtenir des informations sur l'entreprise et sa performance. Ces informations feraient ensuite l'objet de traitement par corrélation afin de pouvoir procéder aux interprétations et analyses.

Des enquêtes se sont tenues avec quarante (40) personnes intervenant la filière tout en respectant les critères d'échantillonnage et les méthodes de collecte des données. Pour que les interviewés puissent donner leurs opinions, l'échelle de Likert a été utilisé. Les notes varient de 1 à 5. Puis le dépouillement s'en suivi.

Pour démontrer ainsi le contenu de ce chapitre, deux sections vont être détaillées: les corrélations entre l'exportation et performance d'une entreprise la (Y) et les deux variables explicatives méthode stratégique (X1) et construction d'image forte (X2). Les corrélations entre la méthode stratégique et ses sous- variables une bonne suivie des formalités sollicitées par les intervenants (t1) et la relation adéquate avec les planteurs et collecteurs du produits (t2). Puis, les corrélations entre la construction d'une image forte (X2) et ses sous-variables qualité (d1) et conditionnement du produit (d2).

Section 1 : Corrélations entre le variable à expliquer (Y) et les deux variables explicatives méthode stratégique (X1) et construction d'une image forte (X2)

Face aux variables explicatives suggérées pour démontrer l'exportation et la performance d'une entreprise, il est maintenant temps de vérifier les concordances qui y

existent. Dans cette approche les avis des enquêtés jouent un grand rôle dans la définition des corrélations qui s'y découlent. On va voir les corrélations entre la variable à expliquer (Y) et les variables explicatives (X1 et X2).

Cette partie du mémoire se doit de définir les coefficients de corrélation. Les démarches concourant à définir les résultats statistiques sont représentés sous forme de tableaux pour une présentation plus claire et compréhensive. Toutes les étapes sont démontrées minutieusement. Successivement, il y aura donc dans un premier lieu la détermination du coefficient de corrélation entre l'exportation et la performance d'une entreprise (Y) et la méthode stratégique (X1). En second lieu il y aura la détermination du coefficient de corrélation entre l'exportation et la performance d'une entreprise (Y) et la construction d'une image forte (X2).

1 – 1 – Détermination du coefficient de corrélation entre l'exportation et la performance d'une entreprise (Y) et la méthode stratégique (X1)

Cette sous-section traduit la première phase vers la réponse à la problématique de ce mémoire. On va voir le degré de dépendance entre l'exportation et la performance d'une entreprise (Y) et la méthode stratégique (X1). On doit donc chercher le coefficient de corrélation de l'exportation et la performance d'une entreprise (Y) et une méthode stratégique (X1). Pour y arriver, des tableaux sont utilisés pour faciliter le parcours du calcul. Ci après un premier tableau montrant l'avis des responsables au sein des organismes régissant la filière sur sa performance dans son activité d'exportation.

Ce tableau (tableau 4, page 27) nous montre que la moitié soit 50% d'enquêté trouvent que TRIMETA Agro Food a bien réussi son activité d'exportation de vanille. Il y a même 20% qui affirme qu'elle est même très bien réussie dans la filière. Ce qui est une situation favorable pour l'entreprise car la majorité de l'échantillon est alors d'avis favorable vis-à-vis de sa capacité dans son activité. Elle est bien performante. La minorité des avis moins favorable renforce cette affirmation car seule 5% trouvent peu satisfaisante et 25% trouvent moyennement satisfaisante. Il convient maintenant de rassembler de la même sorte les avis des responsables de la stratégie de l'entreprise.

Tableau n°4 : Tableau montrant le degré de réussite en matière de performance dans son activité d'exportation

PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE DANS SON ACTIVITE D'EXPORTATION	Xi	Ni	Fi %
Pas du tout réussie	1	0	0,00%
Peu réussie	2	2	5,00%
Moyennement réussie	3	10	25,00%
Bien réussie	4	20	50,00%
Très réussie	5	8	20,00%
TOTAUX		40	100%

Source : Auteur, 2013

Par contre un tableau ci après (tableau 5) montre que la plus grande partie des responsables jugent bien conforme la stratégie de l'entreprise, en effet 15 sur les 40 enquêtés c'est à dire les 37,5% ont donné cet avis. 10 répondants soit les 25% des répondants sont même d'accord sur le fait que TRIMETA Agro Food a une stratégie excellent. En revanche 10 répondants l'ont jugé « moyenne » et 5 l'ont trouvé « pas bonne » tandis qu'aucun ne l'a trouvé mauvaise. Les avis favorables sont cependant plus majoritaires. Ce qui explique déjà un avantage concurrentiel la performance de l'entreprise dans la filière.

Tableau n°5 : Tableau exprimant les opinions des responsables des organismes régissant la filière sur la méthode stratégique de l'entreprise

STRATEGIE DE L'ENTREPRISE	Xi	Ni	Fi %
Pas du tout conforme	1	0	0,00%
Peu conforme	2	5	12,50%
Moyennement conforme	3	10	25,00%
Bien conforme	4	15	37,50%
Très conforme	5	10	25,00%
TOTAUX		40	100%

Source : Auteur, 2013

Afin de déterminer le coefficient de corrélation, il convient d'abord d'avancer le TDE. Il croise les deux variables en question à savoir X_1 représenté par **la méthode**

stratégique et Y représenté par la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation.

Tableau n°6 : TDE résultant du croisement des opinions des responsables sur la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation et sur la méthode stratégique de l'entreprise.

Y	Xi	1	2	3	4	5	ni.
1							0
2			2	3			5
3				7	3		10
4					11	4	15
5					6	4	10
n.j		0	2	10	20	8	40

Source : Auteur, 2013

Ce tableau nous montre en n_{44} ²⁰ qu'il y a 11 répondants trouvant que la stratégie que l'entreprise utilise est « bonne » et ils trouvent simultanément le même avis, c'est-à-dire une note équivalente à 4. Par contre, cela n'arrive pas encore à définir complètement la corrélation qui y existe.

Dans le tableau ci-après (tableau 7, page 29), découle les différents éléments qui permettent de déterminer avec exactitude le coefficient de corrélation reliant Y et X₁. En suivant la méthode préétablie dans le chapitre I, on peut déduire de ce tableau n°7 que:

$$r_1 = 0,76$$

Ici, r_1 est donc le coefficient de corrélation entre Y et X₁. Après calcul, r_1 est défini par une valeur égale à 0,76. Ce qui explique qu'il y a une bonne corrélation entre les deux variables. Il est à noter que le détail des calculs s'y rattachant se trouve en annexe.

²⁰ Tableau à double entrée : croisant les deux variables en intégrant ni. : Le total des valeurs de chaque lignes et n.j : le total des valeurs dans chaque colonne et nij : les effectifs se trouvant entre les lignes et les colonnes.

Tableau n°7 : Tableau calculant la corrélation entre la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation et sa méthode stratégique²¹

Y	Xi	1	2	3	4	5	ni.	ni.xi	xi- \bar{x}	(xi- \bar{x}) ²	ni.(xi- \bar{x}) ²	nij*xi*yj
1							0	0	-2,75	7,56		0
2			2	3			5	10	-1,75	3,06	15,31	26
3				7	3		10	30	-0,75	0,56	5,63	99
4					11	4	15	60	0,25	0,06	0,94	256
5					6	4	10	50	1,25	1,56	15,63	220
n.j		0	2	10	20	8	40	150			37,50	601
n.jyj		0	4	30	80	40	154					
yj- \bar{y}		-2,85	-1,85	-0,85	0,15	1,15						
(yj- \bar{y}) ²		8,12	3,42	0,72	0,02	1,32						
n.j(yj- \bar{y}) ²			6,85	7,23	0,45	10,58	25,10					
nij*xi*yj		0	8	81	332	180	601					

Source : Investigation personnelle

On peut déduire que la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation dépend fortement de la stratégie menée par TRIMETA Agro Food pour son activité d'exportation car il existe une forte corrélation entre les deux variables. Reste à savoir du côté de la deuxième variable explicative qui est la construction d'une image forte. Ce qui nous mène à la sous-section suivante.

1 – 2 – Détermination du coefficient de corrélation entre l'exportation et la performance d'une entreprise (Y) et la construction d'une image forte (X2)

Axons l'étude vers la deuxième variable explicative. On va voir quel degré de dépendance y a-t-il entre l'exportation et la performance d'une entreprise et la construction d'une image forte. A ce sujet il convient de chercher le coefficient de corrélation de l'exportation et la performance d'une entreprise et la construction d'une image forte. Pour cela, il faut encore apporter une démonstration claire et précise. On reprend donc les mêmes

²¹ Détails du calcul dans l'annexe

procédés. Comme le tableau n°4 a déjà fournie les premières informations nécessaires pour aboutir au calcul de r^2 , ci-dessous un deuxième tableau qui concoure à ce même but :

Tableau n°8 : Tableau montrant les opinions des organismes et intervenants dans la filière de TRIMETA Agro Food sur la réussite de l'entreprise à construire une image forte :

CONSTRUCTION D'UNE IMAGE FORTE	X_i	N_i	$F_i\%$
Pas du tout réussie	1	0	0
Peu réussie	2	3	7,5%
Moyennement réussie	3	5	12,5%
Bien réussie	4	20	50%
Très bien réussie	5	12	30%
TOTAUX		40	100%

Source : Auteur, 2013

20 répondants soit les 50% trouvent que TRIMETA Agro Food a bien réussi la construction d'une image forte. 12 répondants comptant dans les 30% la trouvent même très bien réussie. Par contre aucune n'exprime très peu réussie, seule 3 la trouve peu réussie et 5 moyennement réussie. En tout cas ce résultat affiche déjà la conscience des organismes et intervenants sur l'effort de l'entreprise à soigner son image. Par contre, il est toujours important de vouloir calculer le coefficient. Ainsi, voici maintenant un autre tableau :

Tableau n°9 : TDE résultant du croisement des opinions des intervenants dans la filière sur performance de l'entreprise et sur la construction d'une image forte

Y	X_i	1	2	3	4	5	n_i
1							0
2			2	1			3
3				5			5
4				4	16		20
5					4	8	12
n.j		0	2	10	20	8	40

Source : Auteur, 2013

16 enquêtés jugent « bien réussies » performance de l'entreprise dans son activité d'exportation et la construction d'image forte. Pour plus de détail encore voici un dernier tableau pour le calcul de r^2 .

Tableau n°10 : Tableau calculant la corrélation entre la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation (Y) et la construction d'une image forte (X2)

x y	1	2	3	4	5	ni.	ni.xi	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$n_i \cdot (x_i - \bar{x})^2$	$n_{ij} \cdot x_i \cdot y_j$
1						0	0	-3,03	9,15		
2		2	1			3	6	-2,03	4,10	12,30	14
3			5			5	15	-1,03	1,05	5,25	45
4			4	16		20	80	-0,03	0,00	0,01	304
5				4	8	12	60	0,98	0,95	11,41	280
n.j	0	2	10	20	8	40	161			28,98	643
n.jy _j	0	4	30	80	40	154					
$y_j - \bar{y}$	-	-	-								
$(y_j - \bar{y})^2$	2,85	1,85	0,85	0,15	1,15						
$n.j(y_j - \bar{y})^2$	8,12	3,42	0,72	0,02	1,32						
$n_{ij} \cdot x_i \cdot y_j$	0	6,85	7,23	0,45	10,6	25,10					
$n_{ij} \cdot x_i \cdot y_j$		8	99	336	200	643					

Source : Auteur, 2013

Après des étapes de calcul le tableau n°10 ci-dessus est dressé et à la lumière de ce tableau le chemin vers l'obtention du coefficient de corrélation reliant Y et X₂ devient de plus en plus clair. Par conséquent, il est maintenant ici possible de déduire r^2 . Alors il a été obtenu finalement que :

$$r^2 = 0,83$$

Le calcul montre que r^2 est supérieure à 0,7, voir 0,83. Ce qui signifie encore qu'il y a une bonne corrélation entre la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation et la construction d'une image forte. Il sous entend qu'une image forte de l'entreprise engendre bien une performance.

Cependant, nous avons vu que non seulement X₂ a une forte corrélation avec Y mais aussi X₁. D'après la théorie statistique dans la section méthodes recourues du chapitre I,

rappelons que plus « r » est proche de 1 plus il existe une forte corrélation entre les variables et plus « r » s'éloigne de 1 moins les variables sont liées. En rapprochant les deux coefficients de corrélation r_1 et r_2 il est constaté que r_2 se rapproche le plus de la valeur 1. Ainsi, étudier particulièrement le cas de la variable X_2 devient de plus en plus intéressant. D'où la section 2 suivante.

Section 2: Corrélations entre la construction d'une image forte (X2) et ses deux sous-variables respectives qualité du produit (d1) et conditionnement du produit (d2)

Il est maintenant temps d'entrer dans le détail des études hypothétiques pour que chaque variable explicative soit corrélée avec la variable à expliquer. Pour cela, retenir la variable la plus explicative ferait l'objet de cette étude. Ainsi, on va voir quelle corrélation y a-t-il d'une part entre la construction d'une image forte et la qualité du produit, puis d'autre part entre la construction d'une image forte et le bon conditionnement du produit à exporter. Les procédés à faire restent les mêmes dans le calcul des coefficients. Par la suite, nous verrons alternativement la détermination des coefficients de corrélation entre X_2 et d_1 puis entre X_2 et d_2 .

2 – 1 – Détermination du coefficient de corrélation entre la construction d'une image forte (x2) et la qualité du produit (d1)

La qualité est la conformité aux exigences. Toute non-conformité est un manque de qualité²². La qualité d'un produit définit automatiquement l'image de la marque ou de l'entreprise que les consommateurs s'en font. Pourtant, il est aussi impossible de déterminer l'implication de cette qualité dans la construction d'une image forte. Tout compte fait il est aussi nécessaire de déterminer le coefficient de corrélation entre X_2 et d_1 . La méthodologie consiste à montrer les différentes étapes à faire dans sa détermination, par l'intermédiaire de trois tableaux successifs. En voici le premier.

²² La qualité, c'est gratuit, CROSBY, Philip. Paris, 1^{ère} Ed. Economica, 1979, p19

Tableau n°11 : Tableau exprimant les opinions des intervenants dans la filière sur la qualité de la vanille que TRIMETA Agro Food exporte

QUALITE DE LA VANILLE	Xi	Ni	Fi%
Mauvaise	1	0	0%
Pas bonne	2	2	5%
Moyenne	3	5	12,5%
Bonne	4	25	62,5%
Excellente	5	8	20%
TOTAUX		40	100%

Source : Auteur, 2013

Cela dit que la qualité des gousses de vanilles exporter par TRIMETA Agro Food est jugée « bonne » par la majorité des enquêtés, soit de 62,5%. 8 trouvent qu'elle est « excellente» soit les 20%. 5 l'ont trouvé « moyenne », 2 « pas bonne ».

Il est temps donc de procéder au croisement des notesdonnées à la qualité des gousses de vanilles et les notes données à la capacité de l'entreprise à construire une image forte.

Tableau n°12 : TDE résultant du croisement des opinions des intervenants de la filière sur la construction d'une image forte et sur la qualité des gousses de vanilles

	1	2	3	4	5	ni.
1						0
2		2				2
3		1	4			5
4			1	16	8	25
5				4	4	8
n.j	0	3	5	20	12	40

Source : Auteur, 2013

Il est constaté que 16 entre eux ne trouvent pas non seulement « bien réussie» la construction d'une image forte mais ils trouvent également la qualité des gousses de vanille

de l'entreprise « bonne ». De chaque côté aussi 4 répondants les trouvent en même temps « excellente ». 2 partagent le même avis en les trouvant simultanément « pas bon » et 4 trouvent que c'est « moyenne ». Ce qui montre déjà pas mal de dépendance.

Ci après un tableau pour pouvoir élargir fermement la définition de la corrélation qui peut exister.

Tableau n°13 : Tableau calculant la corrélation entre la construction d'une image forte et la qualité du produit

	1	2	3	4	5	ni.	ni.xi	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$n_i.(x_i - \bar{x})^2$	$n_{ij} * x_i * y_j$
1						0	0	-2,98	8,85	0,00	
2		2				2	4	-1,98	3,90	7,80	8
3		1	4			5	15	-0,98	0,95	4,75	42
4			1	16	8	25	100	0,02	0,00	0,02	428
5				4	4	8	40	1,03	1,05	8,40	180
n.j	0	3	5	20	12	40	159			20,97	658
n.jy	0	6	15	80	60	161					
$y_j - \bar{y}$	-	-	-	-							
$(y_j - \bar{y})^2$	3,03	2,03	1,03	0,03	0,98						
$n.j(y_j - \bar{y})^2$	9,15	4,1	1,05	0	0,95						
$n.j(y_j - \bar{y})^2$	0	12,3	5,25	0,01	11,4	28,98					
$n_{ij} * x_i * y_j$		14	48	336	260	658					

Source : Investigation personnelle

De ce tableau découle le calcul du coefficient de corrélation entre X_2 et d_1 . En effet ce tableau précise les bases qui permettent de déterminer r_{21} car il est dressé de façon à ce qu'on puisse appliquer la formule permettant de le calculer. Ainsi en suivant les mêmes procédés qu'auparavant le coefficient est évalué à :

$$r_{21} = 0,81$$

r_{21} est supérieur à 0,7. Il est alors conclu que la qualité d'un produit a une forte liaison avec la construction d'une image forte. Pour pouvoir mieux définir ce qui serait la sous-variable la plus explicative de X_2 , il est aussi nécessaire de voir la corrélation qu'elle entretient avec le bon conditionnement du produit ou d_2 .

2 – 2 – Détermination du coefficient de corrélation entre la construction d’une image forte (X2) et le conditionnement du produit (d2)

Le conditionnement donne au produit “un corps, une âme, une raison d’être”²³. C’est d’ailleurs la raison pour laquelle elle est idéale pour se construire une image. Mais reste à savoir **jusqu’à quel point elle est capable de vraiment construire une image forte ?**

Pour le savoir, il ne reste qu’une solution c’est d’établir le coefficient de corrélation entre ces deux variables. Dans cet objectif, des tableaux sont encore nécessaire pour parvenir à le définir. Tout comme auparavant trois tableaux vont se succéder et voici le premier.

Tableau n°14 : Tableau exprimant les opinions des clients concernant l’impact d’un bon conditionnement pour les produits à exporter sur la construction d’une image forte

CONDITIONNEMENT DES PRODUITS	Xi	Ni	Fi%
Mauvaise	1	0	0
Pas bonne	2	3	7,5%
Moyenne	3	13	32,5%
Bonne	4	15	37,5%
Excellente	5	9	22,5%
TOTAUX		40	100%

Source : Auteur, 2013

Le tableau n°14 montre le nombre important de répondants qui affirme qu’avoir un bon aspect de conditionnement a un impact sur la construction d’une image forte. 37,5% des enquêtés ont donné cet avis. Mais à dire qu’elle est entièrement l’origine de la construction d’une image forte reste encore improbable car aucun des enquêtés ne l’approuve. Il y a aussi d’autres catégories de personnes qui sont nettement moins convaincus par cette idée : 32,5% y sont moyennement sûre et 17,5% le sont à peine. Pour voir encore de plus en plus près cette situation, voici le TDE qui découle du croisement des opinions des consommateurs sur la construction d’une image forte et sur l’impact de la publicité sur celle-ci:

²³<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Conditionnement-5575.htm>

Tableau n°15 : TDE résultant du croisement des opinions des intervenants dans la filière sur la construction d'une image forte et sur l'impact d'un bon conditionnement du produit

	1	2	3	4	5	ni.
1						0
2		3				3
3			5	8		13
4				10	5	15
5				2	7	9
n.j	0	3	5	20	12	40

Source : Auteur, 2013

Sur le tableau n°15, on peut voir que 10 répondants donnent une note de 4 sur 5 sur les deux variables X₂ et d₂. En effet ils partagent le même avis sur le fait TRIMETA Agro Food a bien réussie à construire une image forte et que le fait d'avoir un bon conditionnement sur les produits à exporter a un impact sur cela. Un des faits qu'on remarque aussi sur la corrélation des deux variables est que 5 enquêtés les trouvent simultanément « moyenne ». Mais pour avoir une totale conviction, un tableau (tableau n°16, page 37) conduit à définir le coefficient de corrélation.

Dans le tableau n°16 ci-dessous se trouve les éléments qui concourent à appliquer la formule pour déterminer r₂₂. En se servant de ce tableau il est déduit après calcul et application de la formule statistique que :

$$r_{22} = 0,77$$

Ce résultat montre que r₂₂ est supérieur à 0,7. Ce qui veut dire que le conditionnement d'un produit a aussi une bonne corrélation avec la construction d'une image forte. Si une entreprise veut construire une image forte elle peut donc faire appel à améliorer et à préserver le conditionnement de son produit car ici notre entreprise en a fait la délicieuse expérience. Bref, que soit la qualité du produit ou le bon conditionnement, elles contribuent tous à construire une image forte car elles ont chacune des coefficients supérieurs à 0,7.

Comme r_1 est égale à 0,81 et r_2 égale à 0,77 la qualité est alors la sous-variable la plus explicative de X_2 .

Tableau n°16 : Tableau calculant la corrélation entre la construction d'une image forte et la publicité

	1	2	3	4	5	ni.	ni.xi	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	ni.($x_i - \bar{x}$) ²	$n_{ij} * x_i * y_j$
1						0	0	-2,75	7,56		
2		3				3	6	-1,75	3,06	9,19	12
3			5	8		13	39	-0,75	0,56	7,31	141
4				10	5	15	60	0,25	0,06	0,94	260
5				2	7	9	45	1,25	1,56	14,06	215
n.j	0	3	5	20	12	40	150			31,50	628
n.jyj	0	6	15	80	60	161					
$y_j - \bar{y}$	-	-	-	-	-						
$(y_j - \bar{y})^2$	3,03	2,03	1,03	0,03	0,98						
$n.j(y_j - \bar{y})^2$	9,15	4,1	1,05	0	0,95						
$n.j(y_j - \bar{y})^2$		12,3	5,25	0,01	11,4	28,98					
$n_{ij} * x_i * y_j$		12	45	296	275	628					

Source : Auteur, 2013

CONCLUSION PARTIELLE

Ce deuxième chapitre est constitué par deux grandes sections. Dans la première section, l'objectif est d'établir le degré de liaison ou de dépendance de la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation, d'une part avec la bonne méthode stratégique et d'autre part avec la construction d'une image forte. Après un traitement statistique des enquêtes, il a été vu que r_1 était de 0,76 tandis que r_2 était de 0,81. Ce qui veut dire alors que chacune des deux variables explicatives X_1 et X_2 a une forte corrélation avec la variable à expliquer Y , mais la deuxième variable explicative qui est la construction d'une image forte ou X_2 est la plus proche de 1 donc la plus explicative de la performance. Et afin d'apporter une réponse plus nette à la problématique, ce résultat va encore être approfondi.

D'où la deuxième section qui s'ensuit. Dans la deuxième section l'objectif est d'établir le degré de dépendance de la construction d'une image forte, d'un côté avec la qualité du produit et d'autre côté avec le bon conditionnement de ces produits lors de l'exportation. Avec les mêmes procédés statistiques, l'établissement des coefficients de corrélation a donné un coefficient de 0,83 pour la première relation et 0,77 pour la deuxième. Chacun des sous-variables de X_2 a une « bonne » corrélation avec elle. Sauf que d_1 ou la qualité cause un peu plus X_2 ou une image forte que d_2 ou le conditionnement

Cependant face à l'obtention de ces résultats nous n'avons pas encore apporté des explications. Alors analyser leurs causes, les avantages, les désavantages ou tout simplement les interpréter feraient une étude exhaustive. C'est pourquoi le chapitre III intitulé discussions et recommandations va suivre.

DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

Chapitre 3 : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

Des matériels ont été utilisés et des méthodes ont été adoptées, en premier lieu, pour obtenir des informations autour du thème. Les résultats de l'enquête avaient collaboré à apporter la réponse à la problématique qui se posait. Ici notre étude ne devrait pas seulement s'arrêter au stade de l'obtention des résultats. D'où, l'intégration des discussions et recommandations dans ce dernier chapitre. Donc quelles discussions et recommandations peuvent être menées ? Ainsi, il nous faudrait faire des synthèses à la base des résultats de l'enquête qui avait été présentés. Il s'agit de faire des interprétations, des analyses, et après donner l'apport personnel. Ce chapitre contiendra des critiques et des opinions personnelles. La seule limite qu'il peut présenter est la capacité intellectuelle. Sans perdre de vue les hypothèses émises précédemment, les analyses seront catégorisées en deux sections avec leurs sous-sections respectives. D'une part, la première section développera les discussions se rapportant à la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation. D'autre part, la seconde section va exposer certaines recommandations sur le sujet.

Section 1 : Discussions

Après avoir parlé des résultats, passons aux discussions pour examiner ces derniers et des les rendre clairs. Cette section sera traduite à la base des résultats statistiques obtenus.

1 – 1 – Interprétations des coefficients de corrélation obtenues :

Dans cette section, parlons des corrélations entre Y avec X1 et X2, entre X2 avec d1 et d2. Le tableau ci après nous permettra de montrer et rapprocher leurs relations.

Tableau 17 : Comparaison des relations entre Y, X1 et X2

Corrélations	Valeurs des coefficients de corrélation
Entre Y et X1	r1= 0,76
Entre Y et X2	r2= 0,83

Source : Auteur, 2013

D'après ce dernier tableau, r_1 est inférieur à r_2 . Cela signifie que la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation dépend beaucoup de la construction d'une image forte que de la méthode stratégique. Pour pouvoir exporter, une entreprise, vis-à-vis des services de contrôle, doivent avoir une bonne image. Si son produit est réputé être de bonne qualité, cela a une répercussion de l'image vis-à-vis des services de contrôle qui avise la possibilité d'exporter et c'est ce qui lui rend plus performant. Cette action d'obtention d'une bonne image est importante pour être compétitive. Pas juste pour ces services de contrôles, mais aussi au niveau de la clientèle. Si un client connaît très bien la qualité du produit, il aura une évaluation sur l'image de l'entreprise ou produit. Que ce soit les intervenants sur la filière, ou les clients, peuvent juger l'image de l'entreprise par rapport à son expérience du produit.

On peut dire que son organisation stratégique et son image forte peuvent chacune avoir une conséquence sur la décision de possibilité d'exporter ou non par les organismes régissant la filière. Pour pouvoir exporter, les services de contrôle ne considèrent non seulement le suivi des formalités mais aussi principalement sur l'image de l'entreprise, du produit qu'il va exporter puisque les consommateurs se soucient plus de la qualité du produit et son conditionnement que de la méthode stratégique de la société au niveau national qu'à l'international.

Comme cette construction d'une image forte est le point indispensable de cette performance, parlons plus sur ce sujet sur le tableau ci-dessous :

Tableau 18 : Comparaison de la corrélation entre X2, d1 et d2

Corrélations	Valeurs des coefficients de corrélation
Entre X2 et d1	$r_{21} = 0,81$
Entre X2 et d2	$r_{22} = 0,77$

Source : Auteur, 2013

On constate ici que r_{21} est plus important par rapport à r_{22} . La qualité du produit est considérable sur la construction d'une image forte que le conditionnement. Avoir une bonne qualité de produit, permet à une entreprise d'avoir une bonne notoriété.

On peut en déduire qu'avoir un bon conditionnement de produit avec une mauvaise qualité n'est rien. L'aspect intérieur du produit est plus important que son extérieur. Cela peut s'expliquer par le fait qu'un client accorde beaucoup plus d'importance à sa satisfaction sur la qualité du produit que sur son aspect extérieur.

1 – 2 – Les points forts de Trimeta Agro Food

Connaître la capacité de l'entreprise dans son activité consiste à déterminer sa compétitivité dans son environnement concurrentiel. Ce qui nous mène à se demander **quels sont les points forts de Trimeta Agro Food dans son activité d'exportation et qui lui rend plus performant ?** Pour y répondre il est utile de déterminer ses avantages concurrentiels. Ainsi les analyses se sont portées au niveau de la méthode stratégique qu'elle adopte et de la construction d'une image forte.

1 – 2 – 1 – Les avantages concurrentiels au niveau de la méthode stratégique

Le tableau n°5 (page 27) dans le chapitre précédent nous a montré une appréciation remarquable de la méthode stratégiquemis en œuvre par la société. 87,5% des enquêtés sont d'avis favorables sur leurs conformités. Ce qui signifie que l'entreprise a une bonne méthode pour réussir dans son activité et cela bien appréciée. **Mais comment cela s'explique t-il ?** Pour y répondre il faudrait les causes qui sont à l'origine de ce succès. C'est ce qui va tout de suite s'en suivre.

La société est experte dans son domaine (l'exportation de vanille). Les années passées dans ce domaine leur ont permis d'en regorger une d'une expérience. Cette expérience lui ont permis de voir, renouveler et améliorer au fur et à mesure la qualité de produit qu'il exporte. Au niveau des organismes régissant la filière, la société est très reconnue. On peut en citer les organismes tels que le Groupement National des Exportateurs de la Vanille de Madagascar (GNEV) et le Groupement des Entreprises de la SAVA (GES), qui défend leurs intérêts au marché national et/ou international. Ces groupements jouent un rôle central dans la réglementation de la filière en assurant la définition des dates de récolte et d'ouverture de campagne, le suivi des marchés de vanille verte, le renforcement des systèmes de contrôle, la mise en place des cartes professionnelles des planteurs et préparateurs, la promotion de label de la vanille à exporter. Il y a aussi le Centre Technique Horticole de

Tamatave (CTHT) qui s'est installé dans la région SAVA dans le but d'améliorer la qualité et la commercialisation de la vanille de cette région. Le CTHT a pour activité d'assurer le renouvellement et la recherche variétale y compris l'identification des éventuelles maladies, le suivi phréologique de vanillier et s'occupe de la vulgarisation, de la mise en place d'une culture bio et des méthodes culturales.

1 – 2 – 2 – Les avantages concurrentiels au niveau de la construction d'image

D'après le tableau n°8 (page n°30), l'entreprise n'a eu du mal à construire une image forte. 80% des enquêtés trouvent qu'elle s'y est bien prise. Alors la question se pose à nouveau comment cela s'explique-t-il ? Ce qui nous conduit à parler de tous les éléments qui lui ont permis d'avoir cet statut. C'est ce que nous allons tout de suite voir.

La société est très connue sur sa qualité de produit qu'elle exporte. La qualité de la vanille Malgache s'est dégringolée car notre vanille actuellement est de 3^{ème} degré en qualité. N'empêche, cela fait encore revêtir à notre pays le premier rang à cette matière de qualité. Ainsi, l'entreprise est stricte à l'achat de la gousse de vanille auprès des planteurs et aux préparateurs. De temps à temps, des responsables du département de la filière au sein de la société descendent sur terrain pour la veille de cette qualité, car la plantation de la vanille doit être biologique. A réception des gousses préparées par un collecteur ou un préparateur sélectionné, le contrôle qualité est stricte sur un espace bien aéré et bien éclairé en vérifiant gousse par gousse le degré d'humidité (par le toucher), l'odeur, la propreté et la présence ou non de moisissure et tout corps étranger. Les gousses conformes aux critères des exportateurs sont échantillonnées suivant la norme ISO 948-1980 pour être analysées en notre laboratoire. Dès la réception des livraisons, ils sont donc en connaissance du taux de vanilline et du taux d'humidité de leurs marchandises.

Actuellement, les gousses de vanille sont mises dans des sachets, communément appelés « sous-vides ». Cela est fait pour éviter la fermentation, pour garder l'odeur de la vanille (vanilline). Ces préparateurs ont opté pour la sous vides afin d'éviter l'intrusion de clou dans la gousse de la vanille fait par certains commissionnaires. Mais forte heureusement, notre société est dotée de bonne protection au sujet de la qualité du produit qu'elle exporte. Elle fait passer leurs produits deux fois à travers un détecteur de métaux : le METAL SHARK BD 0500 x 0400 d'une sensibilité de 2.0 mm pour tout objet ferreux. Cela

aussi fait pour protéger les produits à exporter de l'intrusion des clous fait par certains commissionnaires ou préparateurs. Leur détecteur de métaux est calibré une fois par mois. Le premier passage du produit se passe après le contrôle qualité c'est-à-dire les marchandises validées conformes. Le second passage se passe avant l'exportation, quant le produit est conditionné en carton.

1 – 3 – Les défaillances de Trimeta Agro Food

Malgré tous les avantages qui dépassent largement Trimeta Agro Food de ses concurrents, elle a d'un autre côté ses faiblesses dont elle devrait faire preuve d'effort pour optimiser de plus en plus sa performance dans son activité d'exportation. Quelles sont donc ces défaillances ?

Cette question mène à aborder les faiblesses de l'entreprise dans son environnement concurrentiel. Les critiques ont permis d'apporter les éléments qui composent cette section. Pour notre cas, elles vont plutôt se porter sur les hypothèses émises à savoir au niveau des méthodes stratégiques suscitées, mais aussi au niveau de la construction d'une image forte. Nous allons tout de suite voir la première sous-section. Les faiblesses sont les aspects négatifs ou des lacunes dans les compétences actuelles ou des ressources de l'organisation, ou de son image ou sa réputation. Ces faiblesses limitent son efficacité et doivent être corrigées et des actions doivent être prises pour minimiser leurs effets.²⁴

1 – 3 – 1 – Les défaillances au niveau de la méthode stratégique

La société Trimeta Agro Food, comme on l'a dit dernièrement, ne procèdent pas à la culture de la vanille mais laisse aux collecteurs de charger de leur achat. Ce sont donc les collecteurs qui sont en relation avec les planteurs mais non pas la société. Généralement, les entreprises exigent d'eux, une carte de planteurs délivrée par les districts mais dans certaines cas les collecteurs ne s'en chargent pas de ces détails d'où un problème au niveau des services régissant la filière. Ils sont, pour la plupart du temps, des producteurs préparateurs des gousses de vanille. Les planteurs, sont en général situés au niveau de la

²⁴ <http://www.conseilenterprises.com/article.php?id=260>

campagne (Bemarivo, Ambatojoby, Bemanevika), des villes situées plus ou moins loin de notre société en question.

La fonction de préparateurs nécessite un savoir-faire. C'est de ce dernier que dépend la qualité du produit. Cela représente une faiblesse non-négligeable pour elle puisqu'en cas de refus d'envoi, retard de livraison, ou d'éventuelle discordance avec les collecteurs, la société ne pourra plus assurer son activité. De ce fait, ses collecteurs peuvent lui faire des chantages en sachant que la société a trop besoin de leur approvisionnement. Par contre, la société devrait avoir une certaine indépendance vis – à – vis de ces planteurs, c'est-à-dire qu'elle doit leur montrer qu'elle a d'autres carte dans sa poche. Elle doit aussi montrer qu'en cas de pénurie, elle peut toujours se tourner vers d'autres et que la continuité et la bonne marche de son activité de production ne dépendent pas d'un seul fournisseur.

1 – 3 – 2 – Les défaillances au niveau de la construction d'image

Dernièrement, il y avait le problème de la qualité de la vanille malgache. Cela est dû aux fraudes faites par les préparateurs et certains collecteurs de la gousse de vanille. On peut en citer l'intrusion des clous, le fait de ne pas bien séché la gousse de vanille pour avoir un poids considérable. Les importateurs se plaignaient de cette tentative de vols sur le poids de la vanille. Cela représentait une grande menace pour l'entreprise exportatrice.

On a aussi constaté que la méthode de sous vide au niveau du conditionnement présent de grand problème pour les exportateurs car ces gousses de vanille enveloppées dans le sachet sont presque pas encore bien préparée ou séché. Ce sont les préparateurs eux même qui emballage directement le produit dans le sachet et les commissionnaires n'ont droit qu'à quelques échantillons ouvert. Cela a une forte répercussion au niveau des services de contrôle d'où une perte pour l'entreprise s'il y a refus.

On sait très bien que les fraudes (vols) sont les causes les plus connues de refus d'achat des importateurs. Cela est dû par la non réglementation de l'Etat sur la filière vanille dernièrement. Parfois les gousses de vanille achetées représentent certaines lacunes, des défauts. Pour ce, les entreprises doivent alors faire passer leurs produits au niveau du service phytosanitaire pour l'analyse sanitaire des produits à exporter, au niveau du service de

conditionnement pour vérifier l’emballage et le poids du produit, et à la douane qui se charge de la passation des produits au port. Avant l’exportation, l’état de santé des gousses de vanille doit être contrôlé par le service phytosanitaire. Si les gousses sont en bon état de santé, le service délivre un certificat phytosanitaire. Même processus, mais cette fois-ci, le service de conditionnement contrôle la norme et la qualité des gousses de vanille. Suivant l’arrêté interministériel n° 4911/99 du 12 mai 1999, si ces dernières sont conformes à la demande des importateurs, alors il délivre le Certificat de Contrôle de Conditionnement et d’Origine (CCCO).

Section 2 : Recommandations :

La première section avait montré qu’en dépit d’une performance très remarquable, notre entreprise possède aussi ses faiblesses. Il est toujours possible d’envisager des rénovations en vue d’amélioration. Alors, quelles recommandations peuvent être apportées aux problèmes rencontrés?

Ce qui nous amène à donner des conseils réalisables qui peuvent servir dans le milieu professionnel de l’entreprise. Il a été fait en sorte qu’à chaque défaillance rencontrée correspond une solution. Toute fois, les contraintes des actions à mener restent susceptibles d’un ajustement lors de l’application sur terrain. Ce volet va alors se composer: des recommandations au niveau des services mais aussi des recommandations relatives à l’image de l’entreprise.

2 – 1 – Recommandations au niveau de la méthode stratégique

On a détecté certaines défaillances sur la méthode stratégique de Trimeta Agro Food. Ainsi, quelles y sont les propositions de solutions que nous pouvons apporter?

L’objectif est de détailler des solutions faisables sur ce sujet. La relation de l’entreprise en question avec les organismes régissant la filière est de plus ou moins bonne jusqu’à présent. La société arrive même à toujours surprendre les services de contrôle, qui se charge du pouvoir exporter ou non des produits de la société. Mais le principal problème se trouve au niveau des planteurs et des collecteurs, c’est-à-dire de la relation de la société avec ceux-ci. Trimeta Agro Food ne se charge pas de la culture des gousses de vanilles. Il laisse

cette tâche aux collecteurs qui se mettent en relation avec les planteurs venant des différentes communes rurales dans le District de Sambava, Antalaha, Vohémar et Andapa.

Or pendant notre descente sur terrain, on a su remarquer qu'au niveau des planteurs, aucun défaut de qualité n'est perçu, car ils font attention et font de leur mieux pour garder la qualité de la vanille.

La question reste à savoir, d'où viennent alors le défaut sur la qualité des gousses de vanilles qui a engendré des problèmes au niveau de l'exportation de vanille Malgache, qui a frappé les entreprises exportatrices de Madagascar, y compris Trimeta Agro Food.

Des débats même ont été faits durant un atelier de vanille qui avait lieu dans la ville de Sambava concernant la véritable cause de ce défaut de qualité. Et comme résultats de ce débat, on a su comprendre que le problème vient dans l'intervention des collecteurs. Cela dit que les collecteurs reçoivent des moindres commissions par les entreprises exportatrices de la gousse de vanille préparés. Cela nous mène à poser une question : ***Devrons-nous encore pour notre société continuer à travailler avec les collecteurs ? Pourquoi ne chargeons pas nous même de la collecte de la vanille auprès des planteurs –préparateurs de la gousse de vanille ?***

Sur ce, on peut donner comme recommandation deux solutions possibles : le fait de continuer une relation avec les collecteurs mais avec une bonne maîtrise et influence à ces derniers et se rendre compte de leur intérêt ; ou tout simplement arrêter la relation avec les collecteurs et faire charger à un responsable dans la société de la collecte des gousses, et ce directement au niveau des planteurs.

2 – 1 – 1 – Améliorer la relation avec les collecteurs

La société, depuis son adhésion dans l'activité d'exportation se fient aux collecteurs pour la collecte des gousses de vanilles auprès des planteurs/préparateurs. Ce qui nous emmène à dire que ces collecteurs ont le plus des relations directs avec ses fournisseurs. Ils savent tous les recoins et avec qui on doit s'approvisionner de ces gousses de vanille préparée.

Dernièrement, par contre, ces collecteurs ont un vouloir de gagner plus auprès des entreprises acheteurs des gousses de vanilles préparées. Entre autre notre société qui est Trimeta agro Food. La société n'arrête pas de recevoir de mauvaise qualité de vanille venant des collecteurs et ces derniers accusent les planteurs de cette qualité mauvaise. Pour le cas présent, autant dire c'est un critère capital pour pérenniser la longévité de l'activité de l'entreprise, une discussion et une recherche de solution ensemble avec les collecteurs doit être fait par la société. Malgré les études faites durant les différents ateliers de vanilles faites par les Responsables régissant la filière, cela doit être le tour de la société elle-même de savoir pourquoi le vouloir piéger par ces collecteurs. Bien savoir où viennent le problème. Si c'est à propos de leurs commissions, étudier cette dernière pour que chaque partie gagne.

Il semble peut être futile mais pourtant c'est un problème majeur qui contribuera à garantir la réputation de la société et garantir un bon approvisionnement auprès des planteurs, car seul ces collecteurs savent où et avec qui s'approvisionner. Etant une entreprise exportatrice, Trimeta Agro Food, doit garder son image à lui et aussi l'image du pays dans son activité. Ces études pourront permet d'avoir une sécurité sur l'approvisionnement, autrement dit, rassurer l'entreprise sur son activité, pour éviter la rupture de stock et aussi offrir à l'exportation un produit meilleur. En conséquence il est utile de renforcer la tâche de ces collecteurs dans la vérification des produits qu'ils offrent à l'entreprise pour remédier à de telle situation. L'intervention devra se faire avec un représentant de la société lors de la collecte de la vanille auprès des planteurs / préparateurs. L'application de cette démarche implique leurs engagements à faire par exemple une séance de briefing avant descente pour l'approvisionnement (la collecte). Ce qui vise à encourager, motiver et consulter les collecteurs, qu'ils se sentent adhérer dans l'activité même de l'entreprise. Il se doit aussi d'organiser un débriefing pour faire des remarques et les aider en leurs apportant des conseils. Tous cela pour augmenter la qualité de leurs travail et donc d'en servir au mieux. La mesure peut exiger des sanctions soient rayer, autrement dit, sanctionner les collecteurs, après l'étude de bénéfices entre les deux partis, qui veulent encore piéger ou offrir à la société des produits de mauvaise qualité. Il permet également de promouvoir l'image à l'interne de l'entreprise qu'au niveau des services de contrôle car notamment cela va s'éparpiller de bouche à oreille.

2 – 1 – 2 – Arrêter la relation avec les collecteurs :

Comme toute chose a un début, l'entreprise peut aussi se charger elle-même de la collecte des gousses de vanille sans l'intervention des collecteurs. Parce que face à la crise qui marque la récession actuelle, cette situation pourra être bénéfique pour Trimeta Agro Food. Se charger directement de l'achat des gousses de vanilles auprès des planteurs/préparateurs au niveau communal pourra permettre à la société de gagner plus. Le prix d'achat des collecteurs auprès des planteurs sont moindres, c'est-à-dire ils vendent encore plus cher auprès des entreprises exportatrices. Cela peut donc engendrer une augmentation sur les bénéfices de la société, ce qui mène à une performance financière. Pour y faire face, Trimeta Agro Food doit alors faire charger des responsables au sein de la société pour l'étude des zones productrices, des principaux planteurs, Elle est tout de suite applicable pour chaque commune rurale productrice du produit. Et cela permet aussi à l'entreprise de connaître mieux leurs planteurs de produits ce qui lui donne un avantage sur la relation directe avec ses fournisseurs, et même de leur exiger une amélioration sur la préparation de la gousse de vanille, ce qui permet l'obtention de produit à exporter. Dans le futur, elle peut même changer les connaissances dans la matière avec ses fournisseurs. Ce qui induit une meilleure qualité de produit.

2 – 2 – Recommandations au niveau de la construction d'une image forte

À l'issue des analyses effectuées, des imperfections sont vues sur la construction d'une image forte. On se demande si des solutions y conviendraient pour y remédier ? Ce qui nous conduit à apporter des solutions faisables à ce sujet.

Afin de prouver la qualité de son produit, elle devrait s'accorder peu à peu à cette image qu'elle communique. Pour cela, il faudrait accentuer toujours la recherche pour la quête d'une qualité meilleure. Avoir une relation avec les planteurs/préparateurs ne doit pas rester tout simplement pour l'approvisionnement des produits mais aussi, il faudra que l'entreprise se mette en relation avec eux sur certaines formations de ces derniers sur la qualité, une bonne qualité voulue. Autrement dit, renforcer la formation collective de ces derniers sur quoi et comment on doit traiter la vanille dès sa culture jusqu'à sa préparation pour en obtenir une meilleure qualité.

Au plan conditionnement du produit, la méthode de sous-vides est encore un peu fiable. Peu fiable parce que, dans le sachet, malgré les échantillons que les planteurs/préparateurs montrent aux commissionnaires (collecteurs), cela présente encore un grand risque à la conformité de la qualité de la gousse de vanille. Les détecteurs de métaux pourront sans aucun doute vérifier l'intrusion des matériaux comme les clous dans la gousse mais ne peuvent pas reconnaître si la gousse de vanille dans le sachet soit sèche ou pas. C'est vrai que d'une part, la méthode de sous-vides comme méthode pour emballer le produit casse l'image banale qui rend monotone l'habitude de l'exportation de vanille, c'est-à-dire la mise en bottillons emballés et la mise des ficelles en raphia ou polyamide autour. Alors une façon d'avantage pour attirer les importateurs pour l'achat du produit de ladite entreprise. Mais cela dit, si la société veut tenir la méthode de sous-vides, cela doit être à elle-même de se charger de la mise en sachet des produits mais non pas aux planteurs/préparateurs. Cette décision, permettra à Trimeta Agro Food, de pouvoir vérifier gousse par gousse manuellement et à l'aide du détecteur de métaux la conformité et la qualité de vanille.

Face à la libéralisation du marché, l'Etat, par le biais de la politique budgétaire doit favoriser les dépenses au désenclavement des régions pilotes pour faciliter l'écoulement des produits de la zone vanillier (la côte Est de Madagascar). De même, le pays doit procéder à la mise en place d'un Guichet Unique d'Exportation qui sera aussi favorable pour les autres produits d'exportation. L'objectif de ce Guichet Unique d'Exportation étant de réduire la lenteur du processus de rotation des dossiers au niveau de différents ministères et non de réduire le nombre de traitement. La faisabilité du guichet unique vise à identifier au niveau de chaque ministère les spécificités techniques, administratives et procédurales des exportations dans chaque filière, et à faire un état des lieux de la structure des affectations budgétaires liées aux redevances à l'exportation et des réglementations (accords internationaux régulant les procédures d'exportation). Egalement l'Etat par l'intermédiaire de la politique monétaire doit maîtriser l'inflation et contrôler le système bancaire au profit de la croissance. Donc l'Etat doit faire de la promotion des exportations de la vanille une priorité nationale. Depuis la libéralisation en 1995, le gouvernement avec les appuis de l'Union Européen a contribué vivement à la relance de la filière vanille. Ainsi face à l'extension des superficies cultivées, les appuis à la production et à la préparation seront toujours sollicités auprès de ces organismes pour améliorer la qualité. Cette manifestation à travers les formations, la vulgarisation de techniques culturales, la distribution des cartes pouvant faciliter la traçabilité

des vanilles exportées. En effet la solution n'est pas de produire beaucoup mais d'améliorer par tous les moyens la qualité de la vanille pour arriver à un meilleur rapport qualité/prix.

CONCLUSION PARTIELLE

Le troisième chapitre avait permis de voir qu'une image forte différencie un peu plus la performance de notre entreprise dans son activité d'exportation que la méthode stratégique car c'est un facteur très important pour les services de contrôle et les organismes régissant la filière de donner le feu vert pour l'exportation de nos produits au point où c'est devenue une motivation à l'achat des importateurs.

L'image s'attache à une entreprise pour vérifier sa performance par rapport aux concurrents comme sa partie intégrante tandis que le choix stratégiques dépend de chaque entité. Les méthodes stratégiques ne sont alors que d'une importance secondaire après l'image. Trimeta Agro Food a ses points forts comme quoi elle a une forte influence auprès des organismes régissant la filière. Elle est aussi très ouverte et en une bonne posture vis-à-vis des services de contrôle de la conformité des marchandises à exporter. Dans le début elle a une très bonne qualité de son produit qu'un grand nombre de répondants l'a connu par relation que par la médiatisation. Cette forte image qu'elle s'est récoltée est ensuite renforcée jusqu'à maintenant par la bonne qualité des produits qu'elle offre et le vouloir changer, innover la méthode d'emballage de ces produits. Toutefois elle possède aussi des défaillances. Au niveau de sa relation avec ses commissionnaires, voire certaines discordances avec ces derniers. Compte à son image, la nouvelle méthode de son conditionnement de produit représente certaines lacunes.

Des recommandations sont alors au conditionnement présente certaines lacunes pour l'entreprise. Dans la méthode stratégique de l'entreprise, il est nécessaire d'avoir une bonne relation avec les collecteurs qu'avec les planteurs/préparateurs du produit. Quant à la construction d'image, Trimeta agro Food devra se mettre en relation étroite avec les planteurs qu'avec les collecteurs et de les former d'une manière collective ou ensemble et appliquer une sanction à certains nombre de réclamation.

CONCLUSION

CONCLUSION

La concurrence incite les entrepreneurs à offrir le meilleur d'eux mêmes. En matière d'exportation, une entreprise a déjà ses concurrents directs qui se trouvent au niveau national mais aussi les entreprises étrangères. C'est aussi l'un des moyens qui peut contribuer à augmenter la rentabilité. Effectivement, elle implique abondamment la compétitivité de l'entreprise. Malgré la qualité bonne de la vanille Malgache, il ne faut pas sous estimer la concurrence international car face à cette crise politique et financière, elle trouve toujours son importance.

Afin de pouvoir traiter plus amplement la question, il a été fixé d'étudier sur : « quelles actions peut-on entreprendre pour avoir une performance en matière d'exportation de la vanille pour le cas de la société Trimeta Agro Food ? ». Partant de là, l'objectif global était de savoir si la bonne méthode stratégique et le maintien d'une bonne image assure – t – elle la performance de la société. Par conséquent, deux objectifs spécifiques ont été établis. Le premier objectif spécifique qui savoir si cette performance de l'entreprise dépend vraiment d'une bonne méthode stratégique. Ce qui conduit à la vérification de la première hypothèse le suivi des formalités et le fait d'avoir une bonne relation avec les planteurs et collecteurs peut rendre notre entreprise plus performante. Ensuite un deuxième objectif spécifique qui est de montrer qu'entreprendre une bonne stratégie au niveau de l'image est une condition importante pour atteindre la performance. Ce qui conduit à la vérification de la deuxième hypothèse qui est la qualité et le bon conditionnement du produit.

Il est maintenant temps d'aborder les grandes étapes à suivre pour la réalisation du mémoire. Trois chapitres ont été développés : les matériels et méthodes appropriés à l'étude, les résultats du traitement des informations recueillis, et enfin les discussions et recommandations.

Le premier chapitre parlant des matériels et méthodes a permis de voir les éléments essentiels à connaître et à fournir pour démarrer l'investigation. On y trouve quatre sections : les matériels utilisés, les méthodologies de l'étude, la modélisation théorique et les limites de l'étude avec le chronogramme de l'activité de recherche.

La première section nous renseigne sur la zone d'étude et savoir ses objectifs.

Après les matériels utilisés viennent les méthodes recourues dans la deuxième section. Tout d'abord il ya la planification de l'étude sur terrain pour organiser toutes les tâches nécessaire avec leurs objectifs correspondants. De façon à ce que les procédures à suivre seraient exécutées sans problèmes. Pour la collecte des données, la méthode de quotas a été choisie pour réduire la population à étudier. L'enquête par interview direct a été fait par une administration du questionnaire d'enquête afin que les enquêté en personnes soient assistés. Une méthode de traitement de données a été aussi établie et c'est la méthode statistique qui est la corrélation linéaire. Elle a permis de conclure radicalement les résultats de traitement effectués.

En troisième lieu, nous avons montré la modélisation théorique. Elle constitue la troisième section du premier chapitre et explique l'étape de fixation des hypothèses. On a parlé du choix de la méthode stratégique et la construction d'image forte comme hypothèse avancées. Le fait de suivre les formalités exigés par les organismes régissant la filière et la bonne relation avec ses fournisseurs sont des cotés positives pour l'entreprise. La construction d'image forte par contre contribuerait à se différencier de façon convaincante lors de l'exportation. Après les avoir défini, arrive ensuite la traduction de ceux-ci en variables statistique pour pouvoir effectuer le traitement statistique : la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation comme variable à expliquer (Y), la méthode stratégique comme étant la première variable explicative (X1), et la construction d'image forte comme étant la deuxième variable explicative (X2). Chaque variable explicatives a ses sous variables. Pour apporter plus d'explication le long de ce mémoire, nous avons aussi affecté des sous-variables à X1 et X2 : le suivi des formalités exigées par les organismes régissant la filière (t1), et la bonne relation avec les collecteurs et planteurs (t2) constituant les sous variables de X1. La qualité du produit (d1) et le bon conditionnement de celui-ci (d2) constituent ceux de X2. L'ensemble a été ensuite démontré sous forme de figure.

En dernière section, les limites de l'étude ont été intégrées dans le premier chapitre pour tenir compte jusqu'où le traitement de ce mémoire peut il aller. Elle nous permet à savoir le pourquoi de notre étude. Au niveau de la zone d'étude, seule le Trimeta Agro Food a été choisie afin de bien approfondir l'analyse. Au niveau de l'enquête les réponses données par les enquêtés étaient hâtives. Le plus grand nombre entre eux s'estimaient occupés et ne pas avoir assez de temps.

Alors une fois que ces quatre éléments du premier chapitre furent réunis, il est après possible d'avoir des fruits sur l'investigation. Ce qui nous a permis d'entamer le deuxième chapitre : Les résultats.

Les fruits de l'investigation n'est autre que les résultats de l'enquête. Ils nous ont permis de définir le degré d'implication des deux hypothèses avancées. L'ensemble des informations recueillies a permis de quantifier les opinions des enquêtés et d'établir ensuite les corrélations qui existent entre le variable à expliquer et les variables explicatives. Ce qui a conduit à répondre directement la problématique. Le deuxième chapitre s'est alors divisé en deux sections. D'un côté il s'agit des corrélations entre la performance de l'entreprise sur son activité d'exportation (Y) et les deux variables explicatives méthode stratégique (X1) et construction d'image forte (X2) ; et d'un autre côté les corrélations entre la construction d'image (X2) et les deux sous variables qualité de produit (d1) et conditionnement du produit (d2).

Dans la première section la corrélation r_1 a été en premier lieu cherchée. C'est le coefficient entre la performance de l'entreprise sur son activité d'exportation (Y) et la méthode stratégique. Le tableau n° 4 montre l'avis des responsables au service de contrôle sur la capacité de Trimeta Agro food à sa performance et le tableau n°5 recueillant leurs opinions sur sa méthode stratégique. Puis partant de là, un TDE aussi a été établi pour les croiser. Ensuite, un tableau n°7 a été dressé car il facilite l'application de la formule pour le calcul du coefficient de corrélation. D'où r_1 a donné une valeur de 0,76. En second lieu, il y a lieu de chercher r_2 . C'est le coefficient de corrélation entre la performance de l'entreprise sur son activité d'exportation (Y) et les deux variables explicatives construction d'image forte X2. Avec les mêmes étapes de calcul, il a donné une valeur de 0,83. Il existe de forte corrélation du côté des deux corrélations. Comme la construction d'image permet un peu plus l'entreprise à être performant que la méthode stratégique, l'étude s'est étendue du côté de X2. Ce qui nous a conduits à la deuxième section.

Deux sous-sections le composaient. D'une part la détermination de r_{21} qui est le coefficient de corrélation entre la construction d'image forte et la qualité des produits. Comme auparavant la procédure de calcul reste le même. r_{21} a donc donné une valeur de 0,81. D'autre part, il y a lieu de déterminer r_{22} qui est le coefficient de corrélation entre la construction d'une image forte et le conditionnement du produit. Il a donc donné une valeur

de 0,77. Là encore il existe une forte corrélation du côté des deux coefficients. En fonction de ces résultats, des analyses ont été privilégiées pour approfondir notre étude. D'où la troisième et dernière chapitre discussions et recommandations.

Comme il a été vu que r_2 était supérieur à r_1 , la performance de l'entreprise sur son activité d'exportation dépend donc un peu plus de la construction d'image forte que de la méthode stratégique. Puis cette image reste longtemps encrée dans l'esprit des responsables au niveau de service de contrôle ainsi qu'aux importateurs et ensuite elle est difficile à y enlever. Une image forte de l'entreprise tient alors une place primordiale dans la décision d'achat que ce soit un achat ou un ré-achat. Ainsi, c'est un élément qui se rattache à l'offre. La méthode stratégique ne sert par contre qu'à se différencier des concurrents.

Nous avons ensuite élargis notre analyse. Ce qui nous a guidés à découvrir que la qualité contribue largement à construire une image forte que le conditionnement du produit. r_{21} était en fait beaucoup plus supérieur à r_{22} . La qualité du produit est donc la première base de cette image forte car un client juge à travers sa satisfaction matérielle ou personnelle. Ainsi la vraie valeur du produit ou la véritable image se justifie à travers la qualité plutôt qu'à son emballage crée sur toute mesure pour le démarquer des autres.

De cette section sont aussi apportés les points forts de Trimeta Agro Food. Au niveau de la méthode stratégique il ya sa forte relation avec les organismes régissant la filière. Compte au niveau de la construction d'image forte, la meilleure qualité de produit qu'elle offre lui démarque des autres.

Après les points forts, les défaillances rencontrées dans cette perspective de performance sont aussi rapportées. Après des observations et analyses, la méthode stratégique a comme faiblesse la relation collecteurs et planteurs avec l'entreprise. Concernant la construction d'image forte, il est aperçu que le nouveau changement de méthode de conditionnement porte atteinte au niveau de la qualité de produit.

Par ailleurs des solutions ont été proposées qu'au niveau de la méthode stratégique qu'au niveau de l'image.

Bref, nous avons fini d'analyser la performance de Trimeta Agro Food dans son activité d'exportation, mais aussi apporter des suggestions de solution pour remédier à ses défaillances dans cette perspective. Rappelons que la première hypothèse affirmait que la

dépend la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation d'une bonne méthode stratégique et la deuxième hypothèse disait que la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation dépend de la construction d'image forte. Après cette étude nous avons pu déduire que ces deux hypothèses sont validées. Elles sont confirmées car elles ont tous deux de forte corrélation avec le thème. Ainsi, pour être plus performant on peut recourir à la qualité des services et à la construction d'image forte. Après constatation, il est aussi déduit que la construction d'image forte est beaucoup basée sur la qualité du produit.

Face à la multiplication de la concurrence, la performance de l'entreprise devient un sujet de plus en plus polémique. La course à la compétitivité motive progressivement les entreprises pour plaire aux consommateurs et assurer pleinement ses activités. Alors si tous les concurrents arrivent à se différencier les uns des autres dans quel perspective devraient t-ils à nouveau recourir ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGE :

- **CHAPLIN Michel**, « Les cahiers qualité management », 3^{ème} édition, Vetter édition, Esplanade Charles de Gaulle, 1996, 175p
- **CROSBY Philip**, « La qualité, c'est gratuit », 1^{ère} édition, Economica , p19
- **DUBUISSON (C.)**, « Guide pratique pour exporter » – EDITIONS D'ORGANISATION, Paris 1999. 148pp.
- **PASCO (C.)**, Commerce international, 5^{ème} édition - DUNOD, Paris, 1999. 137pp.
- **KOTLER (P.) & DUBOIS (B.)**, « Marketing management », 10^{ème} édition – PUBLI UNION, Paris, 2000. 790pp.

COURS :

- **COURS DE MARKETING STRATEGIQUE**, 4^{ème} Année, Département Gestion, 2013
- **COURS DE METHODOLOGIE**, 4^{ème} Année, Département Gestion, 2012
- **COURS DE STATISTIQUE**, 1^{ère} Année, Département Gestion, 2009
- **COURS DE STATISTIQUE**, 2^{ème} Année, Département Gestion, 2012
- **COURS DE TECHNIQUE ET INITIATION AU MARKETING**, 1^{ère} Année, Département Gestion, 2009

WEBOGRAPHIE :

- *http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_qst_res_fr.pdf*, Août 2013
- *<http://portail-des-pme.fr/information-communication/705>*, « Construire l'identité et l'image d'une future », juillet 2013
- *www.courseweb.uottawa.ca/EDU6690/Pdf/wbloc2c.PDF*, juillet 2013
- *www.howtobecome-manager.fr/05*, «La notion de performance.», 12 Août 2013
- *www.memoireonline.com*, « Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Benin », 20 juillet 2013
- *www.toupie.org/Dictionnaire*, "Performance", 12 Août 2013.
- *www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/* « Conditionnement », Août 2013

www.conseilenterprises.com, Août 2013

Listes des annexes

Annexe I	Protocole de recherche	Page III
Annexe II	Logo de Trimeta Agro Food	Page IV
Annexe III	Questionnaires	Page V
Annexe IV	Dépouillement	Page VII
Annexe V	Détails de calcul pour la détermination des coefficients de corrélation	Page X
Annexe VI	La qualité exigée pour l'exportation	Page XIII
Annexe VII	Photo des gousses de vanille sous-vide	Page XIV
Annexe VIII	Guide d'entretien	Page XV

PROTOCOLE DE RECHERCHE

Thème : « Exportation et performance des PME »

Problématique : on veut montrer qu'une bonne méthode stratégique et l'acquisition d'une bonne image au niveau international peuvent influencer la performance de l'entreprise.

Objectif global : montrer que la performance de cette société dépend d'une méthode stratégique ainsi que le maintien d'une bonne image.

Les objectifs spécifiques sont au nombre de deux :

Premier objectif spécifique : montrer qu'une bonne méthode stratégique joue un rôle important dans la performance

Deuxième objectif spécifique : montrer qu'entreprendre une stratégie au niveau de l'image est une condition importante pour atteindre la performance.

Les hypothèses obtenues de ces objectifs spécifiques sont les suivantes :

Premier hypothèse : La performance dépend d'une bonne méthode stratégique

Deuxième hypothèse : le maintien de l'image au niveau international est une condition importante pour atteindre la performance

Résultats attendus : Performance de l'entreprise exportatrice par :

- ↖ une meilleure méthode stratégique
- ↖ une acquisition d'une image forte

ANNEXE II

LOGO DE TRIMETA AGRO FOOD



ANNEXE III

QUESTIONNAIRES

S'il vous plaît, veuillez citer ou cocher, selon les cas les réponses que vous apportez. Merci de votre participation.

- Pouvez-vous citer les entreprises exportatrices de vanilles que vous connaissez ?

Oui	Non

- Sur une échelle de 1 à 5 pouvez-vous situer où en est la société Trimeta Agro Food sur ses méthodes stratégiques pour exercer l'activité d'exportation :

1 = pas du tout réussi	2 = peu réussi	3 = moyennement réussi	4 = bien réussi	5 = très bien réussi

- Pour vous la qualité de produit de l'entreprise arrive-t-elle à construire une image forte ?

1 = pas du tout	2 = un peu	3 = moyennement	4 = oui	5 = absolument oui

- Pour vous le conditionnement du produit arrive-t-elle à lui construire une image forte ?

1 = pas du tout	2 = un peu	3 = moyennement	4 = oui	5 = absolument oui

- Si oui comment trouvez-vous la qualité de la gousse de vanille par rapport aux autres entreprises exportatrices ? Veuillez choisir votre note qui exprime votre niveau d'approbation.

1 = mauvaise	2 = pas bonne	3 = moyenne	4 = bonne	5 = Excellente

- Si oui comment trouvez-vous le conditionnement du produit de Trimeta Agro Food par rapport aux autres entreprises exportatrices ? Veuillez choisir votre note qui exprime votre niveau d'approbation.

1 = mauvais 2 = pas bon 3 = moyen 4 = bon 5 = Excellent

- Si la réponse est 1, 2,3 sur quel concurrent faisiez vous référence ?

- Comment trouvez-vous la réussite de Trimeta Agro Food sur sa performance par rapport à ses concurrents ?

1 = pas du tout réussi 2 = peu réussi 3 = moyennement réussi 4 = bien réussi 5 = très bien réussi

- Globalement, êtes-vous satisfaits envers l'entreprise ?

Oui

Non

ANNEXE IV DEPOUILLEMENT

➤ *Pouvez-vous citer les entreprises exportatrices de vanilles que vous connaissez ?*

À Antalaha	- Henri Fraise et Cie - Sté CHMG - Mcar VANILLA - Ets RANJA - VANILLA CC-99 - LO PAT Edith	- Ets GERMAIN -Sté ORIGINES -Ets RANJANORO -PROMABIO SARL -SAMA TRADE - LFN Export	-Sté SOREX -LO NugMue LO Mone -AGHULAS TRADING -VANILLINE Export -RAMANANDRAIBE Export -....
À Sambava	- Trimeta Agro Food - Exotic Trade - Sté AFH - Sté HME	- Sté Sambavanille - LopatVanilla - Sté Bemiray - VeloAlixis	- Bevary export - LopatFrédéric - SAVA Vanille -...

➤ *En parlant d'entreprise exportatrice de vanille avez-vous déjà entendu parler du groupe Trimeta Agro Food ?*

CONNAISSANCE	Nb cit	Fréq
Oui	40	100%
Non	0	0 %
TOTAL OBS	0	100%

➤ *Sur une échelle de 1 à 5 pouvez-vous situer où en est la société Trimeta Agro Food sur ses méthodes stratégiques pour exercer l'activité d'exportation :*

STRATEGIE DE L'ENTREPRISE	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout conforme	0	0,00%
Peu conforme	5	12,50%
Moyennement conforme	10	25,00%
Bien conforme	15	37,50%
Très conforme	10	25,00%
TOTAUX	40	100%

- *Pour vous la qualité de produit de l'entreprise arrive-t-elle à construire une image forte ?*

QUALITE DE LA VANILLE	Nb. cit.	Fréq.
Mauvaise	0	0%
Pas bonne	2	5%
Moyenne	5	12,5%
Bonne	25	62,5%
Excellente	8	20%
TOTAUX	40	100%

- *Pour vous le conditionnement du produit arrive-t-elle à lui construire une image forte ?*

CONDITIONNEMENT DES PRODUITS	Nb. cit.	Fréq.
Mauvaise	0	0
Pas bonne	3	7,5%
Moyenne	13	32,5%
Bonne	15	37,5%
Excellente	9	22,5%
TOTAL OBS	40	100%

- *Si oui comment trouvez-vous la qualité de la gousse de vanille par rapport aux autres entreprises exportatrices ? Veuillez choisir votre note qui exprime votre niveau d'approbation.*

QUALITE DE PRODUIT	Nb cit.	Fréq.
Mauvaise	0	0%
Pas bonne	2	5%
Moyenne	8	20%
Bonne	22	55%
Excellente	8	20%
TOTAL OBS	40	100%

- *Si oui comment trouvez-vous le conditionnement du produit de Trimeta Agro Food par rapport aux autres entreprises exportatrices ? Veuillez choisir votre note qui exprime votre niveau d'approbation.*

CONDITIONNEMENT DU PRODUIT	Nb cit.	Fréq.
Mauvaise	0	0%
Pas bonne	2	5%
Moyenne	6	15%
Bonne	24	60%
Excellente	8	20%
TOTAL OBS	40	100%

- *Si la réponse est 1, 2,3 sur quel concurrent faisiez vous référence ?*

CONCURRENTS	Nb cit.	Fréq.
Exotic Trade	7	43,75%
Ets Germain	5	31,25
Henri Fraise et Cie	4	25%
TOTAL OBS	16	100%

- *Comment trouvez-vous la réussite de Trimeta Agro Food sur sa performance par rapport à ses concurrents ?*

PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE DANS SON ACTIVITE D'EXPORTATION	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout réussie	0	0,00%
Peu réussie	2	5,00%
Moyennement réussie	10	25,00%
Bien réussie	20	50,00%
Très réussie	8	20,00%
TOTAUX	40	100%

- *Globalement, êtes-vous satisfaits envers l'entreprise ?*

SATISFACTION	Nb cit.	Fréq.
Oui	35	87,5%
Non	5	12,5%
TOTAL OBS.	40	100%

ANNEXE V

**DETAILS DE CALCUL POUR LA DETERMINATION DES
COEFFICIENTS DE CORRELATION**

1. Calcul du coefficient de la corrélation entre la performance de l'entreprise dans son activité d'exportation et sa méthode stratégique

En partant du tableau n°7, on obtient :

$$\bar{x} = \sum_1^k \frac{ni.*xi}{N} = \frac{150}{40} = 3,75 \quad \bar{y} = \sum_1^p \frac{n.j * yj}{N} = \frac{154}{40} = 3,85$$

$$V(x) = \sigma(x)^2 = \frac{1}{N} \sum_1^k ni. (xi - \bar{x})^2 \quad V(y) = \sigma(y)^2 = \frac{1}{N} \sum_1^p n.j (yj - \bar{y})^2$$

$$= \frac{37,50}{40} = 0,94 \quad = \frac{25,10}{40} = 0,63$$

$$Cov(x; y) = \left(\frac{1}{N} \sum_1^k \sum_1^p nij * xi * yj \right) - (\bar{x})(\bar{y})$$

$$= \frac{601}{40} - (3,75)(3,85)$$

$$= 0,59$$

$$r1 = cov(x; y) / \sigma(x) * \sigma(y)$$

$$= \frac{0,59}{\sqrt{0,94} * \sqrt{0,63}}$$

$$r1 = 0,76$$

2. Calcul du coefficient de la corrélation entre la différenciation de l'offre et la construction d'une image forte

En partant du tableau n°10, on obtient :

$$\bar{x} = \sum_1^k \frac{ni.*xi}{N} = \frac{161}{40} = 4,03 \quad \bar{y} = \sum_1^p \frac{n.j * yj}{N} = \frac{154}{40} = 3,85$$

$$V(x) = \sigma(x)^2 = \frac{1}{N} \sum_1^k ni. (xi - \bar{x})^2 \quad V(y) = \sigma(y)^2 = \frac{1}{N} \sum_1^p n.j (yj - \bar{y})^2$$

$$= \frac{28,98}{40} = 0,72$$

$$= \frac{25,10}{40} = 0,63$$

$$Cov(x; y) = \left(\frac{1}{N} \sum_1^k \sum_1^p nij * xi * yj \right) - (\bar{x})(\bar{y})$$

$$= \frac{643}{40} - (4,03)(3,85)$$

$$= 0,56$$

$$r1 = cov(x; y) / \sigma(x) * \sigma(y)$$

$$= \frac{0,56}{\sqrt{0,72} * \sqrt{0,63}}$$

$$r2 = 0,83$$

3. Calcul du coefficient de la corrélation entre la construction d'une image forte et la qualité du produit

En partant du tableau n°13, on obtient :

$$\bar{x} = \sum_1^k \frac{ni.* xi}{N} = \frac{159}{40} = 3,97 \quad \bar{y} = \sum_1^p \frac{n.j * yj}{N} = \frac{161}{40} = 4,025$$

$$V(x) = \sigma(x)^2 = \frac{1}{N} \sum_1^k ni. (xi - \bar{x})^2$$

$$V(y) = \sigma(y)^2 = \frac{1}{N} \sum_1^p n.j (yj - \bar{y})^2$$

$$= \frac{20,97}{40} = 0,52$$

$$= \frac{28,98}{40} = 0,72$$

$$Cov(x; y) = \left(\frac{1}{N} \sum_1^k \sum_1^p nij * xi * yj \right) - (\bar{x})(\bar{y})$$

$$= \frac{658}{40} - (3,97)(4,025)$$

$$= 0,49$$

$$r1 = cov(x; y) / \sigma(x) * \sigma(y)$$

$$= \frac{0,49}{\sqrt{0,52} * \sqrt{0,72}}$$

$$r21 = 0,81$$

4. Calcul du coefficient de la corrélation entre la construction d'une image forte et la qualité du produit

En partant du tableau n°16, on obtient :

$$\bar{x} = \sum_1^k \frac{ni.* xi}{N} = \frac{150}{40} = 3,75 \quad \bar{y} = \sum_1^p \frac{n.j * yj}{N} = \frac{161}{40} = 4,03$$

$$V(x) = \sigma(x)^2 = \frac{1}{N} \sum_1^k ni. (xi - \bar{x})^2 \quad V(y) = \sigma(y)^2 = \frac{1}{N} \sum_1^p n.j (yj - \bar{y})^2$$

$$= \frac{31,5}{40} = 0,79$$

$$= \frac{28,98}{40} = 0,72$$

$$Cov(x; y) = \left(\frac{1}{N} \sum_1^k \sum_1^p nij * xi * yj \right) - (\bar{x})(\bar{y})$$

$$= \frac{628}{40} - (3,75)(4,03)$$

$$= 0,58$$

$$r1 = cov(x; y) / \sigma(x) * \sigma(y)$$

$$= \frac{0,58}{\sqrt{0,79} * \sqrt{0,72}}$$

$$r21 = 0,77$$

ANNEXE VI

LA QUALITE EXIGEE POUR L'EXPORTATION :

CUTS	ROUGES US	ROUGES EU	SUPERIEURES	NOIRES
				

ANNEXE VII

GOUSSES DE VANILLE SOUS VIDES



ANNEXE VIII : Guide d'entretien

AU NIVEAU DU RESPONSABLE DANS LA SOCIETE TRIMETA AGRO FOOD :

Qui est « TRIMETA Agro Food » ?

Quelle est sa date de création ?

Quel est le nom de son fondateur ou son créateur ?

Où se situe le siège social de l'entreprise ?

Quel est son effectif de personnel ?

Quel est votre principale activité ?

Pourquoi le changement de nom de Vanille Mad en Trimeta Agro Food ?

Qui dirige la société à Sambava ?

Quels sont les produits exportés par l'entreprise ?

Qui sont vos principaux concurrents ?

Quels sont vos objectifs fixés pour les années futures ?

Qu'est ce qui vous qualifie par rapport au concurrent ?

AU NIVEAU DES ORGANISMES :

Quelle est l'avenir du secteur exportation de vanille à Madagascar ?

Quel sont les entreprises qui exporte de la vanille dans la région SAVA ?

Quels sont les problèmes que les sociétés exportatrices de vanille dans la région SAVA subissent ?

Qui est TRIMETA Agro Food ?

Comment trouvez-vous TRIMETA Agro Food dans le suivi des formalités que vous exigez ?

Comment trouvez-vous la qualité de produit qu'elle offre sur le marché ?

Comment trouvez-vous le conditionnement du produit offert sur le marché par Trimeta Agro Food ?

TABLE DE MATIERES

Remerciements	i
Sommaire.....	ii
Avant propos	iii
Liste des abréviations	iv
Liste des figures	v
Liste des tableaux	vi
Introduction	1
Chapitre I – MATERIELS ET METHODES	6
Section 1 – Les matériels utilisés	6
1 – 1 – La zone d’étude	6
1 – 1 – 1 – TRIMETA Agro Food.....	7
1 – 1 – 2 – Objectifs de la société.....	8
1 – 2 – Théories	9
1 – 2 – 1 – La stratégie	9
1 – 2 – 2 – La construction d’image.....	9
1 – 2 – 3 – La performance	10
Section 2 – La méthodologie de l’étude	11
2 – 1 – Planification de la descente sur terrain.....	11
2 – 2 – La phase de collecte de données	12
2 – 2 – 1 – L’enquête proprement dite	13
2 – 2 – 2 – La méthode d’échantillonnage	14
2 – 2 – 3 – Les méthodes d’enquête	15
2 – 3 – La méthode de traitement des données : la méthode statistique.....	18
Section 3 – Modélisation théorique	19

3 – 1 – Formulation des hypothèses	20
3 – 2 – Traduction des hypothèses en variables	20
3 – 3 – L’esquisse de la modélisation théorique	21
Section 4 –Limites de l’étude et chronogramme des activités	21
4 – 1 – Limites de l’étude.....	21
4 – 2 – Chronogramme des activités	22
CONCLUSION PARTIELLE.....	23
Chapitre II - RESULTATS	25
Section 1 – Corrélations entre le variable à expliquer (Y) et les deux variables explicatives	25
1 – 1 – Détermination du Coefficient de corrélation entre l’exportation et la performance de l’entreprise (Y) et la méthode stratégique (X1)	26
1 – 2 – Détermination du Coefficient de corrélation entre l’exportation et la performance de l’entreprise (Y) et la construction d’image forte (X2)	29
Section 2 – Corrélations entre la construction d’image forte (X2) et ses deux sousvariables respectives : qualité de produit (d1) et conditionnement du produit (d2)	32
2 – 1 – Détermination du coefficient de corrélation entre la construction d’image (X2) et la qualité du produit (d1).....	32
2 – 2 – Détermination du coefficient de corrélation entre la construction d’image (X2) et du conditionnement du produit (d2).....	35
CONCLUSION PARTIELLE.....	38
Chapitre III – DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS	39
Section 1 – Discussion	39
1 – 1 – Interprétation des coefficients de corrélation obtenues	39
1 – 2 – Les points forts de Trimeta Agro Food	41
1 – 2 – 1 – Les avantages concurrentiels au niveau de la méthode stratégique	41
1 – 2 – 2 – Les avantages concurrentiels au niveau de la construction d’image.....	42

1 – 3 – Les défaillances de Trimeta Agro Food	43
1 – 3 – 1 – Les défaillances au niveau de la méthode stratégique.....	43
1 – 3 – 2 – Les défaillances au niveau de la construction d’image	44
Section 2 – Recommandations	45
2 – 1 – Recommandation au niveau de la méthode stratégique	45
2 – 1 – 1 – Améliorer la relation avec les collecteurs	46
2 – 2 – 2 – Arrêter la relation avec les collecteurs	48
2 – 2 – Recommandation au niveau de la construction d’image	48
CONCLUSION PARTIELLE.....	51
Conclusion générale	52
Bibliographie	I
Liste des annexes.....	II
Table de matières	XVI