



MANUEL

DE FORMATION

- GESTION ET DÉVELOPPEMENT DES ORGANISATIONS -

MARKETING ET COMMUNICATION



Ce manuel de formation a été conçu et réalisé par les services Formation et Information & Communication du COLEACP.

La présente publication a été élaborée par le COLEACP dans le cadre de programmes de coopération financés par l'Union européenne (Fonds Européen de développement – FED), l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP), l'Agence française de Développement (AFD) et le Fonds pour l'application des normes et le développement du commerce (STDF).

Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du COLEACP et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue officiel de l'Union européenne, de l'OEACP, de l'AFD et du STDF.

Le COLEACP gère deux programmes intra-ACP «Fit For Market». Le programme «Fit For Market», cofinancé par l'UE et l'AFD, qui en est à sa cinquième année, vise à renforcer la compétitivité et la durabilité du secteur horticole des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP), principalement pour le secteur privé.

Le programme SPS «Fit For Market» a débuté en janvier 2019 et se concentre sur le renforcement des systèmes sanitaires et phytosanitaires (SPS) du secteur horticole des ACP, principalement pour le secteur public.

Les deux programmes font partie du programme indicatif intra-ACP (2014-2020) de coopération entre l'UE et l'OEACP.



MARKETING ET COMMUNICATION

CHAPITRE 1 : QUEL EST LE RÔLE DU MARKETING DANS LE SECTEUR ACP F ET L ?	1
1.1. Introduction au concept de marketing	2
1.2. Comment mener une analyse SWOT/PESTLE dans une organisation	16
1.3. La hiérarchie des besoins de Maslow et son rapport avec le marketing	29
CHAPITRE 2 : ÉLABORATION D'UN PLAN/STRATÉGIE DE MARKETING	41
2.1. Analyses de l'industrie et de la chaîne de valeur	42
2.2. Réalisation d'une étude de marché	47
2.3. Introduction aux plates-formes numériques - médias sociaux, web et courrier électronique	66
CHAPITRE 3 : MARKETING ET COMMUNICATION	77
3.1. Introduction à la communication marketing	79
3.2. Marketing Communication Mix	84
3.3. Relations publiques (RP) et communications	95
CHAPITRE 4 : IMPORTANCE DE LA MARQUE ET DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DANS LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS ET DES SERVICES	117
4.1. Gestion de la marque	119
4.2. Comprendre le terme retour sur investissement marketing (ROMI) lorsqu'on utilise la marque numérique par rapport aux méthodes traditionnelles	129
4.3. Types de droits de propriété intellectuelle pouvant être impliqués dans les stratégies de marketing	136
4.4. Identifier les questions relatives à l'étiquetage et à l'emballage nutritionnels	143
4.5. Questions de conformité	148



Chapitre 1

Quel est le rôle du marketing dans le secteur ACP F et L ?

1.1. Introduction au concept de marketing	2
1.2. Comment mener une analyse SWOT/PESTLE dans une organisation	16
1.3. La hiérarchie des besoins de Maslow et son rapport avec le marketing	29

1.1. INTRODUCTION AU CONCEPT DE MARKETING

1.1.1. Qu'est-ce que le marketing ?

1.1.1.1. Définition du marketing

Le terme « marketing » a pour racine le marché. Plusieurs définitions ont été données sur la signification du marketing et toutes soulignent l'importance de se concentrer sur les clients ou les consommateurs.

Une définition précise que « **le marketing** est le processus qui consiste à intéresser des clients potentiels aux produits et/ou services de l'entreprise ». Le mot clé de cette définition du **marketing** est « processus », car **le marketing** implique la recherche, la promotion, la vente et la distribution des produits ou services de l'entreprise.

Source : www.thebalancesmb.com

Dans un effort pour répondre à la question : Qu'est-ce que le marketing ? Michael Brenner, dans un article daté du 4 avril 2019 (voir <https://marketinginsidergroup.com/strategy/what-is-marketing>), a noté que de nombreux hommes d'affaires considèrent que le marketing consiste à vendre à plus grande échelle ou équivaut à de la promotion.

Il a poursuivi en disant que bien que le marketing soit une publicité, un communiqué de presse, une brochure et, depuis peu, une page Facebook ou un compte Twitter, le marketing est ce que l'entreprise dit et comment elle le dit lorsqu'elle veut expliquer à quel point son produit est génial et pourquoi les gens devraient l'acheter.

Il a ainsi souligné que le marketing est une question de compréhension psychologique profonde des besoins des clients ; et que chaque innovation majeure (de Thomas Edison, Henry Ford, Steve Jobs) dans l'histoire du monde a combiné une compréhension des besoins humains et des moyens et une vision pour les satisfaire.

Le marketing est le travail de chaque employé, comme l'ont montré ces derniers temps les médias sociaux. Selon M. Brenner, un marketing efficace commence par une conversation en demandant aux consommateurs qui ils sont, ce qu'ils veulent et ce qui les intéresse. Les produits/services qui attirent le plus de clients sont ceux qui font passer leurs clients avant leur désir de vendre plus de produits.

Encadré 1 - Définitions de la commercialisation : Les deux types de marketing

Encadré 1 - Définir le marketing

- À un niveau fondamental, le marketing est le processus qui consiste à comprendre les clients de l'entreprise, et à établir et maintenir des relations avec eux.
- Le marketing est la clé du succès d'une organisation, quelle que soit sa taille.
- Il se situe à l'intersection de l'entreprise et du client - le grand arbitre des intérêts de l'entreprise et des besoins de l'acheteur.
- Il existe plusieurs types et sous-types de marketing, numérique et hors ligne. L'entreprise doit déterminer et poursuivre ceux qui lui conviennent le mieux.
- Les équipes de marketing et de vente doivent avoir une approche unifiée. L'automatisation les aide à travailler pour atteindre les mêmes objectifs.



Source : Micheal Brenner, 2019. <https://marketinginsidergroup.com/strategy/what-is-marketing/>

1.1.1.2. Les deux types de marketing

De nos jours, le marketing peut être divisé en méthodes en ligne (numériques) et hors ligne. Le premier type sera présenté en détail dans le chapitre deux de ce manuel. Les méthodes de marché hors ligne sont les méthodes traditionnelles et courantes, qui comprennent la publicité dans la presse écrite, à la radio, à la télévision, les panneaux d'affichage, les prospectus et les brochures, le bouche à oreille, le télémarketing et la participation à des événements tels que les salons professionnels, les foires et les conférences.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises utilisent une combinaison de techniques de marketing en ligne et hors ligne. On observe un changement conscient vers le marketing en ligne en raison de ses avantages : rapidité pour atteindre des milliers de clients dans les plus brefs délais, efficacité, absence de barrières pour atteindre les clients et retour sur investissement (RSI) plus élevé.

Les entreprises sont considérées comme non compétitives si elles n'utilisent pas certaines méthodes de marketing en ligne et si elles risquent de perdre des clients et des parts de marché.

Le concept de base du marketing :

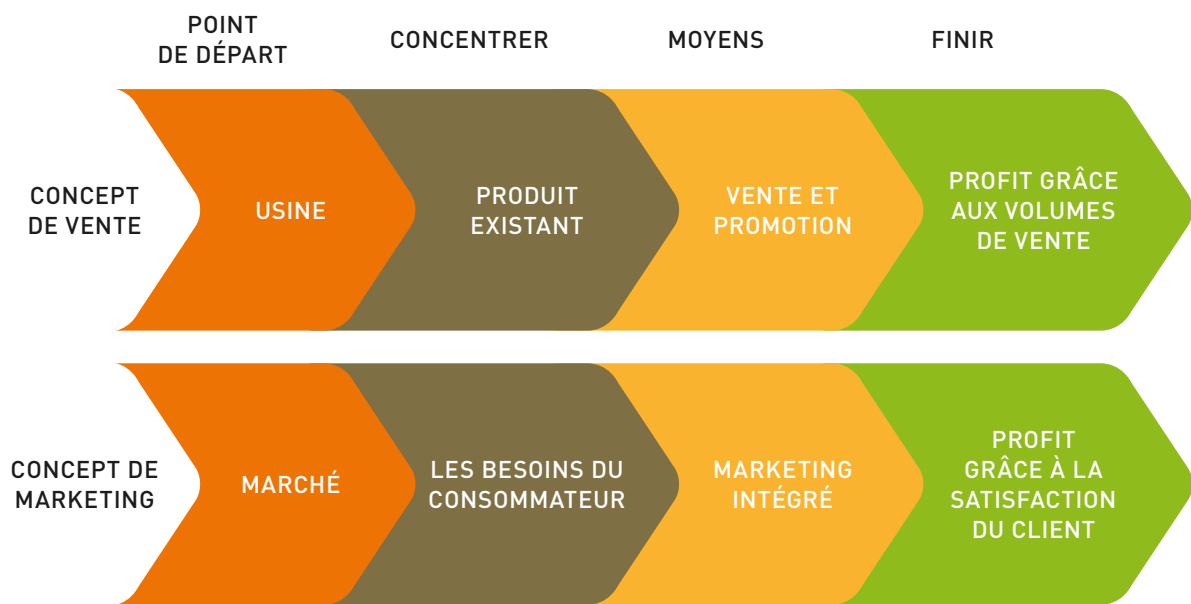
Le concept de marketing est la conviction que les entreprises doivent d'abord et avant tout évaluer les besoins de leurs consommateurs. Sur la base de ces besoins, les entreprises peuvent prendre des décisions afin de satisfaire les besoins de leurs consommateurs, mieux que leurs concurrents... Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont intégré le concept de marketing.

Source : www.cleverism.com

Le concept de marketing met l'accent sur le fait que pour atteindre un grand nombre de clients, il faut connaître les besoins et les désirs des clients cibles, puis s'assurer que l'entreprise répond à ces besoins et satisfait le client mieux que la concurrence. L'orientation client et la valeur sont d'une importance capitale pour réaliser des ventes et des profits plus importants dans l'approche du concept de marketing. Le travail n'est pas de trouver les bons clients pour le produit de l'entreprise mais de trouver les bons produits pour les clients de l'entreprise: de nombreux restaurants et startups suivent ce concept car les aliments sont généralement servis dans les restaurants pour répondre aux spécifications des clients.

Le concept de marketing et les concepts de vente sont deux concepts extrêmes et différents l'un de l'autre, comme le montre la figure 1 ci-dessous.

Figure 1 - Différences entre les concepts de vente et de marketing



Source : www.iedunote.com

Tableau 1 - Différences entre les concepts de vente et de marketing

N°	LE CONCEPT DE VENTE	LE CONCEPT DE MARKETING
1	Entreprenant un effort de vente et de promotion à grande échelle	Entreprenant des activités telles que des études de marché.
2	Le concept de vente est adapté aux biens non recherchés, c'est-à-dire ceux que les acheteurs ne pensent normalement pas à acheter, tels que les assurances ou les dons de sang.	Le concept de marketing convient à presque tous les types de produits et de marchés.
3	L'accent sur le concept de vente commence au niveau de la production.	Pour se concentrer sur le concept de marketing, il faut commencer par comprendre le marché.
4	Toute entreprise qui suit un concept de vente s'engage à prendre un risque élevé	Les entreprises qui suivent le concept de commercialisation doivent réduire les risques et les incertitudes.
5	Le concept de vente part du principe que « les clients qui sont incités à acheter le produit vont l'aimer ou, s'ils ne l'aiment pas, ils vont peut-être oublier leur déception et l'acheter à nouveau plus tard ».	Au lieu de faire des suppositions, le concept de marketing découvre ce dont le consommateur a réellement besoin et agit en conséquence.
6	Le concept de vente fait de mauvaises hypothèses.	Le concept de marketing fonctionne sur la base de faits recueillis par son approche « le marché et le client d'abord ».

Source : www.iedunote.com

1.1.1.3. Quel est le rôle du marketing ?

Le marketing joue un **rôle** important dans l'établissement de relations entre les clients et les entreprises qui offrent des produits et des services sur le **marché**.

Le rôle du marketing dans l'organisation est d'une immense importance et ne peut être ignoré. Le marketing est tout aussi important que la gestion financière dans toute entreprise. Avec l'utilisation de la technologie en cette ère numérique, la concurrence s'est intensifiée plus qu'auparavant, les médias sociaux étant utilisés pour capter l'attention du public avec leurs produits et services.

Les autres rôles du marketing comprennent :

- Le marketing établit les clients et l'entreprise
- Le marketing permet d'élargir la clientèle, ce qui augmente les recettes et, par extension, les bénéfices
- Le marketing marque l'entreprise et l'illumine lorsqu'elle participe à des activités publicitaires, à la publicité et à l'interaction avec les clients
- Le marketing est au centre de la construction de la relation avec les clients pour développer la fidélité et la rétention des clients

Source : Timothy Mahea, 15 septembre 2014. « Rôle du marketing dans les organisations » publié dans [LinkedIn.com](https://www.linkedin.com)

1.1.2. Comment créer une demande et obtenir des clients pour nos produits et services dans le secteur des fruits et légumes dans les pays ACP ?

Il existe plusieurs méthodes pour qu'une entreprise puisse créer une demande pour ses produits et services. Il s'agit notamment des méthodes suivantes :

- Exclusivité de la propriété
- La stratégie réservée aux membres
- Une disponibilité limitée équivaut à un désir
- Juste pour vous
- Appliquer le principe de rareté
- Les incitations peuvent accroître la demande

Source : Lahle Wolfe, 30 septembre 2019
<https://www.thebalancesmb.com/creating-demand-for-products-and-services-3515508>

Bien que ces méthodes aient fait leurs preuves pour les produits et services réguliers, la plupart d'entre elles ne sont pas applicables dans le secteur des F et L en raison de la saisonnalité, de la périssabilité et, dans certains cas, de l'offre excédentaire sur certains marchés.

Deux méthodes peuvent être appliquées, à savoir :

- Reconditionnement dans des formats plus petits
- Encourager les clients par des remises et des cadeaux

1.1.2.1. Reconditionnement dans des formats plus petits

Cette méthode est couramment utilisée dans les supermarchés du monde entier, car ils achètent généralement les produits en vrac. Les commerçants utilisent cette méthode pour vendre de gros articles comme les pastèques en les coupant en tranches abordables, ce qui fait qu'environ 5 à 6 clients achètent les morceaux d'une pastèque entière.

1.1.2.2. Encourager les clients par des remises et des cadeaux

Il s'agit d'une méthode commune qui est attrayante pour tous les clients du monde entier. Les remises sur les prix et les produits supplémentaires offerts en cadeau sont autant d'incitations pour les clients. Ces promotions régulières ou hebdomadaires qui sont annoncées peuvent entraîner beaucoup de trafic vers un supermarché, un magasin de détail ou même des stands de F & V. Parfois, ces incitations sont limitées à un certain moment de la journée, par exemple à l'heure du déjeuner pour inciter davantage de clients à venir au magasin.

1.1.3. Pourquoi devons-nous élaborer un plan/une stratégie de marketing et quelles en sont les composantes ?

De nombreuses petites entreprises sous-estiment l'importance du marketing et utilisent le concept/approche de vente pour gérer leur entreprise (voir figure 1 et tableau 1). Le concept de vente commence au niveau de la production, contrairement au concept de marketing qui commence par une étude de marché et la connaissance des clients de l'entreprise.

Toute entreprise a besoin d'un plan/stratégie de marketing pour vendre ses produits et services, car tout le monde doit connaître l'entreprise et les produits pour pouvoir acheter les produits et services. Le marketing n'est pas seulement une question de promotion ou de publicité, mais aussi une question de connaissance des clients de l'entreprise. Il est axé sur le client et exige de savoir qui l'entreprise sert ou veut servir. L'alignement des plans d'affaires et de marketing sur les besoins des clients de l'entreprise se traduira par une plus grande satisfaction des clients et une augmentation des revenus à court et à long terme.

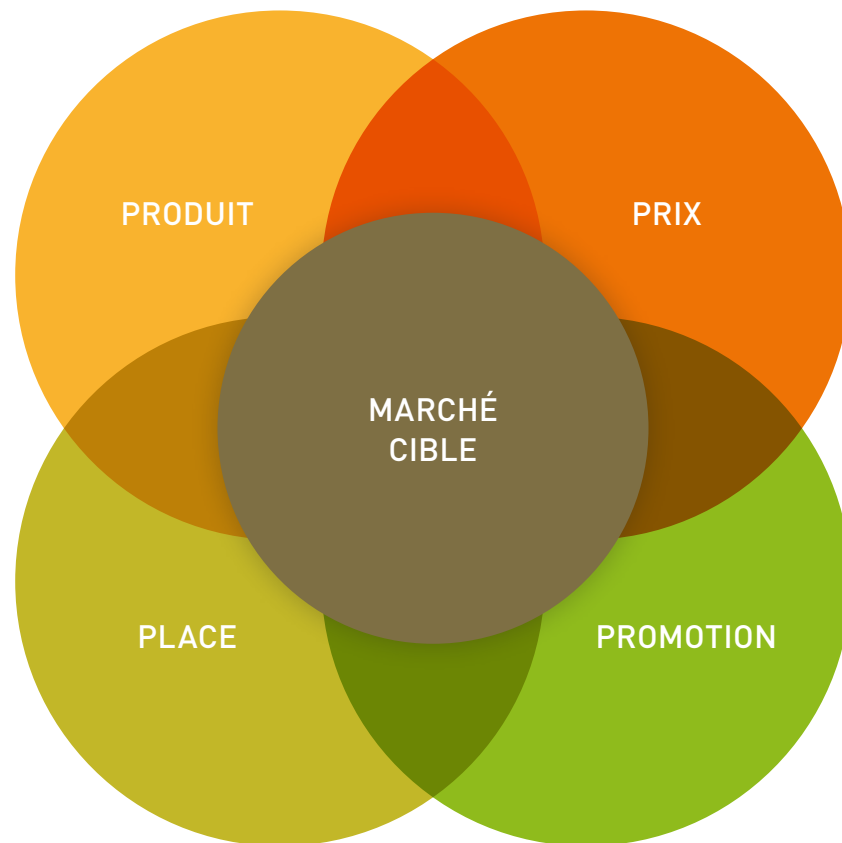
1.1.3.1. Composantes d'un plan de marketing - Le marketing mix

Le marketing mix d'un plan de marketing se compose de quatre (4) éléments, à savoir les produits, le prix, le lieu et la promotion.

Selon Mark Acutt, février 2020, la **définition du marketing mix** est simple. Il s'agit de mettre le bon produit ou une combinaison de produits au bon endroit, au bon moment et au bon prix. Le plus difficile est de le faire bien, car l'entreprise doit connaître tous les aspects de son plan d'affaires. **Voir la loi Mark... mise à jour le 14 février 2020 sur <https://marketingmix.co.uk/>**

Il a noté qu'un expert en marketing nommé E. Jerome McCarthy a créé les Marketing 4Ps dans les années 1960 et qu'ils sont utilisés dans le monde entier depuis lors.

Figure 3 - Les quatre P du marketing



Source : Mark Acutt - mis à jour le 14 février 2020 dans <https://marketingmix.co.uk/>

Produit

Un produit est un article qui est construit ou produit pour satisfaire les besoins d'un certain groupe de personnes. Le produit peut être immatériel ou tangible, comme il peut l'être sous forme de services ou de biens.

L'entreprise doit s'assurer d'avoir le bon type de produit qui est demandé pour le marché de l'entreprise.

Dans l'ensemble, les spécialistes du marketing doivent se poser la question suivante : « Que puis-je faire pour offrir à ce groupe de personnes un produit meilleur que celui de mes concurrents ? »

Pour développer le bon produit, l'entreprise doit répondre aux questions suivantes :

- Qu'attend le client du service ou du produit ?
- Comment le client l'utilisera-t-il ?
- Où le client l'utilisera-t-il ?
- Quelles caractéristiques le produit doit-il avoir pour répondre aux besoins du client ?
- Y a-t-il des éléments nécessaires que l'entreprise a omis de prendre en compte ?
- L'entreprise crée-t-elle des fonctionnalités dont le client n'a pas besoin ?
- Quel est le nom du produit ?
- A-t-elle un nom accrocheur ?
- Quelles sont les tailles ou les couleurs disponibles ?
- En quoi le produit est-il différent des produits des concurrents de l'entreprise ?
- À quoi ressemble le produit ?

Prix

Le prix du produit est essentiellement le montant qu'un client paie pour en profiter. Le prix est un élément très important de la **définition du marketing mix**.

C'est également un élément très important d'un plan de marketing car il détermine le profit et la survie de l'entreprise.

Lorsqu'ils fixent le prix du produit, les responsables du marketing doivent tenir compte de la valeur perçue que le produit offre. Il existe trois grandes stratégies de fixation des prix, qui sont les suivantes :

- Prix de pénétration du marché
- Prix d'écémage du marché
- Une tarification neutre

Voici quelques-unes des questions importantes que l'entreprise doit se poser lorsqu'elle fixe le prix du produit :

- Combien cela a-t-il coûté à l'entreprise pour fabriquer le produit ?
- Quelle est la valeur perçue du produit par les clients ?
- L'entreprise pense-t-elle que la légère baisse des prix pourrait augmenter de manière significative sa part de marché ?
- Le prix actuel du produit peut-il suivre le prix des concurrents du produit ?

Place

Figure 4 - Place dans les 4P du marketing



Source : Mark Acutt - mis à jour le 14 février 2020 dans <https://marketingmix.co.uk/>

Le placement ou la distribution est une partie très importante de la définition de la gamme de produits. L'entreprise doit positionner et distribuer le produit dans un endroit accessible aux acheteurs potentiels. **Cela implique une connaissance approfondie du marché cible de l'entreprise.**

Comprenez-les bien et l'entreprise découvrira le positionnement et les canaux de distribution les plus efficaces qui parlent directement au marché de l'entreprise.

Il existe de nombreuses stratégies de distribution, notamment :

- Distribution intensive
- Distribution exclusive
- Distribution sélective
- Franchise

Promotion

La promotion est un élément très important du marketing car elle peut stimuler la reconnaissance de la marque et les ventes. La promotion est composée de divers éléments comme :

- Organisation des ventes
- Relations publiques
- Publicité
- Promotion des ventes

Pour créer une stratégie efficace de promotion des produits, l'entreprise doit répondre aux questions suivantes :

- Comment l'entreprise peut-elle envoyer des messages de marketing aux acheteurs potentiels de l'entreprise ?
- Quel est le meilleur moment pour promouvoir le produit de l'entreprise ?
- L'entreprise atteindra-t-elle son public et ses acheteurs potentiels par le biais de publicités télévisées ?
- Est-il préférable d'utiliser les médias sociaux pour promouvoir le produit ?
- Quelle est la stratégie de promotion des concurrents de l'entreprise ?

La combinaison des stratégies de promotion de l'entreprise et la manière de procéder à la promotion dépendront du budget de l'entreprise.

Source : Mark Acutt - mis à jour le 14 février 2020 dans <https://marketingmix.co.uk/>

1.1.3.2. Pourquoi le marketing est-il important pour gérer une entreprise avec succès ?

La gestion d'une entreprise nécessite d'identifier et de satisfaire les besoins de nos clients actuels et potentiels. Sans marketing, nos clients ne connaîtront pas nos produits et nos services et ils feront échouer nos efforts pour générer des ventes et augmenter nos profits.

Le marketing est donc la clé des exigences suivantes d'une entreprise prospère :

- Comprendre et établir des relations avec nos clients ciblés et potentiels
- Nourrir et continuer à construire de solides relations avec nos clients
- Présenter et mettre en valeur les avantages et les qualités de nos produits et services
- Pour accroître notre clientèle, augmenter les ventes et la rentabilité

1.1.4. Comment identifier notre marché ?

Figure 5 - Ventes de fruits et légumes au Kenya et en Sierra Leone



Les photos ci-dessus, dans la figure 5, ont été prises dans des marchés communs au Kenya et en Sierra Leone et servent à expliquer les pensées communes sur l'emplacement des marchés pour les vendeurs de fruits et légumes en Afrique. Un marché pour un produit ou un service donné est l'endroit où l'on trouve les clients ciblés. Si c'est le cas, un marché peut être ou non un lieu physique comme le montrent les photos. Cela est évident dans le phénomène moderne du commerce électronique.

Nous identifions notre marché en décidant des clients auxquels nous voulons vendre, car toutes les organisations s'efforcent de satisfaire les besoins des clients.

Les étapes de l'identification de notre marché peuvent comprendre les éléments suivants :

1. Regardez la clientèle actuelle de l'entreprise. Quels sont les clients actuels de l'entreprise et pourquoi achètent-ils chez elle ?
2. Vérifiez la concurrence de l'entreprise.
3. Analysez le produit/service de l'entreprise.
4. Choisissez des groupes démographiques spécifiques à cibler.
5. Considérez les données psychographiques de la cible de l'entreprise.
6. Évaluez la décision de l'entreprise.
7. Ressources supplémentaires.

Source : Mandy Porta, juin 2016

1.1.5. Quelles sont les composantes d'un marché pour nos produits et services ?

Un marché pour un produit ou un service donné est celui où l'on trouve les clients, mais il existe d'autres éléments importants sur le marché dont une entreprise doit tenir compte lorsqu'elle réalise une étude de marché ou planifie une campagne de marketing. Il s'agit notamment de :

- Produits similaires à ceux que l'entreprise vend.
- Les produits de substitution, qui sont en concurrence avec les produits de l'entreprise pour l'argent des clients. Exemple : pommes de terre contre plantains ; pommes contre oranges.
- Les prix des produits similaires et de substitution sur les mêmes marchés que ceux que l'entreprise vend ou prévoit de vendre.
- Concurrents. Quels sont les concurrents qui vendent les produits similaires et de substitution sur le marché ?
- Les concurrents potentiels. Il convient de prendre en considération les concurrents potentiels qui pourraient entrer sur le marché (voir le chapitre 2 pour les menaces des entrants potentiels sur un marché).

L'analyse de la concurrence est un élément clé de l'étude de marché et de la compréhension du fonctionnement des concurrents. Voici quelques étapes pour comprendre les concurrents de l'entreprise :

- Définir l'activité de l'entreprise et identifier les entreprises qui lui font concurrence.
- Évaluer leurs capacités.
- Évaluer leur position sur le marché en fonction de leurs clients cibles et de leurs politiques de prix.
- Se faire une opinion sur la façon dont ils se comporteront et réagiront sur le marché à l'avenir en se basant sur tout ce qui précède.
- Rédiger quelques paragraphes sur chaque grand concurrent.

Source : IFC Business Edge

1.1.6. Quelle est la place de la communication dans la politique de marketing ?

La communication a un rôle/une place très importante dans toute politique de marketing car elle sert à la fois les idées internes et les processus d'amélioration de l'organisation et contribue à motiver les clients à faire des achats qui répondent à leurs besoins.

Anam Ahmed, dans un article sur le rôle de la communication dans le marketing, le 15 novembre 2019, explique cela comme suit :

- **Inform**er les employés sur les avantages des produits et leur apprendre les points à aborder avec les clients
- **Persuader** les prospects et les clients d'effectuer un achat par le biais de messages personnalisés qui correspondent à leurs besoins
- **motiver** les membres de l'équipe à respecter les échéances de la campagne pour tirer parti des tendances du marché ; et
- **Améliorer** les processus de marketing interne afin d'accroître la productivité et l'efficacité du service

Source : <https://smallbusiness.chron.com/role-business-communication-marketing-1013.html>

Lorsque les infrastructures et les systèmes appropriés sont en place, les employés peuvent communiquer efficacement entre eux et avec leurs clients. Il a noté que la communication interne entre les employés est essentielle pour développer des stratégies de marketing efficaces. Grâce à de solides compétences en matière de recherche et de questionnement, les employés seront en mesure de déterminer qui est leur public cible pour une campagne particulière et quelles sont leurs caractéristiques.

Les messages élaborés par les spécialistes du marketing doivent être forts et attrayants et doivent refléter les besoins des clients cibles qui généreront des ventes de produits.

1.1.6.1. Le mix de communication

Le mix de communication est constitué de canaux ou de composants qui sont utilisés pour communiquer avec ses clients.

Hitesh Bhasin dans un article sur le mix de communication et son rôle dans le marketing, 24 décembre 2017, décrit le mix de communication comme ayant six (6) canaux comme le montre la figure 6.

Figure 6 - Composition des canaux de communication



Source : <https://www.marketing91.com/communications-mix>

Bien que la plupart des écrivains sur le sujet mentionnent généralement cinq chaînes, Hitesh a ajouté « l'emballage » comme sixième chaîne, arguant que « en *raison de la concurrence et de la rivalité croissante entre les entreprises, même l'emballage est considéré comme un moyen important de communication avec les consommateurs de l'entreprise* ».

1.2. COMMENT MENER UNE ANALYSE SWOT/PESTLE DANS UNE ORGANISATION

1.2.1. Qu'est-ce que l'analyse SWOT et à quoi sert-elle ?

L'analyse **SWOT**, qui signifie Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (forces, faiblesses, opportunités et menaces), est l'une des méthodes les plus efficaces pour aider les entreprises à comprendre les **forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces** auxquelles elles sont confrontées. L'analyse évalue les facteurs internes et externes qui affectent l'entreprise et qui sont applicables aux produits, services ou stratégies.

Des facteurs **internes** (forces et faiblesses) existent déjà et ont contribué à la situation actuelle et peuvent continuer à exister.

Les facteurs **externes** (opportunités et menaces) sont des événements contingents. Il convient d'évaluer leur importance en fonction de leur probabilité et de leur impact sur l'entreprise. Examinez également si la direction a l'intention et la capacité de tirer parti de l'opportunité ou d'éviter la menace.

Source : <https://corporatefinanceinstitute.com/>

L'analyse SWOT consiste à poser des questions et à trouver des réponses liées à chacun des facteurs de forces, de faiblesses, d'opportunités et de menaces.

Points forts

Les facteurs qui peuvent être considérés comme des points forts de l'entreprise :

- Expertise et expérience en matière de gestion
- Reconnaître et essayer de répondre aux besoins des clients
- Une forte fidélité des clients
- Des efforts importants de marketing et d'image de marque
- Accès aux ressources financières
- Accès aux données de marché grâce à des études de marché internes
- Des liens solides dans la chaîne de valeur
- De très bonnes relations avec les fournisseurs
- Des produits aux points de vente uniques

Faiblesses

Les faiblesses peuvent comprendre tout ou partie des éléments suivants :

- Manque de financement pour les dépenses d'investissement (infrastructure, technologie, équipement, chambre froide, véhicules), de production ou de fonds de roulement
- Des efforts insuffisants en matière d'emballage et d'image de marque
- Des efforts de commercialisation limités ou inexistantes
- Un taux de rotation du personnel élevé
- Des installations de stockage médiocres ou inexistantes

Opportunités

Les possibilités suivantes doivent être analysées :

- Changements dans les réglementations gouvernementales qui peuvent être bénéfiques pour l'industrie
- Possibilités de transformer les atouts de l'entreprise en opportunités
- Analyser les tendances du marché, par exemple les clients peuvent souhaiter davantage de jus frais et de fruits secs
- Possibilités d'expansion vers d'autres marchés dans les grandes villes, les villes, les marchés sous-régionaux et régionaux.

Menaces

Voici quelques exemples de menaces pour l'entreprise qui doivent être prises en compte lors d'une analyse SWOT :

- Les points forts des produits existants et de ceux qui offrent les mêmes produits ou des produits de substitution
- Probabilité de l'arrivée de nouveaux concurrents ou de concurrents potentiels sur le marché
- Classement des barrières à l'entrée faibles ou élevées des nouveaux entrants sur le marché
- Facteurs de risque affectant l'entreprise
- Questions pouvant menacer le produit sur le marché
- Changement possible du comportement des consommateurs, du gouvernement ou du marché qui peut affecter les ventes

1.2.2. Qu'est-ce qu'une analyse PESTLE et comment aide-t-elle une organisation ?

Une **analyse PESTEL** ou **analyse PESTLE** (anciennement connue sous le nom d'**analyse PEST**) est un cadre ou un outil utilisé pour **analyser** et surveiller les principaux facteurs externes (environnement de marketing externe) qui peuvent avoir un impact profond sur les performances de toute entreprise en termes d'opérations afin de devenir plus compétitive sur le marché.

L'outil se compose de six facteurs, à savoir : **politique, économique, sociologique, technologique, juridique et environnemental**. L'impact de ces facteurs peut avoir un impact à court ou à long terme sur une entreprise donnée et il est impératif que les entreprises s'efforcent d'en être conscientes.

Cet outil est particulièrement utile lors de la création d'une nouvelle entreprise ou de l'entrée sur un marché étranger. Le résultat d'une analyse PESTLE est utilisé pour identifier les menaces et les faiblesses, qui sont utilisées dans une **analyse SWOT**. L'outil d'analyse PESTLE peut être considéré comme une version plus détaillée des facteurs externes (opportunités et menaces) de l'analyse SWOT.

1.2.2.1. Quels sont les éléments de l'analyse PESTLE ?

Facteurs politiques

La stabilité politique d'un pays est cruciale pour décider si une entreprise peut s'établir dans un pays donné. Fondamentalement, toutes les influences qu'un gouvernement exerce sur les activités de l'entreprise peuvent être classées ici. Cela peut inclure la politique gouvernementale, la stabilité ou l'instabilité politique, la corruption, la politique du commerce extérieur, la politique fiscale, le droit du travail, y compris les lois sur le salaire minimum, les réglementations environnementales, les restrictions commerciales, les lois de zonage et la facilité à faire des **affaires**.

Les gouvernements peuvent augmenter ou diminuer l'impôt sur les sociétés, ce qui aura un impact sur les bénéficiaires. Ils peuvent également **affecter les entreprises** en augmentant la taxe sur la valeur ajoutée des produits ou les taux d'imposition des **entreprises**.

Tous ces facteurs doivent être pris en compte pour évaluer l'attrait d'un marché potentiel.

Facteurs économiques

Les facteurs économiques comprennent la croissance économique, les taux de change, les taux d'inflation, les taux d'intérêt, le revenu disponible des consommateurs, le coût de la main-d'œuvre et des matières premières, les taux de croissance du PIB, les conditions sur les marchés des capitaux (capacité à accéder aux capitaux) et les taux de chômage.

Ces facteurs peuvent avoir un impact direct ou indirect à long terme sur une entreprise, car ils affectent le pouvoir d'achat des consommateurs et influent sur la manière dont les entreprises fixent le prix de leurs produits et services.

Facteurs sociologiques

Les facteurs sociologiques sont liés aux caractéristiques démographiques qui affectent la situation socio-économique des pays, comme le taux de croissance de la population, la tranche d'âge, l'éducation, l'attitude et les habitudes de travail, la répartition des revenus, les attitudes professionnelles, l'accent mis sur la sécurité, la conscience de la santé, les attitudes en matière de mode de vie, les barrières culturelles et les niveaux de vie.

Les facteurs sociologiques affectent le mode de vie d'une personne, notamment la richesse, la religion, les habitudes d'achat, le niveau d'éducation, la taille et la structure de la famille et la densité de population.

Ces facteurs sont particulièrement importants pour les spécialistes du marketing lorsqu'ils ciblent certains clients.

Facteurs technologiques

La capacité technologique des pays comprend le fait de disposer d'une bonne infrastructure stable, telle que la connexion Internet, la recherche, une réglementation facile en matière de brevets, des lois et des règlements électroniques. Ces facteurs relatifs aux innovations technologiques peuvent avoir une incidence favorable ou défavorable sur le fonctionnement de l'industrie et du marché. Il s'agit des incitations technologiques, du niveau d'innovation, de l'automatisation, des activités de recherche et développement (R&D), de l'évolution technologique et du degré de sensibilisation technologique d'un marché.

Facteurs juridiques

Le fait de disposer de lois et de règlements clairs garantit que les entreprises obtiendront leurs droits et seront protégées. Les organismes de réglementation, les lois sur l'emploi, les lois sur la protection des entreprises assurent la sécurité future nécessaire à la viabilité des entreprises.

Bien que ces facteurs puissent se recouper dans une certaine mesure avec les facteurs politiques, ils comprennent des lois plus spécifiques telles que les lois sur la discrimination, les lois antitrust, les lois sur l'emploi, les lois sur la protection des consommateurs, les lois sur les droits d'auteur et les brevets, et les lois sur la santé et la sécurité.

Il est clair que les entreprises ont besoin de savoir ce qui est légal et ce qui ne l'est pas afin de commercer avec succès et de manière éthique. Il est recommandé de faire appel à un conseiller juridique pour aider à faire face aux changements de législation et à l'impact sur les activités de l'entreprise dans un pays donné.

Facteurs environnementaux

Les questions d'environnement et les aspects écologiques sont devenus importants ces dernières années et plusieurs règlements et traités internationaux continuent d'être élaborés pour traiter des activités naturelles et artificielles sur l'environnement. Les facteurs environnementaux tels que le temps, le climat, le changement climatique, les catastrophes naturelles (inondations, sécheresses), la pollution de l'air et de l'eau affectent les industries comme l'agriculture, l'élevage, l'agroalimentaire car ils peuvent entraîner une pénurie d'intrants et de matières premières et/ou la qualité des produits fabriqués. Les MPME doivent être conscientes de l'impact de l'environnement sur la manière dont elles opèrent ou sur le lieu où elles opèrent dans un pays ou une région donnée.

Diverses sources, dont :

www.designorate.com

www.quora.com/What-is-the-meaning-of-a-political-factor.

Vous trouverez ci-dessous une liste visuelle des éléments inclus dans chacun des facteurs PESTLE.

Figure 7 - Liste des éléments des facteurs PESTLE



Source : www.designorate.com

Une liste complète des facteurs PESTEL/PESTLE est donnée ci-dessous dans la figure 8. Veuillez noter qu'il existe de nombreux autres facteurs qui peuvent influencer les entreprises. La figure 8 est présentée dans **Source** : www.business-to-the-company.com/scanning-the-environment-pestel-analysis et d'autres sites web tels que tradingeconomics.com, theglobaleconomy.com, data.oecd.org et data.worldbank.org donnent les facteurs applicables.

Figure 8 - Liste complète des facteurs PESTLE/PESTEL

FACTEURS POLITIQUES

- Stabilité/instabilité des gouvernements
- Niveau de corruption
- Politiques fiscales
- Liberté de la presse
- Réglementation et déréglementation gouvernementales
- Tarifs spéciaux
- Comités d'action politique
- Implication du gouvernement dans les syndicats et les accords
- Réglementation de la concurrence
- Taux de participation des électeurs
- Nombre de protestations du gouvernement
- Dépenses de défense
- Niveau des subventions publiques
- Relations bilatérales
- Réglementation/restrictions en matière d'importation et d'exportation
- Contrôle du commerce
- Activités de lobbying
- Taille des budgets publics

FACTEURS ÉCONOMIQUES

- Taux de croissance
- Taux d'intérêt
- Taux d'inflation
- Taux de change
- Disponibilité du crédit
- Niveau de revenu disponible
- Propension des gens à dépenser
- Déficits budgétaires du gouvernement fédéral
- Tendances du produit intérieur brut
- Évolution du chômage
- Tendances du marché boursier
- Fluctuations des prix

FACTEURS SOCIAUX

- Taille de la population et taux de croissance
- Taux de natalité
- Taux de mortalité
- Nombre de mariages
- Nombre de divorces
- Taux d'immigration et d'émigration
- Taux d'espérance de vie
- Répartition par âge
- Répartition des richesses
- Classes sociales
- Revenu par habitant
- Taille et structure de la famille
- Styles de vie
- Conscience de la santé
- Revenu disponible moyen
- Attitude envers le gouvernement
- Attitude à l'égard du travail
- Habitudes d'achat
- Préoccupations éthiques
- Normes et valeurs culturelles
- Rôles et répartition des sexes
- Religion et croyances
- Égalité raciale
- Utilisation du contrôle des naissances
- Niveau d'éducation
- Minorités
- Niveaux de criminalité
- Attitudes à l'égard de l'épargne
- Attitude à l'égard de l'investissement
- Attitudes à l'égard de la retraite
- Attitudes à l'égard des loisirs
- Attitudes à l'égard de la qualité des produits
- Attitudes à l'égard du service à la clientèle
- Attitudes à l'égard des étrangers

FACTEURS TECHNOLOGIQUES

- Incitations technologiques
- Automatisation
- Activité de R&D
- Évolution technologique
- Accès aux nouvelles technologies
- Niveau d'innovation
- Sensibilisation aux technologies
- Infrastructure Internet
- Infrastructure de communication
- Cycle de vie des technologies

FACTEURS JURIDIQUES

- Lois sur la discrimination
- Lois antitrust
- Droit du travail
- Lois sur la protection des consommateurs
- Droit d'auteur et des brevets
- Législation en matière de santé et de sécurité
- Lois sur l'éducation
- Lois sur la protection des consommateurs
- Lois sur la protection des données

FACTEUR ENVIRONNEMENTAL

- Météo
- Climat
- Politiques environnementales
- Changement climatique
- Pressions des ONG
- Catastrophes naturelles
- Pollution de l'air et de l'eau
- Normes de recyclage
- Attitudes à l'égard des produits verts
- Soutien aux énergies renouvelables

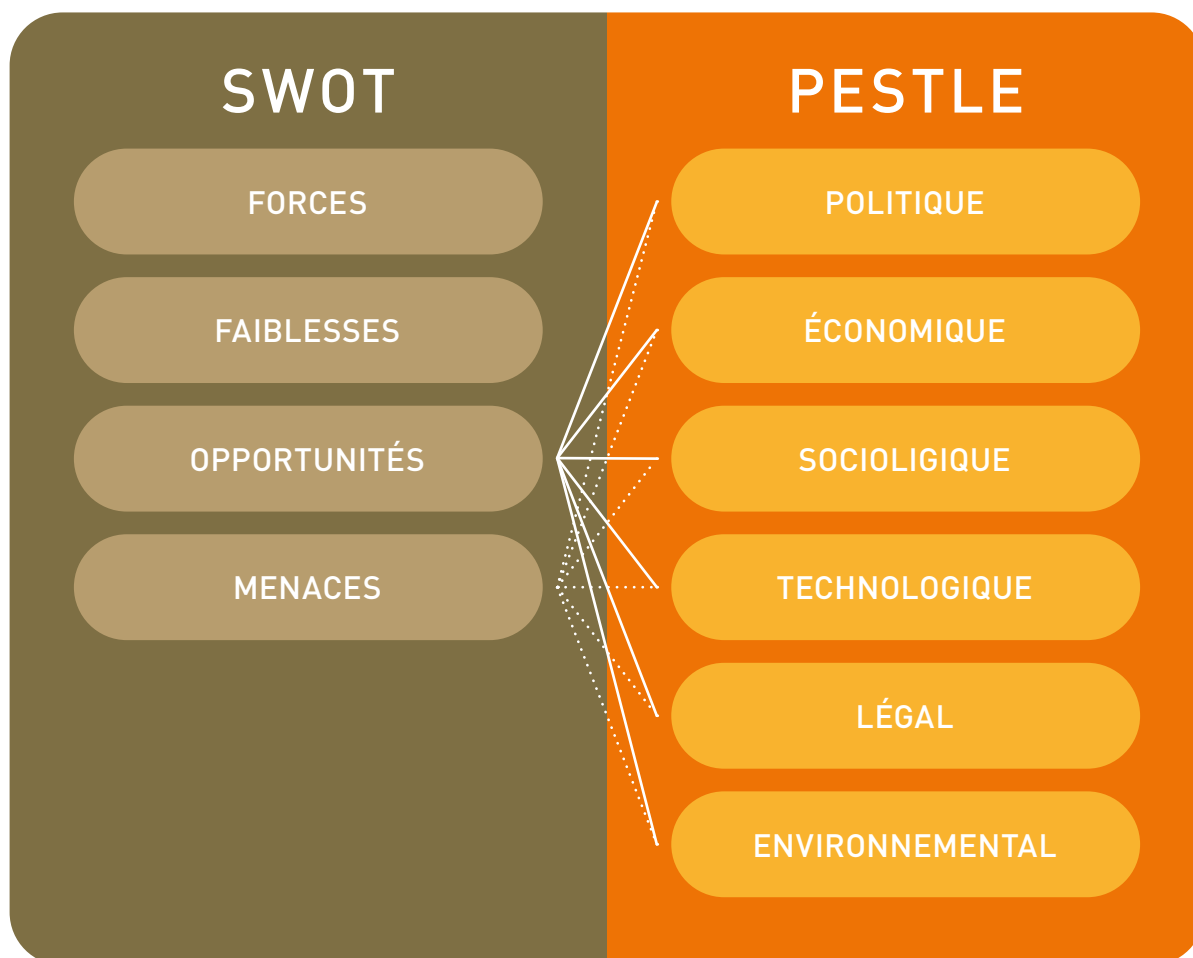
Source : <https://www.designorate.com/pestle-analysis-and-when-to-use-it/>

1.2.3. Quelles sont les différences entre les analyses SWOT et PESTLE ?

L'analyse SWOT est l'un des outils commerciaux qui peut nous aider à étudier la position des entreprises sur le marché en fonction de facteurs internes (forces et faiblesses) et externes (fil conducteur et opportunités).

Cependant, le SWOT a indiqué un point de faiblesse pour couvrir tous les facteurs externes qui peuvent affecter l'entreprise.

Figure 9 - Comparaison des analyses SWOT et PESTLE



1.2.4. Pourquoi devons-nous effectuer des analyses SWOT et PESTLE ?

1.2.4.1. Pourquoi effectuer une analyse SWOT ?

L'analyse SWOT est un facteur clé du succès des entreprises et aide à identifier les opportunités d'innovation réussies et la manière de transformer les idées en un produit ou un service réussi.

Elle peut être appliquée aux produits, aux services et aux stratégies. Ces quatre facteurs évaluent les facteurs internes et externes liés à un projet, un service ou une stratégie spécifique.

L'analyse interne inclut les facteurs de force et de faiblesse, tandis que l'analyse externe inclut les facteurs d'opportunités et de menaces. Tous ces facteurs permettent d'accéder aux points forts et aux points faibles qui peuvent transformer une idée en un nouveau produit ou service.

1.2.4.2. Pourquoi effectuer une analyse PESTLE ?

Bien que l'analyse PESTLE ne puisse pas remplacer d'autres outils tels que l'analyse SWOT ou les 5 P (le Marketing Mix), voici quelques avantages à l'utiliser dans les entreprises.

- L'accent mis sur les facteurs externes nous donne l'occasion de voir la situation globale de l'industrie et de ses activités.
- Aide à minimiser les menaces, par exemple, l'impact environnemental peut constituer une menace pour l'avenir de l'entreprise s'il n'est pas pris en compte à un stade précoce de la production.
- Nous permet de fournir une planification détaillée de l'entreprise et de la manière dont elle peut relever les défis externes.
- Peu importe que l'entreprise analyse les facteurs liés à un projet ou à une entreprise, l'analyse PESTLE peut fonctionner pour les deux.
- Dans les projets, l'analyse PESTLE peut être utilisée pour comprendre tous les facteurs externes affectant un problème central (problème focal) et explorer tous les facteurs affectant ce problème.

Le défi de l'analyse PESTLE est que ces facteurs ne sont pas contrôlables. Dans de nombreux cas, nous ne pouvons pas prévoir les changements qui peuvent se produire dans l'un de ces facteurs et quand. Par exemple, l'actuel Covid-19 mondial n'a pas été prédit en décembre 2019 et nous assistons actuellement à un effondrement mondial des économies et les entreprises sont perturbées ou complètement anéanties.

L'analyse du marché nous fournit des informations qui peuvent nous aider à réduire le risque sur les entreprises ou les projets. Alors que l'analyse SWOT n'offre pas une analyse suffisante des facteurs externes qui peuvent affecter l'entreprise, l'analyse PESTLE peut nous fournir un aperçu détaillé des différents facteurs externes. Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné, étant donné que les changements sur le marché, en particulier les modifications soudaines, ne peuvent être prévus à l'aide de ce guide d'outils, il sert de guide plutôt que de plan précis.

1.2.5. Comment effectuer des analyses SWOT et PESTLE ?

1.2.5.1. Comment effectuer une analyse SWOT

Pour effectuer une analyse SWOT, il faut répondre à des questions relatives aux facteurs internes et externes qui affectent les opérations et la commercialisation des biens et services de l'entreprise. Des exemples de questions pertinentes sont présentés dans la figure 10 ci-dessous :

Figure 10 - Questions pertinentes posées dans une analyse SWOT

POINTS FORTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Expertise et expérience en matière de gestion • Reconnaître et essayer de répondre aux besoins des clients • Une forte fidélité des clients • Des efforts importants de marketing et d'image de marque • Accès aux ressources financières • Accès aux données de marché grâce à des études de marché internes • Des liens solides dans la chaîne de valeur • De très bonnes relations avec les fournisseurs • Des produits aux points de vente uniques 	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les faiblesses qui pourraient être améliorées dans la conception ? • Quels sont les points à éviter ? • Quels sont les facteurs qui réduisent les ventes de l'entreprise ? • Le processus de production dispose-t-il de ressources limitées ?
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les opportunités pour le nouveau produit ? • Quelles sont les tendances dont il faut tirer parti ? • Comment transformer les points forts en opportunités ? • Y a-t-il des changements dans le marché ou le gouvernement qui peuvent créer des opportunités ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Qui sont les concurrents existants ou potentiels ? • Quels sont les facteurs qui peuvent faire courir des risques aux entreprises ? • Quels sont les problèmes qui peuvent menacer le produit sur le marché ? • Y aura-t-il des changements dans le comportement des consommateurs, du gouvernement ou du marché qui peuvent affecter le succès du produit ?

1.2.5.2. Comment l'entreprise procède-t-elle à une analyse PESTLE ?

Pour effectuer une analyse PESTLE, les étapes suivantes sont suivies :

Étape 1 - Énumérer les facteurs externes de PESTLE pour l'entreprise.

Tous les facteurs énumérés ne sont pas pertinents pour une entreprise donnée et la liste des facteurs pertinents consistera à passer la liste au peigne fin et à sélectionner les plus pertinentes.

Étape 2 - Identifier les implications de chaque facteur PESTLE sur l'entreprise.

Après avoir dressé une liste de facteurs, les implications de chaque facteur sont ensuite évaluées.

Étape 3 - Évaluer l'impact et la probabilité.

L'impact et la probabilité des personnes impliquées sont ensuite évalués par rapport à ce qui est considéré comme acceptable ou moins susceptible de se produire.

Étape 4 - Prendre des mesures supplémentaires.

D'autres mesures sont prises en termes de décisions de créer une entreprise dans ce pays et/ou de l'y développer marché basé sur l'environnement extérieur actuel.

1.3. LA HIÉRARCHIE DES BESOINS DE MASLOW ET SON RAPPORT AVEC LE MARKETING

1.3.1. Quelle est la hiérarchie des besoins de Maslow ?

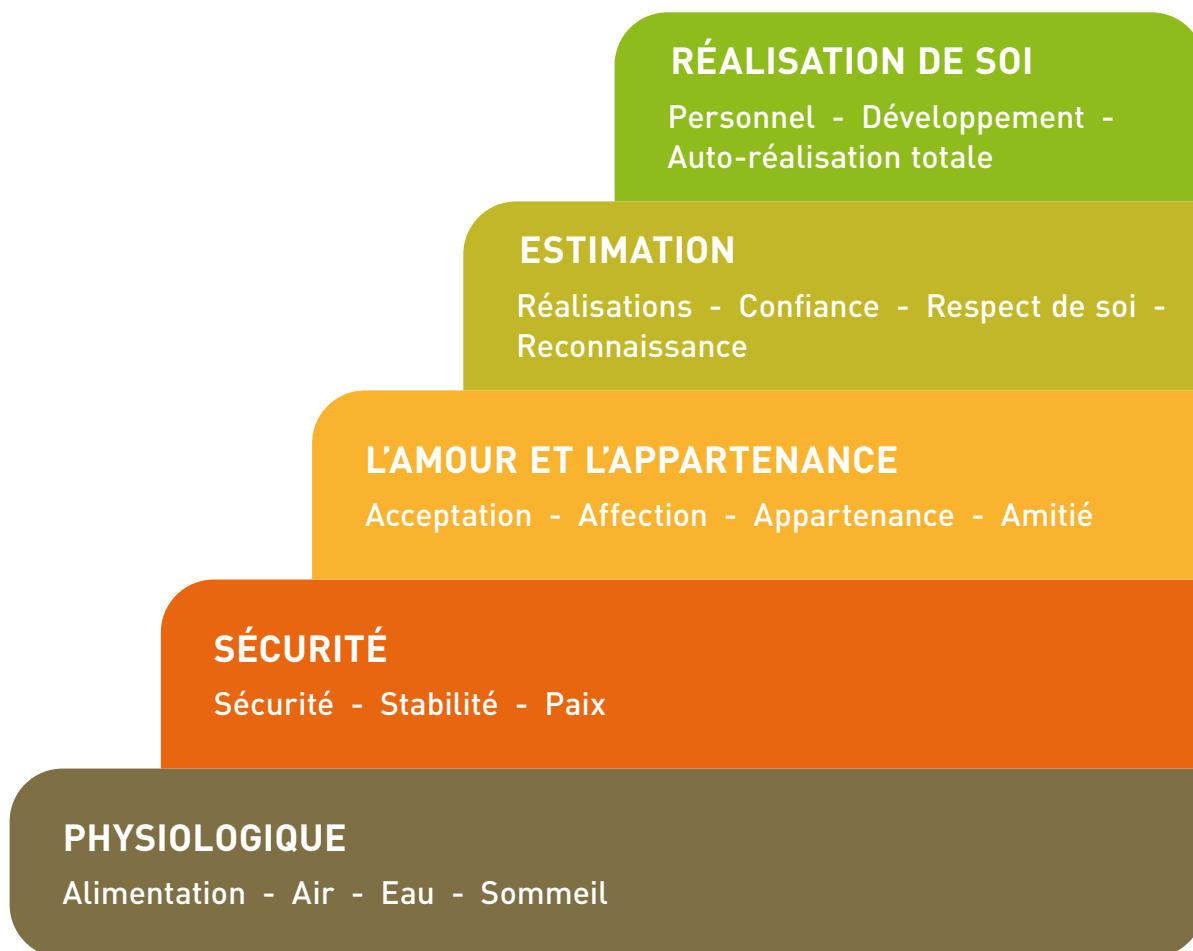
Quels sont les besoins des êtres humains ? Quelles sont les motivations des êtres humains ? Que doivent-ils avoir pour être heureux, pour réussir - ou même simplement pour survivre ? Le psychologue américain Abraham Maslow s'est penché sur ces questions et est arrivé à la conclusion que les besoins humains peuvent être pensés ou organisés comme se situant à plusieurs niveaux ou hiérarchies distincts.

La hiérarchie des besoins de Maslow est une théorie d'**Abraham Maslow**, qui avance que les gens sont motivés par cinq catégories de besoins fondamentaux : physiologiques, sécurité, amour, estime et épanouissement personnel.

Cette hiérarchie va de besoins plus concrets comme la nourriture et l'eau à des concepts abstraits comme l'épanouissement personnel. Selon Maslow, lorsqu'un besoin inférieur est satisfait, le besoin suivant dans la hiérarchie devient notre centre d'attention.

Nous pouvons représenter les idées de Maslow sous la forme d'un diagramme en escalier, comme le montre la figure 11A ci-dessous.

Figure 11A - Hiérarchie théorique des besoins de Maslow



Ces cinq catégories de besoins selon Maslow sont expliquées plus en détail ci-dessous :

Besoins physiologiques

Il s'agit de besoins physiques fondamentaux, comme boire lorsqu'on a soif ou manger lorsqu'on a faim. Selon Maslow, certains de ces besoins impliquent que nous nous efforcions de répondre au besoin d'**homéostasie du corps**, c'est-à-dire de maintenir des niveaux constants dans les différents systèmes corporels (par exemple, maintenir une température corporelle de 36,6 °C).

Maslow considère que les besoins physiologiques sont les plus essentiels de nos besoins. Si quelqu'un manque de plus d'un besoin, il est probable qu'il essaiera d'abord de satisfaire ces besoins physiologiques. Par exemple, si quelqu'un a extrêmement faim, il est difficile de se concentrer sur autre chose que la nourriture. Un autre exemple de besoin physiologique est le besoin de **sommeil adéquat**.

Si nous sommes affamés ou si nous avons d'autres besoins fondamentaux comme l'air, le sommeil et l'eau, nous devenons obsédés par la satisfaction de ces besoins. Tout le reste n'est pas pertinent à l'heure actuelle.

Besoins en matière de sécurité

Une fois ces besoins corporels satisfaits, nous recherchons la sécurité et la stabilité dans notre environnement. Nos besoins de sécurité sont apparents dès le plus jeune âge, car les enfants ont besoin d'un environnement sûr et prévisible et réagissent généralement par la peur ou l'anxiété lorsque ces besoins ne sont pas satisfaits. M. Maslow a souligné que chez les adultes vivant dans les pays développés, les besoins de sécurité sont plus apparents dans les situations d'urgence (par exemple, en cas de guerre ou de catastrophe), mais ce besoin peut également expliquer pourquoi nous avons tendance à **préférer ce qui nous est familier** ou pourquoi nous faisons des choses comme souscrire une assurance et cotiser à un compte d'épargne.

Besoins d'amour et d'appartenance

Selon Maslow, après s'être nourri et s'être mis en sécurité, le niveau de besoin suivant entre en jeu. L'«amour» ou les besoins sociaux sont alors importants pour nous - l'affection, l'amitié et l'appartenance. Ce besoin implique de se sentir aimé et accepté. Ce besoin comprend aussi bien les relations amoureuses que les liens avec les amis et les membres de la famille. Il comprend également notre besoin de sentir que nous appartenons à un groupe social. Il est important de noter que ce besoin englobe à la fois le fait de se sentir aimé et de ressentir de l'amour envers les autres.

Depuis l'époque de Maslow, les chercheurs continuent d'explorer l'impact des besoins d'amour et d'appartenance sur le bien-être. Par exemple, le fait d'avoir des relations sociales est lié à une meilleure santé physique et, inversement, le fait de se sentir isolé (c'est-à-dire d'avoir des besoins d'appartenance non satisfaits) a des conséquences négatives sur la santé et le bien-être.

Besoins d'estime

Après avoir satisfait tous ces besoins «inférieurs», nous recherchons l'estime, le respect de soi et la réussite. Notre besoin d'estime implique le désir de nous sentir bien dans notre peau. Selon Maslow, les besoins d'estime comprennent deux composantes. Le premier consiste à avoir confiance en soi et à se sentir bien dans sa peau. Le second consiste à se sentir valorisé par les autres, c'est-à-dire à avoir le sentiment que nos réalisations et nos contributions ont été reconnues par les autres. Lorsque les besoins d'estime des personnes sont satisfaits, elles se sentent en confiance et considèrent leurs contributions et leurs réalisations comme précieuses et importantes. Cependant, lorsque leurs besoins en matière d'estime ne sont pas satisfaits, ils peuvent éprouver ce que le psychologue Alfred Adler appelle un «**sentiment d'infériorité**».

La nécessité de s'épanouir

L'objectif final de l'homme est l'épanouissement de soi - le développement de notre plein potentiel dans tous les domaines où se trouvent nos talents. La **réalisation de soi fait** référence au sentiment d'accomplissement, ou au sentiment que nous sommes à la hauteur de notre potentiel. Une caractéristique unique de la réalisation de soi est qu'elle est différente pour chacun. Pour une personne, la réalisation de soi peut impliquer d'aider les autres; pour une autre, elle peut impliquer des réalisations dans un domaine artistique ou créatif. Pour l'essentiel, la réalisation de soi signifie que l'on a le sentiment de faire ce que l'on croit être destiné à faire. Selon Maslow, la réalisation de soi est **relativement rare**, et ses exemples de personnes célèbres qui se sont réalisées comprennent **Abraham Lincoln, Albert Einstein et Mère Teresa**.

Source : www.thoughtco.com/

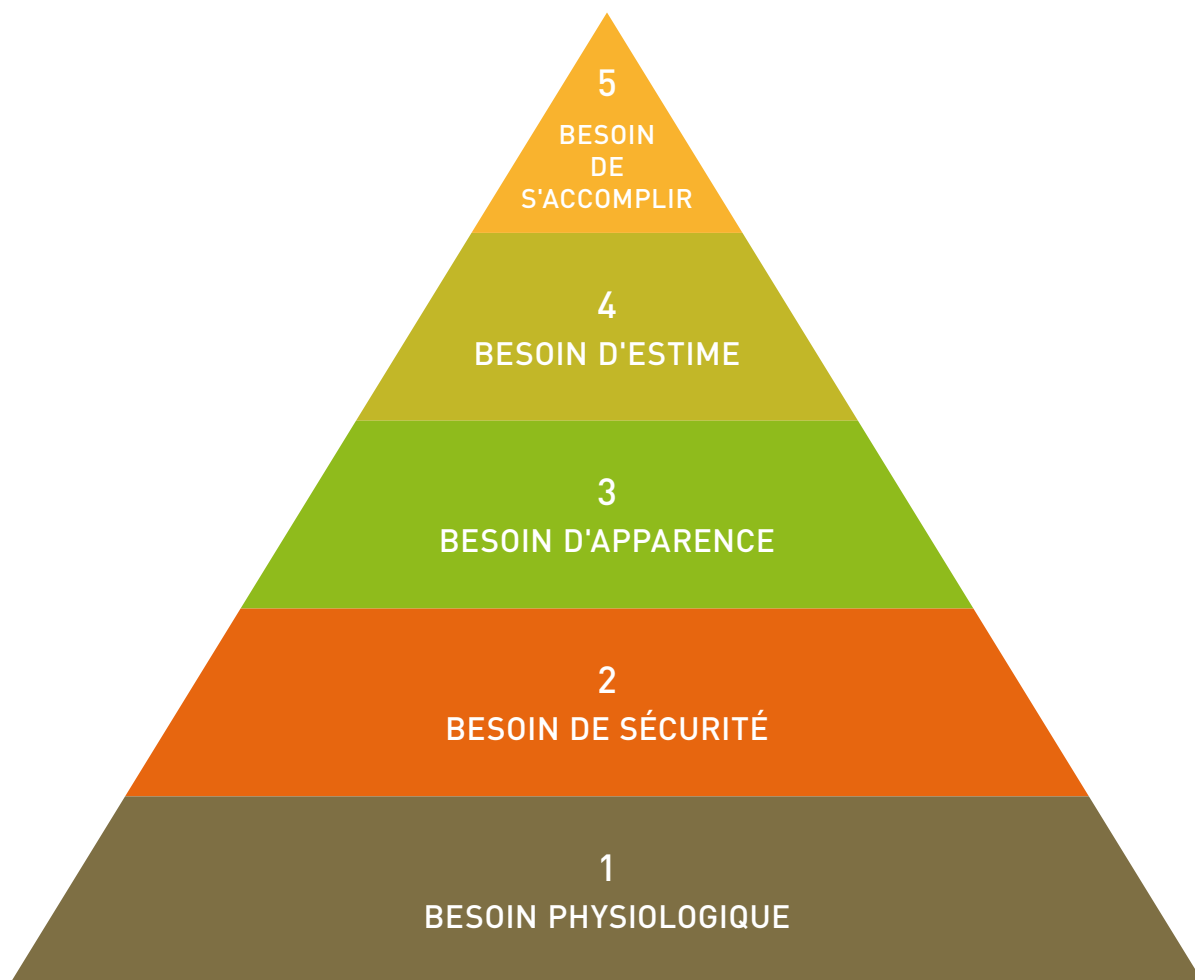
Geza Szekely et al. (2006), cependant, considèrent l'actualisation de soi comme un «**désir**» et ils soutiennent que cela signifie un type de motivation complètement différent des quatre précédents, puisqu'il est basé sur l'extension et non sur le déficit ou la pénurie. Le niveau de bonheur le plus élevé est atteint lorsque les quatre besoins fondamentaux de la pénurie sont satisfaits.

Selon eux, seuls quelques-uns d'entre nous parviennent à atteindre le niveau des «merveilleuses possibilités» car nous passons généralement notre vie à lutter pour satisfaire nos quatre besoins fondamentaux. L'importance de l'argent et du temps, tant évoquée, diminue avec la réalisation de soi, mais augmente à mesure que l'on recule dans la hiérarchie. Maslow pensait que les possibilités les plus élevées et les plus humaines, même si elles sont enfouies, déprimées et en attente d'expression, peuvent être trouvées en nous.

Ils assimilent le **vrai luxe à la réalisation de soi**. Un vrai consommateur de luxe fait ce qu'il veut et désire, et passe du temps où et comment le moi le plus intérieur le dicte. De nos jours, la consommation de luxe n'est pas nécessairement synonyme de biens matériels, mais plutôt de sentiment de vie décente.

Source : <https://www.academia.edu/> 2006

Figure 11B - Maslow : le système des besoins humains



Source : http://alain.battandier.free.fr/IMG/jpg/Pyramide_Maslow.jpg

1.3.2. Pourquoi la hiérarchie des besoins de Maslow est-elle importante en matière de marketing ?

La hiérarchie des besoins de Maslow peut jouer un rôle majeur dans le marketing car le marketing et la psychologie se chevauchent généralement. C'est pourquoi un bon spécialiste en marketing sait qu'avant de développer une stratégie de marketing, il est vital de comprendre le public cible d'une entreprise. La psychologie est un moyen efficace d'apprendre à connaître correctement les clients potentiels, car elle nous aide à découvrir ce qu'ils aiment ou n'aiment pas, le type de langage qui les affecte et bien plus encore.

Plus l'entreprise comprend son public/ses clients, plus les **stratégies de marketing de** l'entreprise seront influencées. Par conséquent, la hiérarchie des besoins de Maslow - une théorie psychologique populaire - peut être une clé très utile pour comprendre le **comportement d'achat des consommateurs**.

Source : www.profiletree.com/maslows-hierarchy-of-needs

Une commercialisation réussie persuade un client potentiel d'acheter le produit ou le service que l'entreprise vend. L'un des moyens les plus efficaces pour y parvenir est de faire appel directement à un ou plusieurs de ses besoins fondamentaux. La hiérarchie des besoins de Maslow sert de ligne directrice pour cibler les efforts de marketing, en faisant valoir que le succès dépend de la satisfaction d'un des besoins identifiés par Maslow. Bien que d'autres théories sur les besoins soient également pertinentes, la hiérarchie des besoins de Maslow reste la base de nombreuses approches psychologiques réussies en matière de marketing.

Si les spécialistes du marketing se concentrent sur les besoins de leurs clients et clients cibles, alors la hiérarchie de Maslow sera la plus appropriée pour servir d'argument de vente afin d'influencer la décision d'achat des clients. Les spécialistes du marketing doivent utiliser divers critères tels que l'âge, le sexe, la classe sociale, la démographie, pour obtenir des détails sur les clients cibles et peuvent ensuite adapter leurs efforts et leur stratégie de marketing pour répondre à ces clients.

Source : <https://smallbusiness.chron.com/business-plans/>

1.3.3. Comment faire appel directement à un ou plusieurs des besoins fondamentaux des clients, tout en visant à satisfaire les besoins de haut niveau et à forte rentabilité

Les principes de base de Maslow qui lient le marketing à la psychologie humaine restent valables. L'entreprise est plus à même d'établir des liens avec des clients potentiels si elle répond à leurs besoins de manière pertinente et significative. Tenez compte du niveau de besoin auquel le client de l'entreprise essaie de répondre et commercialisez le produit de l'entreprise de manière à le convaincre qu'il répondra exactement à ce besoin.

Source : <https://www.professionalacademy.com/>

Si le comportement humain et la prise de décision sont motivés par l'un de ces 5 niveaux dans la hiérarchie de Maslow, alors cela nous donne, en tant que spécialistes du marketing, un aperçu incroyable de la façon d'identifier les besoins de nos clients et de leur faire appel de manière significative et pertinente.

Source : <https://www.inneractionmedia.com/blog/maslows-hierarchy-of-needs-marketing>

ÉTUDES DE CAS

ÉTUDE DE CAS 1

Identification des acteurs clés sur différents marchés : Cas du programme d'horticulture dirigé par le marché kenyan dans le comté de Meru, Kenya

SNV a mené une recherche au Kenya intitulée : « **Identification et engagement des acheteurs nationaux pour les produits horticoles, un programme d'horticulture axé sur le marché kenyan** » octobre 2018.

L'étude est liée au marketing et à la communication car elle montre l'interaction entre les acheteurs et les vendeurs ainsi que les défis et les opportunités sur les différents marchés des comtés. Elle révèle également les informations nécessaires pour développer les 4P du marketing : **produit, prix, place et promotion**.

L'objectif de l'étude était d'identifier les acheteurs qui s'approvisionnent en fruits, légumes et pommes de terre auprès de PME agricoles. La recherche a été menée dans les sept (7) comtés suivants :

- Comté de Uasin Gishu
- Comté de Nakuru
- Comté de Kisumu
- Comté de Laikipia
- Comté de Meru
- Comté de Nyeri
- Comté de Trans Nzoia

Les principaux acteurs dans chacun de ces comtés incluant les supermarchés, les grands vendeurs sur les marchés locaux, les écoles, les distributeurs, les restaurants, les hôtels, les épicerie et les transformateurs ont été identifiés dans chaque comté. Les résultats du comté de Meru sont présentés ci-dessous :

Ville de Meru (comté de Meru)

Remarques générales

Les rapports de validation du HCD - 2012-2014 et 2015-2016 - constituent la principale source d'information <https://www.agricultureauthority.go.ke/>.

Nous avons également interrogé 10 acheteurs.

Acheteurs identifiés

Individuel - 10

- Les grands vendeurs individuels du marché de Gakoromone reçoivent des produits horticoles de Meru et les comtés voisins et l'approvisionnement des hôtels et des restaurants, des écoles et les supermarchés. Ils fournissent également des points de vente à Chuka, Nkubu et Chogoria.
- Les bananes, les mangues, les oignons, les pommes de terre, les carottes, les tomates, les légumes à feuilles africains et les choux sont les principaux produits échangés.

Société - 4

- Twiga Foods
- Supermarché et magasins de Wakulima
- Magasins Waciana
- Magasin provisoire de Greenways

Produits d'intérêt (produits et consommation)

Consommation

- 31 500 tonnes de pommes de terre estimées être consommées chaque année, principalement sous forme de nourriture (frites, purée).
- 30 000 tonnes de bananes, 3 600 tonnes de mangues et 3 000 tonnes de pastèques sont les principaux fruits, principalement consommés sous forme de fruits frais.
- Les mangues et les pastèques sont transformées en jus frais et vendues dans les hôtels, les restaurants et les foyers.

Produits

Selon la Direction des cultures horticoles, 2018 :

- 90 374 tonnes (2015) et 80 662 tonnes (2016) de pommes de terre ;
- 4 252 tonnes de pastèques ; 7 903 tonnes de tomates
- 251 132 tonnes de bananes ; 84 102 tonnes de choux, 26 459 tonnes de mangues ; 25 717 tonnes de choux verts ; 863 tonnes de pois de jardin ; 9 436 tonnes de carottes ; 2 476 tonnes d'oignons à bulbe ; 4 581 tonnes d'avocats ; 348 tonnes d'oranges ; 1 030 tonnes de fruits de la passion ; 4 036 tonnes d'ananas
- Le comté de Meru exporte le plus grand volume de bananes, de choux, de mangues, d'avocats et de choux verts vers les comtés voisins et les comtés éloignés tels que Nairobi, Nakuru, Kisumu, Mombasa et Eldoret.

Acheteurs d'intérêt

Les défis et les opportunités sont présentés ci-dessous du point de vue des acheteurs en gros et ils donnent des informations très détaillées qui peuvent être utilisées pour l'analyse du marché.

Supermarché et magasins de Wakulima

Personne de contact :

Anita Kaari | anitanjeru11@yahoo.com | 0726465055

Situés à Chogoria, les magasins de Wakulima appartiennent à Anita Kaari Njeru et fonctionnent depuis 15 ans. Elle emploie 35 personnes dans la boulangerie, le supermarché et l'épicerie. 4 sont directement impliqués dans l'activité d'épicerie sur le site. 6 autres travaillent de manière occasionnelle pour faciliter le classement, le chargement et le déchargement des produits.

Les magasins de Wakulima transportent en moyenne 635 tonnes de produits frais par an, ce qui se traduit par un chiffre d'affaires annuel de 38 millions de shillings. Possède une boulangerie, un supermarché et des camions et pick-ups. L'entreprise vend des pommes de terre, des choux, des oignons, des carottes, des tomates et des courgettes.

Défis

- La qualité des produits fournis par les agriculteurs est médiocre car ils ne disposent pas de services d'encadrement.
- Incapacité à satisfaire les ordres des institutions en période de pénurie.
- Les produits proviennent des comtés de Meru et d'Isiolo, ce qui rend la logistique coûteuse.

Opportunités

- Dispose d'un réseau de débouchés pour les pommes de terre, les légumes et les fruits.
- A investi dans des camions et des pick-ups qui desservent la boulangerie et les supermarchés.
- A établi des liens avec les agriculteurs et les agrégateurs des comtés de Meru et d'Isiolo qui assurent un approvisionnement régulier des produits.
- Prêt à investir chez des agriculteurs organisés qui fourniront régulièrement des produits sur une base contractuelle.

Twiga Foods <https://twiga.ke/>

Personne de contact :

Keneth Mutuma | keneth.mutuma@twigafoods.com | **0712181600**

Créée en 2014, Twiga Foods travaille avec 8370 agriculteurs situés dans tout le pays.

Twiga Foods s'approvisionne en bananes de dessert auprès de Kutus et Kirinyaga, Tharaka-Nithi et Maua, Timau, Mikinduri, comté de Meru.

Fournit des produits frais prêts à la vente à 5226 vendeurs de Nairobi et de ses environs, principalement des « kiosques Mama Mboga ».

Twiga Foods déplace en moyenne 7500 tonnes par an, ce qui se traduit par un chiffre d'affaires annuel de 200 Ksh.

Employant 400 personnes, l'entreprise fournit des services d'encadrement aux agriculteurs au centre de collecte ou dans une ferme désignée.

Les agriculteurs bénéficient de crédits pour les intrants agricoles afin d'améliorer leurs systèmes de production.

Défis

- Twiga Foods n'est pas en mesure de fournir la quantité de produits pour laquelle elle a des marchés. Leurs besoins quotidiens en bananes sont de 70 tonnes, mais ils ne parviennent à en fournir que 25 à 35 tonnes en moyenne.
- La qualité des bananes est affectée par des maladies fongiques car elles sont âgées de 15 à 17 ans et donc des agriculteurs doivent planter de nouveaux vergers.
- Ils ne parviennent pas à obtenir des volumes suffisants d'autres produits (papayes, fruits de la passion, poivrons doux, avocats, tomates arbustives, pastèques, pommes de terre, choux et oignons).

Opportunités

- Twiga Foods dispose de ressources suffisantes pour commercialiser des bananes, des papayes, des fruits de la passion, du poivron, choux et oignons. Il existe une possibilité de mobiliser les agriculteurs pour qu'ils produisent pour leur marché.
- Twiga Foods souhaiterait étendre sa base d'approvisionnement à d'autres comtés et est donc disposé à travailler avec des agriculteurs aptes à leur fournir les produits nécessaires.
- Twiga Foods dispose d'un service d'encadrement d'un service de vulgarisation et de centres de collecte élaborés avec des camions et des pick-up pour le transport des produits des différents centres vers Nairobi.

Magasins Waciana

Personne de contact :

Makena Mureithi | 0726162767

Les magasins Waciana commercialisent une grande variété de produits horticoles et vendent leurs produits aux détaillants, aux écoles et aux hôpitaux.

Le magasin emploie 5 travailleurs permanents et 11 travailleurs temporaires. Ils vendent également directement aux consommateurs.

Produits et sources : Carottes, poivrons, choux, pois, oignons, pastèques et tomates. La principale source des produits est Meru, Isiolo et Kirinyaga.

Défis

- En période de pénurie, ils ne sont pas en mesure de répondre à la demande du marché pour la plupart des produits de base. Les interventions qui faciliteraient l'approvisionnement régulier du magasin en produits sont les bienvenues.
- L'accès au financement est essentiel pour garantir que le magasin paie rapidement les produits qui lui sont livrés.

Opportunités

- Engagement avec les agriculteurs : Les magasins Waciana offrent un débouché aux petits exploitants agricoles à Chogoria et ses environs.
- Ils paient les produits lors de leur collecte par l'intermédiaire de M-pesa.
- Ils offrent des services d'encadrement limités aux agriculteurs pour améliorer les systèmes de production et reçoivent les produits soit dans leurs magasins, soit dans des centres désignés.

Source : SNV : Identification et engagement des acheteurs nationaux pour les produits horticoles. Octobre 2018

ÉTUDE DE CAS 2

Wangu Holdings, Sierra Leone : Comment effectuer une analyse SWOT

Wangu Holdings est une entreprise de culture fruitière et de transformation de jus de fruits située dans le nord de la Sierra Leone. La société possède une ferme de 50 acres où des agrumes et des fruits de la passion sont cultivés et transformés en jus et vendus sur les marchés intérieurs au cours des cinq dernières années. Forte de son succès sur le marché intérieur, l'entreprise a décidé d'évaluer l'idée d'utiliser un conditionnement spécialisé de ses jus pour la distribution dans les trois pays voisins de l'Union du fleuve Mano (UFM), à savoir la Guinée, le Liberia et la Côte d'Ivoire.

Afin d'évaluer l'idée de projet, la société a décidé d'utiliser une analyse SWOT, dont les résultats sont présentés dans la figure 12 ci-dessous.

Figure 12 - Analyse SWOT de Wangu Holdings, Sierra Leone

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Connaissances et expérience : L'équipe possède les compétences et l'expérience nécessaires pour développer des jus frais à partir de ses propres produits agricoles • Réputation : En plus de notre expérience sur le marché, nous avons acquis une bonne réputation dans la production de jus frais sans additifs en Sierra Leone • Bonne crédibilité auprès du grand public • Bonne réputation et tradition d'excellence et de service • La qualité et le goût des produits, qui sont appréciés sur le marché 	<ul style="list-style-type: none"> • L'absence de marketing et de promotion formels des produits fait que la marque est inconnue dans toute la Sierra Leone • Un marketing solide sera nécessaire pour promouvoir les produits dans les pays de l'UFM • Les niveaux de production dans les exploitations agricoles et les installations de transformation sont trop faibles pour répondre aux exigences des marchés sous-régionaux • L'exploitation devra être étendue à environ 200 acres ou plus et/ou travailler avec des petits producteurs pour fournir des produits supplémentaires pour la transformation • Pour se lancer dans les ventes à l'exportation, il faudra un soutien logistique à l'intérieur de la Sierra Leone et au-delà des frontières vers les trois autres pays • Aucun des membres du personnel de Wangu Holdings ne connaît la langue française qui sera exigée en Guinée, et la Côte d'Ivoire devra donc se concentrer sur le commerce transfrontalier avec le Liberia, un pays anglophone • L'entreprise devra se lancer dans une étude de marché approfondie pour déterminer les défis et les opportunités d'accès aux pays de l'UFM et la faisabilité en termes d'exigences logistiques pour le commerce transfrontalier entre la Sierra Leone et ces pays

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • L'idée d'exporter les jus fabriqués localement vers les pays de l'UFM est unique et innovante, ce qui peut mener à un marché de 44 millions d'habitants • Le gouvernement de la Sierra Leone encourage les gens à faire plus dans le secteur de l'agro-alimentaire, ce qui peut être une occasion d'augmenter les ventes tant au niveau national que sous-régional • Il existe d'énormes possibilités dans les pays de l'UFM en termes de nombre d'acteurs dans le secteur des F & V et des produits transformés tels que les jus 	<ul style="list-style-type: none"> • Suivre le rythme de la technologie, de la croissance et des opportunités en Sierra Leone et dans les pays de l'UFM • Retenir un personnel de qualité ayant des compétences en français pourrait être problématique • Beaucoup plus de concurrents (avec des produits similaires et de substitution) entrent sur les marchés et gagnent des parts de marché • La production agricole peut être menacée par des parasites et des maladies

Sur la base de l'analyse SWOT ci-dessus, l'équipe de Wangu Holdings a une vision plus claire des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces qui peuvent faire face au développement de nouveaux produits et à l'expansion vers de nouveaux marchés proposés. L'entreprise peut essayer de surmonter les faiblesses et les menaces afin de transformer l'idée en une idée viable et ainsi développer ses ventes dans la sous-région.



Chapitre 2

Élaboration d'un plan/stratégie de marketing

2.1. Analyses de l'industrie et de la chaîne de valeur	42
2.2. Réalisation d'une étude de marché	47
2.3. Introduction aux plates-formes numériques - médias sociaux, web et courrier électronique	66

2.1. ANALYSES DE L'INDUSTRIE ET DE LA CHAÎNE DE VALEUR

2.1.1. Introduction à l'analyse de l'industrie

L'analyse sectorielle, pour un entrepreneur ou une entreprise, est une méthode qui l'aide à comprendre sa position par rapport aux autres acteurs du secteur. Elle les aide à identifier les opportunités et les menaces qui se présentent à eux et leur donne une idée précise du scénario actuel et futur de l'industrie. La clé pour survivre dans cet environnement commercial en constante évolution est de comprendre les différences entre l'entreprise et ses concurrents dans le secteur et de les utiliser au mieux.

2.1.2. Analyse de la chaîne de valeur et approche concurrentielle

Une chaîne de valeur est un ensemble d'activités qu'une entreprise opérant dans un secteur spécifique effectue afin de fournir un produit ou un service de valeur sur le marché. Le concept vient de la gestion d'entreprise et a été décrit et popularisé pour la première fois par Michael Porter dans son best-seller de 1985, *Competitive Advantage : Créer et maintenir une performance supérieure*.

L'analyse de la chaîne de valeur aide une entreprise à comprendre comment elle ajoute de la valeur à quelque chose et comment elle peut ensuite vendre son produit ou service à un prix supérieur au coût de l'ajout de la valeur, générant ainsi une marge bénéficiaire. Les produits passent par toutes les activités de la chaîne dans l'ordre, et à chaque activité le produit gagne une certaine valeur. La chaîne d'activités donne aux produits plus de valeur ajoutée que la somme de la valeur de l'activité indépendante. L'analyse de la chaîne de valeur est un moyen d'analyser visuellement les activités commerciales d'une entreprise pour voir comment l'entreprise peut se créer un avantage concurrentiel.

Figure 1 - Segments de la chaîne de valeur au niveau de l'entreprise



Source : Adapté de diverses sources

2.1.2.1. Activités de la chaîne de valeur

Les activités de la chaîne de valeur peuvent être classées en activités primaires (fonctions de ligne) et en activités de soutien (fonctions de personnel, frais généraux). De brèves descriptions de ces deux catégories sont présentées dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 - Activités de la chaîne de valeur

FONCTIONS PRINCIPALES	SERVICES DE SOUTIEN
<ul style="list-style-type: none"> • Logistique en amont. Comprend la réception, le stockage, le contrôle des stocks, la planification du transport. • Opérations. Comprend l'usinage, l'emballage, l'assemblage, l'entretien des équipements, les essais et toutes les autres activités créatrices de valeur qui transforment les intrants en produit final. • Logistique en aval. Les activités nécessaires pour amener le produit fini chez les clients: entreposage, exécution des commandes, transport, gestion de la distribution. • Marketing et ventes. Les activités associées à l'incitation des acheteurs à acheter le produit, notamment: la sélection des canaux, la publicité, la promotion, la vente, la fixation des prix, la gestion de la vente au détail, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Achats. Approvisionnement en matières premières, services, pièces de rechange, bâtiments, machines, etc. • Développement technologique. Comprend le développement technologique pour soutenir les activités de la chaîne de valeur, telles que la recherche et le développement, l'automatisation des processus, la conception, la préconception. • Gestion des ressources humaines. Les activités liées au recrutement, au développement (éducation), à la rétention et à la rémunération des employés et des cadres. • Infrastructure des entreprises. Comprend la gestion générale, la gestion de la planification, le droit, les finances, la comptabilité, les affaires publiques, la gestion de la qualité, etc.

2.1.3. Coût de la commercialisation et retour sur investissement (ROI)

2.1.3.1. Coût du marketing et des ventes

Budget marketing

Un budget marketing couvre généralement les coûts de publicité, de promotion et de relations publiques. Les facteurs à prendre en compte lors de la préparation d'un budget marketing sont les suivants :

- La taille de l'entreprise
- Pourcentage des ventes annuelles ou des ventes prévues
- Concours
- Objectifs du plan de marketing

Notez que les nouvelles entreprises peuvent dépenser jusqu'à 50 % de leurs ventes pour des programmes de marketing de lancement au cours de la première année. Les petites entreprises peuvent simplement essayer d'égaliser les dépenses de leurs concurrents directs.

Tableau 2 - Coût de la commercialisation et des ventes

POINT	ESTIMATION DU COÛT (US\$ OU MONNAIE LOCALE)
Lancement de produits	
Création d'une marque	
Impression de brochures et de dépliants	
Distribution des échantillons	
Publication d'annonces dans les journaux locaux	
Publicité à la radio et à la télévision	
Promotions	
Bannières	
Panneaux d'affichage	
Livraison aux canaux de vente	
Ventes (Commission/direct)	
TOTAL	

2.1.3.2. Quelles mesures l'entreprise doit-elle prendre pour déterminer le retour sur investissement ?

Le retour sur investissement, ou ROI, fait référence à la somme d'argent que l'entreprise génère après avoir investi dans quelque chose. La façon la plus simple de déterminer le retour sur investissement est de comparer les revenus de l'entreprise aux dépenses de marketing de l'entreprise. Mais l'entreprise obtiendra des résultats plus précis si elle va un peu plus loin. Voici l'une des meilleures équations pour calculer le retour sur investissement :

$$(\text{RECETTES} - \text{INVESTISSEMENTS}) / \text{INVESTISSEMENTS}$$

Si l'entreprise a investi 5 000 dollars dans des dépenses de marketing et qu'elle a généré 10 000 dollars de revenus grâce à ces canaux, la formule de l'entreprise ressemblerait à ceci :

$$(\$10\,000 - \$5\,000) / \$5\,000$$

La réponse est ensuite multipliée par 100 pour obtenir un pourcentage. Dans ce cas, le retour sur investissement marketing de l'entreprise est de 100 %.

Pour calculer cette formule, l'entreprise doit savoir que les canaux de commercialisation ont effectivement généré le retour sur investissement.

Source : ROI: Qu'est-ce que c'est, formule et 5 façons de mesurer le retour sur investissement de votre marketing par Jonathan Constedt www.medium.com

2.1.3.3. Augmenter le retour sur investissement des plans existants

L'efficacité du marketing pourrait être accrue de 30 à 40 % en examinant de plus près les spécificités de chaque méthode de marketing et en adaptant la stratégie pour se concentrer sur les points forts et minimiser les points faibles. Leurs principes directeurs pour maximiser le retour sur investissement sont les suivants :

1. Prendre en considération l'impact à court et à long terme d'une campagne de marketing

Les différentes méthodes de marketing excellent dans les différentes longueurs de campagne. Certaines méthodes prendront quelques mois pour atteindre leur efficacité maximale, tandis que d'autres atteindront un pic immédiatement. Veillez à ce que l'entreprise mène et mesure les campagnes pendant la bonne durée, les erreurs étant du côté de la mesure pendant une trop longue période.

2. Choisir les bons portails et les bonnes campagnes pour réussir en ligne

Comprendre le marché cible de l'entreprise sur le web et se concentrer sur la création de contenu et de publicité pour attirer ce groupe démographique spécifique sur le site de l'entreprise.

3. Influencer les groupes cibles par la publicité dans les magazines

Les magazines ont un groupe cible clairement segmenté (contrairement aux journaux, qui sont lus par un large éventail de lecteurs). Si le groupe cible d'un magazine chevauche le groupe cible des activités de l'entreprise, envisagez de faire de la publicité avec ce magazine.

4. Se concentrer sur les campagnes qui génèrent le plus grand effet de halo

Ce sont les méthodes de marketing qui permettent d'augmenter les ventes qui comptent vraiment au bout du compte. Concentrez-vous sur les méthodes qui augmentent le plus les ventes sur le plus grand nombre de lignes de produits.

5. Fidéliser la marque grâce à la publicité télévisée

Les publicités télévisées/vidéo sont le meilleur moyen de communiquer des informations sur la marque et de la fidéliser. Pour les petits budgets ou les budgets très ciblés, essayez les publicités vidéo de The company tube.

- 6. Créer des synergies entre les médias afin de produire un élan supplémentaire**

Les messages que le marketing de l'entreprise déploie doivent être cohérents sur tous les supports. La mise en œuvre simultanée de plusieurs médias peut entraîner un retour sur investissement plus élevé.
- 7. Créer une notoriété de marque grâce à des publicités en magasin**

Un excès de rabais et de promotions érode la qualité d'une marque au fil du temps. Privilégier la publicité de la marque de l'entreprise dans son propre magasin ou sur son site web afin de continuer à accroître la notoriété de la marque au lieu d'utiliser les rabais pour stimuler les ventes.
- 8. Investir dans les clients de l'entreprise avec des paquets cadeaux de qualité**

Investir dans les clients les plus importants de l'entreprise a un coût à court terme, mais peut avoir un gain à long terme. Il est essentiel d'augmenter la valeur perçue des produits ou services de l'entreprise pour les clients à long terme afin de conserver ces clients. Cela peut se faire facilement en offrant des services supplémentaires gratuitement avec un achat ou en leur offrant un petit cadeau comme un paquet de fruits juste pour les remercier d'être des clients.

www.profitworks.ca/blog/455-marketing-return-on-investment-what-is-

2.2. RÉALISATION D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché vise à comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs achètent le produit de l'entreprise. Elle étudie notamment le comportement des consommateurs, y compris la manière dont les facteurs culturels, sociétaux et personnels influencent ce comportement.

L'étude de marché se divise en deux variétés : primaire et secondaire. La recherche primaire étudie directement les clients, tandis que la recherche secondaire étudie les informations que d'autres ont recueillies sur les clients. La recherche primaire peut prendre la forme d'entretiens téléphoniques ou de sondages en ligne auprès de membres du groupe cible choisis au hasard. L'entreprise peut également étudier ses propres registres de vente pour recueillir des informations de recherche primaire. La recherche secondaire peut provenir de rapports trouvés sur les sites web de diverses autres organisations ou de blogs écrits sur le secteur. Pour son plan, l'entreprise peut utiliser l'un ou l'autre type de recherche ou une combinaison des deux.

Les questions de base auxquelles l'entreprise tentera de répondre grâce à l'étude de marché qu'elle réalise comprennent :

- **Qui sont les clients de l'entreprise?** Décrivez-les en termes d'âge, de profession, de revenus, de mode de vie, de niveau d'études, etc.
- **Qu'est-ce qu'ils achètent maintenant?** Décrivez leurs habitudes d'achat concernant le produit ou le service de l'entreprise, y compris la quantité qu'ils achètent, leurs fournisseurs préférés, les caractéristiques les plus populaires et les niveaux de prix prédominants.
- **Pourquoi achètent-ils?** C'est le plus difficile, car ce concept tente de pénétrer dans la tête des consommateurs. Les réponses dépendront du produit et de ses utilisations. Les acheteurs de batteries de cuisine peuvent acheter les produits qui offrent les surfaces antiadhésives les plus efficaces, ou ceux qui donnent le plus de casseroles dans un emballage pour un montant donné, ou encore ceux qui se déclinent dans les couleurs les plus décoratives.
- **Qu'est-ce qui les incitera à acheter à la société?** Bien que certaines de ces questions puissent sembler difficiles, l'entreprise serait surprise des informations détaillées dont elle dispose sur les marchés, les chiffres de vente et les motivations d'achat des consommateurs. En exploitant les sources d'information pour fournir les réponses à autant de questions que possible, l'entreprise rendra son plan plus convaincant et ses chances de réussite plus élevées. Les logiciels de plan d'affaires comprennent également des recherches détaillées et des recherches en ligne.

Elle peut également trouver des entreprises qui lui vendront tout, des études sectorielles aux rapports de crédit sur des entreprises individuelles. Les études de marché ne sont pas bon marché. Elle requiert une expertise, une main-d'œuvre et une technologie importantes pour développer une recherche solide.

Source : www.entrepreneur.com/article

2.2.1. Rôle des études de marché

L'étude de marché est un outil essentiel pour toutes les entreprises. Elle aide l'entreprise à comprendre les besoins de ses clients, ce que font les concurrents de l'entreprise pour atteindre ces clients et, d'une manière générale, à comprendre les tendances du marché. Une étude de marché est également précieuse dans la mesure où elle aide l'entreprise à prendre des décisions de marketing qui impliquent la planification, le développement de produits, l'emballage, la fixation des prix et la distribution.

L'étude de marché est un **élément essentiel** lorsque l'entreprise lance un produit, essaie d'améliorer le service existant ou lorsqu'elle cherche simplement à avoir une longueur d'avance sur ses concurrents. Elle fournira à l'entreprise toutes les informations dont elle a besoin pour prendre une meilleure décision commerciale.

Voici cinq choses que les études de marché peuvent faire dans le processus de développement de produits et de croissance des entreprises :

1. Il est crucial pour une meilleure compréhension du client de l'entreprise

L'étude de marché aidera l'entreprise à dresser le profil complet du client idéal de l'entreprise. La connaissance des clients de l'entreprise aidera à déterminer la taille du marché et ce qui les incite à acheter. L'entreprise obtiendra des informations précieuses sur leur âge, leur situation géographique, leur sexe et leurs revenus, ce qui l'aidera à mettre en place des campagnes de marketing et de tarification adaptées.

2. Connaissance des concurrents de l'entreprise et de leur approche du marché

L'étude de marché permettra d'évaluer le marché afin d'identifier à la fois les acteurs clés et ceux qui sont à la hausse. En outre, elle aidera l'entreprise à trouver les faiblesses de l'approche de ses concurrents. Il s'agit là de lacunes que l'entreprise peut exploiter pour gagner davantage de clients. L'entreprise peut également apprendre ce qui a été le plus performant pour la concurrence. En retour, l'entreprise sera en mesure de penser de manière plus créative tout en modelant la nouvelle stratégie de l'entreprise.

3. Tester le produit de l'entreprise avant son lancement

Les tests sont un élément très important pour apprendre ce qui fonctionne avant de se lancer dans le monde des affaires. Chaque décision commerciale doit être testée avant d'être pleinement exposée au public cible de l'entreprise. En testant l'idée ou le produit de l'entreprise sur le marché, l'entreprise s'épargnera des dépenses supplémentaires et, plus important encore, évitera de mettre sur le marché un mauvais produit.

4. L'entreprise ne fera pas faillite

Pour rester en activité et conserver sa pertinence, l'entreprise doit non seulement anticiper le changement, mais elle doit aussi être capable de le prévoir. C'est à ce niveau que l'étude de marché de l'entreprise doit être bonne.

5. Croissance des entreprises

Les études de marché aident l'entreprise à comprendre les demandes de ses clients, à détecter davantage d'opportunités commerciales, à planifier la campagne de marketing parfaite, à minimiser les pertes et à suivre la concurrence. Elle permet aux organisations de classer leurs objectifs tout en suivant les tendances actuelles et d'en tirer profit en s'adressant à leur public cible.

Source: <https://bizzbeesolutions.medium.com/5-reasons-why-market-research-is-crucial-for-your-business-a27b77fa8264>

2.2.2. Différentes méthodes de recherche

Recherche primaire - Collecte directe d'informations par le biais d'entretiens personnels, d'enquêtes et de groupes de discussion avec des clients potentiels. La recherche primaire aide l'entreprise à découvrir les besoins de ses clients potentiels et existants, ce qu'elle peut faire pour améliorer sa production et ce que font ses concurrents.

Recherche secondaire - Collecte d'informations importantes sur le marché, les clients et les concurrents de l'entreprise **au moyen de documents de recherche existants tels que des statistiques, des publications en ligne et des bulletins d'information.**

1.2.2.1. Composantes de l'étude de marché

Il existe de nombreuses façons d'effectuer des études de marché. La plupart des entreprises utilisent une ou plusieurs des cinq méthodes de base : enquêtes, groupes de discussion, entretiens personnels, observation et essais sur le terrain. Le type de données dont l'entreprise a besoin et le montant qu'elle est prête à dépenser détermineront les techniques qu'elle choisira.

1. Enquêtes pour les études de marché

Grâce à des questionnaires concis et simples, l'entreprise peut analyser un groupe échantillon qui représente son marché cible. Plus, l'échantillon est important, plus les résultats seront fiables.

- **Les enquêtes en personne** sont des entretiens individuels généralement menés dans des lieux très fréquentés tels que les centres commerciaux. Elles permettent à l'entreprise de présenter aux gens des échantillons de produits, d'emballages ou de publicités et de recueillir un retour d'information immédiat. Les enquêtes en personne peuvent générer des taux de réponse supérieurs à 90 %, mais elles sont coûteuses.
- **Les enquêtes téléphoniques** sont moins coûteuses que les enquêtes en personne, mais plus coûteuses que le courrier électronique de l'entreprise. Cependant, en raison de la résistance des consommateurs à un télémarketing acharné, il est devenu de plus en plus difficile de convaincre les gens de participer à des enquêtes téléphoniques. Les enquêtes téléphoniques donnent généralement des taux de réponse de 50 à 60 %.

- **Les enquêtes en ligne** génèrent généralement des taux de réponse imprévisibles et des données peu fiables, car l'entreprise n'a aucun contrôle sur le groupe de répondants, mais une enquête en ligne est un moyen simple et peu coûteux de recueillir des preuves anecdotiques et de connaître les opinions et préférences des clients.

2. Groupes de discussion

Dans les groupes de discussion, un modérateur utilise une série de questions ou de sujets scénarisés pour mener une discussion au sein d'un groupe de personnes. Ces sessions se déroulent dans des lieux neutres, généralement dans des installations dotées de matériel d'enregistrement vidéo et d'une salle d'observation avec des miroirs sans tain. Un groupe de discussion dure généralement une à deux heures, et il faut au moins trois groupes pour obtenir des résultats équilibrés.

3. Entretiens personnels

Comme les groupes de discussion, les entretiens personnels comprennent des questions non structurées et ouvertes. Ils durent généralement environ une heure et sont généralement enregistrés.

Les groupes de discussion et les entretiens personnels fournissent des données plus subjectives que les enquêtes. Les résultats ne sont pas statistiquement fiables, ce qui signifie qu'ils ne représentent généralement pas un segment suffisamment important de la population. Néanmoins, les groupes de discussion et les entretiens donnent des indications précieuses sur les attitudes des clients et constituent d'excellents moyens de découvrir les problèmes liés au développement de nouveaux produits ou services.

4. Observations

Les réponses individuelles aux enquêtes et aux groupes de discussion sont parfois en contradiction avec le comportement réel des gens. Lorsque l'entreprise observe les consommateurs en action en les filmant dans les magasins, au travail ou à la maison, elle peut observer comment ils achètent ou utilisent un produit. Elle obtient ainsi une image plus précise des habitudes d'utilisation et d'achat des clients.

Source : www.allbusiness.com/marketing

2.2.3. Analyser le marché de l'entreprise

La section « Analyse du marché » doit refléter la connaissance que l'entreprise a de son secteur d'activité et présenter les points forts et l'analyse de son étude de marché. Une analyse de marché comprend quatre étapes :

Étape 1 : Vue d'ensemble de l'industrie

Étape 2 : Marché cible

Étape 3 : Concurrence

Étape 4 : Tarification et prévisions

Étape 1 : Vue d'ensemble de l'industrie

Au cours de cette étape, la société décrira son secteur d'activité et discutera de la direction qu'elle prend. L'entreprise voudra discuter des principaux paramètres du secteur tels que la taille, les tendances et la croissance prévue.

La recherche et l'analyse de l'industrie sont différentes des études de marché. Lorsque l'entreprise effectue des recherches sur son secteur d'activité, elle examine des entreprises similaires à la sienne. C'est différent de l'étude de marché, où l'entreprise apprend à connaître ses clients.

Étape 2 : Marché cible

Le marché cible est la partie la plus importante de l'analyse sectorielle de l'entreprise. C'est là que l'entreprise explique qui est son client idéal.

- **La taille du marché :** Contrairement à la taille de l'industrie, qui est généralement mesurée en dollars, la taille du marché de l'entreprise est le nombre de clients potentiels pour le produit ou le service de l'entreprise.
- **La démographie :** Décrivez l'âge, le sexe, l'éducation, les revenus et autres caractéristiques du client. Si l'entreprise peut brosser un tableau du client parfait, c'est ici qu'elle décrira à quoi il ressemble.
- **Localisation :** Si l'entreprise trouve ses clients dans un lieu ou une région spécifique, décrivez-les ici.
- **Psychographie :** Décrire les goûts et les aversions des clients. Une meilleure façon d'envisager la psychographie est de réfléchir au style de vie et à la personnalité du client.
- **Comportements :** Il s'agit essentiellement d'une extension de certaines informations psychographiques de l'entreprise. Il explique comment les clients achètent et achètent des produits similaires.
- **Tendances :** Le comportement des clients est en constante évolution. Si l'entreprise a remarqué des tendances sur le marché cible, détaillez-les ici.

Marchés totaux et cibles

Le marché total est la demande totale du marché pour un produit ou un service. Si, par exemple, l'entreprise souhaite ouvrir un bar à jus, le marché total de l'entreprise sera probablement la ville entière dans laquelle l'entreprise ouvre le bar à jus. S'il n'y avait pas de concurrents, l'entreprise générerait beaucoup de revenus.

Le marché cible est le sous-ensemble du marché total. En raison de facteurs tels que la distance, le marché cible peut n'être que les deux villes les plus proches du bar à jus de la société. Comme ces acheteurs sont susceptibles de vouloir ou d'avoir besoin des offres de l'entreprise, il est plus logique que celle-ci concentre ses efforts de marketing sur les clients les plus proches du bar à jus. L'autre solution, à savoir le marketing auprès de tous, est inefficace et coûteuse.

Source : www.shopify.com/encyclopedia/targetmarket

Importance de la définition du marché cible

La définition du marché cible de l'entreprise aidera celle-ci à concevoir une approche marketing qui minimisera l'utilisation inutile de ressources limitées et, plus important encore, qui permettra d'atteindre les clients potentiels. C'est également important car cela permettra à l'entreprise d'estimer les ventes cibles.

Estimation de la taille du marché

La prévision de la taille du marché actuel et futur aidera à identifier la potentialité du marché. Cela permet de décider s'il faut ou non se lancer sur le marché et de prévoir le volume des ventes.

$$\text{VOLUME DES « VENTES CIBLES »} = \text{TAILLE DU MARCHÉ} \times \text{PART DE MARCHÉ CIBLE}$$

- **Le marché cible** est le segment (groupe de clients) dans lequel nous sommes en concurrence directe. En outre, nous sommes également en concurrence indirecte avec les entreprises qui desservent d'autres segments. Par conséquent, nous devrions également connaître la taille du marché total.
- **La taille du marché** est prévue sur la base de données statistiques provenant d'études de marché, de livres de statistiques annuelles, de rapports sur les ventes au détail... ou parfois estimée par l'« expert ».

Les exemples suivants illustrent d'autres pratiques d'estimation de la taille du marché.

La consommation d'oranges sur le marché de la Sierra Leone est estimée de la manière suivante : [Zone de plantation d'oranges (source statistique) x production d'oranges/ha] - nombre d'oranges exportées + nombre d'oranges importées (*source douanière*).

Source : IFC pour le compte de Business Edge (2008)

ÉTUDE DE CAS 1

Prévision de la taille du marché pour une entreprise de jus de fruits de Conakry

Prévision de la taille du marché



La caractéristique principale est de définir soigneusement le produit et de sélectionner ensuite les **clients cibles**.

a. Clients potentiels vivant dans la région de Conakry	1 000 000
b. % de l'échantillon qui achèterait le produit	10 %
c. Clients probables	100 000
d. Achat moyen par semaine	5 litres
e. Marché hebdomadaire	500 000
f. Marché annuel (500 000 x 52 semaines)	26 m de litres
g. Prix moyen prêt à payer (par litre)	FG 10 000 000/litre
h. Taille du marché	FG 26 milliards
i. Part de marché prévue	10 %
j. La part de marché de l'entreprise	2,6 milliards de FG
k. Part de marché finale	FG 2,08 milliards

Note : Ajuster à la baisse pour les informations erronées des entretiens 20 %

FG = Franc Guinée

Étape 3 : Concurrence

L'analyse du marché de l'entreprise n'est pas complète si elle ne tient pas compte de la concurrence. Au-delà de la connaissance des autres entreprises avec lesquelles l'entreprise est en concurrence, une bonne analyse concurrentielle mettra en évidence les faiblesses des concurrents dont l'entreprise peut tirer parti. Grâce à cette connaissance, l'entreprise peut se différencier en proposant des produits et des services qui comblent des lacunes que les concurrents n'ont pas comblées.

L'analyse de la concurrence, implique d'examiner les domaines suivants

Concurrence directe: Il s'agit d'entreprises qui offrent des produits et des services très similaires. Les clients potentiels de l'entreprise achètent probablement actuellement auprès de ces entreprises.

Concurrents indirects: Considérez la concurrence indirecte comme une solution alternative au problème que l'entreprise est en train de résoudre. C'est particulièrement utile et important pour les entreprises qui inventent de nouveaux produits ou services. Par exemple, le premier logiciel de gestion des tâches en ligne n'était pas en concurrence avec d'autres gestionnaires de tâches en ligne - il était en concurrence avec les planificateurs papier, les notes autocollantes et autres listes de tâches analogues.

En quoi l'entreprise est différente: l'entreprise ne veut pas être la même que la concurrence. Assurez-vous de discuter de la différence entre le produit ou le service de l'entreprise et celui de la concurrence. Pour un type d'entreprise commun, comme les salons de coiffure, la différenciation de l'entreprise peut être l'emplacement, les heures d'ouverture, les types de services, l'ambiance ou le prix.

Obstacles à l'entrée: Décrivez les protections mises en place par l'entreprise pour empêcher de nouvelles entreprises de lui faire concurrence. L'entreprise est peut-être bien implantée ou possède peut-être des brevets qui l'aident à protéger son activité.

Analyse de la concurrence

Huit étapes pour comprendre les concurrents de l'entreprise

1. Définir l'activité de l'entreprise et identifier les entreprises qui lui font concurrence.
2. Segmenter les concurrents de l'entreprise en groupes stratégiques.
3. Évaluer leurs capacités.
4. Évaluer leur position sur le marché en fonction de leurs clients cibles et de leurs politiques de prix.
5. Évaluez leurs stratégies en examinant leurs déclarations de mission, leurs produits, leurs prix, leur publicité et leurs déclarations publiques.
6. Se faire une opinion sur la façon dont ils se comporteront et réagiront sur le marché à l'avenir en se basant sur tout ce qui précède.
7. Rédigez quelques paragraphes sur chaque grand concurrent.
8. Maintenez ces informations à jour.

Dix questions pour aider l'entreprise à classer ses concurrents

1. Sur quelle taille de vente se concentrent-ils ?
2. Sur quels segments de marché se concentrent-ils ?
3. Sont-ils axés sur le marché ou sur les produits ?
4. Développent-ils leurs propres produits ou obtiennent-ils des licences d'autres entreprises ?
5. Est-ce qu'ils fabriquent ou revendent ?
6. Sont-ils axés sur le prix ou les caractéristiques du produit ?
7. Sont-ils diversifiés ou mono industriels ?
8. Leurs produits sont-ils issus de générations spécifiques de technologie ?
9. Ont-ils une marque spécifique ou des produits génériques ?
10. S'agit-il de lignes de produits complètes ou de produits uniques ?

Source : IFC Business Edge 2008

Développer une approche compétitive

Toutes les entreprises devraient développer une approche compétitive. Une approche compétitive aide l'entrepreneur à connaître la concurrence, ce qui, à son tour, aide l'entreprise à prendre des décisions sur la manière de se démarquer. L'étude de la concurrence aide également l'entreprise à déterminer son avantage concurrentiel, ce qui est essentiel. Pour développer une approche compétitive, il est primordial d'analyser les forces et les faiblesses des concurrents.

L'avantage concurrentiel de l'entreprise est la raison pour laquelle l'entreprise doit rester en activité, car il est unique à l'entreprise et c'est ce que l'entreprise fait de mieux pour obtenir et conserver des clients. Pour identifier l'avantage concurrentiel de l'entreprise, il faut que celle-ci pose des questions, notamment :

- Quels sont mes avantages ?
- Dans quel domaine mon entreprise excelle-t-elle ?
- Quels sont mes points forts et mes points faibles ?
- Comment puis-je utiliser mes atouts pour fabriquer un meilleur produit à moindre coût ?
- Comment battre la concurrence ?
- Comment résoudre les problèmes perçus ou réels des clients ?
- Quel type d'image donnons-nous de nos produits/services ?

Pour être compétitive sur le marché, l'entreprise doit promouvoir sa force actuelle. L'entreprise doit également développer des stratégies/dispositifs que les autres concurrents n'ont pas encore rencontrés, comme par exemple :

- Point de vente unique - nous différencions nos produits en fonction de leur coût, de leur qualité et de leur nouveauté sur le marché
- Proposition de valeur - rendre nos produits attrayants, fournir des produits de haute qualité
- Fournir aux clients un accès facile aux produits
- Offrir aux clients des remises intéressantes sur les grandes quantités
- Fournir un excellent service à la clientèle
- Construire une image de marque comme la meilleure sur le marché

Étape 4 : Tarification et prévisions

La dernière étape d'une analyse de marché consiste à déterminer les prix de l'entreprise et à établir **des prévisions** de vente pour mieux comprendre la part de marché que l'entreprise pense pouvoir obtenir.

L'entreprise doit s'assurer que son prix est supérieur à ce qu'il lui en coûte pour fabriquer et fournir le produit ou le service de l'entreprise. Les clients associent généralement les prix élevés à la qualité, mais si l'entreprise fixe ses prix à l'extrémité supérieure du spectre, elle doit s'assurer que le reste de son marketing indique également qu'elle fournit un produit ou un service de haute qualité.

De l'aspect de l'entreprise à son logo et à l'expérience du service à la clientèle, les prix élevés doivent s'accompagner d'une expérience de haute qualité tout au long du processus de vente (www.liveplan.com/blog/market-analysis-in-4-step).

2.2.4. Segmentation et profilage de la clientèle

L'idée principale de la segmentation de la clientèle est de diviser la clientèle de l'entreprise en groupes uniques qui partagent des caractéristiques spécifiques. Ces caractéristiques peuvent être basées sur des données démographiques, par exemple l'âge ou le sexe.

Le profilage des clients vise à décrire les types (personnes) de clients. Ces types peuvent ensuite être utilisés comme un outil pour identifier les meilleures perspectives en fonction de certains attributs ou pour améliorer les services. Normalement, différentes informations sont combinées dans le profilage des clients, comme des données démographiques, mais aussi des données comportementales ou des informations sur le mode de vie. Le profilage des clients aide à comprendre les clients et peut être utilisé pour améliorer leur satisfaction.

Source : www.softwebsolutions.com/customer-segmentation-and-profiling

2.2.5. Positionnement et différenciation du produit ou du service

Les entreprises de services n'identifient pas leurs principaux segments de marché et ne déterminent pas ensuite comment elles souhaitent que les consommateurs perçoivent leur entreprise et ses produits et services. Le positionnement est particulièrement important dans le secteur des services car il place un service immatériel dans un cadre de référence plus tangible. Ainsi, le concept de positionnement découle d'une réflexion sur la manière dont une organisation souhaite que son client cible perçoive ses produits et services par rapport à ceux de ses concurrents et à leurs besoins réels ou perçus.

«Le positionnement concerne l'identification, le développement et la communication d'un avantage différencié qui fait que les produits et services de l'organisation sont perçus comme supérieurs et distinctifs de ceux de ses concurrents dans l'esprit de ses clients cibles».

Il n'existe donc pas de produit ou de service «standard». Chaque service offert peut être perçu comme différent par un client. Les acheteurs ont des besoins différents et sont donc attirés par des offres différentes. Il est donc important de sélectionner des caractéristiques distinctives qui répondent aux critères suivants :

- Importance - la différence est très appréciée par un marché suffisamment vaste
- Caractère distinctif - la différence est nettement supérieure aux autres offres qui sont disponibles.
- La communicabilité - il est possible de communiquer la différence de manière simple et forte.
- Supériorité - la différence n'est pas facilement copiée par les concurrents.
- Accessibilité financière - les clients cibles seront capables et désireux de payer la différence. Tout coût supplémentaire de la ou des caractéristiques distinctives sera perçu comme suffisamment précieux pour compenser tout coût supplémentaire.
- Rentabilité - l'entreprise réalisera des bénéfices supplémentaires grâce à l'introduction de la différence

Chaque produit ou service possède un ensemble d'attributs qui peuvent être comparés aux offres concurrentes. Certains de ces attributs seront réels, d'autres seront perçus comme tels. Une entreprise qui souhaite se positionner doit déterminer le nombre d'attributs et de différences à promouvoir auprès des clients cibles. Certains spécialistes du marketing préconisent de promouvoir un avantage et d'établir une reconnaissance comme étant le leader pour cet attribut particulier. D'autres suggèrent que la promotion de plus d'un avantage aidera à se tailler une niche spéciale qui est moins facilement contestée par les concurrents.

Il est peu probable que le fait de nier ou de combattre la perception qu'ont les clients des différentes offres sur le marché soit une réussite. Une stratégie de positionnement réussie prend en compte les perceptions existantes des clients sur les offres du marché. Elle détermine les besoins que les clients apprécient et ceux qui ne sont pas satisfaits par les services des concurrents. Elle identifie les besoins insatisfaits qui pourraient être satisfaits. La stratégie de positionnement cherche à intégrer tous les éléments du service, pour s'assurer que la position perçue du service est fortement renforcée.

Source : <https://www.mbaknol.com/marketing%20management>

2.2.6. Élaboration d'un questionnaire d'étude de marché

Certaines questions d'étude de marché nécessiteront des recherches pour trouver les réponses. Par exemple, l'entreprise peut vouloir savoir «Comment nos concurrents obtiennent leurs produits». D'autres questions peuvent être posées directement aux clients de l'entreprise. Pour ces questions, l'entreprise peut sonder ou interroger les clients afin de trouver des réponses et des idées. Voici quelques exemples de questions que l'entreprise peut poser pour chaque type d'étude de marché.

2.2.6.1. Questions relatives aux études de marché

En général, l'étude de marché vise à aider l'entreprise à connaître la taille de son marché et son potentiel à entrer en contact avec les clients. Parmi les grandes questions de l'étude de marché qualitative, on peut citer :

- Quelle est la taille de notre marché potentiel ?
- Ce marché va-t-il se développer ou se contracter à l'avenir ?
- Quels autres produits et services sont similaires aux nôtres ?
- Quels sont nos principaux concurrents ?
- Quelle est la part de marché de nos concurrents ?
- Quelle est la part que nous pouvons posséder/prendre ?

Source : blog.alex.com/market-research-questions

Démographie

- Âge
- Sexe
- Niveau de revenu
- Taille du ménage
- Type d'emploi (manuel / semi-manuel / de bureau / de direction)
- Zone résidentielle

Identifier le marché

- Les clients connaissent-ils ce produit/service ?
- Achètent-ils ce produit/service ?
- Si oui, pourquoi, d'où et comment les clients connaissent-ils le produit ou le service ?
- Si «oui», quelle taille, fréquence d'achat et prix
- Si «non», pourquoi et qu'est-ce qui pousserait le client à l'acheter ?
- Le client achètera-t-il ce produit/service à l'avenir ? Plus ou moins ?

Analyse de la clientèle

- Quelles sont les marques connues des clients ?
- Quelles sont les marques préférées des clients et pourquoi ?
- Combien d'autres marques les clients connaissent-ils ?
- Qu'est-ce qui pousserait les consommateurs à changer de marque ?
- Où les clients peuvent-ils obtenir des informations sur le produit/service ?
- Où les clients achètent-ils généralement leurs articles ? À quelle fréquence ?
- Le client écoute-t-il la radio ? Les programmes préférés ?
- Les clients regardent-ils la télévision ? Les programmes préférés ?
- Le client lit-il les journaux ? Lesquels ?
- Les clients utilisent-ils le courrier électronique et l'internet ? À quelle fréquence ?
- Les clients possèdent-ils un téléphone portable ?
- Les clients sont-ils sur WhatsApp ?
- Comment les clients peuvent-ils obtenir des informations autrement ?

Analyse des concurrents

- Concurrents actuels et potentiels
- Concurrence directe et indirecte

Types de concurrence en termes de :

- Production
- Finance
- Technologie
- HR
- Équipement
- R & D
- Marketing

Recherche documentaire

Il faut maintenant faire une recherche documentaire supplémentaire sur Internet, les rapports annuels, les journaux et les magazines.

ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LA CONSOMMATION D'ÉPICES ET DE CONDIMENTS

Données sur les personnes interrogées

Nom

Adresse

Téléphone

Position/titre

Type d'entreprise

Questions

1. Supermarché

a. Nombre de clients par semaine

2. Hôtels

a. Nombre de pièces

b. Capacité du restaurant?

3. Restaurants

a. Nombre de clients par semaine

4. L'entreprise achète-t-elle des épices et des condiments? Oui Non

5. Combien de fois l'entreprise achète-t-elle (semaine / mois)? . Semaine mois

6. Quelle quantité l'entreprise achète-t-elle?

A. Kilogrammes B. Livres C. Cartons

7. Quelle quantité la société vend-elle par semaine?

A. Kilogrammes B. Livres C. Cartons

a. Commerçants

b. Supermarchés

8. L'entreprise achèterait-elle plus ou moins au cours des six (6) prochains mois?

Plus ou moins

a. Quelles en sont les raisons?

.....

9. Quels sont les prix que l'entreprise paie normalement?

a. Épices

b. Condiments

10. Qui sont les fournisseurs de l'entreprise?
-
11. Parmi les fournisseurs de l'entreprise, qui a la meilleure qualité?
.....
12. L'entreprise s'approvisionne-t-elle localement ou importe-t-elle?
Importation pourcentage
Localement pourcentage
13. L'entreprise serait-elle prête à essayer d'autres fournisseurs locaux?
..... Oui Non
- a. Quelles en sont les raisons?
-
14. Quel type de produit d'épices/condiments la société désire-t-elle qui n'est pas disponible?
-
15. Comment l'entreprise préfère-t-elle se procurer les produits de l'entreprise?
a. Appeler et encaisser
- b. Appel de livraison
quotidien hebdomadaire
16. L'entreprise souhaite-t-elle opérer sur un compte de crédit hebdomadaire/mensuel? Par semaine Par mois
- a. Quelles en sont les raisons?
-

Données de l'interviewer

Nom

Adresse

Téléphone

Date

Signature

Signature de la personne interrogée

Carte de visite

ÉTUDE DE CAS 2

Exemples de résultats d'études de marché de la Kabala Spice and Condiment Corporation (KSCC)

Figure 3 -Échantillons de condiments importés sur le marché de la Sierra Leone



Prévoir le marché

Taille du marché

La taille du marché des épices et des condiments en Sierra Leone est assez importante, comme le montrent les données sur les ventes (2014 à 2019) reçues du bureau commercial de Freetown et les prévisions pour 2020.

x 1 000 Leones	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (est.)
Épices	2000	2403	2908	3461	4084	4820
Condiments	8500	9134	9845	10004	10758	11128
TOTAL	10500	11537	12753	13465	14842	15948

Tendances du marché

Le marché de ces produits est en augmentation en Sierra Leone en raison de l'expansion de l'hôtellerie, de la restauration et des services aux entreprises. De plus en plus de personnes mangent au restaurant car de nombreux professionnels sont trop occupés pour préparer des repas réguliers à la maison.

Ce tableau montre la croissance du marché de 2015 à 2018.

x 1 000 Leones	2015	2016	2017	2018
Épices	2000	2403	2908	3461
Croissance	20,2 %	21,1 %	19,1 %
Condiments	8500	9134	9845	10633
Croissance	7,5 %	7,8 %	7,8 %
TOTAL	10500	11637	12853	14094

La croissance historique du marché est de 20,13 % pour les épices et de 7,7 % pour les condiments. La croissance est également favorisée par plusieurs facteurs, notamment :

- Plus d'investissements dans les centres commerciaux et les supermarchés dotés d'installations modernes qui attirent plus de clients.
- Les investissements du gouvernement dans les secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire.
- Stabilité politique conduisant à une augmentation de l'économie nationale.

Nous disposons donc d'une base pour prévoir que les marchés des épices et des condiments augmenteront en 2020 et 2021. Ceci est encourageant et nous donne une opportunité d'investissement en capital dans la production d'épices et de condiments en Sierra Leone.

Analyse des clients

Les clients de ces produits sont les supermarchés, les mini-marchés, les entreprises, les hôtels, les écoles, les collèges, les traiteurs, les femmes des marchés locaux et les familles individuelles.

Ils présentent les caractéristiques suivantes :

- Hormis les familles individuelles, tous les autres clients achètent de grandes quantités
- Ils obtiennent des informations par la télévision, la radio, l'internet, le bouche à oreille et les journaux
- Ils achètent les produits tout au long de l'année
- Ils sont assez fidèles aux fournisseurs
- Ils accordent une grande importance à l'emballage et à l'étiquetage des produits fabriqués localement
- Ils recherchent des produits ayant une longue durée de conservation
- Ils sont toujours à la recherche de nouvelles variétés de produits

Analyse de la concurrence

Concurrents

Les concurrents directs le sont :

- Importateurs en gros d'épices et de condiments en Sierra Leone ;
- Compagnie générale des épices ;
- Hot & Spicy Corporation ; et
- Épices et condiments savoureux

Les concurrents indirects sont les petits producteurs nationaux d'épices que l'on trouve sur les marchés locaux. Leurs emballages sont limités et ne peuvent pas nous concurrencer pour approvisionner les grands établissements qui sont nos marchés cibles. La durée de conservation des produits est limitée car ils n'utilisent pas de techniques de conservation améliorées.

Nous devons donc être très attentifs à nos principaux concurrents, comme indiqué ci-dessous.

Comparaison entre Kabala Spice and Condiment Corporation et ses concurrents

	KABALA SPICE & CONDIMENT CORP (KSCC)	SOCIÉTÉ GÉNÉRALE D'ÉPICES	HOT & SPICY CORP	ÉPICES ET CONDIMENTS SAVOUREUX
Produits	Étiquettes attrayantes ; longue durée de conservation Une grande variété de produits.	Ne produit qu'une variété limitée d'épices	Une variété limitée d'épices	Des labels attractifs Produit des épices et des condiments
Prix	10 % de moins que les concurrents		Moyen à élevé	Prix élevés et ne peut pas concurrencer les produits importés
Promotion	TBD		Publicités télévisées	
Lieu/ Distribution	Vente en gros aux supermarchés, hôtels, min-marchés, etc.			Une large diffusion

Approche concurrentielle

- L'entreprise doit construire son image de société de production d'épices et de condiments de première classe en Sierra Leone
- Fournir des produits de haute qualité avec une longue durée de conservation
- Établir de larges réseaux de distribution en Sierra Leone et dans la sous-région
- Construire des stratégies que les autres concurrents n'ont pas encore rencontrées.

Volume de ventes visé

Atteindre entre 5 et 15 % de la part de marché des épices et des condiments par une pénétration agressive du marché entre 2020 et 2024, comme indiqué ci-dessous :

x 1 000 Leones	2020	2021	2022	2023	2024
Marché total	15 500	15 850	15 920	16 003	16 110
Part de marché	5 %	5 %	7 %	8 %	15 %
Volume des ventes	775	793	1 114	1 280	2 416

Source : La structure de l'étude de cas a été adaptée à partir des documents de l'IFC Business Edge 2008

2.3. INTRODUCTION AUX PLATES-FORMES NUMÉRIQUES - MÉDIAS SOCIAUX, WEB ET COURRIER ÉLECTRONIQUE

2.3.1. Quelles sont les différentes plateformes numériques pour les médias sociaux, le web, le courrier électronique ?

La **plate-forme numérique** est tout **outil** électronique de communication, y compris les logiciels de bureau, de téléphonie mobile, de réseaux sociaux et de courrier électronique; elle couvre les sites web et les médias sociaux - Twitter, Amazon, Facebook Wattpad, etc. Nous pouvons les utiliser pour échanger des biens, ou des informations, des connaissances ou des services.

Source : www.igi-global.com/

2.3.1.1. Quels types de plates-formes numériques existe-t-il au niveau mondial ?

Les possibilités des types de plates-formes numériques sont infinies. En voici quelques-unes :

- **Les plateformes publicitaires** sont parmi les plus populaires. Quand on parle de **moteurs de recherche**, on pense tout de suite à Google.
- **YouTube** est également une plateforme de moteur de recherche spécialisée dans les vidéos, mais aussi une plateforme vidéo comme Dailymotion, Vimeo, etc.
- **Les plateformes sociales** comme Instagram, Facebook, Twitter et LinkedIn ont également des modèles commerciaux publicitaires. Cependant, LinkedIn a également un modèle commercial basé sur l'abonnement, pour les utilisateurs qui utilisent la version premium.
- **Tinder** peut également être considéré comme une **plateforme sociale et d'abonnement**.
- **D'autres plateformes** qui ont un modèle basé sur l'abonnement comprennent Spotify, Netflix, etc.
- **Australia Phoenicia, HiveXchange**, des places de marché numériques, permettent d'accéder à des données en direct sur les ventes et le marché et à une visibilité en temps réel de l'offre et de la demande pour livrer les producteurs, les acheteurs et les marchands de fruits et légumes. Elles ont été construites en tenant compte des défis actuels et futurs auxquels est confronté le secteur de l'horticulture.
- **Afrimash**, un marché numérique au Nigeria, est l'une de ces innovations. Il offre aux agriculteurs un marché leur permettant de vendre ou d'acheter facilement leur bétail, des outils et d'autres intrants de qualité allant des pesticides aux engrais.
- **www.247bigmarket.com** est un supermarché numérique récemment lancé en Sierra Leone. Les acheteurs de la diaspora peuvent acheter des articles d'épicerie sur le site et fournir un code pour que leur famille en Sierra Leone puisse les récupérer.

2.3.2. Comment les plates-formes numériques contribueront-elles à la productivité des entreprises du secteur des fruits et légumes ?

Les plates-formes numériques créent de nouvelles opportunités pour les entreprises de toutes tailles de s'engager dans le commerce. Elles peuvent entraîner des gains d'efficacité grâce à la réduction des coûts de transaction et des asymétries d'information, grâce aux systèmes de notation. Cependant, comme le coût du mouvement physique des marchandises a diminué, la part des coûts commerciaux représentée par les coûts de transaction a augmenté en termes relatifs : les vendeurs et les acheteurs doivent traiter avec des partenaires commerciaux de plus en plus éloignés, sur lesquels ils disposent de peu d'informations. Cela a entraîné une augmentation de la part relative des coûts de transaction dans l'activité économique totale.

Il existe différentes façons pour les microentreprises et les petites et moyennes entreprises d'obtenir une présence en ligne pour commercialiser leurs biens et services auprès d'acheteurs potentiels dans leur propre pays ou sur les marchés étrangers.

La participation à des plateformes en ligne peut être plus utile pour les petites entreprises qui sont en concurrence dans des segments de marché spécifiques, comme les produits alimentaires à valeur ajoutée.

- Les différentes options varient en termes de ressources nécessaires, de flexibilité et de besoin de compétences et de capacités internes.
- Une option consiste à utiliser des marchés en ligne tiers. Certaines offrent une gamme complète de services - traitement des paiements, service à la clientèle, expédition, traitement des retours et livraison - tandis que d'autres servent principalement de forum en ligne où acheteurs et vendeurs peuvent se rencontrer ; les transactions sont effectuées hors ligne. Voir l'étude de cas sur le groupe Jumia, présent dans 11 pays d'Afrique subsaharienne.

Ces marchés peuvent être principalement axés sur le commerce interentreprises, le commerce entre entreprises et consommateurs ou le commerce entre consommateurs. Ils se spécialisent souvent dans certains types de produits, tels que les biens physiques, les produits numériques ou les services basés sur les technologies de l'information et des communications. L'orientation géographique de ces marchés est également importante. Les places de marché internationales en ligne peuvent être ouvertes uniquement aux vendeurs internationaux, aux acheteurs internationaux ou aux deux.

2.3.3. Comment les technologies numériques peuvent-elles transformer les entreprises et leurs communautés ?

En ce qui concerne l'alimentation, la numérisation et l'analyse joueront un rôle essentiel dans l'**agriculture à l'avenir** dans les pays ACP. Les perturbations potentielles qui pourraient débloquer la valeur de la chaîne alimentaire sont :

- **L'agriculture de précision**, y compris l'intégration des données de terrain, les modèles météorologiques pour guider les conseils agronomiques aux agriculteurs, et les prévisions de rendement, la capacité à gérer les semences, les engrais, l'eau, les cultures et à réduire et cibler la pulvérisation des plantes malades.
- **Prêts agricoles efficaces** avec des applications électroniques, déboursement de prêts, compagnies d'assurance liées à la météo, données de terrain, transfert de bénéfices directs dans l'agriculture.
- **Plate-forme universelle** intégrant les agriculteurs et les marchés de gros, afin de fournir des informations en temps utile pour la réalisation des prix.
- La gestion de la chaîne d'approvisionnement.
- **Analyse avancée** basée sur l'IdO (identifier les inefficacités, améliorer la productivité et augmenter les revenus) dans les usines de fabrication pour améliorer la disponibilité, le rendement et réduire les coûts.
- **L'excellence commerciale** dans les micro-marchés, la fixation des prix et la gestion des canaux.

2.3.4. Comment les technologies numériques peuvent-elles transformer les entreprises et les communautés ?

La connectivité fait tomber les barrières entre les secteurs d'activité et ouvre de nouveaux marchés pour les biens industriels et de consommation. Le développement des infrastructures physiques, financières et de télécommunications le long desquelles ce commerce circule offre un potentiel commercial supplémentaire.

Les pays en développement disposent d'un nombre croissant de centres technologiques et de «technopreneurs». Les partenariats permettent d'accéder à l'innovation. Ils peuvent à leur tour utiliser la présence sur le marché pour tester des produits, prendre de l'ampleur et intégrer les innovations dans le courant dominant. Au Ghana, par exemple, les technologies numériques ont eu un impact sur le secteur agricole. Des entreprises agrotechniques comme Farmable, Farmerline et Esoko ont réussi à créer de nouvelles entreprises commerciales et à renouveler des modèles d'entreprise existants et arrivés à maturité. Ces entreprises agrotechniques aident les agriculteurs en leur fournissant des données sur les prix, en finançant des activités de communication et en favorisant le le financement communautaire (crowdfunding). Elles mettent également les agriculteurs en contact avec des acheteurs et les aident à déterminer ce qui les différencie de leurs concurrents.

En rendant les produits et les services moins chers, plus accessibles et plus faciles à utiliser, la technologie élargit considérablement la classe de consommateurs des économies en développement.

Des innovations qui auraient mis des années à se concrétiser peuvent maintenant devenir des attentes en quelques mois. En conséquence, la planification d'entreprise, qui a pris beaucoup de temps, est maintenant trop lente - lorsque l'entreprise arrive sur le marché, elle est déjà passée à autre chose.

Le succès exige un état d'esprit perturbateur - rapide à commercialiser, rapide à obtenir un retour d'information, à apprendre et à s'adapter et, si l'entreprise échoue, à échouer rapidement et à passer à autre chose.

La transformation technologique exige des personnes qui sont créatives, collaboratives et prêtes à accepter le changement. Les innovateurs ne seront pas seulement des spécialistes de la technologie et des scientifiques des données, mais aussi des personnes ayant les compétences nécessaires pour se rapprocher des clients et comprendre leurs besoins.

Facebook et Google montrent la voie en lançant des services dématérialisés ou en concluant des accords avec les fournisseurs de téléphonie mobile pour qu'ils renoncent aux frais de téléchargement pour l'accès à leurs services.

Facebook s'intéresse également au W-Fi fourni par les drones. Par exemple, l'Afrique représente un marché de croissance important pour ces géants mondiaux, mais comme la Chine et l'Inde l'ont montré, il y aura aussi des ouvertures pour les entreprises locales, comme Baidu en Chine.

2.3.5. Raisons pour lesquelles les entreprises font le changement

Les entreprises passent à la numérisation parce qu'elles ont réalisé que la numérisation et l'utilisation de plateformes numériques présentent plusieurs avantages, notamment :

- Le plus grand avantage qu'une plate-forme numérique peut apporter à l'entreprise est qu'elle **met les gens au centre de l'activité**. Le simple fait d'avoir un site web ne suffit pas.
- En outre, les entreprises peuvent utiliser ces outils à de nombreuses fins, mais les intégrer dans une plateforme numérique signifie prendre exactement ce dont l'entreprise a besoin. **Chaque outil est une partie distincte du processus qui a son propre rôle.**
- Cela permet également à l'équipe qui travaille sur la plateforme numérique de changer chaque outil séparément, ce qui est également nécessaire puisqu'ils fonctionnent tous comme des entités distinctes. Une autre bonne chose vient de l'autonomie des outils - lorsqu'un problème survient, il n'affecte généralement qu'un seul d'entre eux sans perturber l'ensemble du processus.
- C'est donc ce dont tous les propriétaires d'entreprises ont besoin : **une plate-forme numérique qui réduit considérablement les coûts**. Elle raccourcit les processus commerciaux et sa mise en œuvre ne prend pas beaucoup de temps. De plus, la maintenance et les mises à jour ne sont pas compliquées.

Principaux avantages

- **Une plus grande portée pour les clients.** Les plateformes numériques améliorent considérablement la visibilité des entreprises partenaires grâce à leur accès à un vaste réservoir de clients.
- **Réduction des coûts.** Le partenariat avec les plates-formes numériques permet de réduire les coûts opérationnels grâce aux économies d'échelle et à la séparation des fonctions que les plates-formes numériques permettent de réaliser. Par exemple, si l'entreprise exploite un restaurant, elle peut livrer les aliments par le biais d'une plateforme conçue à cet effet au lieu d'engager son propre personnel de livraison. Les plates-formes de commerce électronique soulagent les partenaires des problèmes de logistique et de paiement en fournissant ces services à des coûts raisonnables.
- **Opportunités d'optimisation.** Les plates-formes numériques fournissent des analyses intégrées qui aident l'entreprise à comprendre les modèles de vente de l'entreprise. Par exemple, Alibaba a dans le cloud computing pour les entreprises de s'assurer qu'elles peuvent travailler avec les derniers systèmes et optimiser leurs opérations.

Parmi les autres avantages, citons la baisse des prix à la consommation, l'accès accru au marché et une plus grande souplesse pour les prestataires de services.

2.3.6. Référencement de la logistique et de la chaîne d'approvisionnement du secteur F & V

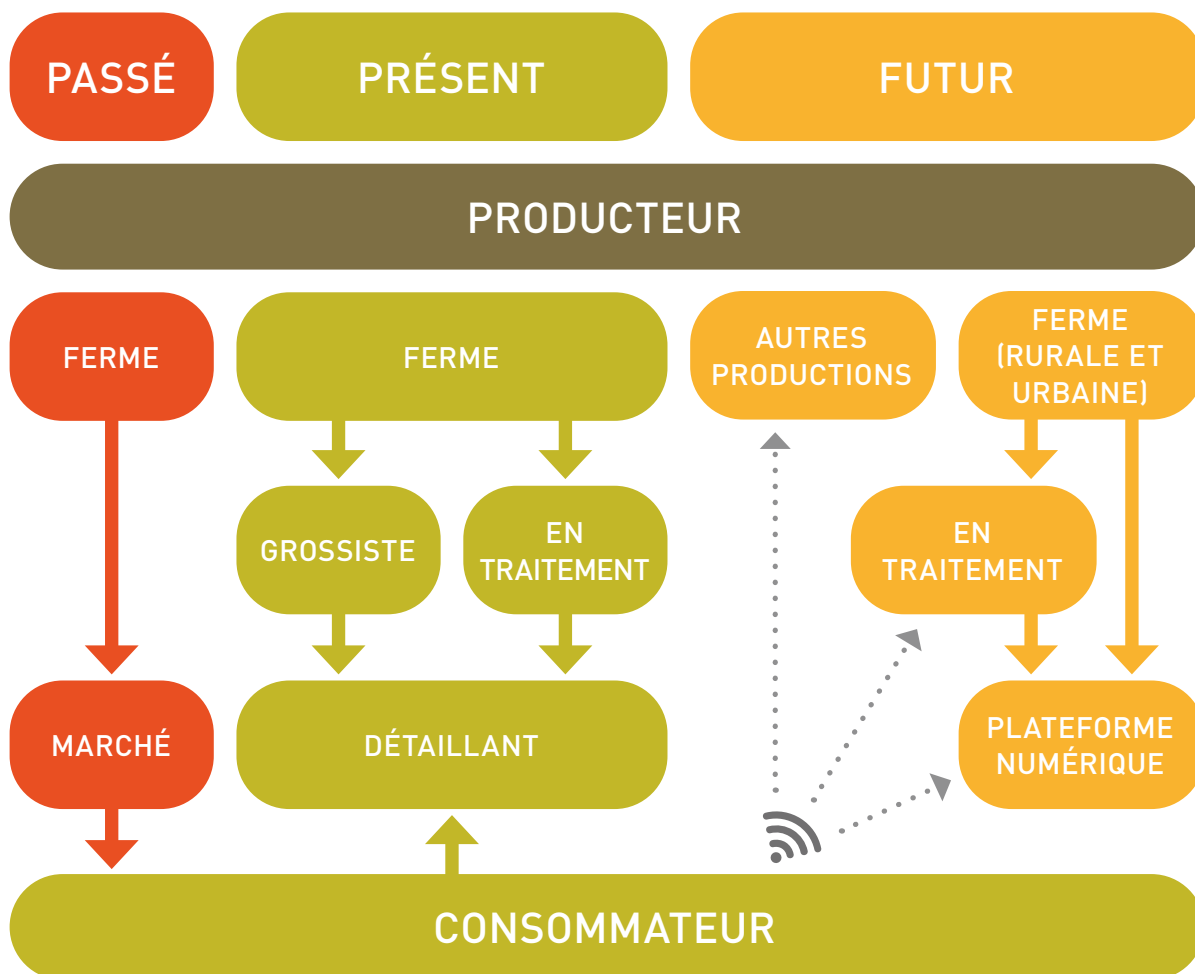
Alors que la production alimentaire est de plus en plus orientée vers l'efficacité et la rentabilité, et devient un domaine hautement technique, les consommateurs aspirent à l'authenticité et à la transparence de leur consommation alimentaire. Le tableau et le diagramme ci-dessous décrivent la tendance historique du secteur des fruits et légumes et ce à quoi les entreprises doivent s'attendre à l'avenir en ce qui concerne la production, la distribution et le comportement des consommateurs, ainsi que la transformation numérique future de ce secteur.

Tableau 3 - Une vue historique de la chaîne de valeur

	PASSÉ	PRÉSENT	FUTUR
Production	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau élevé d'autosuffisance dans les jardins personnels • L'agriculture locale • Première mécanisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible niveau d'autosuffisance • Tendance au jardinage urbain • L'agriculture mondialisée • Production à grande échelle, partiellement automatisée 	<ul style="list-style-type: none"> • Une production de plus en plus régionale / urbaine • Nouveaux concepts dans l'agriculture urbaine/verticale • Producteurs hors industrie (Google) • Production de cultures mixtes entièrement automatisée
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Premières importations de fruits exotiques • Marchés hebdomadaires dans les villes • Biens coloniaux • Forte saisonnalité de la production • Emplacements clés: Les consommateurs viennent chez les producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Commerce en ligne • Retour partiel aux marchés de rue • Disponibilité continue de produits frais, saisonnalité moins importante • Principalement via les détaillants: Les consommateurs se rendent au magasin 	<ul style="list-style-type: none"> • Autonome • Des services de livraison urbains plus petits • Sur demande / livraison instantanée • Livraison à la foule • La montée en puissance des plates-formes: Le producteur vient vers les consommateurs
Comportement des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Les femmes au foyer: Responsabilité de l'alimentation de la famille • Exigence principale: Satisfaire la faim • Connaissances limitées en matière de nutrition • La nourriture est principalement consommée à la maison 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercialisation des origines alimentaires • Sensibilisation à la santé • L'essor de l'agriculture biologique • Fast Food: Rapide, pratique et sain • Flexibilité, manger à tout moment et en tout lieu • Régimes alimentaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercialisation des caractéristiques des produits • Produits frais transformés/recettes santé prêtes à l'emploi • Transparence/ obligation de connaître les ingrédients et l'origine des produits • Un mode de vie contrôlé • Un approvisionnement rapide, sain et conforme aux valeurs nutritionnelles individuelles

Source: Adapté de Gottlieb, Institut Duttweiler (GDI) 2016

Figure 4 - La chaîne de valeur devient de plus en plus numérique dans les pays en développement



Source : Adapté de Gottlieb, Institut Duttweiler (GDI)2016

La numérisation a déjà révolutionné des industries entières, pas seulement le secteur de la musique et du tourisme. Elle devient également un facteur important dans l'industrie alimentaire.

Si les achats en ligne ne représentent actuellement qu'une faible part des achats alimentaires, ils prennent rapidement de l'ampleur et cette croissance est parfois alimentée par de nouveaux acteurs ayant des modèles commerciaux purement numériques - les plateformes numériques.

Des services de livraison aux fermes biologiques, en passant par les services de restauration ou les fournisseurs de boîtes à repas intelligentes, tous ces concepts ont en commun qu'ils ne nécessitent pas nécessairement leur propre centre de distribution ou la propriété des produits.

Leur seul but est de réunir un large éventail de fournisseurs et de prestataires sur une seule plate-forme d'achat, et d'effectuer eux-mêmes la livraison au consommateur ou par l'intermédiaire d'un partenaire logistique. Le produit va de plus en plus souvent au client, au lieu que le client aille chez le détaillant.

Les solutions de la chaîne d'approvisionnement numérique offriront un potentiel énorme pour la prévision précise de la demande et une meilleure gestion des stocks. Toutefois, les améliorations ne sont pas gratuites dans cette catégorie très dynamique. Les rendements des produits, la volatilité des prix, la fragmentation des fournisseurs, la configuration spécifique de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que les questions de périssabilité et de qualité, tout cela signifie que les facteurs de valeur sont divers et spécifiques à chaque catégorie. Avant de mettre en œuvre de nouvelles solutions numériques, il est essentiel d'interroger des personnes tout au long de la chaîne d'approvisionnement et d'analyser les données existantes afin de déterminer l'impact que ces solutions pourraient avoir sur les activités de l'entreprise.

2.3.7. Défis posés aux MPME par le passage au numérique

Un accès insuffisant aux technologies de pointe, des infrastructures de télécommunications sophistiquées, une faible maîtrise de l'informatique ainsi que de nombreux facteurs culturels et socio-économiques ne sont que quelques-uns des défis auxquels les pays en développement sont confrontés.

Les défis spécifiques comprennent :

- **Connaissance limitée de la numérisation.** Il est donc difficile pour les entreprises d'accéder aux informations sur la technologie numérique et sur son potentiel de contribution à leurs activités.
- **Réticence à modifier les processus d'entreprise.** Les propriétaires d'entreprises empêchent l'acquisition de technologies numériques même si celles-ci deviennent abordables pour eux.
- **La pénurie de ressources humaines appropriées et les coûts élevés** de leur acquisition créent des défis pour la mise en œuvre et le fonctionnement de ces plateformes.
- **Collaboration entre les gouvernements et les plateformes numériques.** Les gouvernements doivent élaborer des politiques solides. Des réglementations telles que les exigences en matière de localisation des données pourraient créer des obstacles pour que les plateformes mondiales puissent soutenir efficacement les entreprises.

2.3.8. La voie à suivre avec les plates-formes numériques

Intégrer une plate-forme numérique dans le modèle commercial n'est pas chose facile. Cette innovation nécessite la création de nouvelles règles et de nouveaux processus. Ensuite, l'entreprise a besoin d'un nouveau secteur ou d'un partenaire d'externalisation qui la créera et s'en occupera.

Enfin, elle exige des changements dans les objectifs, les ressources, les valeurs et la mentalité de l'entreprise.

Les organisations qui mettent en œuvre une plate-forme numérique doivent changer leur mode de pensée et de fonctionnement. La plate-forme numérique doit devenir un élément crucial de la **stratégie de l'entreprise**. Chaque processus ou activité doit être planifié en coordination avec la plate-forme et son fonctionnement. L'adoption des plates-formes numériques est cruciale pour l'**avantage concurrentiel d'une entreprise**. Ne pas avoir de stratégie numérique signifie se laisser distancer, l'entreprise peut être battue par la concurrence.

ÉTUDE DE CAS 4

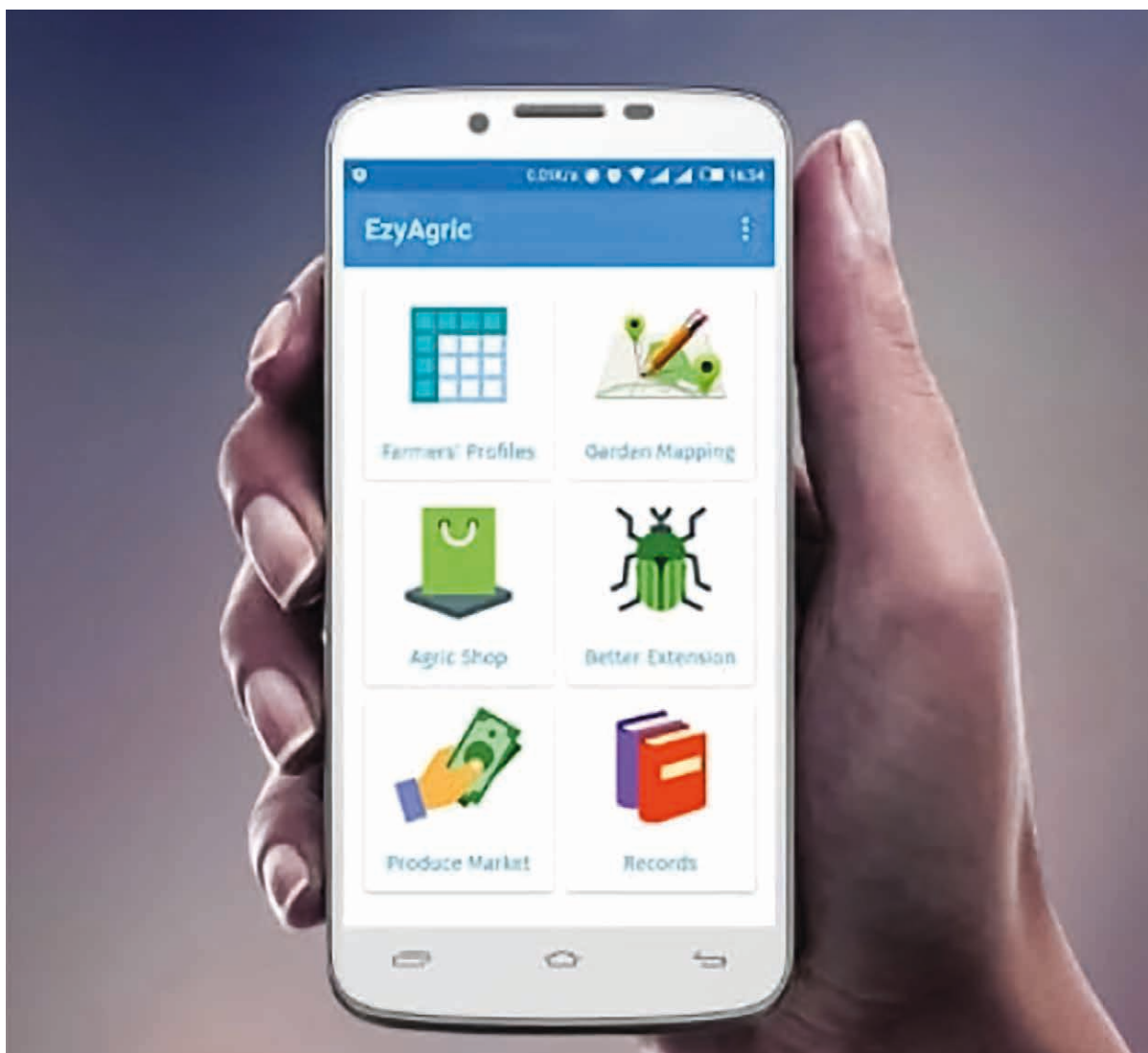
Opportunités pour les jeunes dans l'agriculture à l'ère numérique

Vue d'ensemble

De plus en plus de chefs d'entreprise sont désormais attirés par les nouvelles possibilités d'entreprise et d'emploi qu'apporte la numérisation, non seulement dans la production alimentaire, mais aussi dans toute la chaîne de valeur agricole.

Ces possibilités vont de la conception de nouvelles plates-formes ou de nouveaux logiciels à l'utilisation de la technologie et à l'accès à de nouveaux marchés par le biais de la chaîne d'approvisionnement.

Figure 5 - EzyAgric App Uganda



EzyAgric App est un produit d'Akorion, une société agritech qui numérise la chaîne de valeur agricole pour offrir de meilleurs services de production et de commercialisation aux agriculteurs et autres entreprises agricoles. La plateforme donne accès au financement et aux marchés pour les agriculteurs et l'agro-alimentaire par le biais d'un réseau d'agents jeunes équipés de smartphones et d'autres technologies numériques. L'application sert de centre de contact unique pour tous les besoins des agriculteurs, de la cartographie et de la planification des jardins à l'accès aux marchés.

La fonction Agrishop permet aux agriculteurs de commander et de payer de véritables intrants agricoles auprès de fournisseurs crédibles. Akorion est en partenariat avec les fournisseurs d'intrants agricoles pour limiter les effets de la vente d'intrants de qualité inférieure. La société prend en charge la logistique pour obtenir les commandes des agriculteurs, conditionner les fournisseurs et s'assurer que les produits sont livrés en toute sécurité à tous les clients dans tout le pays. Elle crée d'un côté une opportunité d'emploi pour la jeunesse ougandaise et de l'autre, elle aide les agriculteurs à améliorer leurs rendements et leur accès au marché.

Toutefois, la numérisation de l'agriculture n'est pas une solution miracle et, comme nous l'avons vu, des politiques habilitantes, des investissements dans les infrastructures et une main-d'œuvre qualifiée seront essentiels pour réaliser son potentiel.

Les jeunes sont peut-être l'avenir, mais ils ont eux aussi besoin d'être nourris. En combinant les technologies de la prochaine génération avec celles de la génération suivante, nous pouvons œuvrer à un avenir plus sûr sur le plan alimentaire et plus durable sur le plan environnemental pour tous.

Source : African Business Online 2019 et [Techjaja.com](https://www.techjaja.com), 20 avril 2020



Chapitre 3

Marketing et communication

3.1. Introduction à la communication marketing	79
3.2. Marketing Communication Mix	84
3.3. Relations publiques (RP) et communications	95

You can find Lion Food Snacks & Beverage products in these fine establishments in Sierra Leone!

- Freetown Supermarket • Choithram Supermarket
- Monoprix Supermarket • Adnan's Supermarket
- Freetown Mall • Goodies Supermarket
- Spurbury Supermarket • St Mary's Supermarket.

At this time, Liberia Pure is only for sale in Sierra Leone.

LION FOOD SNACKS & BEVERAGE

You can find Lion Food Snacks & Beverage products in these fine establishments in Sierra Leone

- ✓ FREETOWN SUPERMARKET
- ✓ CHOITHRAM SUPERMARKET
- ✓ MONOPRIX SUPERMARKET
- ✓ ADNAN'S SUPERMARKET
- ✓ FREETOWN MALL
- ✓ GOODIES SUPERMARKET
- ✓ SPURBURY SUPERMARKET
- ✓ ST. MARY'S SUPERMARKET

At this time, Lion Food Products is only for sale in Sierra Leone

LION FOOD SNACKS & BEVERAGE

 Synonymous with Quality

3.1. INTRODUCTION À LA COMMUNICATION MARKETING

3.1.1. Qu'est-ce que la communication marketing ?

La communication est utilisée pour développer des processus de marketing pour la création de cahiers des charges, de stratégies de contenu et de plans de marketing. C'est également une compétence essentielle pour fournir un retour d'information sur les images, les textes et les campagnes.

3.1.1.1. Utilisations de la communication marketing

La communication marketing est habituée à :

- **Informer** les employés sur les avantages du produit et leur apprendre les points de discussion à utiliser lorsqu'ils traitent avec les clients ;
- **Persuader** les clients actuels et potentiels d'effectuer un achat par le biais de messages personnalisés qui correspondent à leurs besoins ;
- **Motiver** le personnel de marketing à tirer parti des tendances du marché ;
- **Améliorer** les processus de marketing interne afin d'accroître la productivité et l'efficacité au sein du département.

La communication **interne** entre les employés est essentielle pour développer des stratégies de marketing efficaces. Il est essentiel que les membres de l'équipe puissent s'exprimer les uns les autres tout en réfléchissant à des stratégies de campagne pour atteindre le marché cible.

Si un employé a une idée innovante mais qu'il n'est pas en mesure d'en exprimer les avantages à ses collègues, il est peu probable que l'idée se concrétise. Le rôle de la communication dans les entreprises est de partager les idées et d'améliorer l'efficacité au sein de l'organisation.

De même, dans le domaine du marketing, la communication est utilisée pour améliorer les processus internes de l'entreprise. Voyez <https://smallbusiness.chron.com/role-business-communication-marketing-1013.html>.

3.1.1.2. Qu'est-ce que le mix de communication et son rôle dans le marketing ?

Un mélange de communications comporte de multiples composantes. Le mix de communication en marketing comprend les différentes manières dont une entreprise peut communiquer avec ses clients. Comme les **communications commerciales sont de la plus haute importance** à notre époque, le mix de communication et les véhicules de marketing qui y sont utilisés sont également importants pour le marketing.

Figure 1 - Éléments de la communication marketing



HISTOIRE DES CINQ DOIGTS

Source : Recherche de lunettes

Certains des éléments du mix de communication marketing sont :

- Publicité
- Relations publiques
- Vente personnelle
- Promotion des ventes
- Marketing direct
- Marketing sur Internet
- Marketing de base de données
- Marketing du parrainage
- Emballage

Publicité

La publicité présente quatre caractéristiques :

- elle est de nature persuasive ;
- elle est non personnelle ;
- elle est payée par un commanditaire identifié ;
- elle est diffusée par des canaux de communication de masse.

Les messages publicitaires peuvent promouvoir l'adoption de biens, de services, de personnes ou d'idées. Comme le message de vente est diffusé par les médias - par opposition à la vente personnelle - il est considéré comme un moyen beaucoup moins coûteux d'atteindre les consommateurs.

Cependant, sa nature non personnelle signifie qu'il n'est pas possible d'adapter le message de vente au destinataire du message et, plus important encore, d'obtenir réellement la vente.

Relations publiques

Les relations publiques sont définies comme une fonction de gestion qui identifie, établit et maintient des relations mutuellement bénéfiques entre une organisation et les publics dont dépend son succès ou son échec. Alors que la publicité est une communication à sens unique de l'expéditeur (le distributeur) au destinataire (le consommateur ou le commerce de détail), les relations publiques prennent en compte de multiples publics (consommateurs, employés, fournisseurs, vendeurs, etc.) et utilisent une communication à double sens pour suivre les réactions et ajuster à la fois son message et les actions de l'organisation pour un bénéfice maximal. La publicité est l'un des principaux outils utilisés par les professionnels des relations publiques. La publicité capitalise sur la valeur d'information d'un produit, d'un service, d'une idée, d'une personne ou d'un événement afin que l'information puisse être diffusée par les médias d'information, l'internet, les médias sociaux ou les événements.

Vente personnelle

La vente personnelle comprend tous les contacts de personne à personne avec les clients dans le but de leur présenter le produit, de les convaincre de la valeur du produit et de conclure la vente. La vente personnelle est le moyen le plus efficace de réaliser une vente en raison de la communication interpersonnelle entre le vendeur et le client potentiel.

Promotion des ventes/Parrainages/Expositions

Promotion des ventes

Les promotions des ventes sont des incitations directes qui offrent des avantages supplémentaires pour améliorer ou accélérer le passage du produit du producteur au consommateur. Les promotions des ventes peuvent être destinées au consommateur

ou au commerce. Les promotions destinées aux consommateurs, telles que les coupons, les échantillons, les primes, les packs de prix (packs qui offrent une quantité supérieure ou un coût inférieur à la normale), les offres de financement à faible coût et les rabais sont des incitations à l'achat dans la mesure où elles incitent à tester le produit et encouragent le rachat.

Expositions

Les expositions, ou salons professionnels, sont des formes hybrides de promotion entre la publicité interentreprises et la vente personnelle. Les salons professionnels offrent des possibilités de contact face à face avec des clients potentiels et permettent, permettent aux nouvelles entreprises de créer une base de clientèle viable en peu de temps.

Marketing direct

Le marketing direct, la plus ancienne forme de marketing, est le processus de communication directe avec les clients cibles pour encourager une réponse par téléphone, courrier, moyens électroniques ou visite personnelle. Les utilisateurs du marketing direct sont les détaillants, les grossistes, les fabricants et les prestataires de services.

Marketing sur Internet

Tout comme le marketing direct est devenu un acteur de premier plan dans le mix promotionnel, l'Internet l'est également. Pratiquement inconnu dans les années 1980, ce nouveau média a explosé dans les années 1990, étant adopté par les familles, les entreprises et d'autres organisations plus rapidement que tout autre média dans l'histoire.

Les sites web offrent une nouvelle façon de transmettre l'information, le divertissement, la publicité, et ont généré une nouvelle dimension dans le marketing: le commerce électronique.

Le commerce électronique est le terme utilisé pour décrire l'acte de vendre des biens et des services sur Internet. En d'autres termes, l'Internet est devenu plus qu'un canal de communication; c'est un canal de marketing lui-même avec des entreprises telles qu'[Amazon.com](https://www.amazon.com), eBay, et d'autres qui vendent des biens via l'Internet à des particuliers dans le monde entier.

Les médias sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn sont également utilisés aujourd'hui dans le marketing sur Internet.

Marketing de base de données

Le marketing de base de données est une forme de marketing direct qui tente d'obtenir et de renforcer les transactions commerciales tout en étant axé sur le client. Un marketing de base de données réussi met continuellement à jour des listes de des listes de clients actuels et potentiels et de clients en identifiant qui ils sont, comment ils sont et ce qu'ils achètent actuellement ou pourraient acheter

à l'avenir. En utilisant le marketing de base de données, les spécialistes du marketing peuvent développer des produits et/ou des ensembles de produits pour répondre aux besoins de leurs clients ou élaborer des stratégies créatives et médiatiques qui correspondent à leurs goûts, leurs valeurs et leurs modes de vie.

Au cœur du marketing de base de données se trouve l'idée que les segments de marché sont en constante évolution et changement. Les personnes qui peuvent être considérées comme des clients actuels, des clients potentiels, d'anciens clients et des personnes qui ne seront probablement jamais clients évoluent constamment. **(Voir la section sur la communication commerciale intégrée (CMI), chapitre 3.2.6)**

Parrainages

Le parrainage, ou marketing événementiel, combine la publicité et la promotion des ventes avec les relations publiques. Les parrainages permettent de mieux faire connaître une entreprise ou un produit, de fidéliser un public cible spécifique, de différencier un produit de ses concurrents, de fournir des opportunités de merchandising, de démontrer un engagement envers une communauté ou un groupe ethnique, ou d'avoir un impact sur les résultats.

Emballage

Bien que l'emballage soit censé faire partie du **marketing mix** et non du mix de communication, ces derniers temps, en raison de la concurrence et de la rivalité croissante entre les entreprises, même **l'emballage est considéré comme un moyen important** de communication avec les consommateurs de l'entreprise et est utilisé pour décider de la marque du produit à acheter.

Source : www.marketing91.com

<https://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html>

3.1.2. Quel est le lien avec les 4P et 7P de la commercialisation des biens et des services respectivement ?

L'objectif premier de la communication marketing est d'atteindre un public défini afin d'influencer son comportement d'achat par l'information, la persuasion et des rappels continus. Comme le terme l'indique, la communication marketing fonctionne dans un cadre marketing.

En réalité, la communication marketing est **l'élément promotionnel** des **4P** du marketing des produits (produit, place, prix et promotion) et des **7P** (produit, place, prix, promotion, personnes, processus et position physique) du marketing des services et ne peut être séparée des autres éléments du mix. **Voir le chapitre 1 de ce manuel.**

Source : <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix--from-4-p-s-to-7-p-s>

3.2. MARKETING COMMUNICATION MIX

3.2.1. Le cadre des 4C

Les 4 C du marketing, à savoir les souhaits et les besoins des consommateurs, le coût, la commodité et la communication, sont sans doute beaucoup plus précieux pour le marketing mix que les 4 P.

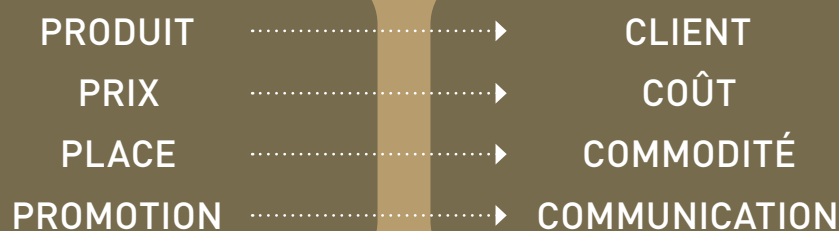
Ils ne se concentrent pas seulement sur le marketing et la vente d'un produit, mais aussi sur la communication avec le public/client cible du début à la fin du processus.

Alors que les 4 P se concentrent sur une stratégie de marketing orientée vers le vendeur, les 4 C se concentrent sur le client sur la stratégie de marketing.

Les 4C et leurs liens avec les 4P sont expliqués dans l'article de Mark Acutt du 22 mars 2020 paru sur <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>, qui est présenté dans l'encadré ci-dessous.

ENCADRÉ 1 - Le marketing mix 4C

4P À 4C



Le modèle de marketing des 4C a été développé par Robert F. Lauterborn en 1990. Il s'agit d'une modification du modèle des 4P. Il ne constitue pas un élément de base de la **définition du marketing mix**, mais plutôt une extension. Voici les composantes de ce modèle de marketing :

- **Coût** - Selon M. Lauterborn, le prix n'est pas le seul coût à supporter lors de l'achat d'un produit. Le coût de conscience ou le coût d'opportunité fait également partie du coût de possession du produit.
- **Les souhaits et les besoins des consommateurs** - Une entreprise ne doit vendre qu'un produit qui répond à la demande des consommateurs. Les spécialistes du marketing et les chercheurs en entreprise doivent donc étudier attentivement les souhaits et les besoins des consommateurs.

- **Commodité** - Le produit doit être facilement accessible aux consommateurs. Les responsables de la commercialisation doivent placer les produits de manière stratégique dans plusieurs points de distribution visibles.
- **Communication** - Selon Lauterborn, la « promotion » est manipulatrice tandis que la communication est « coopérative ». Les spécialistes du marketing doivent s'efforcer de créer un dialogue ouvert avec les clients potentiels sur la base de leurs besoins et de leurs souhaits.

Que l'entreprise utilise les 4P, les 7P ou les 4C, le plan de marketing mix de l'entreprise joue un rôle essentiel. Il est important de concevoir un plan qui équilibre les bénéfices, la satisfaction des clients, la reconnaissance de la marque et la disponibilité des produits. Il est également extrêmement important de considérer l'aspect global du « comment » qui déterminera en fin de compte le succès ou l'échec de l'entreprise.

En comprenant le concept de base du marketing mix et de ses extensions, l'entreprise sera sûre d'obtenir un succès financier, qu'il s'agisse de sa propre activité ou de celle de l'entreprise qui contribue à la réussite de l'entreprise sur son lieu de travail.

Le but ultime des entreprises est de faire des profits et c'est un moyen sûr et éprouvé d'atteindre cet objectif.



3.2.2. Communications en amont et en aval

3.2.2.1. Communication « Communication en amont de la ligne »

Elle est utilisée pour la sensibilisation générale/généralisée comme la télévision, la radio, les panneaux d'affichage, la presse écrite et le format de film. Elle a un retour sur investissement plus faible en raison des coûts élevés de mise en œuvre.

3.2.2.2. Communication « en aval de la ligne »

Elle promeut des produits autres que les médias grand public. Elle utilise des campagnes de publipostage ou de courrier électronique, des moteurs de recherche, des salons professionnels et des catalogues. Elle est moins coûteuse et a donc un retour sur investissement plus élevé. Elle est plus ciblée et favorise des engagements de haute qualité avec les clients. Les exemples incluent les démonstrations en magasin et les dégustations de produits.

3.2.3. Différences entre les communications marketing destinées aux consommateurs (B2C) et aux entreprises (B2B)

Tableau 1 - B2C vs B2B

DE L'ENTREPRISE AU CONSOMMATEUR (B2C)	D'ENTREPRISE À ENTREPRISE (B2B)
<ul style="list-style-type: none"> • Les achats sont basés sur l'émotion • Privilégie les messages simples et faciles • Se concentre sur les avantages et la résolution des problèmes • La priorité est la notoriété de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Les achats sont basés sur la logique • Favorise une promotion en profondeur • Se concentre sur le temps, l'argent et les ressources économisées • La priorité est la génération de clients potentiels et l'établissement d'une relation personnelle pour l'achat

Source: Adapté de [Laura Lake](#), 8 octobre 2019,
«Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing»
www.thebalancesmb.com/laura-lake-2294817

3.2.4. Quelles sont les étapes clés de l'élaboration d'une communication commerciale ?

Dans un article partagé par Smriti Chand, il énumère les étapes importantes suivantes dans le développement d'une communication marketing efficace :

- Identifier le public cible
- Déterminer les objectifs de communication
- Déterminer le message
- Outils de communication / Décisions mixtes

Source: Smriti Chand, «Étapes pour développer une communication efficace sur le marché international», <https://www.yourarticlelibrary.com/international-marketing/steps-for-developing-an-effective-communication-in-international-market/5957>

1. Identifier le public cible

Il s'agit d'une étape cruciale car l'utilisation de certains produits par le public cible peut être différente d'un pays à l'autre. Par exemple, certains biens de consommation durables, qui sont utilisés même par les groupes à faible revenu dans les pays avancés, peuvent être utilisés uniquement par les groupes à revenu élevé dans les pays en développement.

2. Déterminer les objectifs de communication

Les objectifs de la communication peuvent également différer selon le stade du cycle de vie sur le marché, selon qu'il s'agit d'un nouveau produit sur le marché ou d'un produit à un stade avancé et que l'entreprise essaie de créer une demande pour celui-ci.

3. Déterminer le message

Les décisions concernant le contenu, la structure, le format et la source du message sont influencées par certains facteurs environnementaux comme les facteurs culturels et juridiques. Les différences de facteurs environnementaux entre les pays peuvent donc nécessiter des messages différents afin d'être adaptés à chaque marché.

4. Décisions budgétaires

L'importance des dépenses totales de promotion et la répartition de ce montant entre les différents éléments du mix de promotion sont des décisions très importantes mais difficiles à prendre.

5. Outils de communication / Décisions mixtes

Les décisions de promotion auxquelles est confrontée la direction de la commercialisation des exportations peuvent être réduites à ce qui suit :

- Quels messages ?
- Quels moyens de communication ?
- Combien d'efforts ou d'argent faut-il dépenser ?

Ces domaines de décision sont liés entre eux. La promotion commerciale internationale prend diverses formes, telles que la vente personnelle, la publicité, la promotion des ventes et l'annonce.

3.2.5. Quels sont les outils clés de la communication marketing ?

3.2.5.1. Le marketing mix

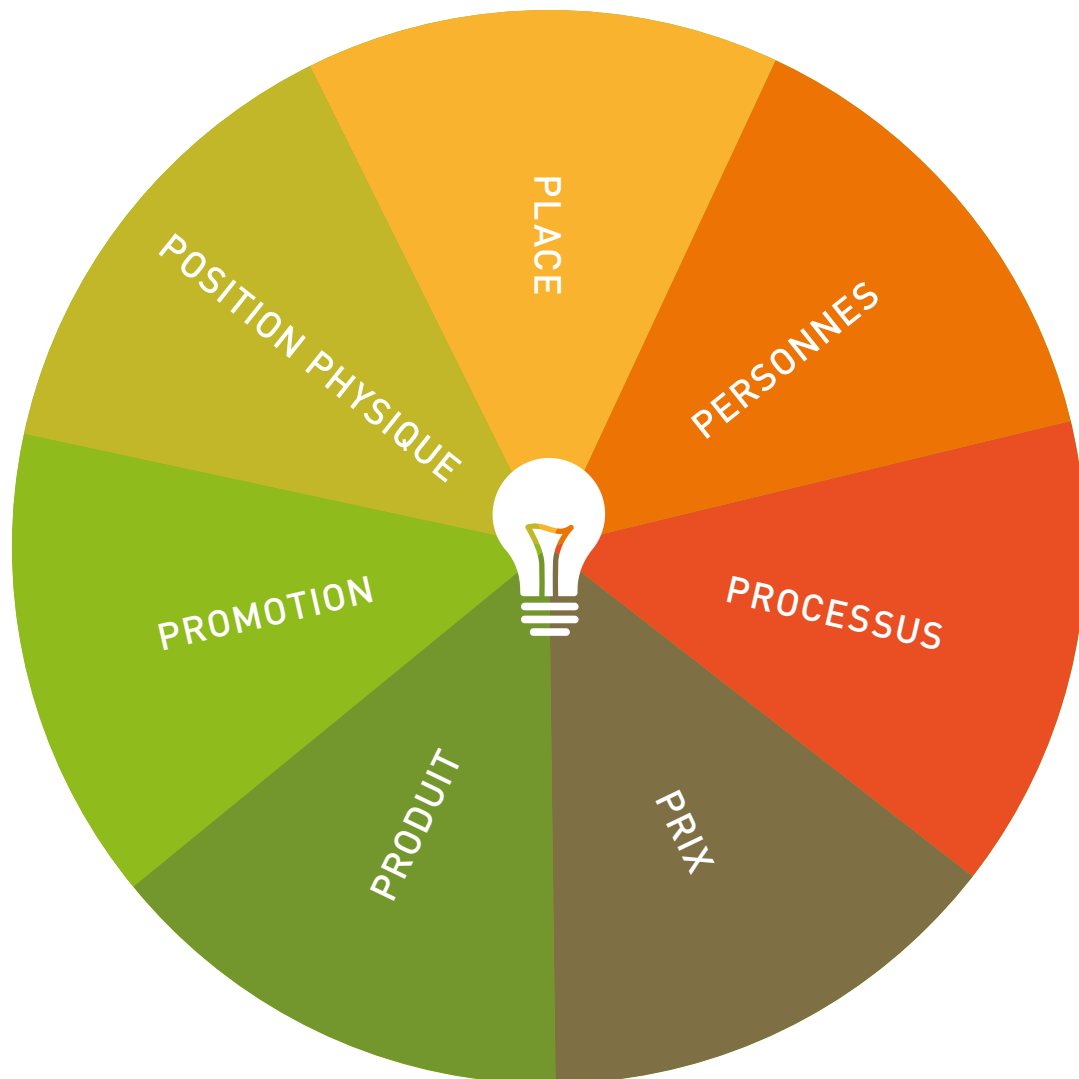
En bref, le marketing mix est un outil utilisé par les entreprises et les spécialistes du marketing pour aider à déterminer l'offre d'un ou de plusieurs produits. Les 4P (produit, prix, place, promotion) sont associés au Marketing Mix depuis leur création par **E. Jérôme McCarthy** en 1960. **Ce sujet a été traité dans le chapitre 1 de ce manuel.**

3.2.5.2. 7 P Marketing Mix

Dans une tentative d'actualisation des 4P des années 1970, le **marketing mix étendu** a été créé par Booms & Bitner en 1981 en ajoutant 3 nouveaux éléments aux 4P. Cet ajout comprenait des services et pas seulement des produits physiques.

Figure 2 - Les 7P du marketing

7 P DU MARKETING



Source: www.professionalacademy.com/marketing-theories-explained

Les 7 P étendus comprennent les éléments suivants

- **Les personnes** - Il s'agit de toutes les personnes, du PDG au personnel de ligne, qui travaillent dans l'entreprise et qui, en ayant les qualifications, l'expertise et l'expérience appropriées, auront une incidence sur les produits et services finaux offerts par l'entreprise.
- **Processus** - La prestation de services est importante et fait partie de ce que le client doit payer.
- **Positions physiques/espace** - Presque tous les services comprennent certains éléments physiques, même si la majeure partie de ce que le consommateur paie est intangible.

3.2.5.3. Y a-t-il un 8^{ème} P du Marketing Mix ?

Certaines écoles de pensée plaident en faveur d'un 8^e P du marketing mix, appelé Productivité & Qualité, qui fait référence au produit ou service final offert au client ou transmis à celui-ci.

Figure 3 - Dépliant promotionnel de Lion Foods, Sierra Leone



3.2.6. Pourquoi la communication marketing intégrée est-elle importante ?

La **communication marketing intégrée (CMI)** a vu le jour dans les années 1990 afin d'établir une meilleure coordination des différents éléments du mix promotionnel dans un effort pour atteindre plus de clients à différents niveaux. La confusion créée par des efforts promotionnels incohérents a été supprimée grâce à une approche CMI.

L'un des principaux **objectifs de la CMI** est d'attirer l'attention et de faire connaître la marque d'une entreprise. Une voix de marque cohérente aide à construire des relations plus fortes avec les consommateurs, ce qui se traduit par la fidélité des clients.

Le concept d'une approche axée sur le marché s'est alors imposé, l'établissement de relations et de synergies avec les clients devenant important. La connaissance des styles de vie et des habitudes médiatiques des différents segments de clientèle permet aux spécialistes du marketing d'adapter les messages par le biais de médias et de moments spécifiques qui pourraient atteindre les clients.

Des bases de données sont ensuite créées sur les segments de clientèle et tous les éléments du mix promotionnel sont développés pour produire des messages plus cohérents et attrayants pour les clients.

3.2.7. Éthique dans la communication marketing

3.2.7.1. Qu'est-ce que la communication marketing éthique ?

Le **marketing éthique** est un domaine de l'**éthique** appliquée qui traite des principes moraux qui sous-tendent le fonctionnement et la réglementation du **marketing**. Certains domaines de l'éthique du **marketing** (éthique de la publicité et de la promotion) se recoupent avec l'éthique des médias et des relations publiques.

Les entreprises réalisent l'importance d'agir de manière plus éthique et de diffuser cette transformation à leurs clients. L'un des moyens les plus simples pour y parvenir est de recourir à leurs pratiques de marketing. Si une entreprise fait un effort pour faire de la publicité de manière plus éthique, elle a un impact positif sur tous les domaines de cette activité.

Le marketing éthique est moins une stratégie de marketing qu'une philosophie qui guide tous les efforts de marketing. Il cherche à promouvoir l'honnêteté, l'équité, la transparence et la responsabilité dans toute publicité.

Publicité éthique

Comme dans la plupart des secteurs, la publicité est réglementée. Il y a certaines pratiques et règles que les agences ne peuvent pas enfreindre, mais il y en a qui les contournent souvent. La Commission fédérale américaine du commerce (FTC) exige des annonceurs qu'ils soient honnêtes, qu'ils ne soient pas trompeurs, qu'ils s'appuient sur des preuves et qu'ils soient loyaux.

La publicité éthique consiste à être sincère concernant le produit ou le service en question et à ne jamais exagérer les capacités d'un produit/service, ni à en cacher les défauts. Il ne doit pas y avoir d'intentions cachées dans la publicité.

Figure 5 - Éthique des affaires



3.2.7.2. Quels sont certains types de publicité non éthique ?

La **publicité contraire à l'éthique** utilise des déclarations mensongères et des moyens trompeurs pour manipuler ou convaincre le consommateur d'acheter le produit ou le service. Des exemples de publicité contraire à l'éthique sont présentés ci-dessous.

Encadré 2 - Exemples de publicité non éthique

- **Publicité de substitution** – Dans certains endroits, il existe des lois contre la publicité de produits comme les cigarettes ou l'alcool. La publicité de substitution trouve des moyens de rappeler ces produits aux consommateurs sans y faire directement référence.
- **Exagération** – Certains annonceurs utilisent de fausses allégations sur la qualité ou la popularité d'un produit. Un slogan du type «soyez présent partout dans le monde» fait la publicité de caractéristiques qui ne peuvent pas être fournies.
- **Vantardise** – Lorsqu'un annonceur s'appuie sur des allégations subjectives plutôt qu'objectives, il gonfle ses produits. Des déclarations comme «le meilleur café» ne peuvent être confirmées objectivement.
- **Allégations non vérifiées** – De nombreux produits promettent de donner des résultats sans fournir de preuves scientifiques. Les publicités pour les shampoings qui promettent des cheveux plus forts et plus brillants le font sans dire aux consommateurs pourquoi ou comment.
- **Stéréotypes sur les femmes** – Les femmes dans la publicité ont souvent été présentées comme des objets sexuels ou des domestiques. Ce type de publicité véhicule des stéréotypes négatifs et contribue à une culture sexiste.
- **Faux comparatifs de marques** – Chaque fois qu'une entreprise fait des déclarations fausses ou trompeuses sur ses concurrents, elle diffuse des informations erronées.
- **Les enfants dans la publicité** – Les enfants consomment d'énormes quantités de publicité sans pouvoir l'évaluer objectivement. L'exploitation de cette innocence est l'une des pratiques de marketing les plus courantes et les plus contraires à l'éthique.



Mettre en évidence la différence

La publicité éthique montrera la différence entre les produits/services annoncés et ceux des entreprises concurrentes. Alors que la publicité non éthique cherche à créer la confusion par l'utilisation d'un logo et d'un message qui ressemblent à ceux de la concurrence.

3.2.8. Comment un plan de marketing éthique est-il élaboré et mis en œuvre ?

Le marketing éthique ne se réfère pas à un plan mais offre des outils/directives aux entreprises pour développer et mettre en œuvre leurs stratégies de marketing. Ce qui est «juste» et ce qui est «faux» sont considérés comme subjectifs pour tout le monde et, en tant que tel, le marketing éthique n'est pas une liste de règles strictes mais un ensemble de lignes directrices pour aider les entreprises à évaluer et à mettre en œuvre leurs stratégies de marketing.

Figure 6 - Marketing éthique : bien ou mal



Source : <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html>

Tout effort de marketing éthique commence par une analyse minutieuse de l'entreprise, de ses clients et des marchés. Ces lignes directrices peuvent inclure :

- Toutes les communications marketing partagent la même norme de vérité
- L'éthique doit être discutée ouvertement et honnêtement lors de toute décision de commercialisation
- Les professionnels du marketing respectent les normes les plus strictes en matière d'éthique personnelle
- La publicité se distingue clairement des contenus d'information et de divertissement
- Les commerçants doivent être transparents quant aux personnes qu'ils paient pour faire approuver leurs produits
- Les consommateurs doivent être traités équitablement en fonction de la nature du produit et de la nature du consommateur (par exemple, le marketing auprès des enfants)
- La vie privée du consommateur doit être compromise
- Les commerçants doivent se conformer aux réglementations et aux normes établies par les organisations gouvernementales et professionnelles

3.3.1.2. Fonctions et composantes des relations publiques

Publics

Un groupe d'individus similaires; un assortiment de personnes ayant les mêmes intérêts, problèmes, circonstances, objectifs; c'est de ces personnes que l'opinion émane.

Relations

L'homme veut créer le besoin d'établir des relations avec les autres. Les désirs des représentants des individus affecteront profondément leur relation.

L'organisation nomme des experts en relations publiques, et certaines des organisations les plus importantes ont même un département de relations publiques.

Voici les différentes façons dont une entreprise exerce ses relations publiques avec l'aide d'experts en relations publiques :

- **Publicité sur les produits** : La société organise la promotion de la marque et des produits par le biais de parrainages afin d'attirer l'attention des clients.
- **Relations avec la presse** : L'entreprise utilise la presse ou les médias pour fournir des informations sur le produit aux clients.
- **Lobbying** : Les experts en relations publiques communiquent avec les fonctionnaires du gouvernement et le service juridique pour soutenir les réglementations favorables et vaincre les réglementations défavorables.
- **Journaux internes** : Les marques lancent leurs magazines et brochures pour promouvoir les produits auprès des clients. Elles publient également les rapports annuels, les bulletins d'information, les sites web, les brochures et les rapports annuels pour capter le marché cible.
- **Communication d'entreprise** : Le département des relations publiques s'engage en permanence à fournir des informations sur le produit et la marque par le biais de la communication interne et externe.
- **Événements spéciaux** : Les experts en relations publiques organisent des événements tels que des manifestations caritatives, des événements promotionnels ou des concours pour attirer l'attention des médias.
- **Activités de service public** : Les entreprises défendent souvent des causes sociales. Elles investissent leur temps et leur argent et demandent à leurs employés de soutenir ces causes. Cela permet indirectement d'améliorer les relations publiques au sein de l'organisation.
- **Conseil** : En cas de défaillance d'un produit ou de mauvaises performances, le service des relations publiques fournit des suggestions et des conseils à la direction.

3.3.2. Comment développer des stratégies de relations publiques dans le secteur des fruits et légumes

De nos jours, de nombreuses personnes essaient de manger plus d'aliments sains, y compris des fruits et des légumes frais. Les campagnes menées par les gouvernements et les organisations non gouvernementales dans le monde entier portent sur les aliments sains, comme les stratégies « **cinq fruits et légumes par jour** » visant à promouvoir la qualité et la saveur des fruits et des légumes.

ÉTUDE DE CAS 1

Création d'un plan de relations publiques pour le magasin de fruits et légumes de Mary en Guyane

Mary, originaire de Guyane, en Amérique du Sud, possède son propre magasin où elle vend des fruits et des légumes cultivés localement. La ville dans laquelle se trouve l'entreprise de Mary est extrêmement grande, avec quelques grands supermarchés à proximité. Cela a été un défi pour Mary d'attirer les clients, car beaucoup de gens se tournent automatiquement vers les grands supermarchés pour leurs fruits et légumes et, pour rester en activité, Mary a réalisé qu'elle devait faire connaître au public ce que son entreprise avait à offrir. Elle a besoin d'être entendue et de faire prendre conscience que son magasin existe et qu'il est un endroit idéal pour acheter des fruits et légumes de qualité.

Après avoir fait quelques recherches, Mary décide de créer un **plan de relations publiques** grâce auquel elle pourra contacter les médias et fournir des informations sur les produits et services disponibles dans le cadre de son entreprise et les bonnes affaires qu'elle proposera dans les mois à venir.

Étapes du plan de relations publiques

Alors comment concevoir un plan de relations publiques? Par où commence une entreprise? Vous trouverez ci-dessous les étapes qu'une entreprise suit souvent pour élaborer un plan de relations publiques.

1. Objectif et buts

La première étape consiste à définir l'objectif général et les buts du plan de relations publiques. Quel sera l'effet du plan de relations publiques sur l'entreprise? Par exemple, l'objectif du plan de relations publiques de Mary est de créer une marque et un certain buzz médiatique sur la qualité et la fraîcheur de son magasin de fruits et légumes, et ainsi d'attirer des clients et de générer davantage de ventes.

2. Identifier le public de l'entreprise

Si l'entreprise ne sait pas à qui elle veut s'adresser, un plan de relations publiques ne fonctionnera pas. Par exemple, lors de l'élaboration de son plan, l'entreprise peut vouloir utiliser les médias pour obtenir une couverture et toucher les oreilles des clients et fournisseurs potentiels. Les petits magasins de fruits et légumes ont tendance à approvisionner leurs rayons avec des produits provenant de leurs

fermes et d'autres agriculteurs locaux. Ils ont tendance à proposer d'autres produits tels que des fruits et légumes en conserve, des confitures et du miel. Alors que les supermarchés sont conçus pour cibler un grand nombre de segments de marché, les magasins de fruits et légumes provenant de petites exploitations sont conçus pour servir un groupe de consommateurs de niche ayant des intérêts et des besoins spécifiques. Par conséquent, les clients cibles de Mary seront des clients de niche et elle devra donc adapter ses stratégies.

Il s'agira de consommateurs et d'entreprises, principalement des femmes et des ménagères, des restaurants locaux, etc. Il s'agira par exemple de présenter sa marchandise sur des plateformes de fruits et légumes pertinentes, pas nécessairement sur Facebook. Les partenariats et les parrainages avec les communautés sont également un autre moyen de se faire connaître et de construire la marque de l'entreprise. Les tactiques de marketing hors ligne telles que l'utilisation de cartes de visite, de brochures, de dépliants ou de coupons donnent aux clients un lien physique avec la marque.

3. Établir la stratégie

Le choix des bonnes stratégies de relations publiques dépendra d'une compréhension claire des objectifs de l'entreprise et des publics cibles. Les gens confondent souvent les stratégies de relations publiques et les tactiques de relations publiques, mais il y a une grande différence. Les stratégies sont des approches générales pour atteindre les objectifs. Les tactiques sont les activités quotidiennes qu'une organisation met en œuvre pour réaliser chaque stratégie.

Par exemple, si le plan de Mary est d'améliorer son bénéfice de 50 % de plus d'ici la fin de l'année, l'un de ses objectifs peut être de faire connaître la marque de son magasin à des clients potentiels. Les stratégies pour aider l'entreprise à atteindre cet objectif peuvent inclure la participation à des manifestations agricoles et commerciales, des discours lors d'événements du secteur promouvant la consommation de produits frais, les avantages pour la santé auxquels assistent les publics cibles, l'impression de dépliants, de cartes et d'autres supports médiatiques, y compris des articles très lus sur les produits frais, afin d'établir le magasin en tant que producteur et fournisseur de fruits et légumes frais et de qualité. Les tactiques qui soutiennent chacune de ces stratégies seront les tâches individuelles requises pour sécuriser les événements, produire et publier les documents imprimés et promouvoir les deux.

4. Créer des messages clés

Concevez des messages clés pour l'entreprise, non seulement pour éduquer et informer, mais aussi pour changer les perceptions des gens ou les obliger à agir. Ces messages doivent être directs et précis. Élaborez des messages clés pour chacun des objectifs et des publics cibles de l'entreprise. Les données peuvent aider l'entreprise à façonner, soutenir et différencier les messages clés de l'entreprise; cependant, il peut être tout aussi important de trouver les histoires au cœur de la stratégie de relations publiques de l'entreprise.

«L'art de raconter des histoires est très important en matière de relations publiques», déclare M. Keyes. «Aujourd'hui, nous sommes tous inondés d'informations, nous devons trouver un moyen de nous distinguer parmi tous ces bruits et de raconter une histoire qui se connecte et fait écho aux personnes que nous essayons d'atteindre».

Par exemple, la promotion des bienfaits pour la santé de la consommation de produits frais. Le message clé de Mary pour son public cible et les clients soucieux de leur santé sera que tous ses produits sont biologiques, sans produits chimiques.

5. Développer des tactiques

Utilisez la connaissance que l'entreprise a de ses objectifs, des publics cibles et des messages clés pour identifier les meilleures tactiques pour le plan de relations publiques. Le plan de relations publiques de l'entreprise peut comprendre diverses tactiques sur plusieurs plateformes et canaux, allant des relations traditionnelles avec les médias (présentation d'articles à la presse) aux médias sociaux, en passant par les événements de relations publiques, les récits numériques, etc.

C'est également une bonne idée de développer plusieurs tactiques pour chaque objectif et chaque public cible, car peu importe le soin que l'entreprise apporte à la recherche et à la planification, elle ne peut être certaine qu'une tactique particulière fonctionnera.

En outre, il faut s'assurer que les tactiques de l'entreprise reflètent fidèlement l'image qu'elle veut donner de son organisation.

La technologie offre aux organisations de nombreux nouveaux moyens de cibler leur public et de faire passer leurs messages. Elle crée également des opportunités pour transformer les publics en défenseurs.

Par exemple, partagez des photos et des vidéos qui montrent la préparation de recettes qui incorporent des fruits et des légumes frais.

«Une partie d'un bon plan de relations publiques consiste à trouver comment influencer d'autres personnes influentes et obtenir leur soutien», explique M.Meagher. «Dans le monde sceptique d'aujourd'hui, il est important de combiner la communication directe et des tiers qui peuvent amplifier le message de l'entreprise, lui donner plus de validité et, dans certains canaux, avoir plus de poids que l'entreprise ne peut le faire lorsqu'elle essaie de transmettre ce message directement».

6. Mesurer les résultats

Comment l'entreprise saura-t-elle si son plan de relations publiques réussit? Avant de mettre en œuvre le plan de l'entreprise, établissez des mesures de réussite ou des **indicateurs clés de performance (KPI)** pour mesurer les progrès et les réalisations. Un modèle peut aider l'entreprise à identifier et à suivre les mesures qui peuvent donner un aperçu du bon fonctionnement de la stratégie de relations publiques de l'entreprise.

Dans le cas de Mary, elle peut mesurer le succès grâce :

- Acheteurs récidivistes,
- Témoignages de clients satisfaits,
- Augmentation de la clientèle,
- Données démographiques des clients,
- Données sur les ventes sur le marché (types d'achats effectués et dates - hebdomadaires, mensuelles).

En utilisant ces étapes du plan de relations publiques, une entreprise peut établir une relation solide avec ses clients pendant de nombreuses années. La campagne de relations publiques de Mary a pu attirer une attention positive des médias, ce qui a permis de sensibiliser les clients et, en retour, de stimuler considérablement ses ventes.

Relations publiques : outils de marketing

En utilisant des outils et des activités de relations publiques (RP) qui ont fait leurs preuves, l'entreprise peut promouvoir des attitudes et des comportements positifs à l'égard de ses activités qui contribueront à convertir les consommateurs intéressés en clients.

Les outils de relations publiques sont très rentables et donnent souvent à l'entreprise un plus grand niveau de contrôle que des campagnes publicitaires plus largement ciblées. Les principaux outils sont présentés dans le **tableau 2** et plus en détail ci-dessous.

Tableau 2 - Outils de relations publiques

TECHNIQUE DE RELATIONS PUBLIQUES	RÔLE ET DESCRIPTION	EXEMPLES
Relations avec les médias	Générer une couverture médiatique positive sur l'organisation, ses produits, ses services, son personnel et ses activités	Communiqué de presse, dossier de presse et interview menant à un article sur le lancement d'un nouveau produit ; conférence de presse
Relations avec les influenceurs/ analystes	Entretenir des relations solides et bénéfiques avec des personnes qui sont des leaders d'opinion pour un marché ou un segment	Revue de produits publiée par un blogueur renommé ; profil de l'entreprise par un analyste du secteur ; soutien d'une célébrité
Publications et leadership de réflexion	Fournir des informations sur l'organisation, mettre en valeur son expertise et ses avantages concurrentiels	Rapport annuel de l'organisation ; bulletins d'information ; livres blancs axés sur la recherche et le développement ; étude de cas vidéo sur un client qui a réussi

TECHNIQUE DE RELATIONS PUBLIQUES	RÔLE ET DESCRIPTION	EXEMPLES
Événements	S'engager avec une communauté pour présenter des informations et une expérience interactive « en direct » avec un produit, un service, une organisation ou une marque	Conférence des utilisateurs ; présentation d'un discours-programme ; journée de service communautaire
Parrainages	Rehausser le profil d'une organisation en l'associant à des causes ou activités spécifiques	Coparrainage d'une conférence sectorielle ; parrainage d'une équipe sportive ; parrainage d'une course au profit d'une association caritative locale
Programmes de prix	Générer une reconnaissance de l'excellence au sein de l'organisation et/ou parmi les clients	Remise d'un prix du « produit de l'année » de l'industrie ; nomination d'un client pour un prix de réalisation exceptionnelle
Gestion des crises	Gérer les perceptions et contenir les inquiétudes face à une situation d'urgence	Superviser la communication avec les clients lors d'une interruption de service ou d'un rappel de produit ; exécuter le plan d'action associé à une catastrophe environnementale

Relations avec les médias

Les stratégies médiatiques se concentrent sur la diffusion de messages par les canaux médiatiques pour gérer la manière dont les activités de l'entreprise sont présentées par les médias. Les outils médiatiques de l'entreprise peuvent inclure la publication de déclarations et de fiches d'information, l'organisation de visites sur place pour encourager les journalistes à transmettre des messages positifs sur les activités de l'entreprise, et l'utilisation des médias sociaux pour attirer l'attention des journalistes et suivre les journalistes qui font des reportages sur le marché de l'entreprise. En établissant de bonnes listes de contacts avec les médias et en nouant des relations avec les journalistes clés à qui présenter des communiqués de presse et des idées d'articles, l'entreprise peut faire appel aux médias locaux, régionaux ou nationaux :

- promouvoir l'activité de la société,
- gérer les risques, les problèmes ou les crises qui affectent l'activité de l'entreprise.

Publireportages

Les publiereportages sont des annonces sous forme de reportages ou de critiques dans les journaux. Les publiereportages permettent à l'entreprise d'associer la publicité de l'entreprise à la crédibilité du journal.

Les grandes entreprises emploient des professionnels de la publicité ou du marketing pour les aider à développer des publiereportages télévisés - qui sont couramment utilisés comme forme de publicité et de placement de produits.

La publicité dans les journaux est toujours un bon moyen d'atteindre le public, mais elle n'est parfois nécessaire que lorsque les niveaux de vente sont faibles et qu'il faut plus de clients pour déplacer les produits ou lorsque de nouveaux produits arrivent en saison. Les annonces peuvent être diffusées dans la section des petites annonces pour les fruits et légumes ou sous forme d'affichage.

Les petites annonces sont généralement moins coûteuses et touchent des clients spécifiques tels que les transformateurs de produits alimentaires. Les petites annonces sont souvent utilisées pour attirer l'attention du client et annoncer des événements spéciaux dans l'entreprise.

Les médias sociaux

Les médias sociaux permettent à l'entreprise de contourner les médias et d'aller directement vers les clients de l'entreprise. L'utilisation de sites de réseautage social tels que Facebook, Twitter et WhatsApp permet à l'entreprise de suivre et d'être suivie par les journalistes, de stimuler le trafic sur le web, de gérer les problèmes en répondant rapidement aux critiques ou aux perceptions négatives, et d'accroître la visibilité de la marque de l'entreprise.

L'internet est un outil d'information et de vente précieux. Il fournit des informations telles que les articles saisonniers, les soldes, la localisation du commerce et les heures d'ouverture. En ce qui concerne les ventes, l'entreprise vend des produits à valeur ajoutée sur l'internet et livre les produits par la poste.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les bulletins d'information imprimés ou envoyés par courrier électronique ou autres sont un bon moyen de promouvoir l'entreprise, de communiquer avec les clients et de les tenir informés des nouveaux produits et services.

Des bulletins d'information réguliers ou des messages WhatsApp peuvent renforcer les liens personnels avec les clients et refléter la marque et la personnalité de l'entreprise. Créez une page pour les activités de l'entreprise sur Facebook ou constituez une audience sur Twitter.

Inscrivez l'activité de l'entreprise sur Google Maps. Invitez les clients de l'entreprise à soumettre des avis via le site web ou la page de l'entreprise. Au fur et à mesure que l'empreinte numérique de l'entreprise se développe, les activités de l'entreprise deviennent de plus en plus faciles à trouver en ligne.

Brochures et catalogues, dépliants, etc.

Les brochures ou catalogues à emporter ou à envoyer par la poste peuvent aider les clients à réfléchir à l'entreprise et à ses produits et services. Les mailings directs, tels que les catalogues ou les coupons, sont également utiles.

Un carnet peu coûteux que les visiteurs peuvent signer et qui indique leur nom, leur adresse et leur intérêt particulier peut fournir à l'entreprise une liste de diffusion et une connaissance des intérêts des clients.

Des brochures et des catalogues bien conçus donnent confiance aux clients dans la marque de l'entreprise et les incitent à se rendre sur le site web ou dans le magasin de l'entreprise. Les informations contenues dans les brochures et catalogues commerciaux peuvent être efficacement retravaillées pour le site web de l'entreprise, ce qui aide celle-ci à faire des affaires en ligne.

Le fait de fournir des détails sur chaque type de fruit ou de légume vendu par l'entreprise aide les gens à comprendre la qualité et la valeur du produit afin qu'ils se sentent en confiance pour acheter. Par exemple, de petites cartes décrivant le goût des différentes variétés de pommes ou de mangues que l'entreprise vend, comme sucré, juteux, croquant ou aigre, aident les gens à apprendre et à apprécier plus que la simple couleur.

Notez la provenance des produits, comme le nom d'une ferme ou d'une région locale, pour aider le consommateur à se rendre compte de la valeur et de la qualité des produits que l'entreprise commercialise.

Événements d'entreprises

Les événements sont des occasions pour les hommes d'affaires de faire connaître leurs entreprises, de promouvoir de nouveaux produits ou services et de s'assurer que des informations précises parviennent aux clients ciblés.

D'un point de vue commercial, les événements sont une chance de contrer les doutes des clients et de renforcer leur confiance. Ils peuvent également aider les entreprises à faire des recherches sur le marché et les concurrents de l'entreprise, et à établir la liste de diffusion de l'entreprise. Veillez à ce que l'entreprise se rende à l'événement avec du matériel de marketing à diffuser et un moyen de recueillir des informations et des détails sur les clients.

Les salons professionnels et les marchés agricoles sont l'occasion pour les entreprises d'être compétitives dans leur secteur et de partager des informations avec des personnes exerçant des métiers similaires. La fourniture d'informations nutritionnelles sur les fruits et légumes que l'entreprise vend contribue à sensibiliser l'acheteur à leur valeur. Prévoyez des dépliants ou des brochures expliquant comment manipuler et stocker différents types de produits pour les montrer aux clients potentiels.

Conférences

Prendre la parole lors d'événements auxquels les clients sont susceptibles d'assister contribue à positionner l'entreprise en tant que leader ou innovateur dans son domaine. En tant que propriétaire ou dirigeant d'une entreprise, le fait de renforcer la réputation de l'entreprise en tant qu'expert contribue également à renforcer la réputation de l'entreprise - et à attirer de nouveaux clients.

Les événements sont de précieuses opportunités de promotion, même si l'entreprise n'a pas la tête d'affiche en tant qu'intervenant. L'entreprise se fera une réputation simplement en faisant figurer son nom ou son logo sur la liste des événements, ou en faisant une présentation sur un nouveau produit ou une innovation. En outre, ils offrent de précieuses possibilités de mise en réseau.

Parrainages ou partenariats

Les partenariats et les parrainages sont bons pour les affaires. Soutenir une cause à but non lucratif peut contribuer à créer un sentiment de bonne volonté et de loyauté envers l'entreprise. Les partenariats communautaires peuvent impliquer un échange de fonds ou des avantages en nature pour développer une organisation communautaire locale en échange d'avantages qui favorisent la réputation commerciale de l'entreprise. Les partenariats peuvent aider les consommateurs à identifier la marque de l'entreprise grâce à de bonnes pratiques commerciales et à une bonne éthique.

Relations avec les employés

Le personnel de l'entreprise est l'ambassadeur des activités et de la marque de l'entreprise. De nombreuses grandes entreprises entretiennent des relations avec leurs employés, en développant leur culture d'entreprise et leurs relations d'équipe par le partage d'informations, la promotion de la participation et l'instauration d'un sentiment de fierté à l'égard des réalisations de l'entreprise. Cela peut améliorer le travail d'équipe, la rétention du personnel et la productivité, et garantir que le personnel représente l'entreprise de manière cohérente et avec les bons messages.

Les relations communautaires

L'établissement de bonnes relations avec les membres de la communauté où l'entreprise fait des affaires contribue à fidéliser la clientèle. Découvrez où vivent les clients de la communauté de l'entreprise en recueillant les codes postaux dans les points de vente.

L'implication des parties prenantes et des décideurs locaux permet de renforcer le profil et le niveau d'influence de l'entreprise, en l'aidant à attirer davantage de clients grâce au bouche-à-oreille et en veillant à ce que les intérêts commerciaux de l'entreprise soient pris en compte dans la prise de décision communautaire.

Travailler avec les écoles, les centres communautaires et les cliniques pour sensibiliser à l'importance de manger des portions quotidiennes de produits frais.

Proposer aux écoliers des visites guidées de la zone de production de l'entreprise, avec des échantillons de produits de saison, afin d'encourager l'appréciation des produits que l'entreprise propose.

Merchandising local ou en ligne

Il est important d'exposer les produits de l'entreprise de manière à ce qu'ils soient à la hauteur des yeux et facilement visibles afin de déplacer ces denrées périssables le plus rapidement possible. Ajoutez un panier près de la caisse enregistreuse rempli de fruits de saison à vendre à la pièce afin que les gens puissent en prendre un pendant leur pause déjeuner ou comme en-cas. Mélangez des marchandises en assemblant de petits paniers ou des présentoirs d'articles qui vont ensemble pour créer un plat, comme en regroupant un oignon, quelques tomates, un citron vert et un piment pour suggérer les ingrédients pour faire de la salsa, par exemple. Des recettes peuvent être réalisées et envoyées avec des messages aux clients.

3.3.3. La notion d'image et les outils nécessaires

L'image est la perception mentale d'une personne par rapport à un objet, un produit, un service, un individu ou une organisation. L'image ne doit pas nécessairement être vraie et l'image n'est qu'une indication de la façon dont une personne est perçue par l'autre ou les autres. Il existe de nombreuses images favorables concernant les produits tels que les produits frais, bien emballés, conviviaux, de qualité, sains et variés.

Bien que nous ne puissions pas dire quelle est la bonne ou la mauvaise image, nous pouvons dire que certaines images sont favorables à une organisation pour atteindre son objectif avec une relative facilité.

3.3.3.1. Exercices de construction d'images

Les exercices de construction de l'image commencent par la compréhension de l'image actuelle et par la planification de l'image souhaitée et la canalisation de toutes les activités de relations publiques vers celle-ci.

Le service des relations publiques ou le propriétaire de l'entreprise peut recueillir des informations de diverses sources par une méthode appropriée de collecte de données.

1. Données primaires par le biais d'un entretien

La méthode de collecte de données primaires est la méthode la mieux adaptée, et l'entreprise doit contacter les groupes cibles (**public**) pour obtenir des informations. Cela est possible en élaborant un programme structuré ou un entretien non structuré et en encourageant les personnes interrogées à fournir les informations dans une atmosphère conviviale et aussi spontanée que possible. Ces informations recueillies auprès de divers groupes constitueront une base d'analyse.

2. Données provenant de sources secondaires

L'organisation peut collecter des informations / données, notamment en termes d'image, à partir de sources publiées, d'informations telles que des articles ou des reportages dans les journaux, les petites annonces ou les blogs, où l'organisation est mentionnée dans certains rapports.

Cela peut fournir un indice sur ce que l'autre personne a vu à propos de cette organisation.

Cela aidera également l'organisation à comprendre et à analyser la situation.

3. Analyse

Les données recueillies par les méthodes primaire et secondaire peuvent servir de base à l'analyse et les informations requises doivent être sélectionnées en fonction de l'image et de la perception du public. Il s'agit de l'image qui prévaut à ce moment-là parmi le groupe cible ou le groupe dont l'information est obtenue.

Étapes de la construction de l'image

- Adopter une stratégie appropriée
- Choisir le message approprié
- Sélectionner le média approprié
- Diffuser activement l'information
- Continuer à analyser la réponse

3.3.3.2. *Enquête sur l'efficacité*

Tout exercice de renforcement de l'image des relations publiques doit faire l'objet d'une enquête d'efficacité afin d'en mesurer l'impact. Le seul but de l'enquête est de vérifier le changement d'attitude des gens après la campagne. L'enquête fournit également des points de données permettant d'esquisser de meilleures campagnes à l'avenir. Il s'agit d'un processus continu qui conduit à une meilleure construction et à un meilleur maintien de l'image.

Le rôle des relations publiques n'est pas de projeter le négatif avec une image positive, mais d'ouvrir les canaux de communication, d'éliminer les mythes, les doutes et les soupçons. Cela permet de changer l'ombre de la lumière qui doit être jetée et de mettre en avant le meilleur visage de l'organisation.

ÉTUDE DE CAS 2

Relations publiques - Communication et image Coconut Indulgence Ltd (yaourt glacé)

Coconut Indulgence Ltd est un fabricant de desserts surgelés à base de lait de coco, de sirop d'agave et d'autres ingrédients certifiés. Les fondateurs de la société Tia et Jay sont nés au Royaume-Uni mais sont d'origine africaine et ont décidé de retourner dans le pays de leurs parents, le Ghana.

Au départ, ils ont développé cette friandise pour répondre à leurs propres besoins, mais ils ont constaté que leurs amis et leur famille étaient également très intéressés par ces produits. Ce ne sont pas seulement les végétariens, mais aussi ceux qui ne pouvaient pas se procurer suffisamment de nourriture durable et respectueuse de l'environnement, qui ont apprécié le produit. Il n'a pas fallu longtemps à Tia et Jay pour reconnaître le potentiel de leur petite entreprise. Au début, ils sont partis de chez eux pour vendre le produit lors de fêtes familiales locales qui permettent aux invités de rencontrer personnellement les propriétaires.

Cela a permis d'établir des liens solides avec les acheteurs potentiels et l'entreprise a pu mettre le produit sur les étagères des magasins d'aliments naturels.

La société a utilisé toutes les activités de marketing pour se développer et s'étendre. La société a commencé à sponsoriser des stands lors de festivals, attirant l'attention sur ses produits végétariens nouvellement créés. Elle a également diffusé des informations pertinentes aux médias sur ses produits et sur les personnes qui ont contribué à la réputation de l'entreprise. Tia et Jay ont été invités à une entrevue avec l'une des principales chaînes de télévision Joy, au cours de laquelle ils ont parlé de leurs produits végétariens respectueux de l'environnement.

Pour montrer sa gratitude aux clients, aux entreprises locales et aux fonctionnaires qui ont soutenu l'entreprise depuis le début, Coconut Indulgence Ltd a organisé un gala et les a tous fait participer à la collecte de fonds pour quelques ONG locales. La société a également demandé à ses fans et à ses clients d'envoyer des chansons et des poèmes exprimant leurs impressions sur les produits de Coconut Indulgence Ltd.

Cela a permis de promouvoir la présence de l'entreprise sur le marché, ce qui a entraîné une augmentation des ventes de 30 %. Tia et Jay ont maintenant décidé de prendre un risque commercial en ajoutant des smoothies à leurs lignes de produits (nouveaux équipements, personnel).

Résultats

Les relations publiques sont l'outil de communication utilisé par Coconut Indulgence Ltd. Les relations publiques sont la pratique consistant à gérer la communication entre une organisation et ses publics afin de créer et de maintenir une image positive d'elle-même et de ses produits. L'entreprise entretient de bonnes relations avec la presse en fournissant des informations vraies et correctes sur l'entreprise. Cela a contribué à créer une image positive de l'entreprise aux yeux de divers détenteurs d'intérêts comme les consommateurs, le gouvernement, les fournisseurs, etc.

Tia et Jay ont entrepris de faire de la publicité pour de nouveaux produits par le biais de parrainages. Cela les a aidés à lancer leurs nouveaux produits, ce qui a été facilement accepté en raison de la bonne réputation de l'entreprise.

La communication d'entreprise a contribué à promouvoir l'image de l'entreprise par différents moyens, tels que la publication de bulletins d'information, de brochures, d'articles ou l'organisation de talk-shows ou de discours de hauts fonctionnaires de l'entreprise. Cela a été mis en évidence lors du gala organisé par l'entreprise.

L'entreprise a également fait du lobbying. Elle entretenait de bonnes relations avec les organismes gouvernementaux tels que l'unité des normes commerciales, l'agence de contenu local et d'autres organismes de réglementation. Elle est proactive dans la promotion ou la défense des réglementations qui touchent les entreprises en entretenant des relations saines avec les associations de commerce et d'industrie, les fonctionnaires du gouvernement et les différents ministres en charge des affaires des entreprises, etc.

3.3.4. Que sont les communiqués de presse, quand et pourquoi en avons-nous besoin ?

3.3.4.1. Définition

Un communiqué de presse est un outil de relations publiques gratuit, qui est particulièrement utile pour une petite entreprise en démarrage ou en croissance. Chaque communiqué de presse publie des informations importantes ou utiles sur un événement à venir ou qui s'est produit. Si une grande ouverture, un événement spécial ou le lancement d'un nouveau produit sont autant de bonnes raisons de publier un communiqué, les communiqués de presse alertent également le public sur les rappels de produits tout en fournissant des informations importantes aux consommateurs et en s'efforçant d'atténuer une crise interne. Par exemple, un communiqué de presse peut informer le public d'une atteinte à la sécurité de l'information, expliquer ce qui s'est passé et décrire les mesures prises pour éviter que cela ne se reproduise.

Un communiqué de presse correctement rédigé et correctement distribué peut soutenir les nouvelles et les points de vue de l'entreprise d'une manière crédible et ciblée qui permet d'atteindre les publics clés avec des messages qui leur tiennent à cœur. Par exemple, le propriétaire d'un magasin de fruits et légumes peut rédiger un communiqué de presse pour une participation à un salon professionnel, un marché de producteurs, un parrainage d'événement ou un événement lié aux vacances. La communication du succès des événements renforce l'image de marque et sensibilise le public aux activités d'une entreprise au sein de la communauté.

S'il est bien fait, un communiqué de presse peut permettre d'atteindre les objectifs suivants :

- Aider à alimenter les moteurs de recherche avec des messages crédibles et ciblés sur l'entreprise et son annonce.
- Fournir un contexte stratégique pour les événements ou les nouvelles de l'entreprise qui peut faciliter les conversations entre l'entreprise et ses clients.
- Fournir un contenu propriétaire pour amener les visiteurs à consulter le site web de l'entreprise afin d'en savoir plus sur l'entreprise et ses produits.
- Servir d'outil pour informer les clients de l'entreprise, y compris les clients potentiels et les pairs de l'industrie, sur l'entreprise et son dynamisme dans l'espace.

Conseils pour la rédaction du communiqué de presse

- Choisissez un titre positif plutôt que passif.
- Le premier paragraphe doit être net et précis.
- Préparez de petits paragraphes.
- Évitez les expressions superflues.
- Évitez les mots peu communs.
- Évitez le jargon et l'utilisation d'initiales.
- Vérifiez l'orthographe des noms de personnes et de lieux.
- Tapez sur un côté en double interligne et laissez une bonne marge.
- Mieux encore, une page de 25 lignes de texte.
- Vérifiez l'apparence des informations et rendez-les attrayantes.
- Indiquez la date et l'heure et mentionnez la personne de contact et le numéro de téléphone pour des clarifications si nécessaire.

Pour répondre aux questions de la presse, l'entreprise doit être

- confiante
- capable de penser et de réagir aux questions instantanément
- faire preuve de tact
- faire preuve d'autorité
- savoir gérer les crises

3.3.4.2. Communiqués de presse d'aujourd'hui

De plus en plus, l'accent est mis sur les médias sociaux en tant qu'outil de relations publiques et de marketing, ce qui donne aux communiqués de presse d'autres options de publication. Alors que les entreprises devaient autrefois dépendre uniquement des journalistes, qui jouaient le rôle de rédacteurs et de gardiens de l'information, l'auto-publication en ligne est désormais une option viable. La publication d'un communiqué de presse sur le site web de l'entreprise et sa promotion par le biais des médias sociaux ou d'un service de distribution de communiqués de presse en ligne permet à l'entreprise de communiquer directement des informations à un public de masse et de cibler des groupes spécifiques. Par exemple, l'incorporation de mots clés et l'utilisation d'outils d'optimisation pour les moteurs de recherche peuvent augmenter considérablement la probabilité que le communiqué de presse de l'entreprise apparaisse dans les résultats des moteurs de recherche.

3.3.5. Qu'est-ce que la gestion de crise ?

3.3.5.1. Définition

Une crise est définie comme une menace importante pour les opérations qui peut avoir des conséquences négatives si elle n'est pas gérée correctement. Dans la gestion des crises, la menace est le dommage potentiel qu'une crise peut infliger à une organisation, à ses parties prenantes et à son industrie. Une crise peut créer trois menaces liées entre elles : (1) la sécurité publique, (2) la perte financière et (3) la perte de réputation.

Source : [www. Institute of Public Relations.org/crisis-management](http://www.InstituteofPublicRelations.org/crisis-management) -communications

La gestion des crises est une fonction organisationnelle essentielle. La plupart des entreprises seront un jour confrontées à une crise et l'absence de réaction peut nuire gravement aux résultats de l'entreprise, à ses parties prenantes et à son image publique. À l'ère des médias sociaux et de l'Internet, les nouvelles deviennent virales presque instantanément. Les organisations doivent répondre aux crises de relations publiques rapidement et efficacement afin de minimiser les dégâts.

La gestion des crises peut être divisée en trois phases

- **Pré-crise** : prévention, préparation et formation
- **Réponse aux crises** : la gestion répond à une crise
- **L'après-crise** : recherche de moyens pour mieux se préparer à la prochaine crise et respect des engagements pris pendant la phase de crise

3.3.5.2. Comment rédiger un plan de gestion de crise

Un plan de gestion de crise (PGC) est un outil de référence, et non un schéma directeur. Un PGC fournit des listes de contacts clés, des rappels de ce qui doit être fait en cas de crise, et des formulaires à utiliser pour documenter la réponse à la crise. Le plan de gestion des crises n'est pas un guide détaillé sur la manière de gérer une crise. Lerbinger (2012), Coombs (2015), et Low, Chung et Pang (2012) ont noté comment un plan de gestion des crises permet de gagner du temps en cas de crise en assignant à l'avance certaines tâches, en recueillant certaines informations et en servant de référence. La pré-affectation des tâches suppose qu'il y ait une équipe de crise désignée. Les membres de l'équipe doivent savoir quelles sont les tâches et les responsabilités qui leur incombent pendant une crise.

Il doit contenir

- **Une liste de contrôle de ce qui doit être fait** - il est facile de manquer des étapes quand tout le monde court partout quand la crise frappe l'entreprise.
- **Les coordonnées des personnes clés** - par exemple, le directeur est en vacances et je n'ai pas le numéro de portable de l'adjoint.
- **Qui l'entreprise va-t-elle appeler?** Des experts, des journalistes sympathiques, des personnes influentes, des avocats.
- **Projets de messages** - modèles de communiqués de presse, de messages sur les médias sociaux, de questions-réponses pour les entretiens, etc.

Équipe de gestion de crise

Les membres communs de l'équipe de crise sont

- les relations publiques
- le service juridique
- la sécurité
- le service des opérations
- les finances
- les ressources humaines

Pour une petite entreprise, cette liste ne sera pas pertinente car le propriétaire sera largement responsable de la gestion de la crise.

3.3.5.3. *Comment gérer efficacement les problèmes avant qu'ils ne dégénèrent en crise*

La meilleure façon de gérer une crise de relations publiques est de l'empêcher de se produire. Soyez proactif, et non réactif. Une idée fausse courante concernant le secteur des relations publiques est qu'il est uniquement réactionnaire. Cependant, l'entreprise ne peut pas vraiment éviter une crise, mais elle peut minimiser le risque et faire face à une crise de relations publiques. Il y a des choses que l'entreprise peut surveiller et qui, si elles sont détectées suffisamment tôt, peuvent être traitées.

1. **Identifier les problèmes potentiels** - Lorsque l'entreprise identifie un problème potentiel, elle prend conscience d'un problème actuel ou probable sur la base des réactions des clients, des employés ou des fournisseurs. Lorsque l'entreprise prend connaissance d'un problème, elle peut passer aux étapes suivantes pour gérer le problème.
2. **Fixer des priorités** - Prenez le temps de comprendre ce qui doit être fait, quelles sont les étapes à franchir en premier et comment la question sera gérée.
3. **Établir une position sur les problèmes** - Créer un plan pour répondre au problème, ce que l'entreprise va partager sur le problème et comment la question sera présentée au public.
4. **Élaborer la réponse** - Une fois que l'entreprise a clarifié sa position par rapport au problème, elle peut maintenant créer une réponse qui sera partagée avec la partie concernée et les médias, si nécessaire.
5. **Surveiller le problème** - Surveiller la réaction au problème, le fonctionnement de la résolution et les modifications éventuelles à apporter aux plans.

ÉTUDE DE CAS 3

Prévenir une crise avec la laitue contaminée de XYZ Produce Ltd

1. **XYZ Produce Ltd** a identifié que l'*E. coli* est le problème et qu'il peut rendre de nombreuses personnes malades et nécessiter des soins médicaux. Elle peut également susciter des inquiétudes au sein du public quant à la consommation de laitue et créer un manque de confiance de la part de ses clients à l'égard de la laitue à l'avenir.
2. **XYZ Produce Ltd** identifie quelques priorités: alerter ses fournisseurs/producteurs que l'entreprise a acheté la laitue avariée; créer un message à partager avec leurs clients, et évaluer la quantité de laitue avariée vendue. L'entreprise doit également cesser immédiatement de vendre de la laitue et détruire le stock existant pour éviter que l'*E. coli* ne se propage à d'autres produits.
3. Lorsqu'elle établit sa position, l'entreprise doit s'appropriier le problème, être proactive en alertant les consommateurs, et fournir des informations aux nouvelles locales, appeler ses clients habituels et la communauté pour aider à faire passer le message rapidement. L'entreprise peut également contacter les centres médicaux locaux pour leur faire part du problème potentiel, ce qui leur permettra de surveiller les symptômes et de demander aux patients malades s'ils ont acheté ou mangé chez l'une des entreprises susceptibles d'avoir servi la salade concernée.
4. L'entreprise crée un message simple, honnête et utile pour les consommateurs. L'entreprise partage le message avec ses fournisseurs/producteurs qui ont la laitue et leur demande de revoir le message pour toute information supplémentaire qui doit être ajoutée ou retirée. L'entreprise veut être honnête tout en faisant attention aux dommages qui pourraient être causés à son image.

Comment faire face à une mauvaise publicité

Une image, comme déjà indiqué au point 3.3, est définie comme la représentation de certaines attitudes, opinions ou préjugés concernant une personne, un groupe de personnes ou l'opinion publique concernant une institution.

En d'autres termes, une image est l'opinion d'une personne, d'un groupe de personnes ou de l'opinion publique concernant cette institution. Tous les spécialistes s'accordent à dire qu'une image négative affecte, parfois dans une mesure incroyable, le succès d'une institution.

À l'époque contemporaine, nous ne pouvons pas parler de l'opinion publique sans prendre en considération les médias de masse en tant qu'agent principal dans la transmission de l'information au public, avec des possibilités illimitées de l'influencer ou de la former. Le plan du département des relations publiques ou du directeur commercial commence par sa propre déclaration de principes, qui décrit ses rôles et sa contribution à l'organisation.

Dans une petite entreprise, la personne chargée des relations publiques qui pourrait être le propriétaire/directeur peut avoir à assumer elle-même tous les rôles -

pom-pom girl, personne de contact avec les médias, réflecteur de critiques. Dans les grandes entreprises ou les grandes sociétés de relations publiques, les membres du personnel peuvent avoir des rôles plus spécialisés pour répondre à différents besoins organisationnels.

Lorsque l'« **image publique** » est projetée sur l'organisation, préparez-vous avec des informations factuelles.

Préparez-vous avec des informations factuelles

1. Sur quoi l'entreprise apporte-t-elle des précisions ?
2. Pourquoi l'entreprise écrit-elle ou clarifie-t-elle sa position au sujet d'un événement particulier ?
3. Quel est cet événement ?
4. Quand cela s'est-il produit ?
5. Où ?
6. Quelle forme (comment) ?
7. Des pièces justificatives sont-elles disponibles ?
(statistiques/données, visuels (photos/vidéos, etc.)

Figure 8 - Faire face à la mauvaise publicité



Tout en s'occupant de la presse, cinq F sont nécessaires, dont

- FULGURANT
- FACTUEL
- FRANC
- FIDÈLE
- FAMILIER

Exemple de comment faire face à une mauvaise publicité.

ÉTUDE DE CAS 4

L'échec de la publicité Pepsi

Que s'est-il passé ?

Pepsi a présenté une toute nouvelle campagne publicitaire mettant en scène la mégacélébrité Kendall Jenner. En 48 heures, la vidéo a été visionnée près de 1,6 million de fois sur YouTube. Dans la vidéo, Kendall jette sa perruque blonde et s'enfuit d'une séance photo pour se joindre à une manifestation dans la rue. Le moment le plus épique de la vidéo est lorsque Kendall tend une boîte de Pepsi à un policier, qui en prend une gorgée et sourit à ses partenaires.

La publicité a immédiatement été qualifiée de « meilleur exemple de privilège blanc et économique » et a été jugée pour avoir banalisé les manifestations et les graves problèmes sociaux. Des mimes et des blagues ont été diffusés sur tous les médias sociaux. La crise des médias sociaux avait commencé. Comme dans le cas précédent, ce fiasco a affecté la valeur marchande de l'entreprise. Comment ont-ils géré la crise ?

Pepsi a retiré la vidéo de ses canaux officiels de médias sociaux et a fait une déclaration : « Pepsi essayait de projeter un message mondial d'unité, de paix et de compréhension. Il est clair que nous avons raté la cible et nous nous en excusons ».

Que pouvons-nous apprendre de l'affaire Pepsi ?

Lorsqu'elles se battent pour attirer l'attention de leur public, les entreprises aiment faire appel aux questions sociales. L'idée populaire de créer un « personnage d'acheteur » et de « parler au public dans sa langue » est bonne, mais comme l'entreprise peut le constater, il est possible d'échouer. « Nous n'avions pas l'intention de prendre à la légère une question sérieuse », a déclaré M. Pepsi. Mais c'est exactement ce qu'ils ont fait. Le public des médias sociaux a eu le sentiment que la marque a pris à la légère un problème sérieux, et que cela a provoqué la crise.

Alors, avant de lancer une campagne de publicité pour un produit - testez-la ! Montrez un message publicitaire à un petit groupe du public cible de l'entreprise, et montrez-le à ceux qui ne font pas partie du public cible de l'entreprise. Prévenez la crise avant qu'elle ne commence. Nous voyons aussi que Pepsi s'est excusé de la bonne manière. Ils ont résumé ce qui s'est passé et ont pris leurs responsabilités. Ils ont montré qu'ils se souciaient du malentendu et qu'ils en étaient vraiment désolés, ce que leur public de médias sociaux a apprécié.

www.semrush.com Les trois plus grands cauchemars de la gestion des médias sociaux - Nadia Nazarova
9 juin 2017

Points cruciaux à considérer

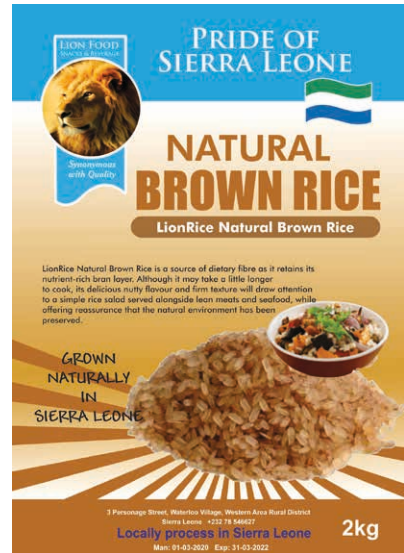
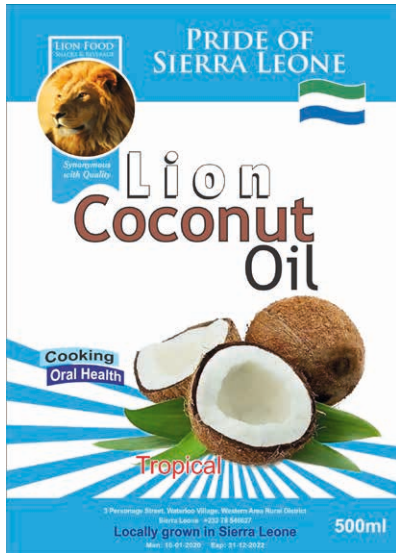
- La personne que l'entreprise engage pour créer et représenter fait toute la différence.
- Cet incendie des médias sociaux aurait pu être, sinon évité, du moins atténué, en écoutant la voix de la communauté de l'entreprise et en mettant en place des «plans de crise au cas où».
- Lorsqu'une crise de la marque frappe, l'atout le plus important de l'entreprise est l'intelligence médiatique. N'attendez pas que tout s'écroule pour vous mettre au courant des derniers outils de veille médiatique et des meilleures pratiques pour gérer une crise en cette ère des médias sociaux.



Chapitre 4

Importance de la marque et des droits de propriété intellectuelle dans la commercialisation des produits et des services

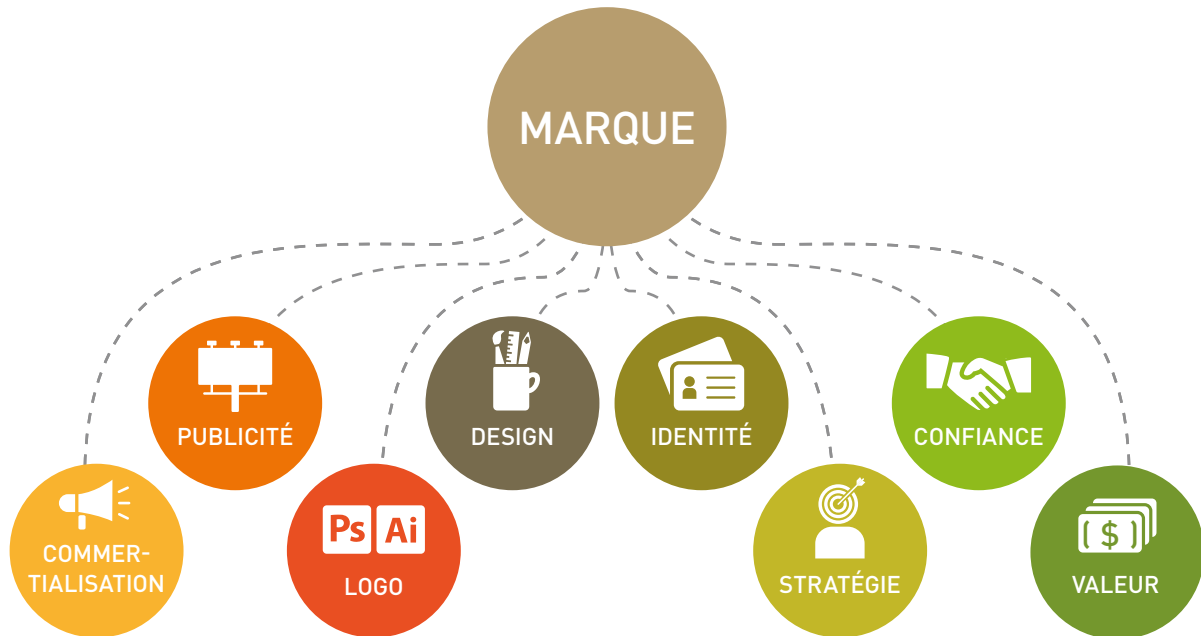
4.1. Gestion de la marque	119
4.2. Comprendre le terme retour sur investissement marketing (ROMI) lorsqu'on utilise la marque numérique par rapport aux méthodes traditionnelles	129
4.3. Types de droits de propriété intellectuelle pouvant être impliqués dans les stratégies de marketing	136
4.4. Identifier les questions relatives à l'étiquetage et à l'emballage nutritionnels	143
4.5. Questions de conformité	148



4.1. GESTION DE LA MARQUE

4.1.1. L'image de marque et l'impact sur la productivité de l'entreprise

Figure 1 - Éléments de l'image de marque



Source : kindpng.com

4.1.1.1. Définition de la gestion de la marque

La gestion de la marque est une fonction du marketing qui utilise des techniques pour augmenter la valeur perçue d'une gamme de produits (groupe de produits apparentés tous commercialisés sous une seule marque qui est vendue par la même entreprise) ou d'une marque au fil du temps. Exemples : Coca-Cola, Coke Zéro, Coke à la cerise, etc.

Une gestion efficace de la marque permet de faire monter le prix des produits et de fidéliser les clients grâce à des associations et des images de marque positives ou à une forte sensibilisation à la marque. ([Investopedia.com](https://www.investopedia.com)).

La marque est une relation et non une « chose ». Une marque est une relation. Cette relation se construit à partir de toutes les expériences individuelles que l'on a avec une marque. Ainsi, la « marque » est un lien tout à fait intangible qui existe entre une personne et une entreprise, tout comme une relation existe entre deux personnes.

C'est ce qui rend la marque si puissante : elle puise dans les émotions et les liens humains et se définit par eux.

Google est un exemple de marque qui domine le marché. Des millions de personnes dans le monde entier disent la phrase « Je vais chercher ce terme sur Google ».

Les gens utilisent le nom de marque de Google au lieu du mot « recherche ». La « recherche » est l'un des principaux services fournis par Google.

4.1.1.2. Dix façons dont l'image de marque peut avoir un impact sur l'entreprise

L'**image de marque** est quelque chose qui combine des éléments de la psychologie du consommateur ainsi que du marketing, de sorte que ses impacts sur l'activité de l'entreprise sont variés.

1. **Reconnaissance** - C'est peut-être l'impact le plus important de la marque sur une entreprise. La marque est la façon dont une entreprise obtient la reconnaissance de ses consommateurs et de la concurrence sur le marché. Le **logo** devient ici le facteur le plus critique puisqu'il sert de visage à l'entreprise. Les clients potentiels et les consommateurs se font une idée de ce qu'ils peuvent attendre de la marque de l'entreprise. C'est également la raison pour laquelle le logo de l'entreprise doit être accrocheur et facilement mémorisable parmi plusieurs autres sur le marché. Les produits promotionnels imprimés sont un excellent moyen de faire reconnaître la marque de l'entreprise.
2. **Augmentation de la valeur de l'entreprise** - L'image de marque est importante lorsque l'entreprise essaie de générer de nouvelles activités. Une marque bien établie et bien connue comme Jimmy Choo ou Armani se sent justifiée d'augmenter la valeur de ses produits et de son entreprise parce qu'elle lui donne un moyen de pression sur ses concurrents dans le secteur. Cela permet également aux marques bien établies de constituer une opportunité d'investissement plus attrayante en raison de leur solide ancrage dans le marché.
3. **Nouveaux clients** - Le bouche à oreille est la meilleure forme de publicité que toute entreprise peut obtenir. Si la marque de l'entreprise obtient de bons résultats auprès de ses clients et des consommateurs, il y a des chances que l'entreprise puisse également obtenir un afflux de nouveaux clients. Une image de marque efficace signifie généralement que l'entreprise a une forte impression auprès de ses consommateurs et qu'ils reviendront probablement faire affaire avec elle en raison de la familiarité et de la fiabilité supposée que la marque de l'entreprise leur procure.
4. **Établir la confiance** - Une apparence professionnelle et une stratégie de marque efficace peuvent aider l'entreprise à établir la confiance de ses consommateurs, clients potentiels et clients. Ses consommateurs et clients sont plus susceptibles de faire des affaires avec l'entreprise lorsque celle-ci a une apparence soignée et professionnelle. L'image de marque peut aider l'entreprise à atteindre cet objectif en donnant au public cible le sentiment qu'il peut faire suffisamment confiance à sa marque pour faire des affaires avec elle.
5. **Fierté et satisfaction des employés** - Lorsque la marque de l'entreprise est bien établie, ses employés se sentent plus fiers et plus autonomes de travailler dans l'entreprise. Le fait de travailler avec une marque réputée les rend très appréciés par leurs contacts, ce qui fait du travail dans l'entreprise un moment agréable et mémorable pour eux. Ce sentiment d'appartenance peut encore être amélioré en offrant aux employés de l'entreprise des produits de marque à leur bureau.

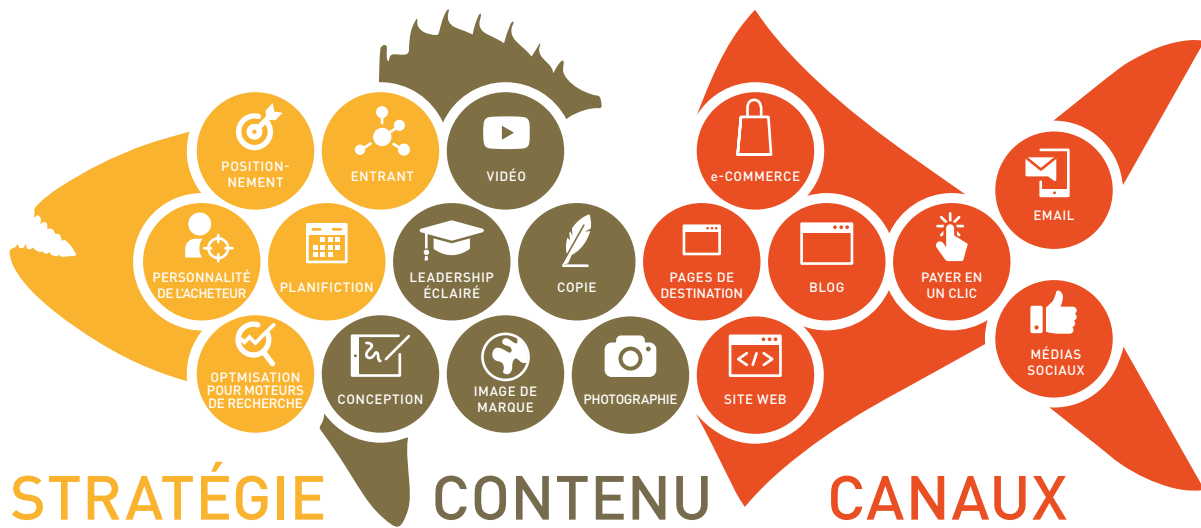
6. **Soutien à la publicité** - La publicité est presque une seconde nature lorsqu'il s'agit d'une marque. Les stratégies publicitaires de l'entreprise reflètent directement sa marque ainsi que la manière dont elle souhaite que son public la perçoive. Les techniques publicitaires telles que l'utilisation d'échantillons et de produits promotionnels permettent de créer plus facilement une stratégie cohérente et attrayante qui correspond à ses objectifs de marque.
7. **Créer des envies chez les acheteurs** - Les marques ont un caractère incitatif. Les marques les plus prestigieuses et les mieux établies le reflètent dans leurs prix. Les clients achètent des produits de ces marques parce qu'ils deviennent en quelque sorte des produits de référence. L'envie d'un iPhone ne se dément pas, quel que soit le nombre d'autres smartphones rentables disponibles. Les consommateurs associent des normes sociales aux marques les mieux établies.
8. **Modifier les intentions de l'acheteur** - Une marque bien établie peut influencer un acheteur beaucoup plus efficacement que les marques qui ne le sont pas. Les marques ont souvent une histoire et des adeptes qui leur font confiance. Par exemple, le **logo d'Apple** s'accompagne de l'histoire de Steve Jobs, qui ajoute à son tour une aura à la marque que les produits sans marque n'ont pas. Cela incite les acheteurs à choisir des marques établies plutôt que des marques inconnues.
9. **La vision que les acheteurs ont d'eux-mêmes** - Chaque individu a une certaine image de lui-même dans son esprit. Lorsqu'il achète quelque chose, il souhaite que les produits correspondent à l'image qu'il a de lui-même. Par exemple, un adolescent qui essaie de trouver son propre style inspiré par des facteurs internes et externes recherchera une marque telle que Levi's qui prétend «Shape My World» à travers ses produits. Pour cela, les marques doivent comprendre leur public cible et créer un **personnage d'acheteur** pour le type de public qu'elles pourraient attirer.
10. **Fidélité** - Les marques qui offrent à leurs clients des avantages supplémentaires en faisant régulièrement des affaires avec eux gagnent leur confiance et leur fidélité. Toute entreprise en devenir doit s'efforcer de développer ce sentiment de fidélité chez ses consommateurs. Les gens visitent régulièrement Starbucks, par exemple, parce qu'ils offrent à leurs clients des points et des réductions pour leurs achats réguliers. Ce sentiment de **loyauté** est beaucoup plus efficace lorsqu'une marque est bien établie.

4.1.1.3. *Fruits et légumes de marque*

Les fruits et légumes de marque jouent un rôle de plus en plus important dans les aliments frais, ce qui augmente les bénéfices des rayons de produits frais. Il s'agit d'un avantage pour les détaillants et les consommateurs, car les détaillants s'efforcent de fournir une qualité et une stabilité élevées, les consommateurs exigeant davantage d'informations sur la provenance des aliments qu'ils achètent.

Lorsque les produits proviennent de fermes locales, des panneaux et des étiquettes sont utilisés pour indiquer l'emplacement des fermes ou raconter une histoire à propos du produit.

Figure 2 - Marque numérique

Source : www.pngfuel.com

4.1.2. L'image de marque et l'identité numériques : leurs défis

La numérisation affecte les pratiques de marque de nombreuses façons. L'évolution des technologies, des exigences du marché et des canaux de communication offre à la fois des opportunités et des problèmes aux gestionnaires de marques, mais les marques et l'image de marque restent d'actualité à l'ère du numérique.

- **Le comportement des consommateurs.** La numérisation a modifié les comportements des consommateurs. Les consommateurs utilisent de nombreux canaux de communication différents et touchent aux marques à de nombreuses occasions, en ligne et hors ligne. Dans de nombreux cas, ils ont le choix d'acheter des marques en ligne. Selon eMarketer.com, le commerce électronique mondial a augmenté de 5,8 % entre 2016 et 2017, pour atteindre 227 337 milliards de dollars. On pourrait facilement conclure que ces changements dans la disponibilité des informations réduisent l'importance des marques. Cependant, cette richesse d'informations est exactement la raison pour laquelle l'image de marque reste appropriée. Les consommateurs ont besoin d'un moyen de trier, de trouver un sens et des modèles dans le fouillis d'informations.

Les mécanismes importants dans ce processus sont la notoriété et le **positionnement** clair de la **marque** (Keller, 1993). Les consommateurs choisiront des marques dynamiques dont on se souvient rapidement et qui peuvent offrir des avantages accessibles et pertinents dans la situation d'achat.

- **Big Data.** Les nouveaux canaux de communication, les nouvelles technologies et les outils d'analyse ont fourni aux entreprises d'énormes quantités de données (big data). Les possibilités de la numérisation sont fascinantes et parfois stupéfiantes. Grâce à ces outils, il est possible de suivre les consommateurs dans leur parcours numérique, de mesurer ce sur quoi ils cliquent, de voir comment différentes tactiques (par exemple, affichage de publicités, mots de recherche) se transforment en ventes, quels types d'efforts et de contenus de communication numérique sont efficaces, et à partir de quels sites les consommateurs visitent les pages Web de la marque et où ils vont lorsqu'ils les quittent.

Les quantités de données sont illimitées, et des gestionnaires de marque intelligents peuvent créer de la valeur pour la marque en optimisant les messages et les offres. À bien des égards, la possibilité d'analyser et d'observer le comportement des consommateurs en temps réel est une révolution pour la gestion des marques. Lorsque les entreprises expérimentaient auparavant les messages de marque dans les médias analogiques, il fallait souvent des semaines avant de pouvoir mesurer les résultats en termes de ventes ou par d'autres indicateurs de performance, et ces indicateurs étaient souvent des indicateurs secondaires, tels que les opinions et les comportements. Aujourd'hui, les entreprises peuvent adapter leurs tactiques en permanence et mesurer instantanément les effets sur des faits tels que les ventes et la conquête de clients.

Un défi pour les entreprises à l'ère numérique est donc de trouver un équilibre entre les possibilités offertes par les quantités de données et les processus d'analyse des études de consommation plus traditionnelles, qui prennent beaucoup de temps.

- **Marques en ligne.** Les consommateurs sont en ligne - pour la recherche d'informations, le divertissement, la recherche de statut, etc. Les marques doivent adapter leurs pratiques et intervenir en ligne auprès des consommateurs. Ces changements de pratiques peuvent avoir des avantages et des inconvénients pour la gestion des marques, et peuvent changer la façon dont les marques sont développées.

À une certaine époque, il n'y a pas si longtemps, la communication de marque était essentiellement un processus à sens unique. Les entreprises et leurs agences de communication développaient des contenus créatifs et inondaient les médias de masse de messages publicitaires pour influencer les consommateurs. Les réactions des consommateurs prenaient beaucoup de temps et étaient techniquement difficiles à exprimer. Si les consommateurs exprimaient leurs réactions à leurs amis et voisins (par exemple, par le bouche à oreille), le nombre de personnes qu'ils atteignaient était généralement assez limité.

L'essor des médias sociaux et de la technologie numérique a modifié l'influence du bouche-à-oreille dans les relations entre le consommateur et la marque. Le bouche-à-oreille s'est développé, passant d'un processus de personne à personne qui prenait beaucoup de temps à une abondance de formats de communication en ligne différents (Eelen, Özturan et Verlegh, 2017).

Ces communications comprennent le bouche-à-oreille électronique - par exemple, le fait d'aimer une marque sur Facebook ou de rédiger des critiques sur des forums électroniques -, la publication de vidéos sur YouTube et Facebook, la retombée de messages de marque et leur partage par le biais des médias sociaux. Actuellement, la bonne et la mauvaise publicité, les erreurs et les expériences de marque pourraient être partagées et diffusées à des milliers de consommateurs en quelques clics seulement.

4.1.3. Création et mise en œuvre de stratégies

4.1.3.1. Pourquoi l'entreprise a-t-elle besoin d'une stratégie de marque ?

Quand on pense aux marques les plus populaires comme Uber, Samsung, Disney et bien d'autres, on se rend compte que ces marques ont tellement progressé qu'elles font désormais partie de la vie de leurs clients. Cela ne serait jamais arrivé si elles n'avaient pas eu une stratégie de marque efficace.

Le fait d'avoir une stratégie de marque claire aidera l'entreprise à :

- **Avoir des objectifs d'entreprise clairs**

L'entreprise ne peut pas devenir une marque à succès si elle n'a pas de **buts et d'objectifs** bien définis et si elle ne sait pas où elle va. Où en était l'entreprise l'année dernière ? Où en est-elle aujourd'hui ? Où en sera-t-elle l'année prochaine ou dans deux ans ?

Avoir des objectifs clairs permet également de fidéliser les clients de l'entreprise qui verront les avantages à aller de l'avant avec l'entreprise et à continuer d'utiliser ses produits/services.

- **Se démarquer de la concurrence de l'entreprise**

Tout en développant la stratégie de l'entreprise, soyez attentifs aux concurrents et à leurs activités. Observez et analysez. Bien sûr, il y aura des choses que l'entreprise a en commun et aussi des choses qu'elle fait de manière complètement différente.

La stratégie de marque de l'entreprise lui donnera l'occasion de se distinguer de ses concurrents en définissant qui est l'entreprise, ce qui la rend unique et sa cohérence à travers les différents canaux.

- **Optimiser la stratégie marketing de l'entreprise en conséquence**

Une fois que l'entreprise a développé son identité de marque et ses valeurs, elle doit trouver des moyens de les faire connaître et de les partager avec son public. Quoi d'autre peut être utile qu'une stratégie marketing optimisée ?

Grâce à des campagnes de marketing ciblées, l'entreprise peut attirer des contacts de grande qualité et les convertir en clients.

- **Communiquer plus efficacement avec les clients de l'entreprise**

Il ne suffit pas d'avoir une stratégie de marque pour réussir si les activités de l'entreprise ne correspondent pas à cette stratégie. Cela est particulièrement vrai pour la communication avec ses clients. Il est essentiel que les employés de l'entreprise respectent toutes les exigences de sa stratégie tout en communiquant avec ses clients.

L'entreprise doit traiter tous les clients, qu'ils soient traditionnels ou en ligne, de la même manière que cela est écrit dans la stratégie de l'entreprise et **garder le même ton**.

4.1.3.2. *Les huit étapes de la création d'une stratégie de marque*

Étape 1 : Définir le public/les personnes cibles de l'entreprise

- Identifier et définir avec soin le public cible de l'entreprise pour les produits ou trouver et analyser les concurrents directs de l'entreprise; analyser leurs produits/services, leurs clients ou utilisateurs, et la façon dont les gens interagissent avec leur marque en ligne et hors ligne.
- Tout en effectuant l'analyse de l'entreprise, divisez les clients de l'entreprise en segments selon leurs modèles et motivations communs.
- À quoi ressemble un public cible idéal? Si l'entreprise vend des fruits et légumes, un des segments idéaux de l'entreprise sera les femmes, les ménagères (clientes résidentielles), les restaurants ou les détaillants de fruits et légumes tels que les supermarchés.

Étape 2 : Rédiger la déclaration de positionnement de la marque de l'entreprise

- La déclaration de positionnement de la marque reflète ce que la marque de l'entreprise offre, le public cible de l'entreprise et les avantages de la marque de l'entreprise. C'est important car cela aide à comprendre la marque de l'entreprise

Étape 3 : Développer l'identité de marque de l'entreprise

- La plupart d'entre nous reconnaissent les marques par leur logo, ou même par leurs couleurs et leur message. Cela signifie que ces marques ont développé avec succès leur identité de marque. L'identité de marque de l'entreprise est la façon dont les gens vont reconnaître sa marque. C'est pourquoi il est crucial de créer une identité **authentique** qui reflète les valeurs de l'entreprise. L'identité de la marque est utilisée pour accroître la notoriété de la marque afin que davantage de personnes la connaissent.

Figure 3 - Photos de produits F et L de marque dans les Caraïbes



JUS SAINS
FROOTEE

Étape 4 : Association marque/analogies

- Chaque marque est associée à des émotions et des significations. Prenons l'**exemple d'Apple et de Microsoft**. Voici quelques mots associés à ces marques : Windows, Mac, Ipad, Word etc.
- Tout en développant l'identité de la marque de l'entreprise, réfléchissez un instant aux significations et aux mots associés que l'entreprise veut relier à sa marque. Ensuite, recherchez et développez les stratégies dont l'entreprise a besoin pour créer ces associations au sein du public cible de l'entreprise. Ces stratégies comprennent le message et le contenu de l'entreprise, la manière dont l'entreprise **communique avec son public** et les émotions qu'il ressent après chaque interaction avec la marque de l'entreprise.

Étape 5 : Conserver la cohérence de la marque de l'entreprise

- La cohérence crée la confiance. La **cohérence de la marque de l'entreprise** dépend directement de l'efficacité du travail d'équipe. Tous les membres de l'équipe doivent avoir accès au guide de style de la marque de l'entreprise et apprendre à utiliser les supports de la marque de l'entreprise tout en créant tout type de contenu.

Étape 6 : Entretenir des relations positives avec les clients de l'entreprise

- On sait qu'il est plus économique de **conserver les clients existants de l'entreprise** que d'en convertir de nouveaux. C'est pourquoi il est important d'établir et de maintenir des relations positives avec les clients de l'entreprise. L'un des meilleurs moyens de satisfaire les clients de l'entreprise est de dépasser leurs attentes.

Étape 7 : Faire des employés de l'entreprise les ambassadeurs de sa marque

- **Des employés heureux et satisfaits** sont aussi précieux pour l'entreprise que les clients. La plupart des entreprises consacrent tout leur temps et toutes leurs ressources à leurs clients et oublient l'importance de leurs employés. Les employés peuvent devenir les ambassadeurs de la marque de l'entreprise s'ils sont heureux. Ils peuvent contribuer à accroître la notoriété des produits, notamment grâce aux médias sociaux.
- De la même manière, les employés qui ne sont pas satisfaits et contents de l'entreprise peuvent donner des commentaires négatifs et affecter l'image de marque de l'entreprise.

Étape 8 : Utiliser le co-marquage

- **Le co-marquage est le partenariat entre deux marques**, qui est un moyen efficace d'atteindre de nouveaux marchés et d'accroître la notoriété de la marque. Réfléchissez à ce que les entreprises peuvent faire ou comment elles peuvent collaborer pour créer un produit ou une caractéristique inhabituelle qui soit bénéfique pour les clients et pour que tout le monde y gagne.

Comme l'a dit Jeff Bezos (Amazon) :

«Une marque pour une entreprise est comme une réputation pour une personne. L'entreprise gagne une réputation en essayant de bien faire les choses difficiles».

Il y a deux façons d'atteindre le public de l'entreprise : **en ligne** et **hors ligne**. Lorsque l'entreprise combine les deux stratégies, elle obtient une expérience client cohérente.

Comment joindre les clients de l'entreprise **hors ligne** ? Voici quelques options :

- Créer des cartes de visite, des produits de marque et des documents imprimés ;
- obtenir un reportage de journalistes ;
- Participer à des événements hors ligne, des séminaires, des activités de mise en réseau, des salons professionnels
- Parrainer un événement

Pour la stratégie de marque en ligne, il existe beaucoup plus d'outils et de possibilités que hors ligne. En outre, il est plus facile d'atteindre le public cible de l'entreprise à l'aide de stratégies intelligentes. Ces stratégies ne se limitent pas à avoir un site web et une page Facebook comme le pensent la plupart des entreprises.

Il est important de disposer d'un site web où les clients potentiels de l'entreprise pourront se familiariser avec ses produits ou services. L'entreprise peut également mettre en place une boutique en ligne pour leur faciliter la tâche. Dans le cas des médias sociaux, l'entreprise doit s'assurer que ses messages atteignent le public cible de l'entreprise.

Que peut faire l'entreprise pour promouvoir sa marque en ligne ? Voici quelques moyens efficaces :

- Informez le public de l'entreprise : créer un blog pour partager des contenus utiles et informatifs. Cela permettra d'identifier l'entreprise comme une marque professionnelle et compétente.
- Établissez une communauté en ligne qui vous apportera plus tard des clients fidèles. Pour ce faire, l'entreprise peut utiliser des plateformes sociales. Profitez de chaque occasion pour communiquer avec le public de l'entreprise et établir des relations solides avec lui.
- Établir la confiance : des clients heureux et satisfaits sont la clé du succès de la marque de l'entreprise. Demandez aux clients de fournir des commentaires et des témoignages et partagez-les pour établir la confiance entre les clients potentiels de l'entreprise.

Le positionnement de la marque peut se faire grâce à l'optimisation des moteurs de recherche (ou *Search Engine Optimization*, SOE). C'est le processus qui consiste à obtenir du trafic à partir des résultats de recherche «gratuits», «organiques», «éditoriaux» ou «naturels» sur les moteurs de recherche. Tous les grands moteurs de recherche tels que **Google** et **Bing** ont des résultats de recherche primaires, où les pages web et autres contenus tels que les vidéos, les images ou les listes locales sont affichés et classés en fonction de ce que le moteur de recherche considère comme le plus pertinent pour les utilisateurs. Le paiement n'est pas impliqué, comme c'est le cas pour les **annonces de recherche payantes**.

Source : <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

4.2. COMPRENDRE LE TERME RETOUR SUR INVESTISSEMENT MARKETING (ROMI) LORSQU'ON UTILISE LA MARQUE NUMÉRIQUE PAR RAPPORT AUX MÉTHODES TRADITIONNELLES

4.2.1. Qu'est-ce que le terme « retour sur investissement marketing » (ROMI) ?

Le retour sur investissement **marketing (ROMI**, de l'anglais *Return on Marketing Investment*) est une mesure utilisée pour évaluer l'efficacité globale d'une campagne de marketing afin d'aider **les responsables marketing** à prendre de meilleures décisions concernant l'affectation des investissements futurs.

Source : economictimes.indiantimes.com

En d'autres termes, le ROMI est mesuré en comparant les gains de revenus aux investissements en marketing. Toutefois, ce calcul ne reflète que l'impact direct des investissements en marketing sur le chiffre d'affaires d'une entreprise. Par conséquent, de nombreux spécialistes du marketing numérique incluent le temps d'attente ou la notoriété de la marque dans leurs mesures de ROMI afin de quantifier des avantages moins tangibles et de cibler plus efficacement les futures campagnes.

FORMULE ROMI

$$\text{ROMI} = \frac{\text{CROISSANCE DES VENTES} - \text{COÛT DU MARKETING}}{\text{FRAIS DE COMMERCIALISATION}}$$

4.2.1.1. Pourquoi le ROMI est-il important ?

- Un objectif fondamental est d'apprendre quelle part des ventes, des bénéfices ou du trafic supplémentaires les investissements marketing de l'entreprise (ils doivent être considérés comme des **investissements** et non des dépenses) génèrent. Comme tout investissement, les investissements en marketing doivent également permettre de déterminer le retour sur investissement.
- Le marketing est le point de référence de l'action durable qui façonne l'unicité et l'intention dans une direction de succès. Le marketing doit être considéré comme une extension de soi-même, et quelle meilleure façon d'assurer le succès que d'avoir accès à des contrôles réguliers ?
- Sans certains indicateurs clés de performance (KPI) pour contrôler les entreprises, l'argent peut être investi dans les mauvaises campagnes, les départements peuvent dépérir, les investissements peuvent ne pas être correctement priorisés pour une efficacité maximale et les concurrents peuvent utiliser la faiblesse de l'entreprise à leur avantage.

4.2.1.2. Les petites entreprises et l'objectif du ROMI

Les campagnes sur les médias sociaux devraient être particulièrement utiles aux PME, où la communication informelle et ouverte avec les clients est souvent au cœur de leur activité. Dans le cas du marketing des médias sociaux, même les grandes organisations ont du mal à calculer le ROMI. Cela s'explique principalement par deux raisons :

- a. une mauvaise compréhension des coûts réels liés à l'organisation d'une campagne de médias sociaux ; et
- b. la confusion sur les paramètres à utiliser pour mesurer le succès.

Alors que les entreprises sont de plus en plus conscientes que les campagnes de médias sociaux ne sont pas «gratuites» mais qu'elles nécessitent des ressources pour maintenir et gérer même une simple Page Facebook, une grande confusion règne encore sur la manière d'évaluer et de mesurer la contribution de cette Page Facebook à l'entreprise. Il ne suffit pas de compter les «J'aime», car la valeur d'un «J'aime» pour l'entreprise est indéfinie, et cette incertitude sur le ROMI a été citée par de nombreuses organisations comme un obstacle important à l'adoption des médias sociaux.

Marque numérique et marketing numérique

La stratégie de marque numérique vise à offrir une valeur et à inspirer la fidélité et la reconnaissance de la marque, alors que le marketing numérique consiste à trouver de nouveaux clients et à générer des ventes.

Contrairement à la publicité traditionnelle, la marque numérique s'engage avec l'entreprise. Il s'agit davantage d'établir une identité en ligne et des sentiments positifs, plutôt que d'inciter les gens à faire un achat unique.

Avantages de la marque numérique

Une forte présence numérique permet aux clients de se sentir personnellement impliqués dans une entreprise ou un produit. Une image de marque bien conçue favorise les relations avec les utilisateurs et permet à l'entreprise de parler directement aux consommateurs par des interactions quotidiennes sur les plateformes qu'ils utilisent déjà.

Cibler le public de l'entreprise

La présence en ligne d'une entreprise est le premier mode par lequel la plupart des clients potentiels vont découvrir sa marque et interagir avec elle. La marque numérique permet à l'entreprise de se concentrer sur son public en ciblant des groupes de clients spécifiques par le biais des plateformes en ligne qu'ils utilisent le plus souvent : Twitter, Facebook, Instagram et bien d'autres.

Se connecter avec les clients

Une stratégie de marque numérique réussie donne aux clients l'impression que l'entreprise leur parle directement, notamment parce qu'elle s'engage sur les mêmes plateformes que celles qu'ils utilisent pour interagir avec leurs amis et les membres de leur famille. Être personnel et avoir du sens : c'est ainsi que l'entreprise convertit les clients occasionnels en adeptes de la marque pour la vie.

La marque numérique facilite la communication entre une entreprise et ses clients.

Passez le mot - rapidement !

Le marquage numérique présente également des avantages tertiaires, comme la possibilité de «devenir viral» ou d'atteindre un public de masse en peu de temps et à peu de frais, voire gratuitement. En fin de compte, une marque qui n'est pas consultable en ligne n'existe pratiquement pas dans l'esprit du consommateur contemporain.

Marque traditionnelle contre marque numérique

L'essor des médias numériques a certainement eu un impact énorme sur l'image de marque et le marketing en général. Il n'y a pas si longtemps, les entreprises avaient le choix entre une poignée de médias différents, dont la télévision, les journaux et les articles physiques de marque. Mais aujourd'hui, elles doivent également faire face à la publicité sur le web, aux contenus vidéo en ligne, aux réseaux sociaux et à bien d'autres choses encore. En outre, le paysage des marques évolue rapidement - il est impossible de savoir avec certitude comment le secteur évoluera à l'avenir. Bien que les médias numériques aient bouleversé les stratégies de marque de nombreuses entreprises, les approches traditionnelles ont toujours leur place.

Un public différent

Il existe un certain nombre de différences entre la marque traditionnelle et la marque numérique, mais l'une des plus importantes est le public qu'elles peuvent cibler. Par exemple, les statistiques indiquent que la stratégie de marque des médias sociaux peut être un meilleur moyen de cibler les jeunes consommateurs que les méthodes traditionnelles comme la publicité imprimée. 59 % des 18 à 29 ans utilisent les médias sociaux, contre seulement 8 % des personnes âgées de 65 ans et plus. Le choix du groupe démographique le mieux adapté à la marque de l'entreprise permettra donc de déterminer si l'entreprise utilise une marque traditionnelle ou numérique.

Les médias sociaux ont élargi la capacité des marques de production à faire passer leurs histoires aux consommateurs. L'image de marque est essentielle pour différencier l'entreprise des autres entreprises du secteur des fruits et légumes. L'objectif est de fournir aux consommateurs de l'entreprise des produits innovants et de qualité constante.

4.2.2. Quel est le rôle du bouche-à-oreille dans la promotion de la marque de l'entreprise ?

Selon **Jacob McMillen**, le 1^{er} juin 2016, le **bouche à oreille est** défini comme le fait d'influencer et d'encourager les discussions sur une marque, une organisation, une ressource ou un événement. Pour le dire simplement, les spécialistes du marketing et les publicitaires du bouche-à-oreille cherchent à créer quelque chose qui mérite d'être discuté, puis à encourager activement les gens à en parler.

Selon des statistiques partagées par Jacob McMillen, 92 % des consommateurs croiront une recommandation de leurs amis et de leur famille plutôt qu'une autre forme de publicité. Cela rend le pouvoir du bouche à oreille énorme, qui est malheureusement négligé dans le marketing moderne.

Les clients existants d'une entreprise sont son principal atout et il convient de leur accorder une plus grande attention pour la publicité gratuite de bouche à oreille à faible coût. L'entreprise doit créer un sujet de conversation et encourager les gens à en parler. Pour cela, il faut que les gens fassent confiance à l'opinion ou aux recommandations données par d'autres.

Le bouche à oreille peut être très efficace dans le monde physique et traditionnel de la parole et en ligne en utilisant des critiques et des témoignages. Les critiques en ligne peuvent devenir virales en quelques clics et des milliers de personnes peuvent obtenir des informations sur la marque d'une entreprise. Le bouche à oreille peut donc être très efficace pour promouvoir une marque de la manière la moins chère et la plus rapide possible.

ÉTUDE DE CAS 1 SACFRUITS, NIGÉRIA

SACFruits est une entreprise de produits alimentaires sains qui transforme, conditionne et distribue des snacks à base de fruits secs à 100 % (<https://sacfruits.com>). En 2016, Afie Braimoh a lancé **SACFruits**, une entreprise nigériane qui produit des snacks aux fruits sains sous forme de tranches de fruits séchés. Son entreprise est née du besoin de s'attaquer au gaspillage dans les produits alimentaires et de créer une chaîne de valeur durable afin de responsabiliser les agriculteurs (<http://venturesafrica.com/this-entrepreneur-is-exploring-the-untapped-market-of-dried-fruits-in-nigeria/>).

Elle a commencé à faire des expériences en faisant sécher des fruits dans son déshydrateur de cuisine et, après quelques semaines, a distribué des échantillons à son bureau, à l'église et à ses amis et sa famille. Les réactions qu'elle a reçues l'ont encouragée à demander et à obtenir l'approbation de l'Agence nationale pour l'administration et le contrôle des aliments et des médicaments (NAFDAC) au Nigeria. Moins d'un an après son lancement, SACFruits était présent dans plus de 70 magasins à travers le pays. Ce nombre est passé à plus de 200 magasins actuellement.



Afie Braimoh-Giwa

Les SACFruits de Braimoh sont produits et emballés en trois variantes - mangue, ananas et un mélange de fruits composé de noix de cajou, noix de coco, fraise, mangue et ananas, tous sans gluten, sans allergène et non génétiquement modifiés. Sa société, Sweet As Candy Confectioneries, exploite également une branche de fabrication par laquelle elle fournit des fruits séchés à des entreprises pour leur donner une nouvelle image de marque. Elle fournit également diverses espèces de mangues fraîches à des détaillants dans tout le Nigeria.

Cependant, être entrepreneur au Nigeria peut être assez difficile ; de l'alimentation électrique irrégulière aux mauvais réseaux routiers, Braimoh s'est occupé de tout. Pour résoudre le problème et le risque de transporter ses fruits frais de Benue à Lagos pour les faire sécher, et par conséquent réduire les coûts de fonctionnement, elle a créé une usine dans l'État de Benue où sont cultivés ses fruits. Elle a également dû informer les propriétaires de magasins sur ce que sont les fruits secs tout en les encourageant à stocker ses produits.

En ce qui concerne le financement, Mme Braimoh a créé et développé son entreprise jusqu'à présent uniquement grâce à ses économies et aux revenus qu'elle tire de ses autres activités. Actuellement, Braimoh est à la recherche d'investissements pour développer son entreprise. Son objectif est que SACFruits soit présente sur d'autres marchés africains et aux États-Unis. Elle espère également que l'entreprise sera propriétaire d'une ferme.

Figure 4 - Produits de la SACFruits



Elle conseille aux futurs entrepreneurs du Nigeria de mener des recherches et de comprendre l'industrie et le territoire. «Ce n'est pas parce que cela a fonctionné pour l'entreprise au niveau mondial que cela va fonctionner pour l'entreprise au Nigeria», a-t-elle déclaré. Selon elle, les risques de faire des affaires au Nigéria sont très élevés, mais les récompenses sont plus importantes. «L'entreprise doit être prête à s'engager sur le long terme. Il faut être avisé sur le plan financier. Soyez passionné et concentré».

L'année dernière, SACFruits a été nommé par l'African Creative Exhibition and Awards comme la meilleure innovation en matière de produits alimentaires au Nigeria.

4.3. TYPES DE DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE POUVANT ÊTRE IMPLIQUÉS DANS LES STRATÉGIES DE MARKETING

4.3.1. Introduction

La **propriété intellectuelle (PI)** fait le plus souvent référence aux créations de l'esprit, et peut être des inventions, de la musique, de l'art, des œuvres littéraires, etc. Les créateurs ont certains droits, notamment le droit d'obtenir des avantages financiers et la reconnaissance de leurs œuvres. Il existe des protections, telles que les **droits d'auteur** pour protéger les œuvres littéraires et artistiques, les **brevets pour protéger** les brevets pour protéger les inventions et les **marques** pour distinguer les produits ou services d'une entité des produits et services d'une autre entité.

Si l'entreprise considère la propriété intellectuelle d'un point de vue commercial, elle peut inclure des éléments tels que les secrets commerciaux, les données des clients et les produits propriétaires.

Source : <https://study.com/academy/lesson/how-intellectual-property-is-lost-or-stolen.html>

Quant à savoir exactement ce qui doit être protégé par la PI, les lois diffèrent d'un pays à l'autre en fonction de la compréhension des régimes de PI. Ni la Convention instituant l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) ni l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC) ne donnent directement une définition de la PI.

Ils prévoient plutôt diverses catégories de droits couverts par la PI, en les énumérant et en ajoutant des définitions et des dispositions quant à leur portée de protection.

4.3.2. Rôle des droits de propriété intellectuelle dans la stratégie de commercialisation

Les droits de propriété intellectuelle jouent un rôle crucial dans la stratégie de marketing car elle implique un ensemble de processus, de créations et d'offres de communication, qui ont une valeur pour les clients, les consommateurs ou la société en général.

Le marketing génère nécessairement des actifs intangibles qui peuvent être protégés par des droits de propriété intellectuelle. En fait, c'est le premier aspect significatif de l'influence des droits de propriété intellectuelle sur les stratégies de marketing : la protection des actifs intangibles dans une campagne de marketing.

La conformité des stratégies de marketing à ce qui est autorisé par la loi est également un aspect crucial où le marketing et la propriété intellectuelle doivent aller de pair. Une campagne illégale peut avoir un effet sur la stratégie de communication elle-même et a de fortes conséquences juridiques.

Il est également important de souligner que la stratégie de marketing elle-même et les méthodes de campagne utilisées ne peuvent être protégées. Il s'agit d'idées et, en tant que telles, elles sont exclues de toute forme de protection par les droits de propriété intellectuelle. Seule l'expression de ces idées, par les moyens mentionnés ci-dessous, peut être protégée.

4.3.3. Types de droits de propriété intellectuelle en relation avec la stratégie de commercialisation

- Droits d'auteur et droits voisins
- Marques (y compris les indications géographiques)
- Brevets
- Dessins et modèles industriels, conception de circuits intégrés et variétés végétales
- Secrets commerciaux

Dans le cadre de ce chapitre, nous examinerons les marques, l'étiquetage des droits d'auteur, l'emballage et les questions de conformité concernant le secteur des fruits et légumes (F&L).

→ DROITS D'AUTEUR ET DROITS VOISINS



Le droit d'auteur est une forme de protection juridique accordée aux auteurs d'œuvres créatives originales. Dans le cadre de ce droit de propriété intellectuelle, des livres blancs ou des bulletins d'information, des enregistrements sonores, des vidéos peuvent être inclus. Les pages d'accueil (page web autonome) et les conceptions de sites web peuvent également être protégées par le droit d'auteur. Toutefois, dans ce cas, il peut y avoir un chevauchement entre un droit d'auteur et une conception industrielle, ce qui n'est pas nécessairement une mauvaise chose puisqu'ils se complètent l'un l'autre. En fait, la protection du droit d'auteur est, dans la plupart des pays, plus longue que la protection juridique offerte par les dessins et modèles industriels.

Un droit d'auteur est protégé automatiquement. Le droit d'auteur sera protégé dès sa création, sans aucune formalité.

→ MATÉRIELS COMMERCIAUX COMMUNS PROTÉGÉS PAR LE DROIT D'AUTEUR

Pratiquement toutes les entreprises, petites ou grandes, créent des documents protégés par le droit d'auteur. En voici quelques exemples :

- Brochures
- Catalogues et bulletins d'information
- Publicité (slogans, dépliants)
- Manuels d'instructions
- Logos
- Sites web
- Nouveaux noms commerciaux, noms de domaine et de produits
- Comptes et affichages des médias sociaux
- Annonces et campagnes en ligne

En ce qui concerne les **campagnes de marketing**, la liste ci-dessus peut être considérée comme des droits de propriété intellectuelle. Leur protection ou non, dans le cas particulier, par des droits de propriété intellectuelle dépendra du fait qu'ils remplissent ou non les conditions de protection respectives. Toutefois, en théorie du moins, ils peuvent tous être protégés. L'extension et le mode de protection seront différents selon le type de bien en question.

→ DROITS ACCORDÉS PAR LE DROIT D'AUTEUR

En termes simples, le titulaire du droit d'auteur a le droit **exclusif** de faire et d'autoriser d'autres personnes à faire l'une des choses suivantes :

- Copier le travail
- Changer le travail
- Diffuser l'œuvre publiquement
- Exécuter ou exposer l'œuvre en public

→ MARQUE DÉPOSÉE



Une marque, ou une enseigne, est un signe utilisé pour un bien ou un service afin d'identifier la source de ce bien ou de ce service. La « marque déposée » et le « label » sont des descriptions de la même chose sous des angles différents.

Nous utilisons le terme « marque déposée » lorsque nous nous concentrons sur ses attributs juridiques, mais « label » lorsque nous parlons de marketing. Une marque déposée enregistrée est un signe légalement protégé. Ce n'est que lorsque la marque acquiert des implications nouvelles et riches, et qu'elle est bien commercialisée et acceptée par les consommateurs qu'elle peut devenir un label et avoir des effets de label.

Pour créer un label fort, la protection juridique est indispensable pour le propriétaire du label. La plupart des pays du monde ont adopté le système des marques déposées enregistrées ; les marques déposées non enregistrées bénéficient d'une protection plus limitée. Si une marque déposée n'est pas enregistrée, elle peut être convoitée par les autres lorsqu'elle devient célèbre. D'ici là, il peut être difficile de faire face aux contrefacteurs de marques déposées.

→ BREVETS



Si l'entreprise réalise quelque chose de nouveau et de non évident, en d'autres termes, suffisamment inventif par rapport à ce qui est déjà sur le marché, elle peut enregistrer l'idée de l'entreprise comme une invention par le biais d'une demande de brevet.

Un avocat ou un expert en brevets aidera l'entreprise en rédigeant les documents appropriés pour prouver que l'idée est digne d'être brevetée. L'obtention d'un brevet confère à son titulaire le seul droit d'empêcher quelqu'un d'autre de fabriquer, d'utiliser ou de vendre l'invention de l'entreprise. Ce droit dure 20 ans à compter du jour où l'entreprise dépose sa demande et n'est pas renouvelable.

Comme le droit des brevets prévoit une durée de protection de vingt ans, l'invention brevetée entre dans le domaine public et, une fois le brevet expiré, toute personne peut librement pratiquer l'invention. Par exemple, les recettes d'aliments et de boissons ou le processus de production, qui sont protégés par un brevet, seront ouverts à l'inspection du public et pourront être utilisés par le public à l'expiration de l'enregistrement.

Les méthodes de transformation dans l'industrie alimentaire peuvent également être protégées, qu'il s'agisse de méthodes de fabrication plus rentables, de méthodes permettant d'améliorer le mélange des ingrédients ou de nouvelles étapes du processus qui donnent un résultat inattendu au produit.

Compte tenu de la volonté accrue de fabriquer des produits respectueux de l'environnement, de nouveaux emballages écologiques ou biodégradables peuvent également être brevetés.



→ MODÈLES INDUSTRIELS ET VARIÉTÉS VÉGÉTALES

Modèles industriels. Les modèles industriels et modèles industriels protègent l'aspect ornemental ou esthétique d'un produit, y compris sa couleur, sa forme ou ses lignes. Les **symboles graphiques** générés par ordinateur, **les écrans, les interfaces graphiques utilisateur (IGU)** et même les **pages web** peuvent être protégés par le droit des modèles industriels.

Un modèle désigne les caractéristiques d'une forme, d'une configuration, de couleurs, d'un motif ou d'un ornement appliqué à un article ou à un produit non physique qui lui donnent son apparence. Il protège l'apparence extérieure de l'article ou du produit non physique.

Lorsqu'un modèle est enregistré, l'entreprise protège l'apparence extérieure de l'article ou du produit non physique et a le droit de contrôler son utilisation.

La protection des modèles, qui fait parfois l'objet du droit des brevets, peut être accordée pour un modèle ornemental, pour un article d'usage courant, tel qu'un récipient, un emballage ou une forme innovants. Une forme unique d'un produit alimentaire lui-même, comme un biscuit ou un article de confiserie, ou même la disposition des aliments dans l'assiette d'un chef, peut éventuellement bénéficier de la protection d'un modèle.

Qu'un modèle soit ou non protégeable en vertu du droit des brevets, d'autres formes de protection peuvent être disponibles, notamment le droit d'auteur, l'habillage commercial et le droit spécifique aux modèles.

En tant que propriétaire du modèle enregistré, vous pouvez empêcher les autres de l'utiliser sans autorisation. Une entreprise peut également utiliser son enregistrement pour protéger sa part de marché en empêchant la copie par d'autres, le concéder sous licence à des tiers pour des raisons commerciales ou vendre le modèle pour des raisons financières.

→ VARIÉTÉS VÉGÉTALES



Si un individu ou une entreprise sélectionne des plantes et découvre et développe une nouvelle variété végétale, il peut demander la protection de vos nouvelles variétés végétales en déposant une demande de **protection d'une variété végétale** avec propriété intellectuelle (PI).

L'avantage de l'octroi de la protection signifie que l'entreprise a le droit exclusif d'empêcher les tiers de commettre l'un des actes suivants à l'égard du matériel de multiplication et/ou du produit de la récolte de la variété végétale protégée sans leur autorisation :

- Production ou reproduction
- Conditionnement en vue de la propagation
- Mise en vente
- Vente ou autres formes de commercialisation
- Exporter
- Importation
- Stockage à l'une des fins mentionnées ci-dessus

Ce droit ne s'étend toutefois pas à l'utilisation de la variété végétale protégée à des fins privées et non commerciales, à des fins expérimentales ou de recherche, ou pour la création d'autres variétés.

Obtenir l'octroi de la protection signifie également que l'on peut concéder le droit à une autre partie, percevoir des redevances et produire commercialement la variété.

i → SECRETS COMMERCIAUX ET INFORMATIONS NON DIVULGUÉES

L'un des secrets commerciaux les plus célèbres au monde, la formule du Coca-Cola, est conservée dans une chambre forte extrêmement gardée et n'est connu que de quelques personnes au sein de l'entreprise. Tout comme The Coca-Cola Company, les entreprises du monde entier protègent très soigneusement leurs informations confidentielles, dépensant souvent des millions pour préserver la confidentialité des informations qui, selon elles, leur donnent un avantage sur leurs concurrents. La protection mondiale des secrets commerciaux a été lente à se développer, mais elle a été considérablement accélérée par la mise en œuvre d'accords internationaux. Les secrets commerciaux englobent un spectre presque infini d'informations, telles que :

- Listes de clients
- Listes de fournisseurs
- Données financières
- Formules de produits
- Procédés de fabrication
- Stratégies de marketing
- Code source de l'ordinateur
- Informations sur les prix

4.4. IDENTIFIER LES QUESTIONS RELATIVES À L'ÉTIQUETAGE ET À L'EMBALLAGE NUTRITIONNELS

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par leur santé, le pays d'origine et la qualité des produits qu'ils consomment.

Les informations requises pour l'étiquetage comprennent le pays d'origine, le nom du produit et les exigences de qualité commerciale portent sur la variété, la couleur, la date de péremption.

→ ÉTIQUETAGE



L'étiquetage nutritionnel: l'un des principaux arguments de vente des fruits et légumes frais est que ces aliments sont considérés par les diététiciens, les médecins et les consommateurs eux-mêmes comme étant «sains». En effet, les fruits et légumes sont souvent riches en fibres, pauvres en calories, contiennent souvent des nutriments essentiels tels que la vitamine C, le potassium et l'acide folique, et peuvent être riches en composés offrant des avantages importants pour la santé.

Cependant, le public peut ne pas connaître le profil nutritionnel d'un fruit ou d'un légume en particulier. Les étiquettes des produits frais préemballés peuvent contenir des informations précieuses pour les consommateurs qui s'inquiètent de ce qu'ils lisent.

La plupart des pays disposent d'un étiquetage nutritionnel obligatoire auquel les entreprises doivent se conformer, notamment en ce qui concerne les points suivants.

Nutrition Facts	
Serving Size 1 medium pear (166g)	
Amount Per Serving	
Calories 100	Calories from Fat 0
% Daily Value*	
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 26g	9%
Dietary Fiber 6g	24%
Sugar 16g	
Protein 1g	
Vitamin A 0%	• Vitamin C 10%
Calcium 2%	• Iron 0%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
	Calories 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

4.4.1. Étiquettes nutritionnelles obligatoires : dos de l'emballage

Au dos des aliments préemballés de l'entreprise, celle-ci doit fournir des informations sur :

- Valeur énergétique (en kJ et kcal)
- Taux de graisse
- Taux de graisses saturées
- Taux de glucides
- Teneur en sel
- Protéines
- Teneur en sucre

Les informations nutritionnelles doivent être présentées dans un **ordre précis** : énergie, lipides, saturés, glucides, sucres, protéines et sel.

4.4.2. Étiquetage des aliments biologiques

Pour qu'un produit alimentaire puisse être étiqueté comme biologique ou qu'il utilise une mention telle que «cultivé biologiquement», le produit et les méthodes de culture doivent répondre à une série de directives strictes.

L'entreprise ne peut pas étiqueter un produit comme biologique s'il contient plus de 5 % d'ingrédients non biologiques.

Les étiquettes des aliments biologiques doivent comporter :

- Code de certification
- Symbole de certification (cela dépend de l'association qui accrédite les produits biologiques de l'entreprise)
- Logo biologique UE/États-Unis
- L'origine des matières premières
- Code de traçabilité

Les étiquettes nutritionnelles standard comprennent une ventilation des micro et macronutriments, et fournissent également des informations sur la taille des portions et le nombre de calories par portion que contient un fruit ou un légume particulier. Les fournisseurs peuvent souhaiter inclure des informations supplémentaires sur les avantages potentiels pour la santé qu'offre un type de produit spécifique, à condition que ces informations soient correctes et conformes aux réglementations sur l'étiquetage des aliments et des médicaments.

4.4.3. L'étiquetage des emballages

Le contenu doit comprendre, sans s'y limiter, les éléments suivants :

- Nom du produit
- Déclaration de contenu du net
- Liste des ingrédients
- Nom et adresse de l'emballleur
- Pays d'origine
- Identification commerciale (classe, taille)
- Expiration/meilleur avant
- Nom de la marque



Emballage des bananes avec des caractéristiques particulières de conception et d'étiquetage
Source : Fao.org

L'emballage joue un rôle important dans les choix des consommateurs en matière d'achat de produits alimentaires et de boissons. En particulier lorsqu'un nouveau produit est présenté sur le marché, un emballage intelligent et attrayant suscite généralement l'intérêt des clients et peut être un facteur de décision important qui conduit à l'achat.

Les emballages peuvent être protégés en tant que modèles, marques tridimensionnelles et droits d'auteur. Dans la mesure du possible, il est recommandé d'ajouter une protection par couches des emballages, ce qui permet de combiner différents enregistrements de propriété intellectuelle et d'obtenir une protection maximale.

La protection par le droit d'auteur pourrait représenter un moyen supplémentaire de protéger l'emballage en ce qui concerne les documents de marketing et les brochures et images des produits exposés sur les sites web.

Si les enregistrements de droits d'auteur ne remplacent pas la protection la plus forte des droits tels que les modèles enregistrés ou les marques déposées, ils peuvent cependant être importants pour obtenir des certificats de propriété à utiliser en cas d'exécution, et notamment en cas d'infractions en ligne.

Les emballages représentent et valorisent une marque ; toutefois, les emballages de marque sont menacés par la copie illégale qui peut nuire à la valeur de la marque. Il a été constaté que de nombreux consommateurs ont, par erreur, apporté le mauvais produit en raison de son emballage similaire.

La propriété intellectuelle est un excellent outil pour les entreprises qui aide dans la guerre contre la contrefaçon.



Conditionnement au détail de légumes frais aux Philippines
Source : www.Fao.org

Les affiches des magasins de la Food and Drug Administration : De nombreux fruits et légumes sont vendus non emballés, et non conditionnés. À moins que le consommateur ne fasse ses courses avec un smartphone ou ne dispose d'une liste, il peut être difficile de déterminer les informations nutritionnelles des produits frais sur le point de vente. Pour y remédier, par exemple, la Food and Drug Administration des États-Unis parraine un programme d'information nutritionnelle pour les fruits, les légumes et le poisson crus.

Une solution pour les entreprises consiste à télécharger gratuitement des affiches affichant les valeurs nutritives des produits frais en ligne. L'entreprise peut ensuite épingler l'affiche à proximité des fruits et légumes afin que les clients disposent d'informations précises lors de la sélection des produits à acheter.

4.4.4. EXIGENCES SPÉCIFIQUES EN MATIÈRE D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

Voici les lois supplémentaires requises.

- **La norme générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées (CODEX STAN 1-1985, Rev. 2018).** «Allégation» : toute représentation qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée **alimentaire** possède des qualités particulières en ce qui concerne son origine, ses propriétés nutritionnelles, la nature, la transformation, la composition ou toute autre qualité. Le comité du *Codex* sur l'étiquetage des denrées alimentaires, comme l'étiquetage nutritionnel, établit des normes et des lignes directrices pour les informations nutritionnelles figurant sur les emballages des aliments, permettant ainsi aux consommateurs de prendre des décisions éclairées en matière d'alimentation (**CXG 2-1985, Rev. 2017**).
- **La Commission du Codex Alimentarius. Les objectifs de la CCA** comprennent la protection de la santé des consommateurs et la garantie de pratiques équitables dans le commerce des denrées alimentaires et la protection de la santé des consommateurs. Il s'agit par exemple des contaminants présents dans le produit, tels que les résidus de pesticides.
- **Les principes généraux d'hygiène alimentaire et le Code d'usages en matière d'hygiène pour les fruits et légumes frais.** Ce code concerne la production primaire et le conditionnement des fruits et légumes frais cultivés pour la consommation humaine afin de produire un produit sûr et sain : en particulier pour ceux destinés à être consommés crus.

4.5. QUESTIONS DE CONFORMITÉ

Comme il a déjà été mentionné, divers supports de communication sont généralement lancés dans le cadre du processus de commercialisation. Outre la protection qui peut être obtenue grâce aux droits de propriété intellectuelle susmentionnés, il existe également un risque de violation des droits de propriété intellectuelle d'une personne.

Compte tenu de cela, il est de la plus haute importance d'entreprendre une mise en conformité effective préalable en matière de propriété intellectuelle, protégeant ainsi l'activité de l'entreprise contre les litiges, les pertes de profits et une réputation ternie.

Voici quelques exemples de comportements ou de situations qui doivent être pris en compte.

4.5.1. Recherches d'autorisation de marques

Avant d'utiliser un nom, un logo ou un slogan dans la stratégie de marketing de l'entreprise, il est vivement conseillé de faire une recherche de marque afin de vérifier si la marque de l'entreprise est disponible. Même si l'entreprise ne souhaite pas que son nouveau label soit enregistré en tant que marque déposée, il faut vérifier s'il existe une possibilité d'enfreindre les droits de tiers.

4.5.1.1. *Tracer soigneusement la frontière entre la concurrence et les comportements anticoncurrentiels*

Tout le monde sait qu'une concurrence féroce peut conduire à des exagérations et à des distorsions de la commercialisation. Les services de marketing utilisent plusieurs moyens/méthodes pour attirer les clients et/ou les consommateurs, et ces moyens peuvent parfois dépasser ce qui est légalement accepté.

En termes de droits de propriété intellectuelle, il existe aujourd'hui une tendance à utiliser des marques connues sans obtenir de consentement préalable. Même lorsque l'activité commerciale n'est pas liée à l'entreprise concernée, puisqu'il n'y a pas d'autorisation, cela est considéré comme une utilisation illégale d'une marque. Il importe peu que l'entreprise n'ait pas eu l'intention de porter atteinte à la marque. Tout usage sans consentement d'une marque notoire est considéré comme illégal.

Une autre question est l'utilisation de la publicité comparative. Bien qu'elle ne soit pas illégale, aucune entreprise ne peut utiliser cette stratégie pour tirer indûment profit de la réputation d'une marque, d'un nom commercial ou d'un autre signe distinctif d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents.

Enfin, il faut prêter attention à la publicité par mots-clés. Comme cela a été établi dans l'affaire bien connue **Google France (C-236/08)**, le droit européen des marques permet aux titulaires de marques, sous certaines conditions, d'interdire aux tiers d'utiliser des signes identiques ou similaires à leurs marques pour des produits ou services équivalents à ceux pour lesquels ces marques sont enregistrées.

Comme indiqué ci-dessus, en termes de droits de propriété intellectuelle, les campagnes de marketing doivent être soigneusement délimitées. Afin d'éviter des problèmes à l'avenir, elle devrait adopter une stratégie juridique préventive. Dans le cadre de cette stratégie, trois questions principales doivent être posées avant de lancer une campagne de marketing :

- Que dois-je protéger pour avoir l'exclusivité dans mon entreprise et éviter la copie ?
- Que dois-je faire pour éviter toute violation des droits de propriété intellectuelle ?
- Jusqu'où puis-je aller légalement dans ma campagne de marketing ?



Chapitre 5

Étude de cas

5.1. Résumé de la société MakenCashew	153
5.2. Résumé analytique	154
5.3. Description de l'entreprise	156
5.4. Communication marketing	164
5.5. Stratégie de marketing et de vente	166
5.6. Recommandations et conclusion	170

ÉLABORATION D'UN PLAN DE MARKETING ET DE COMMUNICATION
POUR COMPAGNIE MAKENCASHEW, SIERRA LEONE



5.1. RÉSUMÉ DE LA SOCIÉTÉ MAKENCASHEW

Tableau 1 - Résumé de la société MakenCashew

N°	RÉSUMÉ DE LA SOCIÉTÉ	DÉTAILS/DÉCLARATIONS
1	Nom	MakenCashew Company (SL) Ltd.
2	Adresse et localisation du siège social	3 Kabala Road, Makeni, Sierra Leone du Nord
3	Siège social	Sierra Leone
4	Forme/structure juridique	La société est enregistrée comme une société à responsabilité limitée
5	Titre officiel du pays	République de Sierra Leone
6	Secteur	Agriculture et agro-industrie
7	Structure de propriété	Entreprise familiale
8	Promoteur/contact clé	M. Mohamed Kanu, PDG
9	Stade de croissance	Expansion par des activités de marketing et de promotion
10	Date prévue de début des activités de commercialisation et de promotion	10 janvier 2021
11	Actionnaires	La société est détenue par quatre (4) frères (participation entre parenthèses): Mohamed (30 %), Abdulai (30 %), Sheku (20 %) et John (20 %)
12	Finances	MakenCashew recherche un financement de 250 000 USD pour mettre en place un département de marketing et améliorer ses activités de marketing et de promotion.

5.2. RÉSUMÉ ANALYTIQUE

La production de noix de cajou à grande échelle est un phénomène relativement nouveau en Sierra Leone. La plupart des entreprises cultivent des fermes de noix de cajou et les vendent à des exportateurs qui exportent ensuite de grandes quantités de noix brutes vers l'Inde, le Vietnam et d'autres pays pour y être transformées.

MakenCashew (SL) Ltd a été créée en 2010 par 4 frères qui se consacraient exclusivement à la culture des noix de cajou. Le nom **MakenCashew**, est dérivé de la **ville de Makeni**, dans le nord de la Sierra Leone, où se trouve la ferme de cajous. Les frères se sont lancés dans la transformation des noix il y a seulement quatre ans et les vendent à des commerçants locaux qui les vendent par colportage dans les rues de Freetown.

Les femmes en général s'occupent de la transformation des amandes et de la torréfaction des noix, mais quelques entreprises se lancent dans la torréfaction en raison des barrières à l'entrée dans l'industrie.

Déclaration de vision

MakenCashew s'efforce de maintenir une image de l'une des trois premières entreprises de transformation de la noix de cajou en Sierra Leone.

Déclaration de mission

Employer et former le personnel nécessaire pour maintenir les objectifs et les idéaux de l'entreprise et produire des produits de la noix de cajou de la plus haute qualité.

Projet d'expansion proposé

MakenCashew (SL) Ltd. prévoit de renforcer et d'étendre ses activités par le conditionnement et la commercialisation de ses noix grillées pour le marché national et régional et d'attirer des acheteurs en gros du Royaume-Uni pour ses noix de cajou brutes grâce à des activités de marketing et de promotion ciblées.

Produits

L'entreprise prévoit de conditionner des quantités importantes de noix de cajou fraîches pour les vendre aux transformateurs du Royaume-Uni, et de transformer et de conditionner des noix de cajou grillées de différentes tailles pour les vendre au niveau local et sous-régional.

Le marché

Le centre de traitement est établi à Freetown. La société étant établie à Freetown, l'objectif initial de la société est d'élargir sa clientèle à Freetown, puis d'exporter vers d'autres pays de la CEDEAO, dont la population totale dépasse les 349 millions d'habitants (chiffres de 2019). L'exportation des noix de cajou brutes vers le Royaume-Uni, dont la population totale est estimée à 68 millions d'habitants, sera l'objectif final de la société.

Avantages économiques et sociaux du projet

Cette expansion visant à renforcer les activités de marketing de l'entreprise et à augmenter les ventes apportera des contributions économiques importantes en termes :

- d'opportunités d'emploi et développement de carrière ;
- de génération de revenus pour MakenCashew (SL) Ltd. et ses employés ;
- d'amélioration du niveau de vie de tous les employés et de leurs familles.

Financement requis

L'entreprise recherche un financement de **250 000 USD** pour mettre en place un département de marketing qui s'occupera d'améliorer les activités de marketing et de promotion de l'entreprise, ce qui se traduira par une augmentation des ventes et des parts de marché.

5.3. DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

MakenCashew Company est une entreprise familiale du nord de la Sierra Leone qui a débuté il y a 10 ans comme une ferme pour cultiver la noix de cajou sur 150 acres. L'entreprise est détenue et gérée par quatre (4) frères, avec leur participation entre parenthèses :

- **Mohamed (30 %), directeur général (30 %),**
- **Abdulai (30 %), directeur des opérations,**
- **Sheku (20 %), directeur général,**
- **John (20 %), directeur d'exploitation.**

Avant 2016, les propriétaires ne cultivaient que 150 acres d'anacardiers et vendaient les noix de cajou brutes non transformées à des acheteurs locaux qui exportaient ensuite les noix fraîches vers des usines de transformation en Inde, au Vietnam et dans d'autres pays. Il y a quatre ans, avec le soutien du gouvernement sierra-léonais et d'agences internationales, ils ont décidé de se lancer dans la transformation pour ajouter de la valeur aux noix et vendre les noix de cajou grillées sur le marché local en Sierra Leone. Ils emballent les noix dans de simples sachets en plastique non étiquetés qui sont vendus par des colporteurs le long de la route.

Ils décident maintenant qu'ils veulent exporter des noix de cajou brutes directement au Royaume-Uni et contourner les intermédiaires ; et améliorer le conditionnement des noix grillées et accéder aux marchés régionaux tels que les pays de la CEDEAO.

Bien que l'entreprise dispose d'un plan d'affaires, elle a réalisé qu'un plan marketing solide est nécessaire pour atteindre des marchés nationaux, régionaux et internationaux plus importants.

Un consultant en marketing et communication, Mme A. Johnson, a été engagée pour développer le plan marketing de l'entreprise. Elle et son équipe ont travaillé sur divers aspects de son développement pour produire un **plan de marketing solide pour la société MakenCashew**, tel que présenté dans cette étude de cas.

Opérations en cours

Produits

MakenCashew a deux produits principaux sous forme de noix de cajou crues et d'amandes de cajou grillées. Une troisième catégorie de morceaux de noix de cajou cassés est issue de la transformation des amandes.

Tableau 2 - Production de noix de cajou MakenCashew de 2017 à 2019

PRODUITS	2017 MT	2018 MT	2019 MT
Noix de cajou crues (RCN)	60	68	72
Noix de cajou grillées et conditionnées	32	35	41

5.3.1. Analyse FFPM (Forces, Faiblesses, Possibilités, Menaces ou SWOT en anglais : *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) de l'entreprise

Une évaluation des forces, faiblesses, possibilités et menaces de l'entreprise a été faite pour comprendre les facteurs internes et externes qui sont/seront les facteurs qui affectent sa performance dans le secteur de la transformation de la noix de cajou. Les résultats de l'analyse sont présentés dans la figure 3 ci-dessous.

Figure 3 - Situation/Analyse FFPM de MakenCashew

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Le directeur général et cinq membres du personnel ont été formés en Inde et au Vietnam à l'ensemble de la chaîne de valeur de la noix de cajou en général et à la transformation de la noix de cajou en particulier • La société a accès à de grandes quantités de noix de cajou de haute qualité provenant de ses fermes à Makeni • Il existe des installations de stockage et de traitement adéquates à Freetown • La qualité et le goût des produits sont appréciés sur le marché • L'entreprise se targue de disposer d'équipements de haute qualité en provenance du Vietnam et de l'Inde 	<ul style="list-style-type: none"> • Les mauvais efforts en matière d'emballage et d'image de marque font que les produits sont méconnus dans le pays • Aucune stratégie de marketing n'est en place • Un marketing solide sera nécessaire pour promouvoir les produits dans les pays de l'UFM • Les niveaux de production dans les exploitations agricoles et les installations de transformation sont trop faibles pour répondre aux exigences des marchés sous-régionaux et internationaux • L'exploitation devra être étendue à environ 400 acres ou plus et/ou travailler avec des petits producteurs pour fournir des produits supplémentaires pour la transformation • Aucun contact avec les acheteurs internationaux en gros de noix de cajou transformées • Manque de financement pour le marketing et la promotion des ventes

OPPORTUNITÉS

- La noix de cajou est considérée comme une noix haut de gamme par rapport à l'arachide, ce qui crée une demande sur les marchés américain et européen. Le marché mondial de la noix de cajou est en pleine croissance, en particulier en Europe et aux États-Unis, en raison de la forte demande pour ce produit
- D'énormes possibilités s'offrent aux noix de cajou transformées localement sur les marchés locaux et sous-régionaux
- Le gouvernement de la Sierra Leone et les agences internationales ont reconnu le potentiel de la noix de cajou pour la création d'emplois et le renforcement des économies locales, créant ainsi plusieurs programmes pour développer la chaîne de valeur de la noix de cajou
- Énorme potentiel de création d'emplois pour les femmes et les jeunes dans les usines de transformation, améliorant ainsi les moyens de subsistance et les familles

MENACES

- Les nouveaux entrants dans le secteur de la transformation de la noix de cajou seront une menace car ils chercheront les mêmes marchés en Sierra Leone, en Europe et aux États-Unis
- Facteurs de risque directement liés à l'activité, tels que les faibles rendements des exploitations de noix de cajou

5.3.2. Évaluation de l'environnement concurrentiel à l'aide des cinq forces de Porter

Une évaluation de l'environnement concurrentiel dans les trois marchés où MakenCashew prévoit de vendre ses produits a été réalisée à l'aide des cinq forces de Porter. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4 - Évaluation de l'environnement concurrentiel de MakenCashew

LES CINQ FORCES DE PORTER		SIERRA LEONE	CEDEAO	ROYAUME-UNI
		Produits : amandes de cajou grillées/emballées	Produits : amandes de cajou grillées/emballées	Produits : noix de cajou crues en vrac (NCC)
1	Pouvoir de négociation des acheteurs	Faible	Les acheteurs de quantités entières de vente exigeront des produits de haute qualité, un meilleur service à la clientèle et des prix plus bas	Élevé car les acheteurs au Royaume-Uni exigent une très haute qualité et des prix de gros plus bas
2	Pouvoir de négociation des vendeurs	Moyen	Moyen	Faible
3	Pouvoir de négociation des fournisseurs	Faible car l'entreprise produit 80 % de ses matières premières	N/A	N/A
4	Intensité de la rivalité entre les industries	Faible	Moyen	Haut
5	Menace de nouveaux concurrents et de produits de substitution sur le marché	Moyen car les nouveaux entrants dans le secteur de la transformation de la noix de cajou augmenteront à mesure que les programmes gouvernementaux seront plus disponibles	Moyen car les produits de la noix de cajou sont développés dans d'autres pays comme la Côte d'Ivoire, le Bénin et le Nigeria	Les nouveaux venus d'autres entreprises d'Afrique de l'Ouest, en particulier, se disputent les marchés du Royaume-Uni et de l'Europe

5.3.3. Résultats des études de marché

Un questionnaire d'étude de marché (voir chapitre 5 - figure 2) a été élaboré après avoir sélectionné Freetown comme marché cible pour les produits de cajou grillés en Sierra Leone. Après avoir fait remplir et analysé le questionnaire, les résultats sont présentés ci-dessous.

4.3.3.1. Résumé de l'étude de marché sur les noix de cajou



→ TAILLE DU MARCHÉ DE LA NOIX DE CAJOU

Selon les statistiques sur les ventes de noix de cajou locales et importées en Sierra Leone, la taille du marché n'a cessé de croître au cours des trois dernières années, de 2017 à 2019.

Le tableau suivant présente les ventes réelles de 2017 à 2019, et les prévisions pour 2020.

Tableau 5 - Ventes et exportations de noix de cajou en Sierra Leone

(US\$)	2017	2018	2019	2020 (prévision)
Noix de cajou crues (NCC) (exportées)	68 000	85 000	92 000	150 000
Cerneaux grillés (locaux et importés)	24 000	38 000	42 000	60 000
Total	\$92 000	\$123 000	\$134 000	\$210 000



→ TENDANCES DU MARCHÉ

Le marché de la noix de cajou augmentera de 10 % au cours des dix prochaines années pour les raisons suivantes.

- Une croissance solide de l'économie nationale
- Les investissements du gouvernement dans la réforme de l'agriculture vont stimuler la demande de fruits et légumes et renforcer les différents secteurs de l'agroalimentaire
- Augmentation des investissements privés dans le secteur de l'agroalimentaire pour construire des installations de transformation dotées d'équipements modernes

Les clients des deux types de produits sont :

- les acheteurs en gros de noix de cajou crues (NCC) en grandes quantités ;
- les acheteurs en gros de noix grillées en Sierra Leone et dans la région de la CEDEAO ;
- les acheteurs au détail de noix grillées en Sierra Leone et dans la région de la CEDEAO.

4.3.3.2. Noix de cajou crues (NCC)

Les clients de ces quantités de noix de cajou crues en gros sont des transformateurs du Royaume-Uni et d'Europe, des États-Unis, d'Inde, du Vietnam et de Chine. MakenCashew se concentrera sur le Royaume-Uni et l'Europe pour ses ventes en gros d'amandes de cajou fraîches. Ces acheteurs importent les noix de cajou fraîches et les transforment, les conditionnent et les distribuent dans leurs propres magasins, par exemple sous les marques Tesco et Camel présentées ci-dessous :

Figure 1 - Exemples de produits de cajou dans les supermarchés du Royaume-Uni



4.3.3.3. Noix de cajou rôties

Acheteurs en gros de noix grillées en Sierra Leone et dans la région de la CEDEAO

Il s'agit de divers supermarchés et épiceries en Sierra Leone et dans les pays de la CEDEAO. En raison de la politique de développement local en Sierra Leone, les marques locales sont encouragées à exposer et à vendre leurs produits dans les points de vente au détail dans tout le pays. Les supermarchés qui vendent des produits Lion Foods et Lambano sont prêts à vendre des produits MakenCashew s'ils sont de haute qualité et correctement étiquetés avec des dates d'expiration et d'autres informations pertinentes.

Acheteurs au détail de noix grillées en Sierra Leone et dans la région de la CEDEAO

Les clients du commerce de détail sont pour la plupart des individus et des familles de différents niveaux économiques. Ces clients présentent les caractéristiques suivantes :

- Ils achètent généralement des produits vendus dans la rue par des colporteurs, mais préfèrent un meilleur emballage.
- Ils font généralement leurs achats dans les supermarchés et préfèrent les noix de cajou importées en boîtes et en canettes.
- Ils soutiennent le concept de contenu local mis en place par le gouvernement de SL pour promouvoir les produits de SL à vendre dans les supermarchés.
- Ils accordent une grande importance à des produits bien emballés avec des dates de péremption.
- Ils sont tout à fait fidèles aux fournisseurs si ceux-ci répondent à leurs exigences.
- Ils obtiennent des informations par le biais des journaux, de la télévision, d'Internet et des recommandations du « bouche à oreille ».

5.3.4. Concurrence

Les concurrents directs des noix de cajou fraîches sont tous les intermédiaires qui achètent des quantités en gros en Sierra Leone et dans d'autres pays d'Afrique de l'Ouest et exportent vers l'Asie, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Europe.

Les concurrents directs des noix de cajou grillées sont les marques importées vendues dans les supermarchés et les noix produites localement vendues dans la rue et dans certains supermarchés.

Les concurrents indirects des noix de cajou sont tous les fruits à coque de substitution sur les marchés tels que les arachides, les amandes, les noix de pécan et les noix de macadamia. Les produits indirects les plus importants sont de loin les arachides, qui sont cultivées à plus grande échelle que la noix de cajou en Sierra Leone et sont vendues à des prix plus bas. Les autres noix sont importées pour répondre aux besoins de l'industrie de la restauration pendant la saison des fêtes.

Jusqu'à présent, les importations de noix de cajou grillées ont été assez faibles. La plupart des produits présents sur le marché proviennent de producteurs et de fournisseurs nationaux. Les parts de marché des trois plus grandes entreprises locales sur le marché sont les suivantes :

Tableau 6 - Part de marché de MakenCashew et de ses concurrents

Société	Marques importées	Aliments pour Lion Foods	Lambano	MakenCashew	Autres
Part de marché	12 %	35 %	15 %	14 %	24 %

Les trois plus grandes entreprises sont toutes des sociétés privées, MakenCashew étant la seule à posséder ses propres fermes et fournissant parfois Lion Foods et Lambano en noix de cajou fraîches. Il existe d'autres petites entreprises locales, mais aucune d'entre elles ne détient une part de marché supérieure à 6 %.

Lion Foods distribue ses produits dans plusieurs supermarchés ; Lambano a son propre magasin de vente au détail et MakenCashew, comme les petits transformateurs, vend ses produits par l'intermédiaire d'un réseau de vendeurs ambulants.

En ce qui concerne leurs produits, les marques importées et celles de Lion Foods et de Lambano sont bien conditionnées avec des étiquettes de normes internationales et sont assez attrayantes pour les clients. Les produits de MakenCashew sont de piètre apparence car ils sont vendus par des colporteurs dans la rue. Les sachets ne sont pas étiquetés et il est difficile de les différencier des autres produits vendus dans la rue.

Les principaux concurrents de MakenCashew ont également été évalués dans les domaines de la commercialisation, de la production, des ressources humaines et des finances et sont présentés ci-dessous :

Tableau 7 - Analyse de la concurrence

Concurrence	MakenCashew	Lion Foods	Labano
Marketing	Inexistant	Très fort	Fort
Production	Fort	Très fort	Fort
Ressources humaines	Fort	Fort	Fort
Finance	Faible	Très fort	Faible

5.4. COMMUNICATION MARKETING

Tableau 8 - Marketing Mix

PRODUIT	PRIX
<p>Noix de cajou grillées pour les marchés locaux et régionaux. Elles sont rôties avec ou sans sel. Les morceaux de noix de cajou brisés représentent environ 10 % des sous-produits de la transformation et l'entreprise envisage de les vendre aux traiteurs et aux restaurants pour la fabrication de biscuits, de gâteaux et de galettes.</p> <p>De nouvelles saveurs seront essayées sur les marchés locaux.</p> <p>Noix de cajou crues (NCC) pour les exportations en vrac vers le Royaume-Uni.</p>	<p>Une stratégie de pénétration sera utilisée pour atteindre les marchés locaux et internationaux.</p> <p>Le prix de détail des noix de cajou grillées sur le marché local sera fixé à 12 \$/g, tandis que le prix à l'exportation d'un conteneur de 6 m sera de 1 500 \$.</p> <p>On s'attend à une fluctuation de la procédure d'exportation en raison des barèmes de prix internationaux.</p>
LIEU	PROMOTION
<p>Les principaux points de vente seront les supermarchés et les supérettes des stations d'essence.</p> <p>Les restaurants et les hôtels seront approchés pour la vente au détail.</p>	<p>Avec un emballage et une image de marque appropriés, des promotions saisonnières seront faites pendant la période des fêtes.</p> <p>La valeur nutritionnelle et sanitaire des produits sera mise en avant.</p>

Tableau 9 - Marketing Communication Mix

LES SOUHAITS ET LES BESOINS DES CONSOMMATEURS	COÛT
<p>Les clients veulent des noix de cajou salées ou non salées et MakenCashew produira les deux variétés.</p> <p>Nos clients haut de gamme et entreprises veulent des produits bien emballés avec des étiquettes indiquant le contenu nutritionnel et les dates de péremption. MakenCashew s'efforcera de présenter des noix grillées bien emballées.</p>	<p>Les coûts directs et indirects de production seront analysés en tenant compte du client. Les domaines dans lesquels l'entreprise peut réduire ses coûts seront explorés le mieux possible. Étant donné que les coûts affectent le prix final offert au client et la marge bénéficiaire de l'entreprise, un équilibre sera réalisé grâce à des outils de gestion financière appropriés.</p>
Commodité	Communication
<p>Les produits seront vendus dans des supermarchés et des mini-marchés situés dans les stations d'essence de Freetown, car ils sont facilement accessibles et pratiques pour nos clients haut de gamme qui achètent ces produits.</p>	<p>Les entreprises clientes seront contactées.</p> <p>Des dépliants seront fournis pour décrire les différentes lignes de produits de la noix de cajou, salée ou non salée, et les différents emballages.</p>

MakenCashew fera un usage limité de la communication en amont pour la sensibilisation générale et généralisée comme la télévision, la radio, les panneaux d'affichage, les produits imprimés, en raison des coûts élevés de mise en œuvre et du faible retour sur investissement qui en résulte.

La communication en aval sera largement adoptée grâce à des campagnes de publipostage ou de courrier électronique, un site Web rigoureux et l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO, de l'anglais: *search engine optimization*), des salons professionnels au Royaume-Uni pour les noix de cajou crues. Elle est moins coûteuse et présente donc un meilleur retour sur investissement. Elle est plus ciblée et favorisera des engagements de haute qualité avec les clients, tels que des démonstrations en magasin ou des dégustations de produits.

Les exportations de noix de cajou brutes commandées en vrac seront communiquées aux acheteurs et aux transformateurs britanniques à l'aide d'outils interentreprises (B2B), tandis que celles des noix de cajou grillées seront communiquées par le biais de stratégies interentreprises à Freetown. Les stratégies interentreprises seront également utilisées lorsque les exportations de noix grillées seront expédiées à des acheteurs en gros dans la région de la CEDEAO.

La sensibilisation à la marque exige une identité de marque, qui à son tour exige un logo et des étiquettes de haute qualité sur ses produits. Les nouveaux logos et étiquettes devront être conçus de manière à créer l'identité des produits par opposition au logo de l'entreprise principale. Le logo comprendra la mention «**Made in Sierra Leone**» pour indiquer le pays d'origine, la teneur en sel et en nutriments des noix, les dates de fabrication et de péremption, les poids brut et net de chaque emballage et d'autres informations pertinentes.

Appliquer l'éthique aux communications commerciales de MakenCashew

Dans un effort pour maintenir un niveau et une réputation élevés, l'entreprise appliquera une éthique dans sa communication marketing, où l'honnêteté, la confiance, la responsabilité, l'équité, les relations et la vérité seront primordiales.

Des plateformes numériques appropriées pour MakenCashew

Afin d'optimiser les efforts de marketing de l'entreprise, l'utilisation de plateformes numériques est une condition préalable à la gestion moderne des entreprises. Il est recommandé de développer les éléments suivants pour une présence marketing renforcée :

- Un site web rigoureux avec des options de paiement et des liens par courriel vers l'équipe de marketing des principaux responsables
- Des pages Facebook et Instagram
- Un contact avec Bajaa Technologies à Freetown pour utiliser leur plateforme www.247bigmarket.com qui est liée aux supermarchés locaux
- Des contacts doivent être pris avec Jumia Group pour les possibilités de commerce électronique dans les 11 pays couverts par leur site

5.5. STRATÉGIE DE MARKETING ET DE VENTE

- Veiller à ce que l'entreprise présente officiellement son activité de transformation des noix de cajou à ses clients de haut niveau et aux entreprises, ainsi qu'aux autres parties prenantes du secteur
- Contacter tous les supermarchés de Freetown et négocier avec eux des livraisons en gros
- Contacter Jumia Group et entamer des discussions sur la vente sur leurs plateformes de commerce électronique
- Contacter Bajaa Technologies à Freetown pour utiliser leur plateforme www.247Bigmarket.com
- Placer des annonces dans les journaux locaux ainsi que sur les stations de radio et de télévision locales
- Utiliser nos plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram pour commercialiser et vendre nos noix de cajou transformées
- Veiller à ce que la société soit inscrite dans les pages jaunes locales ainsi que dans les annuaires en ligne
- S'engager dans le marketing direct auprès de tous nos clients

5.5.1. Stratégie de publicité et de communication

La publicité garantit que l'image de la marque est communiquée de manière positive ainsi que ses valeurs d'entreprise. Il sera crucial pour MakenCashew de faire face à ses concurrents actuels et futurs afin de maintenir et d'accroître sa part de marché.

Il est suggéré que MakenCashew utilise les plateformes suivantes pour la promotion et la publicité de ses produits, au niveau local, sous-régional et international :

- Créer un site web interactif et faire connaître les produits à base de noix de cajou (noix grillées et amandes fraîches)
- Placer des annonces dans les journaux locaux ainsi que sur les chaînes de radio et de télévision
- Placer des bannières à des endroits stratégiques dans les environs de Freetown
- Distribuer les brochures et dépliants dans des zones cibles telles que les supermarchés et les points de vente au détail
- Utiliser les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram pour promouvoir vigoureusement notre marque
- Participer à des programmes communautaires locaux en parrainant des programmes qui permettraient de promouvoir notre activité de transformation des noix de cajou

5.5.2. Stratégie de tarification

MakenCashew utilisera une stratégie de pénétration en baissant les prix pour pénétrer le marché de Freetown et attirer les clients. En outre, nous organiserons des promotions en offrant des rabais sur les grosses commandes de noix de cajou grillées au cours des 3 à 4 premiers mois de vente. Bien que cela se traduise par de faibles marges brutes, l'entreprise ne subira pas de pertes car les commandes en gros et l'expédition de noix de cajou brutes au Royaume-Uni augmenteront les marges globales de l'entreprise.

5.5.3. Options de paiement

Un plan de paiement tout compris sera adopté à MakenCashew pour répondre aux besoins de tous ses clients, tant en ligne qu'hors ligne. Parmi les options de paiement que MakenCashew mettra donc à disposition dans les différents points de vente, on peut citer

- Paiement en espèces
- Paiement via un distributeur automatique dans les supermarchés et les épiceries
- Paiement par carte de crédit dans les points de vente
- Paiement via le portail de paiement en ligne, Jumia Group et www.247bigmarket.com
- Paiement via les paiements mobiles locaux fournis par OrangeMoney et Africellmoney

5.5.4. Coût de la commercialisation et des ventes

Le tableau ci-dessous présente une estimation des coûts de marketing et de vente.

Tableau 10 - Coût de la commercialisation et des ventes (plus de 12 mois)

POINT	ESTIMATION DU COÛT (US\$)
Lancement de produits	1 000
Création d'une marque	2 000
Développement et hébergement de sites web	3 500
Coût des échanges sur www.247big market.com Basé à Freetown	1 000
Coût des échanges sur le marché Jumia: https://group.jumia.com	3 000
Participation aux salons professionnels au Royaume-Uni	10 000
Impression de brochures et de dépliants	4 000
Distribution des échantillons	1 000
Publication d'annonces dans les journaux locaux	2 000
Publicités radio et TV sur 6 mois	6 000
Promotions	2 000
Bannières Flex	1 000
Panneaux d'affichage x 3	6 000
Livraison aux canaux de vente	1 000
Ventes (Commission/direct)	2 000
TOTAL	\$45 500

5.5.5. Retour sur investissement attendu (ROMI)

MakenCashew utilisera la formule du retour sur investissement **marketing (ROMI)** pour calculer au mieux les gains de revenus par rapport à des investissements marketing spécifiques. Un suivi précis des ventes avant et après l'investissement sera nécessaire, comme indiqué dans la formule. Le ROMI devrait être faible si le coût du marketing est trop élevé, ce qui se traduirait par de faibles revenus, comme dans le cas des stratégies de communication «communication en amont». Ces stratégies seront pertinentes pour les exportations de commandes en gros d'amandes de cajou brutes qui généreront des revenus appréciables et un ROMI.

MakenCashew utilisera la vente et le marketing en ligne avec ses avantages de rapidité pour atteindre un grand nombre de clients à la fois, d'efficacité pour générer et de retour sur investissement marketing (ROMI) plus élevé.

FORMULE ROMI

$$\text{ROMI} = \frac{\text{CROISSANCE DES VENTES} - \text{COÛT DU MARKETING}}{\text{FRAIS DE COMMERCIALISATION}}$$

5.6. RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION

Sur la base de notre évaluation, nous recommandons la combinaison suivante de stratégies de communication que l'entreprise doit mettre en œuvre pour améliorer son marketing.

- Développer des étiquettes et des emballages attractifs de qualité internationale avec toutes les informations nutritionnelles, le poids, les dates de fabrication et de péremption
- Imprimer des brochures et des dépliants à distribuer avec des échantillons
- Lancer des produits avec une série d'activités promotionnelles telles que des rabais sur les commandes en gros
- Faire de la publicité à la radio, à la télévision et dans la presse écrite dans les journaux locaux et les pages jaunes locales
- Établir des contacts avec les supermarchés et autres points de vente tels que les mini-marchés dans les stations d'essence, les restaurants et les hôtels
- Installer des panneaux d'affichage et des bannières à des endroits stratégiques
- Développer un site web rigoureux avec des capacités de paiement
- Prendre contact avec Jumia Marketplace (<https://group.jumia.com>) pour connaître les possibilités de commerce électronique. La plateforme met en relation les vendeurs et les consommateurs dans onze pays africains. Les options de paiement proposées sur la plate-forme comprennent :
 - le paiement à la livraison ;
 - le paiements par carte ;
 - l'argent liquide ;
 - les virements bancaires ;
 - les transferts de fonds/espèces.
- Mettre en place d'autres plateformes numériques telles que Twitter, Facebook et les pages Instagram
- Pour stimuler les ventes, ajouter des morceaux de noix de cajou à la gamme de produits et vendre aux traiteurs et aux restaurants pour la production de gâteaux, de biscuits et de galettes.
- Établir un plan de participation aux salons professionnels au Royaume-Uni pour les commandes en gros de noix de cajou brutes (NCN)

Figure 2 - Questionnaire pour l'étude de marché MakenCashew

ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES VENTES ET LA CONSOMMATION DE NOIX DE CAJOU

Données sur les personnes interrogées

Nom Adresse

Téléphone: Fonction/titre

Type d'entreprise

Questions

1. Supermarchés

a. Nombre de clients par semaine

2. Hôtels

a. Nombre de pièces

b. Capacité du restaurant?

3. Restaurants

a. Nombre de clients par semaine

4. L'entreprise achète-t-elle des noix de cajou? Oui Non

5. Combien de fois l'entreprise achète-t-elle (semaine / mois)? Semaine/mois

6. Quelle quantité l'entreprise achète-t-elle?

A. Kilogrammes B. Livres C. Cartons

7. Quelle quantité la société vend-elle par semaine?

A. Kilogrammes B. Livres C. Cartons

a. Commerçants

b. Supermarchés

8. L'entreprise achèterait-elle plus ou moins au cours des six (6) prochains mois?

Plus ou moins

a. Quelles en sont les raisons?

.....

9. Quels sont les prix que l'entreprise paie normalement?

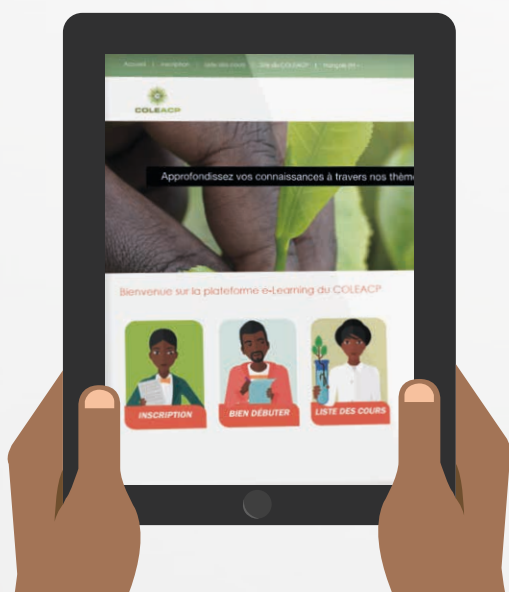
a. Noix de cajou

10. Qui sont les fournisseurs de l'entreprise?
-
11. Parmi les fournisseurs de l'entreprise, qui a la meilleure qualité?
.....
12. L'entreprise s'approvisionne-t-elle localement ou importe-t-elle?
Importation: pourcentage
Localement: pourcentage
13. L'entreprise serait-elle prête à essayer d'autres fournisseurs locaux?
..... Oui Non
- a. Quelles en sont les raisons?
-
14. Quel type de produit de la noix de cajou la société désire-t-elle qui n'est pas disponible?
-
15. Comment l'entreprise préférerait-elle s'approvisionner en produits de l'entreprise?
a. Appel et enlèvement
- b. Appel pour livraison:: quotidien hebdomadaire:
16. L'entreprise souhaite-t-elle opérer sur un compte de crédit hebdomadaire/mensuel? hebdomadaire mensuel
- a. Quelles en sont les raisons?
-

PLATEFORME E-LEARNING DU COLEACP

RECEVEZ VOTRE ACCÈS À NOTRE PLATEFORME DE FORMATION À DISTANCE RÉSERVÉE AUX ACTEURS DU SECTEUR AGRICOLE DANS LES PAYS D'AFRIQUE, DES CARAÏBES ET DU PACIFIQUE.

TESTEZ ET AMÉLIOREZ VOS CONNAISSANCES À VOTRE RYTHME !



<https://training.coleacp.org>



PRODUCTION ET COMMERCE
DURABLES

SANTÉ DES PLANTES

SÉCURITÉ SANITAIRE
DES ALIMENTS

PRODUCTION AGRICOLE
ET TRANSFORMATION

RESPECT DE LA PERSONNE
ET DÉVELOPPEMENT
PROFESSIONNEL

GESTION DE
L'ENVIRONNEMENT

GESTION ET DÉVELOPPEMENT
DES ORGANISATIONS

MÉTHODOLOGIES
DE FORMATION

NOVEMBRE 2021

