

INTRODUCTION

Face à un marché rendu difficile du fait de la concurrence et des comportements de plus en plus complexe des clients, les entreprises ont du mal à s'imposer dans leurs différents domaines d'activité. Ainsi, toute entreprise devra relever certains défis qui apparaissent incontournables pour se maintenir voire s'imposer sur le marché. Il s'agit entre autres de l'adaptation à l'évolution de la technologie, de l'établissement d'une bonne stratégie concurrentielle, de la mise en place d'une bonne politique commerciale, de la conquête d'une grande part de marché tout en vouant un intérêt particulier aux exigences et aux goûts de ses clients ; tout cela dans l'optique de les satisfaire et de les fidéliser.

Malgré toutes ses exigences, il est cruciale pour la survie de l'entreprises de mettre en œuvre toutes les stratégies et moyens nécessaires afin de réaliser un bon chiffre d'affaire et en tirer des profits. Alors Il importe que chacun à son niveau et plus particulièrement les chefs services commerciaux cherchent continuellement des moyens de différenciation et des stratégies d'innovation pour non seulement satisfaire les clients actuels mais aussi conquérir de nouveaux afin d'assurer une certaine pérennité à leurs activités. Autrement dit cherché constamment à dynamiser les ventes et réaliser une bonne performance commerciale.

La Loterie Nationale du Bénin (LNB) est une entreprise commerciale et donc à tout intérêt à réaliser de bonne performance commerciale. Société exemplaire de plus de 40 ans d'existence et disposant d'un quasi-monopole dans l'exploitation des jeux de hasard, la LNB est l'une des rares entreprises publiques Béninoises dont l'État tire encore un meilleur profit. Toutefois depuis les années 2000, son chiffre d'affaires pâlit comparativement aux années antérieures et chute de façon rapide ces 5 dernières années. Les pistes sont nombreuses avec la concurrence indirecte de sociétés de GSM qui organisent des tombolas et des jeux concours, de machines à sous telles celles de LYDIA LUDIC, et de nombreuses applications sur Internet ; ou encore certaines difficultés relevant de la stratégie de fixation des prix, de la distribution, de la communication etc....

C'est ainsi pour déterminer les facteurs qui empêchent la LNB de réaliser une bonne performance commerciale (spécifiquement du produit surprise des fêtes), que nous avons choisi le thème intitulé : « **La contre- performance du ticket surprise des fêtes de la Loterie Nationale du Bénin : analyse et perceptive** ».

La suite du document s'organise autour d'un plan tripartite :

Dans le premier chapitre nous présenterons le cadre opératoire de l'étude.

Le deuxième chapitre sera consacré au cadre théorique de l'étude et méthodologie de l'étude.

Le troisième chapitre portera sur la présentation des résultats et vérification des hypothèses

CHAPITRE 1



CADRE OPERATOIRE DE L'ETUDE

Cette rubrique nous permettra de procéder à une présentation générale de notre structure d'accueil ainsi qu'aux observations de stage afin d'aboutir sur le ciblage de la problématique.

Section I : Présentation générale de la Loterie Nationale du Bénin (LNB)

A ce niveau nous parlerons de l'historique, de la mission, des activités et de la structure organisationnelle de la LNB.

Paragraphe 1 : Historique, fiche signalétique et missions de la LNB

Nous partirons du contexte de création de la LNB, afin d'aboutir aux principales missions que cette entreprise s'est fixées.

A. Historique et fiche signalétique

Historique

La loterie nationale du Bénin (LNB) autrefois loterie nationale du Dahomey a été créée par ordonnance N°06/PR/MFAE le 23 mars 1967. Son objectif est de mobiliser l'épargne nationale pour le financement des investissements à caractère social, culturels et sportifs. Au départ elle avait un capital social de cinq cents millions (500.000.000) de francs CFA qui est passé à un milliard (1.000.000.000) de francs CFA puis récemment à deux milliards (2.000.000.000) de francs CFA. Elle est un établissement public à caractère industriel, commercial et social, placé sous la tutelle du ministère chargé des finances et administré par un conseil d'administration. Elle jouit d'une autonomie financière conformément aux dispositions prévues par les statuts de la loi 82-008 du 30 décembre 1982 et au décret N°846141 du 23 mars 1984 portant fonctionnement des sociétés d'Etats.

Son siège social est situé à Cotonou plus précisément à Ganhi et peut toutefois être transféré en tout autre lieu sur le territoire béninois par décision du conseil des ministres saisi par le ministre des tutelles, sur proposition motivée du conseil d'administration. Son actuel Directeur Général est Gaston ZOSSOU

Tableau n°1 : La fiche signalétique de la LNB

B-Fiche signalétique (voir tableau 1 en annexe)

C) Missions

La mission principale de la Loterie Nationale du Bénin est la mobilisation de l'épargne nationale pour le financement des investissements à caractères social, culturel et sportif.

A ce titre, elle est chargée :

De l'exploitation de toutes formes de jeux de hasard, ou de pari consistant en une convention onéreuse, soumises à des règles strictement formalistes et par laquelle les parties s'assujettissent réciproquement à un risque qu'elles créent ;

Du financement des projets d'investissement à social, culturel et sportif, conformément aux dispositions en vigueur.

La mission de la LNB est clairement perçue à travers son slogan : « Les lots aux gagnants, le bénéfice à toute la nation ».

Paragraphe 2: Activités et Structure organisationnelle de la LNB

A. Activités

La pérennité d'une entreprise dépend de ses ressources humaines et financières qui proviennent des prestations de services, de diverses ventes produits et aussi de sa capacité à satisfaire sa clientèle innovante. Ainsi, depuis sa création jusqu'à nos jours, la LNB mène des activités marketing, de communication, de distribution et d'amélioration de son réseau de distribution pour améliorer ses prestations vis-à-vis de sa clientèle.

La Loterie Nationale du Bénin exploite deux types de produits à savoir :

- Les produits à grattage ;
 - Les produits de pari.
- A- Les produits de loterie

A la création de la Loterie Nationale du Bénin en 1967, les produits de loterie ont existé essentiellement sous la forme de billet traditionnel dont le tirage effectué au terme d'une période de vente, consistant à déterminer les numéros gagnants par tirage au sort.

Cette forme traditionnelle de loterie a évolué suite aux innovations apportées en 1980 pour céder progressivement à la loterie à tirage instantané communément appelée ticket à grattage. A la différence de la loterie traditionnelle qui a été commercialisée jusque dans les années 90, la loterie instantanée permet au joueur de prendre connaissance de son achat après grattage. Il en existe aujourd'hui six (06) types.

1-Les suspenses

Les suspenses jadis connus sous le nom de « **EXPRESS LOTERIE** » constituent la première forme de loterie à tirage instantané lancée le 02 Décembre 1980. Après grattage du ticket suspense, le joueur prend connaissance de son gain qui va de **200FCFA à 1.000.0000 FCFA** actuellement, ce premier ticket à grattage, à forte promesse de gain, a connu une adhésion massive de la part des clients. Il a accru la visibilité et la notoriété de la LNB et constitue ainsi la clé de voûte de la croissance de son chiffre d'affaire. Depuis Novembre 2013, les suspenses commercialisés offre aussi bien des lots en nature que des lots en espèce. Pour gagner, il suffit de trouver 3 fois le même montant pour le gagner une fois ou de trouver 3 fois le même symbole d'un lot en nature pour le gagner. La constante qui caractérise les suspenses est le prix de vente fixé à **200FCFA**.

2- les jeux de la loterie télévisés.

Après l'expérience réussie de la loterie instantanée qui a duré plus d'une décennie, la Loterie Nationale du Bénin sur la base de diverses recherches documentaires et d'une meilleure définition de la typologie du client, a combiné les deux facteurs qui ont fait le succès des billets traditionnels et des tickets « **EXPRESS LOTERIE** » à savoir :

- Le tirage public, entièrement transparente des numéros gagnants des billets traditionnels émis ;
- Le résultat instantané et la forte promesse de gain des tickets « **EXPRESS LOTERIE** ».

De cette combinaison est née la première loterie instantanée couplée à un tirage télévisé. C'est le ticket « **Télé Million** » lancé le 30 Août 1994 et vendue à **300FCFA**.

Le 30 Janvier 2001, un produit de substitution dénommé « poule aux œufs d'or » a été mis sur le marché. Ce produit a mué en « poule aux œufs d'or plus » en juillet 2009 avec une modification du paramètre prix qui est passé de **300FCFA à 400FCFA**.

Ce produits devra cohabiter avec un autre jeu télévisé de **300FCFA** dénommé « **La clé du Trésor** » à partir de Juillet 2012.

En Juillet 2014, le ticket « la poule magique » a été mise sur le marché en gardant le principe de gain de la loterie instantanée couplée à un tirage télévisé qui est le suivant :

Au grattage, lorsque le joueur découvre 3 fois le même numéro, il le gagne une fois et ce jusqu'au montant maximal prévu qui est de **100.000FCFA** actuellement.

S'il découvre 3 fois le symbole gagnant qui permet d'accéder à l'étape de tirage, il participe donc au tirage télévisé au terme duquel il gagne une importante somme (**jusqu'à 25.000.000FCFA pour la Clé du Trésor et 30.000.000FCFA pour la Poule Magique**).

Depuis décembre 2015 la poule magique a été substituée par le ticket « **La clé millionnaire** » qui est un ticket vendu à 300f CFA et ayant un même principe de jeu que la poule magique. Le montant maximal de gain prévu est de **25.000.000FCFA**

Le tirage est effectué sous la surveillance d'un huissier de justice.

3- Les tickets événementiels

Il s'agit de tickets dont la commercialisation a lieu à l'occasion des vacances scolaires et universitaires ou à l'occasion des fêtes. Ils sont vendus au prix unitaire de **250FCFA**.

Connus généralement sous la dénomination de « Bonnes Fêtes ou **Surprise de fête** » après les éditions de vacances Souvenirs ou encore Bon Anniversaire, les tickets événementiels comportent deux masques opaques à gratter et offrent des lots en espèces de **250FCFA à 1.000.000FCFA** actuellement et de nombreux lots en nature tels que poste téléviseur, riz, tissu, moto, mini gaz, appareil musical, cuisinière, ustensiles de cuisine, etc.

4- la Tranche Commune Entente (TCE)

Institué par une décision des chefs d'Etat des pays du Conseil de Entente à Niamey le 31 Juillet 1970, le ticket « La Tranche Commune Entente », dans l'évolution aussi bien de son principe que de sa dénomination, a permis à la plus vieille organisation au niveau des loteries africaines de consolider les liens de solidarité, de développement économique et social entre les populations des cinq (5) pays membres.

La TCE est vendue aujourd'hui à **200FCFA** et permet au client de gagner:

- Instantanément une somme allant jusqu'à **500.000FCFA** ;
- De **1.000.000F CFA à 8.000.000F CFA** au tirage organisé par rotation dans l'un des cinq (5) pays.

Précisons que trente (30) gagnants issus des pays participent à ce tirage à l'occasion duquel ils visitent plusieurs sites touristiques du pays hôte.

5- les tickets Mini-Express

En mettant sur le marché le ticket Mini-Express vendu au prix de 100F CFA en 1999, la Loterie Nationale du Bénin a pensé aux petites bourses notamment celles des populations rurales.

C'est avec le slogan que voici « Faites le minimum et Mini-Express fera le maximum », que ce produit a fait sa propre promotion.

En gagnant ce ticket, le joueur peut gagner **de 100f CFA à 50.000f CFA** actuellement.

6- Le ticket super zem

Innové le 01 juillet 2016, Le tout nouveau ticket super zem est mis sur toute l'étendue du territoire national et est vendu au prix de 200F CFA . Super zem est spécialement destiné aux zemidjan et aux publics en général .Il offre deux possibilités de gain après grattage : le premier grattage donne droit à un gain allant de 200 à 1000.000F CFA , le second grattage permet de gagner des lots en nature tels que des casques ; des sacs de riz, des boissons , des motos et des tissus was appelés chigan

B-Les produits de pari

La gamme des produits de pari actuellement exploitée par la LNB est constituée du Loto 5/90, le loto sportif et le PMU.

- **Loto 5/90**

Lancé le 16 Juin 2004, le Loto 5/90 consiste à pronostiquer la sortie de 1, 2, 3, 4 ou 5 boules tirées au sort parmi 90 autres numérotées de 1 à 90. Il existe deux types de variantes pour ce pari : le Loto star et le Loto Fortune.

- ✓ **Le Loto Star**

Il existe deux types de pari au Loto Star à savoir :

- Le pari simple : il en existe 5, le pari sur les 1, 2, 3, 4 et 5 numéros. Pour gagner un pari simple, il faut que tous les numéros pronostiqués par le parieur se retrouvent parmi les 5 numéros tirés au sort ;
- Le pari vedette : pour ce type de pari, le joueur doit parier à la fois sur 5 numéros. Le pari est gagnant si le joueur trouve dans sa sélection au moins 1 numéro tiré au sort. Le parieur peut gagner jusqu'à **45.000** fois sa mise.

✓ **Le Loto Fortune**

Il a été lancé le 28 Avril 2010. Son principe de jeu est le même que celui de Loto Star. La différence ne réside qu'au niveau des machines lors du tirage.

• **Le Loto sportif**

Ce jeu est devenu un monopole d'Etat dont l'expression a été confiée à la LNB depuis le 05 Septembre 1985. Il consiste à faire des pronostics sur une série de matchs de football des championnats d'Angleterre, d'Australie et d'Ecosse. Mais il existe une particularité à savoir que seuls les paris sur les matchs nuls sont gagnants.

Les types de pari sont :

- Le pari simple : le joueur choisit dans la série des matchs proposés 3, 4 ou 5 numéros de matchs proposés qui doivent nécessairement être nuls.
- Le pari multiple : le joueur choisit au moins 4 ou au plus 10 matchs. A partir de 3 bons numéros le pari est gagnant.
- Les paris spéciaux (Bankers et paires).

• **Le Pari Mutuel Urbain**

Exploité depuis le 26 Octobre 1991, le PMU est un concours de pronostics sur la course des chevaux à l'arrivée.

C'est un jeu qui comporte plusieurs variantes :

Les paris simples : Le pari simple est un type de pari qui consiste à désigner un cheval parmi les chevaux qui participe à une course donnée (chevaux déclarés). On a le simple gagnant ou le gagnant et le simple placé ou le placé. La mise de base est de 1.000 F.

- **Les paris couplés** : Le pari couplé un type de pari qui consiste à désigner deux chevaux parmi les chevaux déclarés. On a le couplé gagnant et le couplé placé. La mise de base est de 500 F.

- **Le tiercé** : Pour gagner au tiercé, il suffit de trouver les trois (3) premiers chevaux de l'arrivée. On gagne dans l'ordre ou le désordre (au moins 5 fois inférieur au 1^{er}). La mise de base est de 200 F.

- **Le quarté** : Pour gagner au quarté, il suffit de trouver les quatre (4) premiers chevaux de l'arrivée. On gagne dans l'ordre ou le désordre (au moins 12 fois inférieur au 1^{er}). La mise de base est de 300 F.

- **Le quinté « 4+1 »** : Pour gagner au « 4+1 » ou au quinté, il suffit de trouver les cinq premiers chevaux de l'arrivée. On gagne dans l'ordre ou le désordre (au moins 30 fois inférieur au 1^{er}) et un bonus avec les 4 premiers chevaux trouvés dans la sélection. La mise de base est de 300 F.

B. Structure organisationnelle

Une structure organisationnelle est un élément fondamental dans le bon fonctionnement et la bonne gestion de toute entreprise. Ainsi la réussite de toute entreprise passe par l'adoption d'une bonne structure organisationnelle.

Pour répondre à cette exigence la LNB a mis en place une organisation qui lui permet d'assurer ses fonctions. Cette organisation est composée de: les organes de décisions, les structures rattachées à la direction générale, et les organes opérationnels.

I. Organes de décisions

➤ Le conseil d'administration

La LNB est administré par un Conseil d'Administration (CA) qui est chargé d'élaborer, de faire appliquer et de contrôler la mise en œuvre des décisions du comité de direction. Il est composé de sept (7) membres nommés par décret et a pour tâche de définir et de composer la politique générale de la société. Le CA n'intervient pas dans la gestion quotidienne de l'entreprise, elle est un organe de délibération. Il se réunit chaque fois que cela s'avère nécessaire, et au minimum deux (2) fois par an. Il est convoqué par son président au moins quinze (15) jours francs avant la date prévue pour sa tenue pour sa tenue, la convocation précisant l'ordre du jour.

➤ Le comité de direction

Le comité de direction est le centre de direction de la LNB et l'organe consultatif obligatoire. Il permet à toutes les directions de l'entreprise de coordonner leurs efforts pour l'atteinte des objectifs communs de productivité. Il est consulté pour les décisions importantes telles que l'élaboration du budget, la politique générale de l'entreprise et sur toutes sortes d'affaires que le Directeur Général lui soumet. Il se réunit à la diligence du Directeur Général qui lui soumet l'ordre du jour et peut également être saisi par la majorité absolue de ses membres. Dans tous les cas, l'ordre du jour doit être au préalable, communiqué à tous les membres dudit comité. Il comprend le Directeur Général, les Directeurs Techniques, les Chefs Services et ont un Représentant du personnel.

➤ La Direction Générale

Elle représente l'organe de la LNB et a actuellement à sa tête un Directeur Général qui assure la gestion quotidienne de la structure et la représente auprès des institutions de l'Etat. Le Directeur Général est nommé par décret sur proposition du Ministre de tutelle et après avis du conseil d'administration.

La Direction Générale est responsable du développement de la société dans le cadre de la politique générale définie par le Conseil d'Administration

II. -Structures rattachées à la Direction Générale

La Direction

Générale comprend 10 entités en interaction directe avec elle. Ainsi, on peut citer :

➤ Le Secrétariat Particulier (SP)

Il est chargé d'apporter son assistance à l'activité quotidienne de la directrice générale, et joue notamment un rôle d'aide-mémoire à travers le suivi des activités de l'entreprise.

➤ Le Secrétariat Général (SG)

Composé de la section *Pool du secrétariat* et de la *section Archivage et standard*, il se préoccupe d'améliorer l'image de l'entreprise. Comparée à une vitrine, le SG est en amont et en aval de l'information à la LNB. Pour une meilleure circulation de l'information : la réception, le traitement, l'enregistrement, la ventilation et l'archivage des courriers/dossiers est méthodique. Il supervise le téléphone, fax, photocopie et autres outils de bureautique et rédige les procès-verbaux de comités de direction et des rapports de sessions du conseil d'administration etc...

➤ L'assistant de la Directrice Générale (ADG)

Il effectue un suivi permanent de l'application des décisions du conseil d'administration, comité de direction, ou des recommandations du commissaire au compte. Il contribue et offre son expertise dans certains dossiers puis veille au bon fonctionnement et rendement des agences départementales.

➤ La cellule informatique

Elle est chargée de : traiter l'information par les méthodes électroniques pour une gestion performante de la LNB ; proposer de nouveaux systèmes d'information pour améliorer le traitement des produits d'exploitation ; veiller à la maintenance du matériel et à l'entretien des logiciels/programmes etc... Elle comprend le service *Étude, développement et entretien des logiciels* et le service *Maintenance*.

➤ Le conseiller chargé des études, de la prospective et du développement

Il effectue des sondages puis, le suivi du comportement des produits et consommateurs. Il mène aussi diverses études pour orienter la prise de décisions avec des tableaux de bord et du recoupement de données, des propositions de stratégies...

➤ **Le conseiller au développement des nouveaux produits**

Il apporte au DG dans le choix des innovations et s'occupe de la mise en œuvre et de l'évaluation des nouveaux produits.

➤ **Le conseiller à la programmation et au suivi du fonds spécial d'investissement**

Il est chargé de : formuler de concert avec le service du Fonds Spécial Investissement (FSI) des propositions d'emploi du fonds ; suivre la mise en œuvre des réformes et d'être une personne-ressource pour le directeur général avec son expertise etc...

➤ **La cellule communication et marketing**

Elle est notamment chargée de rendre la LNB plus visible à travers ses structures, produits et réalisations. Elle œuvre pour le maintien de bonnes relations avec les organes de médias puis veille à la bonne circulation d'information dans l'entreprise. On se compose : de la section *Relation avec les radios et télévisions*, de la section *Relation avec la presse écrite*, de la section *Marketing* et de la *Régie financière*.

➤ **Le chargé de missions**

Il gère les formalités de mission (frais, organisation, planning), les déjeuners d'affaires et réceptions. Toutes les manifestations sont de son ressort ainsi que la paperasserie (légalisation de pièces, obtention de documents etc...)

➤ **Les agences départementales et postes de vente**

Les agences comprennent essentiellement un chef d'agence, un agent de vente, un comptable, un chef de poste. Le chef d'agence organise les activités commerciales et coordonne les services et les postes de vente. L'agent de vente assiste son chef et assure la distribution des produits, en même temps que la gestion de stocks. Le comptable lui, assure la bonne tenue des pièces comptables et financières alors que le chef de poste, sous l'autorité du chef d'agence, fait la promotion des produits dans sa zone de compétence.

III. Les organes opérationnels

➤ **La Direction des Ressources Humaines (DRH)**

Elle s'occupe de la gestion des ressources humaines, de la coordination et du secrétariat du Comité de Direction (CODIR), de l'organe de gestion, de l'application correcte des lois, des demandes de quota de travail et convention du personnel (statut, règlement...). Elle est constituée de deux services qui lui permettent de mener à bien sa mission.

➤ **La Direction des Services Généraux (DSG)**

Elle est chargée de veiller à l'acquisition et à l'entretien des équipements, de gérer le budget de fonctionnement ainsi que les crédits relatifs aux missions et titres de transport du personnel, de mener toute étude pour aboutir à la rationalisation des structures et des méthodes de gestion administrative, de régler les problèmes de logistiques et la maintenance des biens meubles et immeubles relevant de la LNB.

➤ **La Direction des Produits de Pari (DPP)**

Elle s'occupe de la direction administrative et technique des produits à pari de la LNB à travers la conception et le suivi des jeux à proposer à la clientèle. Elle assure également les opérations d'émissions d'informations techniques, de la gestion administrative et légale des tirages, du paiement des lots pour tous jeux proposés au public. Elle comprend :

- Le service du traitement ;
- Le service de la documentation ;
- Le service du contrôle.

➤ **La Direction Commerciale et Marketing(DCM)**

- Elle est chargée d'assurer les missions de :
- La gestion administrative, commerciale et marketing des opérations se rapportant à tous les produits exploités par la LNB ;
- La recherche des nouveaux marchés et la conception de nouveaux produits ;
- L'élaboration et la mise en œuvre des actions de communications ;
- Le développement du chiffre d'affaire et la qualité du service offert à la clientèle.
- A ce titre, elle élabore et met en œuvre la politique commerciale et marketing adaptée aux stratégies de l'entreprise par l'utilisation des outils de gestion, de communication et d'animation du réseau de distribution pour la promotion des produits de la LNB. Plus précisément, elle est chargée de la communication et du suivi des jeux. Elle analyse, surveille et développe les marchés de l'entreprise à travers la mise en œuvre du plan d'action marketing élaboré en début d'exercice.

➤ **La Direction Administration (DA)**

Cette direction est dirigée par un Directeur Administratif et s'occupe de l'administration générale des ressources humaines et contentieuses, des problèmes légaux et juridiques et suivi du Fonds Spécial d'Investissement (FSI). Elle a sous sa direction des services suivant :

- Le service des ressources humaines et contentieuses ;
- Le service de la programmation et du suivi du FSI.

- Le service matériel et logistique.

➤ **La Direction Financière (DF) et ses services**

Elle assure la planification et le suivi des tâches liées à la gestion comptable et financière de la LNB. A ce titre, elle est chargée :

- De la gestion des ressources financières ;
- De l'encaissement des recettes et le paiement des dépenses sur autorisation de la Direction Générale ;
- De la supervision de la comptabilité ;
- Du suivi des comptes du FSI ;
- Des recouvrements des créances.
- Elle dispose de deux (2) à savoir : le service financier et le service de la comptabilité.

➤ **Le Service Financier**

Ce service gère les opérations d'encaissement et de décaissement. Il veille à la régularité et à la sincérité du traitement des opérations financières effectuées par la LNB. A ce titre, il est chargé :

- De la réception et de la vérification des pièces de recettes et de versement en compte provenant des différentes structures de la LNB ;
- Du traitement des pièces des dépenses et de la préparation des paiements (chèques, ordre de transfert, ordre de virement, espèces ;...)
- De la tenue quotidienne de la trésorerie et du suivi quotidien et périodique de la situation réelle des comptes de la LNB en banque, au centre des chèques postaux (CCP) et autres établissements financiers par contrat direct avec ses institutions et de pointage sur place en cas de nécessité ;
- De la vérification de la conformité des avis de banque avec les ordres de la LNB par rapprochement extra comptable ;
- De la présentation du budget ;
- Du suivi de la gestion budgétaire ;
- De la supervision et du contrôle de la principale et ses annexes ;
- Du suivi du Fonds Spécial d'investissement (FSI).

Ce service comprend quatre sections :

- La section banque ;
- La section titre caisse ;

- La section caisse principale ;
- La section caisse annexe ; elle a pour mission de gérer la caisse de menues dépenses et de recevoir les recettes issues de la vente des produits à gratter.

➤ **Le Service Comptabilité**

Ce service a pour mission de produire les états financiers sincères et réguliers et s'observer les obligations légales. A ce titre, il est chargé de :

- Contrôler et de viser les fiches d'imputation ;
- Superviser les analyses de compte ;
- Vérifier les états de rapprochement bancaire ;
- Gérer les Dépôts à Terme (DAT) de la LNB auprès des banques et de comptabiliser les intérêts ;
- Rendre compte de tout dysfonctionnement à la DF ;
- Rechercher les moyens pour améliorer le rendement de son département.

Il est subdivisé en quatre sections à savoir :

- La Section Comptable-Fournisseur ;
- La Section Comptabilité-Personnel et Opérations diverses ;
- La Section Comptable-Trésorerie ;
- La Section Comptable-Agence ;
- Elle a pour mission de suivre les opérations et les comptes des agences.

Section II : Environnement de la LNB et Déroulement de stage

Dans cette section, nous parlerons dans le premier paragraphe de l'environnement de la LNB et dans le second du déroulement de notre stage.

Paragraphe 1: Environnement de la LNB

Cette étude se fera sur le Micro Environnement et le Macro Environnement de la LNB.

A. Le Micro Environnement

Il se compose des éléments externes à la LNB (dans un cadre restreint) sur lesquels, celle-ci exerce un certain contrôle. Parmi ceux-ci, on a les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents.

Les clients

Les personnes physiques représentent la cible principale de la LNB alors que la clientèle secondaire se compose des personnes morales (sociétés d'État et sociétés privées pour la promotion de leurs produits).

Les personnes physiques qui achètent les produits de la LNB peuvent être classées suivant le sexe, le revenu, la profession et l'âge :

- > Suivant le sexe : une simple observation des gagnants enregistrés pour les différents produits montre que *le sexe masculin est dominant*.
- > Suivant le revenu: la plupart des gagnants enregistrés sont des personnes à revenus faibles ou au mieux des cas à revenus moyens. Les différentes ventes promotionnelles conduites par les commerciaux leur ont permis d'en avoir la preuve. Les vendeurs réunis pour recevoir une formation à l'occasion de nouveaux produits ont rapporté la même observation. Nous pouvons donc affirmer que les clients de la LNB sont en majorité *des personnes à revenus faibles*.
- > Suivant la profession: *les ouvriers, les artisans, les commerçants* sont les plus nombreux. Viennent ensuite *les salariés du secteur privé et du secteur public et les retraités* qui affectionnent les produits de pari.
- > Suivant l'âge: la *frange des jeunes* est moins importante notamment les jeunes scolarisés, les jeunes cadres. *Les personnes âgées et instruites* se spécialisent dans les produits de pari (le PMU en priorité).

Les fournisseurs

Installés en Asie, en Europe et sur le continent Africain, ils sont choisis sur la base de critères de qualité, d'expérience et de compétitivité. Spécialistes dans des domaines bien précis, ils aident grandement la LNB dans l'exercice de ses activités. C'est ainsi que la fabrication des tickets à grattage est confiée à aux sociétés SGI (ScientificGames International) et EPPL (EaglePressPrint Limited), deux sociétés basées respectivement en Angleterre et en Inde. Elles ont une longue expérience en matière de fabrication de tickets de loterie instantanée et remplissent toutes les normes internationales de sécurisation des gains. Le PMU est assuré grâce au concours de PMU France, une société française qui organise les courses de chevaux sur lesquelles les parieurs sont autorisés à faire des pronostics. De plus, l'Agence France Presse (AFP) qui intervient dans le domaine de l'information hippique, collabore avec la LNB. Le loto sportif est rendu possible grâce à une agence d'informations basée au Nigéria qui envoie les images des matchs en direct à la LNB.

Les distributeurs

C'est l'ensemble des personnes morales ou physiques qui se chargent de l'acheminement des produits, du producteur au consommateur final. La LNB (direction générale et les 6 agences) s'efforce de couvrir tout le territoire national. Elle exploite à ce jour deux réseaux de distribution liés aux deux gammes de produits commercialisés à savoir, les produits de loterie et les produits de pari.

Depuis sa création, elle a toujours adopté une *stratégie intensive* avec pour les tickets à grattage (anciens billets de loterie), 3 circuits directs de distribution à savoir : les services publics (bureaux de vente, perceptions, banques et paieries) ; des structures du privé (pharmacies, magasins, librairies, stations d'essence) ; les vendeurs ambulants. Elle accordait également des crédits aux distributeurs. Depuis, la LNB a consolidé le réseau avec : l'acquisition de véhicules de vente sonorisés, l'installation de coordonnateurs (agents commissionnaires) un peu partout, l'agrément de grossistes, des agences et postes de vente .

Le circuit direct (pas d'intermédiaire) consiste en la vente directe au consommateur par la LNB, au moyen de véhicules sonorisés qui sont utilisés également pour la publicité. **Le circuit indirect** comprend deux canaux : l'un à un niveau et l'autre à deux niveaux. *Le canal court* voit un détaillant opérer directement aux guichets ouverts par la LNB. C'est un tenancier de kiosque, boutique, buvette (voir annexe n°6) etc. Il est aussi un vendeur ambulant. *Le canal long* comprend un grossiste (semi-grossiste) et un détaillant (ambulant). Il compte 10 grossistes en 2010 : 03 à la Direction Générale, 04 à l'Agence Atlantique/Littoral, 02 à l'Agence Ouémé/Plateau et 01 à l'Agence Zou/Collines. Notons que ces grossistes peuvent vendre directement au consommateur final (similaire au canal court). La LNB compte en 2010 pour tout son réseau de distribution de tickets : 27 véhicules, 10 grossistes et 15 semi-grossistes, des détaillants (ambulants) estimés à 200 en moyenne. Par exemple, font partie du réseau : des grossistes (Groupe WANOU, composé de 4 femmes et d'1 homme ; Tchekpe Séraphin ; Abadagan Germain ; Feliho Lambert ; Ali YerimaAnasthasie), l'OPT, des bars, pharmacies et maquis les stagiaires, le personnel. Quant aux produits de paris, ils sont distribués par les 300 centres de validation, les 6 agences départementales. Les particuliers peuvent obtenir l'agrément d'ouverture de centres de validation (comme pour la commercialisation de tickets) à condition de respecter les clauses de non concurrence entre centres.

Étapes à suivre pour devenir distributeur des tickets :

- 1- Demande adressée à la Directrice Générale indiquant la localité où les produits seront vendus.
- 2- Entretien avec le Chef Service Commercial ou le Chef Section produits de loterie deux semaines après le dépôt de la demande.
- 3- Étude de recevabilité de la requête et notification de l'accord de la LNB si requête recevable. Cette notification intervient deux (02) semaines après l'entretien.
- 4- Visite du site par le Service Commercial deux (02) semaines au plus tard après la notification d'accord.
- 5- Entretien sur les procédures relatives à l'achat et la vente des tickets (conseils utiles).
- 6- Approvisionnement du requérant en produits.

7- Essai de l'activité de vente de tickets pendant six (06) mois.

8- Accord de l'agrément pour la vente des tickets si essai concluant avec comme pièces à fournir :

- photocopie légalisée de la carte d'identité
- casier judiciaire datant de moins de 3 mois
- attestation de résidence

La concurrence

La LNB est en situation de monopole sur le marché Béninois. Celui-ci lui est assez favorable. Toutefois, il y a la présence d'un concurrent indirect proposant des machines à sous : LYDIA LUDIC. D'autres établissements de jeux/casinos sont également présents. Les opérateurs GSM (Global Service Mobile) sont également des possibles concurrents avec leurs nombreux jeux concours et tombolas. Notons quand même que tous ces « concurrents » demandent l'aval de la LNB avant d'exploiter les jeux de hasard et paient des redevances à cette dernière qui gagne sur leurs activités. Il ne faut pas oublier le rôle de l'Internet et ses jeux en ligne.

B- Le macro environnement

Il s'agit de l'ensemble des variables externes à l'entreprise mais dans un cadre élargi. Elles s'imposent à l'entreprise qui n'a pas grandes prises sur elles. On peut citer notamment : l'environnement démographique, technologique, politico-légal (législation), économique et socioculturel...

L'environnement démographique

La population du Bénin a connu ces dix dernières années un accroissement plus accéléré sur la période 2002-2013 (3,5%) comparativement à la période 1992-2002 (3,23%). Le Quatrième Recensement Général de la Population et de l'Habitation réalisé du 11 mai au 31 mai 2013 a permis de dénombrer **9.983.884 habitants**¹résidents des deux sexes dont **5 115 704** personnes de sexe féminin soit 51,2% de la population totale, ce qui correspond à un rapport de masculinité de 95,3 hommes pour 100 femmes. Le département du Littoral, notamment Cotonou a vu son poids démographique passer de 9,8% de la population totale en 2002 à 6,7% en 2013 au profit des communes comme Abomey Calavi, Ouidah et Sèmè-Kpodji. En dehors de Cotonou, plusieurs villes ont dépassé le seuil des 200.000 habitants. Il s'agit de : Banikoara, Abomey-Calavi, Parakou, Tchaourou, Djougou, Porto-Novo et Sèmè-Kpodji.

¹Statistiques de l'Institut National de la Statistique et de l'Analyse Économique (INSAE)

L'environnement technologique

À l'ère des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), la LNB s'efforce de suivre la cadence imposée notamment par les sociétés GSM et leurs multiples innovations ; mais aussi les casinos et leurs machines à sous high-tech. Elle a installé des Terminaux de Pari Mutuel à microprocesseur (TPM 3000) dans ses 300 centres de validation puis, a acheté des scanners pour lire des données sur coupons spéciaux et aussi des logiciels pour faciliter les produits de paris. En 2013, conformément à sa politique d'utilisation constante des TIC, la direction générale de la société a conçu et mis en exploitation un nouveau système de traitement des jeux. Jetant aux oubliettes la méthode désuète du transfert par ligne filaire, la LNB utilise désormais le GPRS (General Packet Radio Service) de la téléphonie mobile qui offre l'avantage d'un transfert plus rapide et plus aisé des données relatives aux jeux faits par les clients de la LNB. Ce système comprend deux modes de collecte des paris, à savoir, le mode Online intégral, avec des terminaux TPM directement connectés au système central qui permettent le transfert en temps réel des données, et le système Offline où les paris sont enregistrés sur des cartes à puces.

L'environnement politico-légal

Le secteur de l'exploitation des jeux de hasard, de pari et d'argent est contrôlé par l'État dans le but de gérer l'offre, de s'assurer de l'ordre et la légalité, de collecter l'épargne nationale (voir historique un peu plus haut). Dans cette optique, l'État a par exemple interdit la vente à crédits en 1998 ou en 2000, imposé une taxe de 5%. On a des dispositions telles la loi n°88-005 du 26 avril 1988 relative à la création, à l'organisation et au fonctionnement des entreprises publiques et semi-publiques, le décret n° 89-165 du 08 mars 1989 portant approbation des statuts de la Loterie Nationale du Bénin, plus tard abrogé par le décret n°2011-268 du 02 avril 2011 portant approbation des Statuts de la Loterie Nationale du Bénin. La loi n°2002-28 du 29 mars 2004 portant règlementation des jeux de hasard, d'argent et de pari en République du Bénin, confère le monopole (article 3, alinéa 1) à la LNB. Toutefois l'article 4 de cette loi, permet que les personnes morales privées de droit Béninois puissent exercer ces activités sur autorisation du conseil des ministres. Elles payent toutefois des compensations à la LNB qui doit être consultée avant chaque action significative.

L'environnement économique et socio-culturel

Au plan économique, il faut dire que la LNB dont les activités ont été exonérées de toutes taxes et de tous impôts jusqu'en 1995, est sujette à l'impôt BIC (Bénéfice Industriel et Commercial) depuis 1996 et à une taxe de 5% sur le chiffre d'affaires depuis 2000. Elle subit donc une double

imposition, c'est-à-dire une fiscalisation tant en amont qu'en aval. L'entreprise paie évidemment les frais de douane sur les produits importés.

Quelques chiffres² : population avec moins d'un dollar par jour (2011) : 53,9 % ; taux d'inflation (2013) : 1 % ; indice de pauvreté (2011) : 36,2% ; pourcentage des ménages avec plus de 65% de dépenses sur la nourriture (AGVSA-2013) : 13% ; Pourcentage de ménages avec une consommation alimentaire pauvre/limite (2013) : 23% ; pourcentage des jeunes occupés (2012) : 27,6% ; dépenses moyennes annuelles par tête (2011) : 245.339 FCFA dont 587671 FCFA au littoral ; population dépendant moins d'un dollar par jour (2011) : 53,9 %.

Ces indicateurs montrent notamment l'étendue de la pauvreté dans le pays et le contexte difficile qui peuvent inhiber les ventes (les tickets n'étant pas des produits de 1^{ère} nécessité). Pourtant, la LNB cherche à favoriser les plus démunis et d'amoindrir les difficultés en s'investissant dans la santé, la culture et le support en vue. Notons que des freins religieux peuvent intervenir dans certains milieux par rapport au jeu.

Paragraphe 2 : Déroulement de stage

Ce paragraphe contient la Direction touchée par le stage, les Observations faites et l'inventaire des atouts et problèmes.

A. Direction touchée par l'étude et tâches exécutées

❖ Direction touchée

Nos observations de stage vont principalement porter sur toutes les activités de la direction produit de loterie auxquelles nous avons participé au cours de notre stage à la LNB et également sur son environnement.

Sous l'autorité de la Direction Générale, la Direction des produits de loterie(DPL) de la LNB où nous avons effectué notre stage, comprend en son sein deux services :

- Le service commercial ;
- Le service marketing.
- Le service communication

❖ Tâches exécutées

Les tâches qui nous ont été confiées au cours de notre stage sont les suivantes :

- ✓ Classement et archivage des documents

- ✓ Rangement des dossiers
- ✓ Transmission des courriers
- ✓ Accueil des gagnants des lots en nature afin de leur servir leur gain après contrôle
- ✓ Préparation des factures selon différents produits à grattage livrés aux agences
- ✓ -Participation au lancement du produit suspense <<super zem>>
- ✓ la rédaction, tous les jours, de la revue de presse pour le directeur général à partir des journaux afin qu'il soit au parfum des informations sur la LNB, sur le plan national et international ;
- ✓ la transmission de documents internes entre les membres du personnel(fiche d'autorisation, documents de contrats entre la LNB et ses partenaires) ;
- ✓ la collecte d'informations sur les différentes activités évènementielles organisées par le personnel de la LNB en faveur de ses clients ;
- ✓ l'organisation des aspects médiatiques de toutes les activités de la LNB ;
- ✓ l'organisation du tirage des jeux télévisés et des cérémonies de remises publiques de lots aux gagnants ;
- ✓ les photocopies de documents utiles pour les tâches à accomplir et la transmission des courriers sur demande des supérieurs hiérarchiques ;
- ✓ la participation à la préparation des émissions loto star et loto fortune, produite du mardi au dimanche dans le studio de la LNB(mise en place du dispositif de tirage, mobilisation des participants, hôtesse) ;
- ✓ la préparation des bons de commande pour le lancement du produit « surprise des fêtes » et l'émission« clé du trésor » ;
- ✓ la participation aux cérémonies de lancement des produits « surprise des fêtes » ;
- ✓ participation à l'émission « la clé du trésor » ;
- ✓ l'archivage des fichiers confidentiels de la cellule.

B. Inventaire des éléments des constats faits lors de l'état des lieux

Dans cette partie seront répertoriés les atouts et problèmes de la **LNB** relevés suite aux différentes observations faites. Ainsi nous avons :

(Voir tableau d'inventaire en annexe)

CHAPITRE II



CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous essayerons de formuler la problématique, les objectifs (généraux et spécifiques) de l'étude, la revue de littérature, les hypothèses ainsi que la méthodologie de notre étude.

Section I : Cadre théorique de l'étude.

Paragraphe 1 : Problématique et justification du sujet

Il sera question dans ce paragraphe de mettre l'accent sur la problématique et la justification de la (LNB) créée par ordonnance OO6/MFE/PR du 23-O3/67. .

A. Problématique

Nés en Asie avant de perdre leur origine dans toute l'Europe, les jeux de hasard sont exploités de nos jours dans tous les continents. En plus d'être de simple jeux, ils contribuent à améliorer un temps soit peu, des conditions de vie de ceux qui les gagnent. Interdits, ils sont exploités par dérogation dans les pays du monde.

L'état béninois , selon l'article 3 de la loi n° 2002-28 du 29 mars 2004, détient le monopole de l'exploitation des jeux de hasard, d'argent et de pari .Ce monopole est exercé par la Loterie National du Benin (LNB) créée par ordonnance OO6/MFE/PR du 23-O3/67. La LNB collecte l'épargne publique nationale en vue de la réalisation des infrastructures à caractère social, culturel et sportif .Cette collecte se fait à travers l'exploitation de deux grandes gammes de produits de loterie (produits à grattage) et les produits de pari

Toute entreprise pour sa survie à nécessairement besoin d'innover dans ses activités afin de proposer à ses clients d'autres variétés de produits .C'est sûrement dans ce sens que la LNB depuis le lancement du premier ticket le 02 Décembre 1980, n'a cessé d'innover avec le lancement de plusieurs d'autres tickets en 49 années d'existence .Malgré les efforts fournis ,et son apparence d'entreprise modèle ,elle est confronté à d'énormes difficultés dans son organisation . A la recherche d'éléments pouvant faire sujet de mémoire, nous avons pris connaissance des volumes des ventes de produits de loterie réalisés depuis la création. De là, nous avons constaté une tendance à la baisse du chiffre d'affaires cumulé sur 5 ans depuis les années 2000-2001. En effet, ce chiffre a sensiblement baissé sur la période 2002-2007 après une croissance ininterrompue depuis 1967 et avoir atteint des sommets lors de la précédente (1997-2001). Cela s'est à peine arrangé pendant les 5 années suivantes(2008-2012). Le taux de croissance connaît une baisse depuis cette période jusqu'aujourd'hui. La consultation des documents relatifs aux ventes , confirme l'évolution en dents de scie avec un chiffre d'affaires avoisinant les deux milliards de francs CFA (2.000.000.000) l'année précédente. Ainsi pour pallier à ses problèmes de baisse , la LNB comme toujours à optée pour l'innovation d'un nouveau ticket dénommé Surprise des

fêtes lancé en Novembre 2015. Un ticket comme le nom l'indique est proposé à la clientèle pendant les vacances scolaires et surtout pendant les périodes de fêtes. Malgré les différentes politiques de communication et de distribution adoptées pour ce ticket, il connaît une contre performance au niveau de son écoulement sur le marché. Cette situation interpelle tous les acteurs de l'entreprise et notamment ceux de la direction des produits de loterie et de la communication qui sont chargés de commercialiser les produits de loterie. D'où la nécessité pour nous de comprendre les freins liés à la contre-performance du ticket SURPRISE DES FETES de la LNB. Ce qui nous amène à poser la question centrale suivante

Pourquoi le ticket Surprise des fêtes de la LNB est confronté à cette contre-performance ?

La réponse à cette question centrale appelle les questions de recherches suivantes :

- 1-Quelle appréciation les clients ont du ticket surprise des fêtes de la LNB ?
- 2-Est-ce que le produit est accessible aux consommateurs ?
- 3-La LNB a-t-elle communiqué de façon pertinente sur le produit ?

Paragraphe 2 : Objectifs et intérêt de l'étude

Nous présenterons ici, en premier lieu les objectifs et en suite l'intérêt de notre étude

A. Objectif général de recherche

L'objectif général de la présente recherche est **d'analyser la contre-performance du produit surprise des fêtes de la LNB.**

De cet objectif général découlent trois (03) objectifs spécifiques.

Mesurer :

➤ **Objectif spécifique N°1**

L'appréciation du prix du produit surprise des fêtes de la LNB par le consommateur

➤ **Objectif spécifique N°2**

L'accessibilité du produit surprise des fêtes de la LNB des consommateurs

➤ **Objectif spécifique N°3**

L'efficacité de communication de la LNB sur le produit surprise des fêtes

B. Intérêt de l'étude

L'intérêt général de notre étude, c'est de permettre à la Loterie Nationale du Benin d'identifier les causes de la contre-performance auquel sont confrontés les produits de loterie surprise des fêtes et

de les analyser afin d'en trouver les solutions. Correctement appliquées, ces solutions permettront à la LNB, d'améliorer sa performance commerciale.

Section II : Revue de littérature et méthodologie de l'étude

Cette section met en œuvre la revue de littérature de certains concepts, les hypothèses et la méthodologie de notre étude.

Paragraphe 1 : Revue de littérature et Hypothèses

A – Revue de littérature

Dans cette rubrique ,il est question pour nous de faire état de quelques études antérieures et les apports des auteurs relatifs à la clarification de notre problème général qui est : pourquoi les tickets surprise de fêtes ne se vend pas sur le marché ?les concepts abordés dans notre revue de littérature sont : le chiffre d'affaire 1), le prix 2), la performance 3), le produit 4), la performance commerciale 5) , la communication 6), la distribution 7),

1-Chiffre d'affaire

Le petit Larousse illustré (1998) définit le chiffre d'affaires comme le montant des ventes de biens et services cumulées entre deux (02) bilans.

Selon le dictionnaire « Le Petit Robert 1 », le chiffre d'affaire est le total des ventes effectuées pendant la durée d'un exercice commercial.

Il constitue généralement l'essentiel des produits d'une entreprise. Toutefois, dans certains cas, il peut exister une différence substantielle entre le chiffre d'affaires d'une entreprise et le total de ses produits d'exploitation (lequel inclut le chiffre d'affaires).

A lui seul le chiffre d'affaires ne permet pas de juger de la performance d'une entreprise. Son niveau dépend en effet de la nature de son activité. Cependant, c'est un outil de comparaison pratique entre entreprises d'un même secteur d'activité.

La variation du chiffre d'affaire d'une entreprise est revanche un indicateur analytique intéressant.

Pour éviter toute confusion et divers interprétation, le plan comptable général(PCG) définit le « chiffre d'affaires » comme étant le montant des affaires réalisés avec des tiers dans l'exercice des activités correspondant à l'exploitation normale et courante de l'entreprise.

On ne saurait parler de la croissance du chiffre d'affaires dans une entreprise industrielle sans aborder les principales variables marketing présentées ci-après par des auteurs spécialistes

2- Le prix

Pour OUATTARA(2003) et la plupart d'autres auteurs comme KOTLER et DUBOIS le prix est la seule variable qui procure des revenus à l'entreprise contrairement aux autres variables du Marketing-mix (Produit, communication, distribution). Ceci, dans la mesure où toutes les autres variables n'engendrent que des investissements ou des dépenses.

Le prix, qui est l'outil indispensable de toute transaction, apparaît comme l'essence même de l'échange marchand. Il se distingue également des autres variables par son aspect immédiat et spontané dans la mesure où les décisions relatives au prix qui peuvent être instantanément appliquées.

Le prix joue un rôle essentiel dans la politique commerciale de l'entreprise. Il constitue une variable qui détermine le volume des ventes et la rentabilité commerciale c'est à dire la performance commerciale. Dans le cas de la fixation du prix, l'entreprise vise essentiellement des objectifs de volume, de survie, d'image et de concurrence.

Selon KOTLER et DUBOIS(2003), la fixation d'un prix doit se faire en relation avec la valeur offerte au client et perçue par lui. Si le prix excède la valeur offerte, l'entreprise rate les opportunités de ventes. Si le prix se situe en deçà de la valeur offerte, elle limite sa rentabilité.

De nombreux facteurs interviennent en fait dans l'élaboration d'un prix à savoir : la détermination de l'objectif, l'évaluation de la demande, l'estimation des coûts, l'analyse des prix et offres des concurrents, le choix d'une méthode de tarification et fixation du prix final.

Quant à DESFOUR (1998), la fixation d'un prix dépend des objectifs de l'entreprise. La démarche de détermination du prix comporte les phases suivantes :

- Estimer la demande pour les produits
- Anticiper les réactions des concurrents
- Définir la part de marché souhaitée
- Etudier les composantes du plan de marchéage.
- Déterminer la stratégie prix
- Sélectionner le prix.

Le choix d'une stratégie de prix est une tâche délicate dans la mesure où elle, conditionne la rentabilité de l'entreprise.

La place détenue par l'entreprise sur son marché détermine le choix entre les stratégies suivantes :

-stratégie de pénétration du marché : l'objectif est le volume des ventes. La stratégie de pénétration du marché est suivie pour conquérir une large part du marché, ou, éventuellement pour décourager l'entrée en marché ou le maintien des concurrents.

-Stratégie d'alignement sur la concurrence : elle consiste à suivre les concurrents dans leurs stratégies de prix en restant dans la « Fourchette » des prix du marché. La différenciation intervient sur d'autres aspects de la politique commerciale : l'image de marque politique publicitaire ou promotionnelle.

-Stratégie d'écrémage : elle consiste dès le lancement du produit à fixer un prix suffisamment élevé pour garantir un profit unitaire important en se basant sur les segments de marchés pour lesquels l'élasticité au prix est faible. Cette approche privilégie le profit plutôt le chiffre d'affaire.

-Stratégie de discrimination : elle revient à pratiquer des prix différents selon certains critères dont notamment la distance entre lieu de production, lieu de commerciale, l'époque de commercialisation, la catégorie d'acheteurs et la gamme de produit.

Du point de vue de LENDREVY, et al (2003), l'influence sur le volume des ventes résultent de l'interaction de trois (03) mécanismes distinct : l'effet économique de freins à l'achat, l'effet psychologie d'image et l'effet sur les attitudes des distributeurs à l'égard du produit.

Pour le niveau d'acceptabilité des prix, le consommateur a tendance à associer une image de mauvaise qualité à un prix bas et une image de qualité supérieure à un prix élevé. Il n'est toutefois pas disposé à payer un prix qu'il juge exorbitant. Le prix psychologique optimum se situe donc dans une fourchette limitée en haut par un effet de revenu et en bas par un effet de qualité. Il correspond au plus grand écart entre des prix minima et des prix maxima.

3-PERFORMANCE

Selon OUATTARA(2007) la performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leur client, prendre en compte les stratégies de leur concurrent afin de conserver, voir de développer leur part de

marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale parmi lesquelles on cite :

La part de marché ;

La fidélisation de la clientèle ;

L'attrait de nouvelle couleur ;

La satisfaction des clients ;

La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché etc...

4-Le produit

Pour KOTLER et DUBOIS(1994) on appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommés en vue de satisfaire un besoin.

Elle constitue la base commerciale du succès de l'entreprise. En effet, lorsqu'il est bien élaboré et qu'il correspond aux attentes des clients il n'y a aucun mal à réussir aussi bien sur le marché national que sur les marchés internationaux. Une entreprise peut avoir les meilleurs ingénieurs aux mondes, un business-plan de toute beauté avec un budget des plus parfait et estimé à avoir le meilleur produit au monde, mais si son produit n'est pas accepté par le consommateur c'est un échec.

La stratégie de production est au centre de l'activité commerciale de l'entreprise dans la mesure où tous les éléments du marketing (prix, communication, distribution) dépendent du produit que l'on désire élaborer. Elle joue un rôle essentiel en matière commerciale. La meilleure publicité d'un produit, c'est de faire en sorte que sa qualité puisse être acceptée par la grande majorité de sa cible visée.

Selon OUATTARA(2003), la stratégie de produit est d'une importance capitale en marketing dans l'élaboration dans plan de marketing-mix dans la mesure où le produit est l'élément de base du plan de marketing-mix. Les autres variables (produit, prix, communication et distribution) sont définies en accord avec la stratégie de produit.

Cette stratégie est nécessaire car le produit ne se définit par uniquement à travers ces caractéristiques techniques mais comme un ensemble d'avantage perçu par le consommateur. C'est

pour cette raison que l'élaboration d'un produit nécessite la prise en compte des attentes des consommateurs, mais aussi des capacités technologiques de l'entreprise et de son savoir-faire.

La stratégie de produit intègre également les attentes psychologiques présentes dans le choix des formes, des couleurs et du design ; c'est pour cette raison qu'elle s'inscrit dans un cadre aussi large que celui de la firme.

Selon KOTLER et DUBOIS (2003), le produit est la variable la plus importante du mix marketing. Elaborer la stratégie de produit consiste à définir de manière cohérente l'assortiment des produits, des gammes, la politique de marque, le conditionnement et l'étiquetage. Tout produit s'analyse à cinq niveaux à savoir : le noyau, le produit générique, le produit attendu, le produit global et le produit potentiel.

L'assortiment ou mix des produits est l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise il peut être caractérisé par sa largeur, sa profondeur et sa cohérence.

La largeur se réfère au nombre de gamme mise en vente par l'entreprise.

La profondeur se réfère au nombre moyen d'articles offert dans chaque gamme.

La cohérence de l'assortiment enfin, à trait à l'homogénéité des différentes gammes quant à leur utilisation finale, leur impératif de production ou leur circuit de distribution.

La gamme est l'ensemble de produit lié entre eux du fait qu'il fonctionne de la même manière, s'adresse aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix.

Quant à LENDREVIE et al(2003), le produit est l'un des quatre (04) éléments du marketing mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ces clients qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Selon eux, le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits est alors le marketing qui s'occupe de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise.

Selon LINDON(1992) : L'analyse des courbes des ventes et de cout permet de se faire une idée sur le potentiel de l'entreprise/ ce critère peut conduire à maintenir dans la gamme des produits en phase de lancement ou de croissance, même s'il génère actuellement des pertes

Pour DESFOUR(1998), il existe un grand nombre de définitions différentes, selon ce que l'on considère :

-la diversité des produits.

-l'objet lui-même avec ces caractéristiques tangibles : son maintien, sa forme ou son conditionnement...

-image dégagé par le produit avec ces caractéristiques immatérielles : prestige liée à la marque, symbole lié aux couleurs ou aux formes...

-le client n'achète un produit mais l'idée s'en fait, en d'autres termes le produit dévient de plus en plus une image, un symbole, une représentation intellectuelle et effective d'un objet.

En fait, le client ne consomme pas que les caractéristiques d'un produit, il achète surtout une satisfaction globale.

5-PERFORMANCE COMMERCIALE

Selon OUATTARA(2007) la performance commercial peut être défini comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leur client, prendre en compte les stratégies de leur concurrent afin de conserver, voir de développer leur part de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale parmi lesquelles on cite :

La part de marché ;

-La fidélisation de la clientèle ;

-L'attrait de nouveau couleur ;

-La satisfaction des clients ;

La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché

6) LA COMMUNICATION

Pour Koehl et al (1995), la communication commerciale se réalise grâce à diverses actions sélectionnées en fonction des critères particuliers et mises en œuvre de façon cohérente et conformément aux réglementations en vigueur.

Ils identifient à ce propos quatre (4) types d'actions :

- **La publicité** qui est toute sorte de communication monnayée de présentations et de promotions émanant d'un annonceur identifié ;
- **La promotion** des ventes qui est tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service ;
- **Les relations publiques** qui peuvent être définies comme toute action (événement ou manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise ;
- **La mercatique directe** qui est l'ensemble des actions qui personnalisent les contacts avec le public cible pour être proche de lui.

Selon le Dictionnaire, **Petit Robert(1997)**, « la communication est le passage ou l'échange de message entre un objet émetteur et un objet récepteur ». Le sujet émetteur est l'expéditeur ou celui qui émet le message à la direction du sujet récepteur qui est le destinataire du message.

Cette définition est reprise par **HUISMAN** qui fait ressortir trois (3) fonctions caractéristiques : fonction d'expansion, fonction d'information et fonction de persuasion. « C'est le processus permanent de mise en commun d'informations au moyen de signaux tout genre et ce à travers un ou plusieurs canaux ».

Nous référant à la théorie de **l'américain LASSWELL(1948)** qui est la plus unanime et la plus exploitée, la communication est conçue comme : « la transmission d'une information d'une source (émetteur ou expéditeur) vers une destination (récepteur) par l'intermédiaire d'un canal ». Une bonne politique de communication permet à l'entreprise de faire connaître, faire aimer et de faire acheter ses produits. Ce qui permet donc une forte notoriété des produits offerts par l'entreprise.

Selon **KOTLER et DUBOIS(2003)**, on considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ces clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation.

Pour communiquer efficacement, il faut également comprendre les différents éléments du processus de communication : deux (02) éléments, l'émetteur et le récepteur décrivant les partenaires de la communication ; deux (02) autres, le message et les médias en constituent les vecteurs ; quatre

(04) autres correspondants à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

Du point de vue de LENDREVY et al(2003), on entend par :

- Communication d'une entreprise, l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature qui émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.
- Politique de communication d'une entreprise, les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide de mettre volontairement en direction de public choisit ou public cible.

La politique de communication des entreprises met en œuvre de multiples moyens ; la publicité par mass médias, à laquelle on pense d'abord, en est un, mais il existe beaucoup d'autres, tels que le packaging des produits, des visites des vendeurs, des opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, les sites web, le sponsoring, etc. En effet, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produits à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose.

Pour DESFOUR(1998), la politique de communication globale de la firme doit prendre en compte non seulement sa « publicité-média » (ou publicité tout court) mais aussi d'autres éléments tels que la promotion, les étiquettes et emballages des produits, le papier à lettre et les documents commerciaux émanant de la firme, ces installations, son logo, ces véhicules de vente ou de livraison, le discours de ces vendeurs, ces actions de relations publiques, ces participations à des foires et salon, etc.

La prospérité de l'entreprise n'est pas seulement liée à la vente de ces produits actuels, mais à la satisfaction des besoins futurs de ces clients. La nécessité de connaître les besoins du marché impose la mise en place d'un processus de communication entre l'entreprise et son marché.

Dans le cadre de notre mémoire la performance commerciale se traduit par le chiffre d'affaire

7-La distribution

Selon OUATTARA (2003) la distribution est l'ensemble des opérations dont le rôle est de mettre à la disposition du consommateur le produit sorti de pareil. Pour ce faire, la distribution fait appel à des intermédiaires dont le rôle principal est de réduire les transactions entre vendeurs et acheteurs. La distribution remplit dans sa tâche une fonction commerciale qui se situe à trois (03) niveaux : l'assortiment, l'information et le service. La structure de la distribution met en exergue l'utilisation de canaux et de circuits de distribution. Enfin, pour assurer la couverture du marché, les producteurs ont le choix entre trois (03) types de stratégies de distributions à savoir :

- la stratégie intensive dont l'application réside dans la recherche d'un grand nombre de points de vente.
- la stratégie sélective permettant d'éliminer certains grossistes.
- la stratégie exclusive est une forme extrême de distribution sélective.

Le merchandising est un ensemble de techniques marchandes permettant de présenter le produit dans les meilleures conditions de ventes.

Selon DESFOUR(1998), la distribution recouvre l'entreprise des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mise à la disposition des consommateurs ou des utilisateurs.

Au sens plus étroit du terme, la distribution est considérée comme l'ensemble des points de vente avec lequel le consommateur final est en contact. Il s'agit en effet que de la partie « visible » de la distribution.

Selon LENDREVY et al(2003), distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis ; au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, et à leur consommation et dans le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découlent une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation.

Selon KOTLER et DUBOIS(2003) on appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. L'animation d'un circuit de distribution suppose que l'entreprise choisisse avec soins les intermédiaires avec qui elle va travailler et qu'elle renforce sans arrêt leurs motivations. Il s'agit en fait d'établir une véritable relation de partenariat. Il faut également évaluer périodiquement les performances individuelles en les comparant au passé et à d'autres membres du circuit.

Les moyens consacrés à la mise en place du circuit de distribution dépendent de l'arbitrage fait par l'entreprise entre une stratégie Push et une stratégie Pull.

Une stratégie Push consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final. Cette approche est généralement utilisée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produits, font leurs choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et/ou procèdent par achat impulsif.

A l'inverse, une stratégie Pull repose sur la communication en général et la publicité en particulier pour développer chez le consommateur final une référence pour la marque.

L'objectif sera atteint si le consommateur se rendant au point de vente exige la marque qui sera alors commandée par le détaillant au grossiste par le grossiste à l'entreprise. Cette approche paraît pertinente dans les catégories de produits suscitant une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de forme différente entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.

B – Hypothèses de l'étude

Les travaux antérieurs ont montré que l'image, la communication, et la distribution expliquent la baisse du chiffre d'affaire. D'où les hypothèses suivantes.

➤ Hypothèse n°1

Le prix du produit de loterie surprise des fêtes explique la contre performance commerciale

➤ Hypothèse n°2

La mauvaise distribution du produit de loterie surprise des fêtes explique la contre performance commerciale

➤ Hypothèse n°3

La mauvaise communication autour du produit de loterie surprise des fêtes explique la contre-performance commerciale

(Voir tableau 4 en annexe)

Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche

Dans le but de disposer des informations nécessaires à la réalisation de notre étude pour atteindre les objectifs fixés, nous avons suivi une démarche méthodologique qui est adaptée au thème de notre étude ainsi qu'aux objectifs. Cette démarche retenue prend en compte la collecte et l'analyse des données.

A- Méthode de collecte de données

Une méthode de collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir des données sur le terrain. Nous avons fait la collecte des données suivant trois approches : documentaire, qualitative et quantitative.

- **Etude documentaire**

En Marketing, l'étude documentaire peut s'inscrire dans une perspective exploratoire et permettre de mieux préciser l'objet de la recherche. Elle se base sur des documents existants, internes ou externes à l'entreprise ; elle est un préalable indispensable à toute étude de marché. Voir cours (HOUNYOVI 2013)

Dans le cas de la présente recherche, nous avons consulté les documents existants à la LOTERIE NATIONALE DU BENIN tels que les rapports etc.

- **Etude qualitative**

Selon Vanderammen et Gauthy-Sinéchal (2006) l'étude qualitative est une étude souvent réalisée comme phase préalable d'une étude quantitative et qui vise à comprendre le comportement, les habitudes ou les attitudes d'un consommateur ou l'univers imaginaire autour d'un produit. Elle permet de répondre à la question pourquoi ? Son caractère évidemment subjectif exige très souvent une validation quantitative.

Plusieurs entretiens libres ont été menés avec notamment le chef service commercial et le directeur de produits de loterie. Nous avons également eu des échanges avec quelques distributeurs/vendeurs de tickets à grattage afin d'approfondir les notions abordées dans les discussions susmentionnées (avec les membres de l'organisation) portant sur les causes possibles de la baisse du chiffre d'affaires. Un entretien formel a aussi été effectué, à l'aide d'un guide d'entretien (voir en annexe n°2) avec toujours le chef service commercial, premier concerné par les fluctuations des ventes.

- **Etude quantitative**

Le sondage est une procédure d'enquête sur certaines caractéristiques d'une population, à partir d'un échantillon limité mais représentatif de celle-ci.

a- Choix de l'échantillon et de la zone d'étude

La population de notre étude est constituée des clients de la LNB et spécialement les joueurs de loterie. Compte tenu du délai et du budget disponible nous nous sommes limités à un échantillon de 100 personnes choisies parmi la population se situant dans les alentours de la direction générale et

dans la zone d'Akpakpa (les 2 lieux contribuant le plus au chiffre d'affaires de la LNB). L'échantillon a été constitué selon la méthode d'échantillonnage non probabiliste plus précisément par convenance

L'étude s'est donc déroulée à Cotonou sur cinq sites (Ganhi, Akpakpa, St Michel, Sekandji, Calavi) à raison de 20 personnes par site. En effet, Cotonou est la capitale économique du Bénin et regroupe la grande majorité du réseau de distribution. La ville possède le plus grand nombre de consommateurs au plan national. De plus, étant domicilié dans cette ville, il est donc normal d'y effectuer notre enquête.

b- Le questionnaire

Pour l'élaborer, nous avons tenu compte des grands axes de nos objectifs, de la cible, de nos observations et informations obtenues en entreprise. C'est ainsi qu'il comporte douze (12) questions parmi lesquelles : (voir annexe n°1)

- des questions préformées avec pour réponse (Oui ou Non)
- des questions ouvertes pour leur permettre de s'exprimer librement
- des questions à choix multiples

B- Méthodes d'analyse des données

Après la collecte des données, nous avons procédé à leur traitement. Les données recueillies par approche qualitative ont fait l'objet d'analyse qualitative et celles recueillies par approche quantitative ont fait l'objet d'analyse quantitative

- **Analyse qualitative**

La méthode utilisée à cette étape est celle d'analyse de contenu de corpus issue des entretiens. Evrard et al. (1997) ont identifié trois types d'analyses de contenu que sont :

- L'analyse lexicale ;
- L'analyse syntaxique ;
- L'analyse thématique.

Dans le cadre de nos recherches, nous avons opté pour l'analyse thématique. L'analyse thématique nous a permis de comprendre les causes de la baisse du chiffre d'affaire des produits à grattage. Cette analyse nous a permis de construire notre questionnaire qui se trouve en annexe pour la phase quantitative.

- **Analyse quantitative**

Les analyses descriptive et explicative des données recueillies par questionnaire sont envisagées. Les outils de statistiques descriptive et explicative ont été utilisés notamment les fréquences, les graphiques et les régressions linéaires simples à l'aide des logiciels pour la vérification des hypothèses.

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi les normes suggérées par Girard (1995) :

- Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur comprise entre 0,8 et 0,85 correspond à une liaison admissible ;
- Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur comprise entre 0,87 et 0,95 correspond à une liaison correcte ;
- Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur supérieur 0,95 correspond à une bonne liaison.

CHAPITRE III



PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats, les limites de la collecte des données, l'analyse de ces résultats, la vérification des hypothèses et les suggestions

Section 1 : Présentation et interprétation des résultats

Paragraphe 1 : Analyse qualitative

La source des données ci-dessous présentées sont les résultats des entretiens menés avec les distributeurs (grossistes), le chef service de la communication, le chef services commerciale de la Loterie Nationale du Bénin.

Nous tenons à préciser que les réponses notées ci-dessous, ne sont pas des retranscriptions exactes de celles fournies mais, des synthèses obtenues à partir des questions posées.

Les différents entretiens libres nous ont permis de souligner certains aspects évoqués dans le guide d'entretien et/ou le questionnaire.

GROSSISTES

De façon succincte, on peut dire que les grossistes n'achètent plus autant de tickets qu'il y a quelques années. Leurs achats ont sensiblement baissé et il est rare qu'ils achètent en grande quantité, comme par exemple plus de trois à cinq million de francs CFA. Ils n'ont plus la possibilité d'acheter à crédit les produits. Selon eux, le marché a changé et il est plus difficile d'écouler les produits. Le capital nécessaire pour commander plus de tickets fait alors défaut d'autant qu'ils rétrocèdent la totalité de la remise accordée par la LNB aux vendeurs qui dépendent d'eux. Ceux-ci sont choisis par eux sans grandes qualifications car il est difficile de trouver beaucoup de monde pour cela; d'autant qu'il y a pas mal de saisonniers. Les risques de vols, pertes sont également présents. À chaque lancement de produit, les grossistes sont invités et briefés mais sans réelle formation. Les meilleurs vendeurs sont récompensés par la LNB qui effectue un certain contrôle par l'intermédiaire de commerciaux notamment dans la fourniture de tickets.

CHEF SERVICE COMMUNICATION De façon brève on peut dire que, Ce service représente la vitrine de la LNB et a pour objectif de faire connaître l'entreprise et ses produits au grand public. Elle emploie des moyens de communication média et hors média à savoir :

Communication média : la presse, la télévision, la radio

Communication hors média : la promotion de ventes, les relations publiques, la communication événementielle, le mécénat, le marketing direct.

A l'innovation d'un nouveau produit un comité d'organisation est mise en place pour se charger du lancement de ce dernier. Au cours de ce lancement il est organisée une caravane à travers la ville et une conférence de presse où l'on présente le ticket. Notons qu'après la phase de lancement l'on remarque une croissance assez rapide du produit. Mais après cette phase la communication est abandonnée car vu la multiplicité des produits et dans le but de ne pas surcharger les clients, le service de communication se voit dans l'obligation de se concentrer sur un autre produit. Ce qui met à mal la communication au niveau des produits.

La stratégie de communication adoptée par la LNB montre d'une insuffisance qui a une répercussion sur le chiffre d'affaires de LNB. Cet état de chose ne facilite pas l'atteinte de maturité du produit puisque le manque de communication participe à sa perte de popularité

CHEF SERVICE COMMERCIALE

De nombreuses rencontres ont eu lieu avec le chef service commercial (produits de loterie). Les informations suivantes ont été recueillies consolidées par les résultats des brefs échanges avec le directeur des produits de loterie.

Tout d'abord, les facteurs qui ont favorisé le développement de la LNB sont :

- ✓ Le monopole dont elle a joui pendant longtemps ;
- ✓ La concrétisation de la dimension sociale de sa vision, c'est-à-dire le financement des investissements à caractère social, culturel et sportif par la création du FSI/LNB qui prenait 85% du bénéfice brut après la constitution des réserves réglementaires ;
- ✓ La bonne relation publique mise en œuvre par une communication dynamique qui ne lésinait pas sur les moyens ;
- ✓ Les innovations soutenues par la communication ; etc.

Ensuite, les facteurs qui ont freiné cet élan de développement sont notamment :

- l'assujettissement de la LNB au BIC depuis 1996 ;
- l'interdiction de la vente à crédit depuis 1998 par le ministère ;
- la taxe de 5% sur le chiffre d'affaires depuis l'année 2000 ;.

Notons que suite à l'instauration de cette double imposition, la LNB a dû revoir à la baisse *le taux de redistribution des tickets*. Celui-ci traduit la fréquence des gains et conditionne les prochains achats de tickets : plus on a l'impression de gagner, plus on joue. La distribution des produits à grattage se fait selon deux circuits à savoir :

Circuit long : LNB → GROSSISTE → DETAILLANT

Circuit court : LNB → MOYENS MOTORISÉS (véhicule et moto de ventes)

Concernant la vente à crédit, il faut savoir que la Loterie Nationale du Bénin consentait déjà à l'origine des crédits à ses distributeurs. Quelques mesures étaient prises pour couvrir les risques liés aux crédits. Il s'agit notamment de dépôt de caution par les grossistes, la constitution progressive de caution par les coordonnateurs avec des prélèvements sur leurs commissions. Mais en 1997, à l'adoption des états financiers, il a été constaté des créances douteuses (créances certaines dans leur principe - non contestées par le débiteur - possédées par une entreprise à l'encontre de clients qui présentent une solvabilité douteuse, ou envers des clients avec lesquels elle est en litige) dont le montant, par département, était très élevé. C'est alors que le Ministère de l'Économie et des Finances a pris *un arrêté qui interdit la vente à crédit de la LNB*. La mesure d'interdiction est entrée en vigueur dès l'exercice 1998.

Cette interdiction de la vente à crédit a eu des effets sur la commercialisation des produits de loterie. Parmi ces effets, on a :

- la désorganisation du réseau ;
- l'amenuisement du réseau ;
- la chute des ventes induisant une série de régression du chiffre d'affaires qui entre temps a connu une embellie intéressante grâce à l'introduction de la loterie instantanée en 1980.

Ces effets négatifs se sont amplifiés à *l'avènement des sociétés de téléphonie mobile* et le développement des tombolas organisées par les sociétés dans le cadre de la promotion de leurs produits. Ainsi avec la concurrence débridée, les distributeurs - n'ayant pas les moyens d'acheter en gros les tickets - se sont raréfiés et beaucoup se sont tournés vers la commercialisation des cartes de recharge (sims) dont les revenus sont meilleurs. Le réseau se retrouva *bien désorganisé et amoindri*. C'est alors que mue par le souci de relever le défi de croissance, la LNB a inventé en 2000, le concept de « *Mises à disposition de tickets* » en remplacement de la vente à crédit.

Les mises à disposition de tickets sont des crédits consentis au réseau de distribution mais revêtant un caractère particulier, vu les impayés que la mauvaise gestion desdits crédits a générée jusqu'en 1997. Il s'agit de l'obligation faite au responsable commercial ayant accordé les mises à disposition de les recouvrer entièrement avant l'inventaire de fin d'année. Le responsable fait le suivi de ses mises à disposition pendant l'année. Il en existe deux (02) formes :

- Mises à disposition à long terme « capital prêté au vendeur » : où il est généralement accordé un crédit de départ au distributeur/vendeur (grossiste, détaillant, chauffeur de vente) en début d'année. Ce crédit est recouvré définitivement en décembre et constitue un capital pour le vendeur.

- Mises à disposition à court terme « crédit d'appoint » : où on accorde un crédit (d'une durée de 04 mois : juin à septembre) pendant les vacances aux grossistes recrutant les vacanciers. Les agences départementales l'utilisent aussi lorsqu'il est recruté sous leur tutelle des élèves.

Ce procédé présente quelques avantages. En effet, nous avons en temps normal : des tickets disponibles en permanence sur le marché; une augmentation mesurée des ventes; l'approvisionnement régulier et la favorisation du recrutement des vendeurs ambulants par les grossistes; de meilleures chances de ristourne des grossistes (Annexe N°3); etc.

Malheureusement, ces atouts sont gâchés par des inconvénients majeurs qui les desservent. On a : l'inexistence de cadre formel et de procédures; l'absence d'implication de la direction générale dans la mise en place, le suivi et le recouvrement; l'inexistence de caution pour payer les impayés éventuels; le risque permanent de non régularisation encouru par les commerciaux ; les mises à disposition non régularisées sont à la charge du commercial; etc.

Ainsi donc les problèmes dans la distribution sont récurrents depuis 10 ans et plombent le chiffre d'affaires des produits de loterie. Le lien entre les deux se fait sans ambiguïté. Aucune mesures probantes n'ont été prises depuis pour réformer cela. La piste des tickets électroniques sensés révolutionner le réseau de distribution est ouverte.

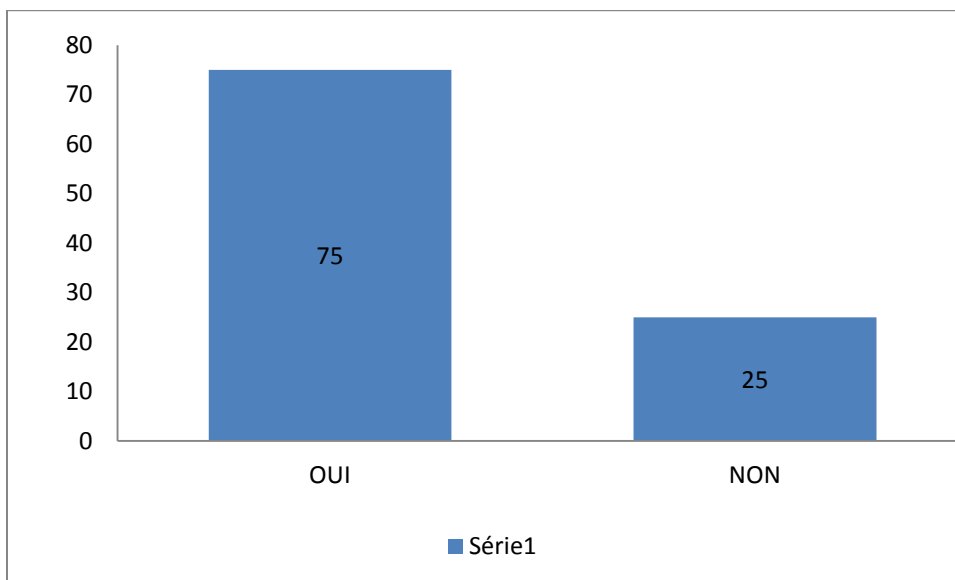
Paragraphe 2 :Analyse quantitative

Dans ce paragraphe, nous présenterons les résultats suivant l'analyse descriptive et explicative.

A- Analyse descriptive

Les données collectées par questionnaire sont présentées dans les différents tableaux situés en annexe1. Les résultats de l'analyse descriptive sont présentés dans les développements suivants :

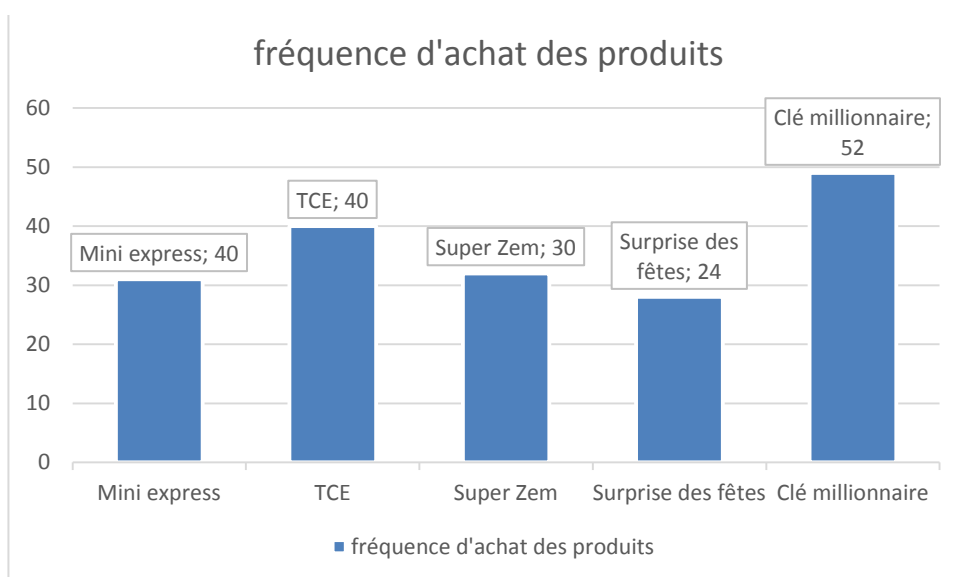
Graphique 1 : La connaissance des produits de Loterie de la LNB



Source : Réalisé à partir des données du tableau n° 4 (connaissance du produit surprise des fêtes de la LNB voir annexe),2016

L'analyse de ce graphique montre que 75% des personnes interrogées connaissent le produit surprise des fêtes de la LNB et que 25% de ces personnes ne connaissent pas ce produit. On peut dire que les produits de loterie de la LNB sont connus par la majorité des béninois.

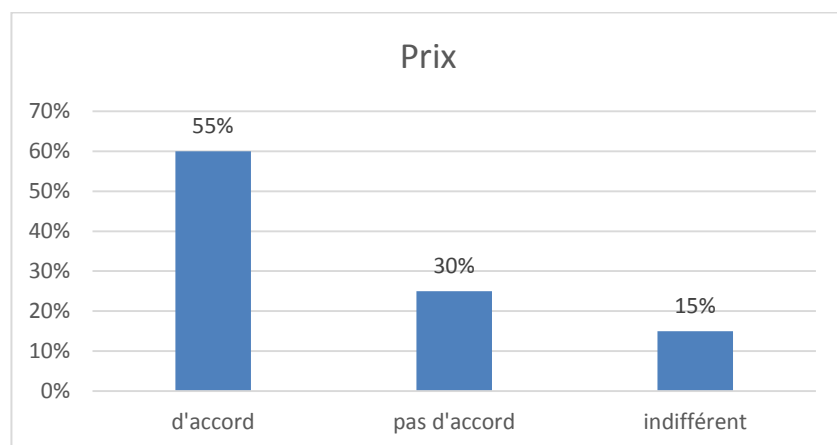
Graphique 2 : Fréquence d'achat des produits



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°5 (Fréquence d'achat du ticket ,2016

L'analyse de ce graphique nous révèle que, des personnes interrogées, 40 ont l'habitude d'acheter le produits Mini express, 40 ont l'habitude d'acheter le produit TCE, 30 ont l'habitude d'acheter le produit Super zem, 24 ont l'habitude d'acheter le produit Surprise des fêtes , 52 ont l'habitude d'acheter le produit Clé millionnaire. Cela montre que les béninois connaissent les différents produits de loterie de la LNB mais seulement 24 achètent le ticket surprise des fêtes

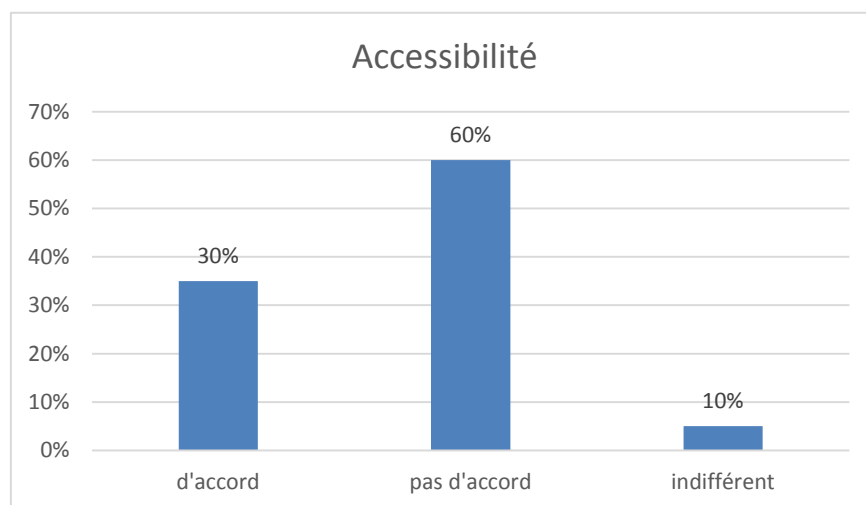
Graphique n°3 : Appréciation du prix du ticket surprise des fêtes



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°6 (appréciation du prix du ticket surprise des fêtes, 2016)

A travers ce graphique, on constate que, 55% des personnes interrogées ont une bonne appréciation du prix du ticket surprise des fêtes , 30% déclarent le contraire et 15% sont indifférents. On peut conclure que la majorité trouve moins chers les tickets surprise des fêtes

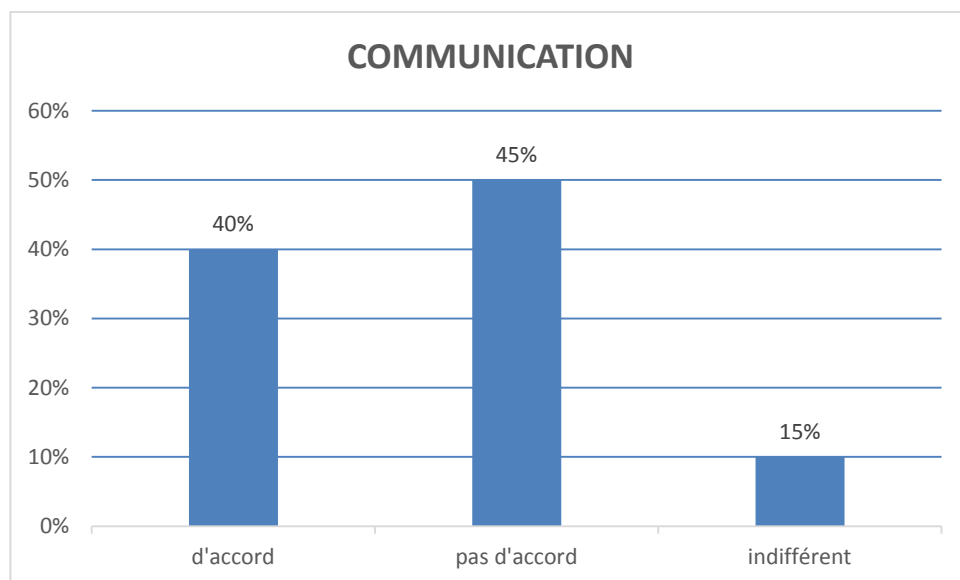
Graphique n°4 : Accessibilité au produit



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°7 (accessibilité au produit), 2016

Ce graphique montre que 30% des personnes interrogées affirment que le produit surprise des fêtes sont accessibles, 60% les affirment inaccessibles et 10% sont indifférents. De tout ce qui précède on peut conclure que la majorité trouve que ces produits sont inaccessibles.

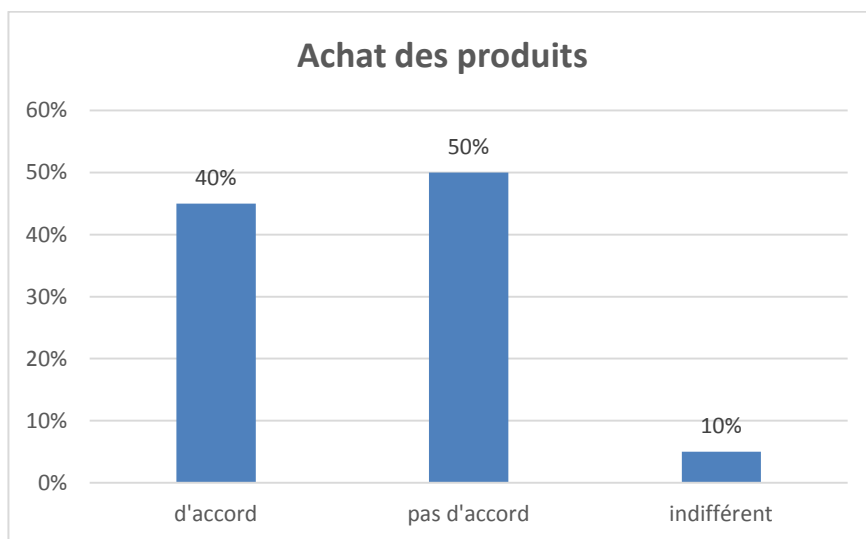
Graphique n°5 : Appréciation de la communication autour du produit surprise des fêtes



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°8 (Appréciation de la communication autour du produit surprise des fêtes), 2016

A travers l'analyse de ce graphique, Nous constatons à travers ces résultats que 40% des enquêtés affirme qu'ils sont bien informés sur le produit surprise des fêtes, ensuite 45% estiment qu'ils ne sont pas bien informé et enfin 15% des enquêtés ne se trouvent pas concernés par rapport à cette question. Nous pouvons donc dire que la majorité affirme qu'ils ne sont pas bien informés sur les produits de loterie surprise des fêtes et donc la communication autour du produit surprise n'est pas bonne.

Graphique n°6 : Achat du produit surprise des fêtes



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°9 (Achat des produits surprise),2016

Ce graphique montre qu'environ 40% des personnes interrogées ont affirmé qu'ils achètent les produits, tandis que 50% déclarent le contraire et 10% sont indifférents. On peut conclure qu'une majorité n'achète pas le produit surprise des fêtes.

B- Analyse explicative

Le modèle utilisé est la régression linéaire simple.

➤ **Présentation du modèle : Lien prix - contreperformance commerciale**

Notre modèle se présente comme suit :

$$Y = b + ax + \varepsilon$$

➤ **Y :** est la variable à expliquer ; c'est-à-dire la **contre-performance commerciale**

x : est la variable explicative, c'est-à-dire le **prix du produit surprise des fêtes .**

b : la constance

a : la pente de la droite de régression.

ε est l'erreur de spécification du modèle c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes explicatifs non prises en compte.

- Coefficient de corrélation R

- $R = 0,409$; $R^2 = 0,168$. Ce qui correspond à une faible liaison entre le prix des produits à grattage et la contre-performance commerciale. Nous pouvons donc dire que le prix n'est pas un facteur qui explique la contre-performance commerciale.

- **Les coefficients de régression** : $b = 1,246$ et $a = 0,440$
- **L'erreur de spécification ϵ** : $\epsilon = 0,000$.

➤ **Présentation du modèle : Lien accessibilité - contre-performance**

Notre modèle se présente comme suit :

$$Y = b + ax + \epsilon$$

Y qui est égale à la variable à expliquer ; c'est-à-dire **la contre-performance commerciale**

x est la variable explicative ; c'est-à-dire **l'accessibilité du produit surprise des fêtes**

b la constance

a la pente de la droite de régression.

ϵ est l'erreur de spécification du modèle c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes explicatifs non prise en compte.

- **Coefficient de corrélation R**

$R = 0,929$; $R^2 = 0,864$. Il y a donc une liaison correcte entre **l'accessibilité du produit surprise des fêtes** et **la contre-performance commerciale**. Nous pouvons donc dire que l'accessibilité constitue un facteur qui explique la contre-performance commerciale.

- **Les coefficients de régression** : $b = 0,195$ et $a = 0,933$
- **L'erreur de spécification ϵ** : $\epsilon = 0,066$. Cela avoisine le seuil normal

➤ **Présentation du modèle : Lien disposition des consommateurs- freins à l'acquisition**

Notre modèle se présente comme suit :

Y qui est égale à la variable à expliquer ; c'est-à-dire **la contre-performance commerciale**

$$Y = b + ax + \epsilon$$

x est la variable explicative ; c'est-à-dire **la communication autour du produit surprise des fêtes** .

b la constance

a la pente de la droite de régression.

ϵ est l'erreur de spécification du modèle c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes explicatifs non prise en compte.

- **Coefficient de corrélation R**

$R = 0,809$; $R^2 = 0,654$. Il y a donc une liaison admissible entre la communication autour du produit surprise des fêtes et la contre-performance commerciale. Nous pouvons donc dire que la communication est un facteur qui explique la contre-performance commerciale.

- **Les coefficients de régression** : $b = 0,351$ et $a = 0,843$

- **L'erreur de spécification**: $\varepsilon = 0,021$. Cela avoisine le seuil normal

Section 2 : Vérification des hypothèses et suggestions

Dans cette section nous procéderons à la vérification des hypothèses formulées dans le cadre de notre étude et proposerons des suggestions.

Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses

Hypothèse H1 :

L'hypothèse H1 est intitulée « Le prix du ticket surprise des fêtes explique la contre-performance »

De l'analyse des données conformément aux conditions de vérification de l'hypothèse, il ressort que :

- la minorité soit 30% des enquêtés ont affirmé que le prix du produit surprise des fêtes est raisonnable donc n'affecte pas la contre-performance commerciale.
- le coefficient de corrélation $R = 0,409$ ce qui signifie que la liaison entre le prix du ticket surprise des fêtes et la contre-performance commerciale est mauvaise.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H1 selon laquelle « Le prix du produit surprise des fêtes explique la contre-performance commerciale » n'est pas vérifiée.

Hypothèse H2 :

L'hypothèse H2 est intitulée « L'accessibilité des produits surprise des fêtes explique la contre-performance commerciale »

De l'analyse des données conformément aux conditions de vérification de l'hypothèse, il ressort que :

- la majorité soit 60% des enquêtés ont affirmé que le produit surprise des fêtes n'est pas accessible donc affecte la contre-performance commerciale.
- le coefficient de corrélation $R = 0,929$ Ce qui correspond à une liaison correcte entre l'accessibilité des produits surprise et la contre-performance commerciale.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H2 selon laquelle «L'accessibilité des produits surprise des fêtes explique la contre-performance commerciale» est confirmée

Hypothèse : H3

L'hypothèse H3 est intitulée «La communication autour du produit surprise des fêtes explique la contre-performance commerciale»

De l'analyse des données conformément aux conditions de vérification de l'hypothèse, il ressort que :

- la majorité soit 45% des enquêtés ont affirmé qu'ils ne sont pas bien informés sur le produit surprise des fêtes ce qui affecte la contre-performance commerciale.
- le coefficient de corrélation $R = 0,809$ Ce qui correspond à une liaison admissible entre la communication autour de produit surprise des fêtes et la contre-performance commerciale.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H3 selon laquelle «La communication autour du produit surprise des fêtes explique la contre-performance commerciale» est confirmée.

Paragraphe 2 : Suggestions et Conditions de mise en œuvre

Au niveau de cette partie, nous ferons des suggestions adéquates compte tenu des constats faits au cours de l'enquête et de l'analyse des résultats.

A- Suggestions

Après avoir déterminé les causes réelles qui empêchent l'évolution du chiffre d'affaire c'est-à-dire la performance commerciale de la LNB, il convient de faire des suggestions.

De ce fait nous suggérons à la LNB :

- ✓ D'encourager les grossistes à avoir plus de vendeurs ambulants (bases de données)
- ✓ La Loterie Nationale du Benin doit s'employer à une distribution intensive et à proximité
- ✓ D'ouvrir plus de point de vente ou d'adopter la politique de franchise des réseaux de communication
- ✓ De renforcer la collaboration avec les bars, restaurant et développer des nouvelles relations commerciales avec d'autre structure
- ✓ De communiquer plus sur les produits existant et d'innover moins

- ✓ La LNB doit communiquer plus sur ses produits en utilisant tous les médias (Radio, Télévision et Panneaux publicitaires) et en privilégiant les langues nationales sur les radio et télévision rurales
- ✓ D'adopter une bonne politique de lancement de nouveaux produits
- ✓ D'assurer une bonne visibilité de la LNB sur tous les points de vente existant à travers la sonorisation, les couleurs et les affiches
- ✓ D'organiser régulièrement des campagnes de sensibilisations et de communication autour des produits de la LNB
- ✓ De se déplacer plus vers les populations surtout ceux qui sont dans les zones reculées pour la réalisation des émissions de remise de lots aux gagnants ; où ces émissions seront aperçue comme un évènement de divertissement et de considération.

B- Conditions de mise en œuvre et limites de la recherche

1) Conditions de mise en œuvre

Comme conditions de mise en œuvre nous admettons :

- ✓ mettre en place des études de marché préalable avant d'innover un produit
- ✓ mettre à la disposition de la division marketing et communication produits des fonds nécessaires à la création publicitaire ;
- ✓ intensifier les actions de parrainage des évènements sportifs et culturels pour une bonne visibilité ;
- ✓ être en partenariat avec les sociétés publiques ou privées pour une meilleure distribution des produits de la LNB.

2) Limites de la recherche

Toute recherche comporte des écueils, celles rencontrées pour la réalisation de ce travail ont été liées à des contraintes sur l'obtention des informations en rapport avec l'objet de notre étude, notamment avec le manque de documents traitant notre thème, et l'accès difficile à internet lié aux difficultés financières. Un autre aspect du problème était de pouvoir cerner le concept de l'attitude du consommateur. A cela, nous pouvons ajouter la réticence des personnes interrogées lors de notre enquête, c'est-à-dire le refus pour certains de répondre aux questions, et la non véracités de certaine réponses données par les concernées.

CONCLUSION

La réalisation de ce travail nous a permis de découvrir le fonctionnement de la LNB et de prendre connaissance des problèmes qui empêchent la loterie nationale de réaliser une bonne performance commerciale du ticket surprise des fêtes afin de pouvoir proposer des solutions à travers notre thème de référence « **LA CONTRE PERFORMANCE DU TICKET SURPRISE DES FETES DE LA LNB : ANALYSE ET PERCEPTIVE** ». Ce travail nous a donné l'opportunité d'approfondir nos connaissances dans l'analyse de la performance commerciale de n'importe quel produit et en particulier des produits surprise des fêtes de la LNB.

L'objectif général de la présente recherche est **d'analyser la performance commerciale du produit surprise des fêtes de la LNB** et de formuler des suggestions que la LNB pourra utiliser pour accroître les chiffres d'affaires des produits de loterie . Les résultats de nos enquêtes ont révélé que la non accessibilité des produits surprise des fêtes et la mauvaise politique de communication autour de ses produits , sont des facteurs qui empêchent la réalisation d'une bonne performance commerciale du produit surprise des fêtes .

Sous un autre angle, la LNB doit employer une stratégie de distribution intensive et mettre en place une politique de communication efficace pouvant impacté positivement la clientèle afin de se maintenir sur le marché.

A travers cette étude nous avons eu à constater que la distribution et la communication ne sont pas les seuls facteurs qui empêchent la réalisation d'une bonne performance commerciale du produit de loterie surprise des fêtes . Cela prouve qu'il existe d'autres raisons non mentionné dans ce document qui empêchent l'évolution du chiffre d'affaire de ce produit.

Tous les aspects des problèmes auxquels sont confrontés la LNB ne sont pas pris en compte dans le présent document. C'est pourquoi nous souhaitons que les recherches ultérieures continuent en vue d'apporter des solutions aux autres maux qui minent la réalisation d'une bonne performance commerciale du produit surprise des fêtes de la LNB.

REFERENCE BIBLIOGRAPHIE

- **Antoine S. DOSSOU** et **Théodore S. METOTONDJI** (2013), « Analyse des freins à l'acquisition d'un nouveau produit : cas des terminaux zékédé », FASEG/UAC.
- **KOTLER P. et DUBOIS B.** (2003), « Marketing Management », Paris, Pearson, 12^{ème} édition.
- **KOTLER P. et DUBOIS B.** (1994), « Marketing Management », Plubli-Union, 8^{ème} édition.
- Le dictionnaire Petit Larousse (1998).
- Le dictionnaire Petit Larousse (1998) Le dictionnaire Robert (1997).
- Le dictionnaire Robert (1997).
- **LENDREVIE J. ; LEVY J. et LINDON .D** (2003) « Mercator Théorique et pratique du marketing », Paris, Dalloz, p.282.
- **LINDON .D** (1992), le « Marketing », Nathan , 2^{ème} édition.
- **PHOTO A. S. DONNET T.S. METONDJI**
- **MONDE et OLODO** « Analyse de la stratégie de distribution et performance commerciale de la Loterie National du Bénin : Cas des tickets suspense », FASEG/UAC.

ANNEXES

Tableau n°1 : La fiche signalétique de la LNB

Dénomination sociale	Loterie Nationale du Bénin (LNB)
Statut juridique	Société d'État jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière : catégorie des institutions financières
Siège social	Angle Avenue clozel et boulevard de France- Ganhi Cotonou
N° RC	14-730-B
N°Caisse sociale	2064
N° INSAE	2918103249553
Télex	5031BN Lot
Adresse	BP 998 Cotonou/ lnb@intnet.bj / www.lnb.bj
FAX	(229) 21-31-22-58/ 21-31-50-42
Téléphone	(299) 21-31-43-00/ 21-31-23-18/ 21-31-29-55
Tutelle	Ministère de l'Économie et des Finances (MEF)
Effectif du personnel	140 (cent quarante)
Slogan	Les lots aux gagnants, les bénéfices à toute la nation !
Capital social	2 000 000 000 (deux milliards) de francs CFA
Régime fiscal	Droit commun
Activités	Exploitation des jeux de hasard
Date de création	23 Mars 1967 par ordonnance n°06/PR/MFAE
Conseil d'administration	7 Membres
Agences départementales	ATACORA/DONGA, ATLANTIQUE/LITTORAL, BORGOU/ALIBORI, MONO/COUFFO, OUEME/PLATEAU, ZOU/COLLINES
Postes de ventes	AKPAKPA, ALLADA, ABOMEY, CALAVI, COME, DJOUGOU, LOKOSSA, PORTO-NOVO,

	POBE, SAVE, SAVALOU, HILIACONDJI, PARAKOU, KANDI, NIKKI, MALLANVILLE, NATITINGOU,
Réseau de distribution	Groupe WANOU, M.TCHEKPE Séraphin, OPT, M.ABADAGAN Germain, maquis ³ , stagiaires, M. FELIHO Lambert, ALI YERIMA Anasthasie, personnel LNB
Partenaires	SGI et APL (fabrication de tickets de loterie instantanée), EDITEC (conception de logiciels et de traitement des enjeux, AFP et PMU (course de chevaux)

Source : Réalisé par la LNB

TABLEAUX D'INVENTAIRE

<u>Tableau n°2</u> : Inventaire des atouts	
<u>Forces</u>	<ul style="list-style-type: none"> -L'instauration d'un processus d'émargement pour éviter le retard ; -L'assurance de l'authenticité des tickets ; -gamme variée de produits ; -grande capacité d'innovation par rapport aux produits ; -produits sécurités et normalisés ; -prix à la portée de tout le monde ; -réalisation des œuvres à caractère commercial -construction de centre de jeux et loisirs à l'intention des jeunes ; -diversité de moyens de communication.
<u>Opportunités</u>	<ul style="list-style-type: none"> -impact positif des réalisations d'infrastructures communautaires sur la clientèle, ce qui constitue une motivation supplémentaire pour l'achat des produits ; -monopole des jeux du hasard.

Source : réalisés par nous-mêmes en septembre 2016

<u>Tableau n°3</u> : Inventaire des problèmes	
<u>Faiblesses</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Insuffisance de moyens matériels pour la distribution ; -Insuffisance d'action publicitaire -La non disponibilité des produits de loterie dans toute les localités ; -absence d'étude de satisfaction de la clientèle ; -absence d'étude des besoins de la clientèle ; -mauvaise organisation du réseau de vente et de distribution ; -mauvaise stratégie de lancement de certains produits ; -concurrence entre les différents produits de l'entreprise ; -absence d'un programme rigoureux de suivi d'encadrement des stagiaires ; -insuffisance de points de vente des produits de loterie ; -absence de véritable plan de lancement des différents produits ; -inefficacité des actions de communication média et hors média ; -plainte des clients par rapport aux gains
<u>Menaces</u>	<ul style="list-style-type: none"> -baisse du pouvoir d'achat liée à la cherté de la vie ; -concurrence indirecte que constituent les tombolas organisées ; -insuffisance ou manque d'aptitude à s'adonner à des activités à risques qui caractérisent en général la population ; -certaines croyances ou pratiques religieuses interdisant les jeux de hasard

Source : Réalisées par nous même en septembre 2016

PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES QUESTIONNAIRES

Question N°1 : Connaissez-vous le produit surprise des fêtes de la LNB ?

Tableau N°4 : Connaissance des produits

Notoriété	Effectifs	Fréquences
Oui	75	75%
Non	25	25%
Total	100	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée, septembre 2016

Question N°2 : Si oui lesquels ?

Tableau N°5 : Fréquence d'achat des produits

Produits	Effectifs	Fréquences
Mini express colombe	40	21,51%
TCE	40	21,51%
Clé millionnaire	52	27,96%
Surprise des fêtes	24	12,90%
Super Zem	30	16,13%
Total	186	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée, septembre 2016

Question N°3 : le prix du produit surprise des fêtes est raisonnable

Tableau N°6 : Prix

Eléments	Effectifs	Fréquences
D'accord	55	55%
Pas d'accord	30	30%
Indifférent	15	15%
Total	100	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée, septembre 2016

Question N°4 : Le produit surprise des fêtes de la LNB est accessible

Tableau N°7 : Accessibilité

Eléments	Effectifs	Fréquences
D'accord	30	31,58%
Pas d'accord	60	63,16%
Indifférent	05	5,26%
Total	95	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée, septembre 2016

Question N°5 : Je suis bien informé sur le produit surprise des fêtes de la LNB

Tableau N°8: Communication

Eléments	Effectifs	Fréquences
D'accord	40	40%
Pas d'accord	45	45%
Indifférent	15	15%
Total	100	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée, septembre 2016

Question N°6 : j'achète le produit surprise des fêtes de la LNB

Tableau N°9 : Achat du produit

Eléments	Effectifs	Fréquences
D'accord	27	45%
Pas d'accord	30	50%
Indifférent	03	5%
Total	60	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée septembre ,2016

Question N°7 : Sexe de l'enquêté

Tableau N°10: Sexe

SEXE	Effectifs	Fréquences
Masculin	40	67%
Féminin	20	33%
Total	60	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée, septembre 2016

Tableau N°11: Age

Tranche d'âge	Effectifs	Fréquences
25-45 ans	18	30%
45-60 ans	25	42%
Plus de 60 ans	17	28%
Total	60	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée, septembre 2016

Annexe le guide d'entretien

Ce guide d'entretien est destiné au responsable commercial des produits de loterie de la LNB.

Bonjour monsieur,

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Licence en stratégie marketing à la FASEG, nous menons une étude portant sur le thème «analyse de la performance commerciale de la LNB : cas des produits à grattage». Cette étude se déroule au service commercial de la direction des produits de loterie. À cet effet, nous sollicitons votre coopération pour quelques minutes d'entretien sur les questions suivantes :

- a) Pouvez-vous nous résumer la LNB en quelques points ?
- b) Quels sont les facteurs d'importance dans le développement de la LNB ?
- c) Quels sont les principaux freins à cet essor ces dernières années ?
- d) Selon vous qu'est ce qui explique la baisse du chiffre d'affaire du produit surprise des fêtes ?

QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame/Monsieur,

Actuellement en année de licence professionnelle en Stratégie Marketing, nous sommes étudiantes à la FASEG et nous réalisons une étude sur la performance commerciale de la LNB de la Loterie Nationale du Bénin. Nous souhaitons, à cet effet, recueillir quelques informations à votre niveau. Vos réponses seront tenues confidentielles. Nous vous remercions d'avance.

Nom de l'enquêteur :

N°questionnaire :

Contact structure :

Date :

Heure :

Partie I : Étude de la perception des clients.

Q1.)- Connaissez-vous les produits de loterie de la LNB ?

Oui

Non

Q2.)- Si oui, lesquels ?

Mini express colombe Super zem

TCE

Clé millionnaire

Surprise des fêtes

Quel est votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

Q4)-Le prix du produit surprise des fêtes est raisonnable

D'accord

Indifférent

Pas d'accord

Q5)-Le produit surprise des fêtes de la LNB est accessibles

D'accord

Indifférent

Pas d'accord

Q6)-Je suis bien informé sur le produit surprise des fêtes de la LNB

D'accord Indifférent

Pas d'accord

Q7)-j'achète le produit surprise des fêtes de la LNB

D'accord Indifférent Pas d'accord

Partie II: Caractéristiques socio - démographiques

Q8)- Sexe de l'enquêté

Masculin Féminin

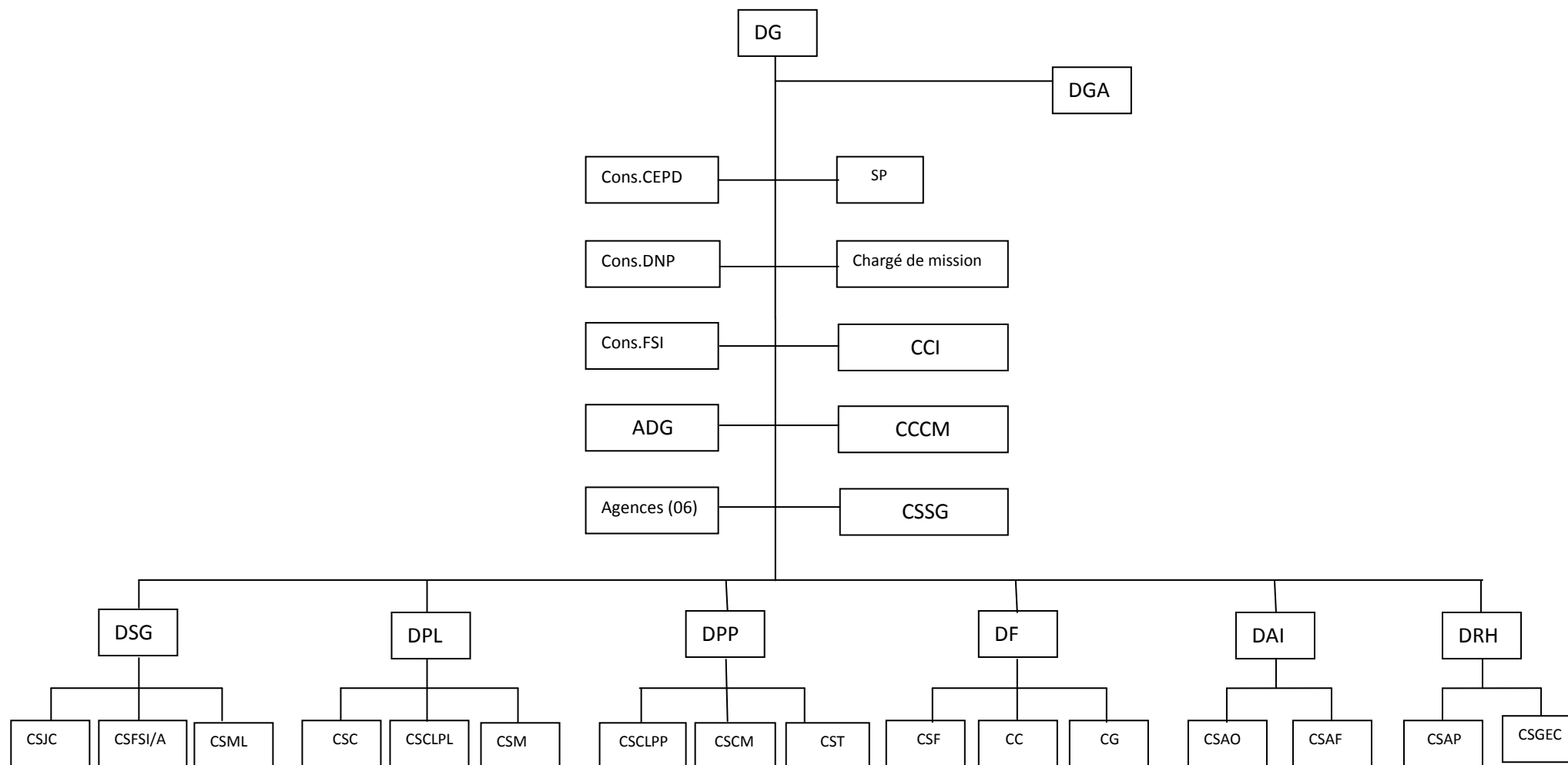
Q9)-Quelle est votre profession ?/...../

Q10)- Pouvez-vous indiquer votre âge dans les tranches d'âge suivantes ?

Moins de 25 ans 25 à 44 ans 45 à 60 ans Plus de 60 ans

Merci !

ORGANIGRAMME DE LA LNB



LEGENDE DE LA LNB

DG : Direction Générale ; **DGA** : Direction Générale Adjoint ; **ADG** : Assistant du Directeur General Agences Départementales (**06**) ; **DSG** : Directeur de Services Généraux ; **DPL DPP** : Directeur des Produits de Paris ; **DF** : Directeur Financier ; **DAI** : Directeur de l'Audit Interne ; **DRH** : Directeur des Ressources Humaines ; **CCEPD** : Conseiller Chargé des Etudes de la Prospective et du Développement **CDNP** : Conseiller au Développement de Nouveaux Produits **CFSI** : Conseiller Fonds Spécial Investissement ; **SP** : Secrétaire Particulière ; **CSJC** : Chef Service Juridique et Contentieux ; **CSM** : Chef Service Marketing ; **P.L CSCLPP** : Chef Service Contrôle Lots Produits de Paris ; **CSF** : Chef Service Financier ; **CSAO** : Chef Service Audit Organisationnel ; **CSAP** : Chef Service Administration du Personnel ; **CSFSI/A** : Chef Service Fonds Spécial Investissement et Approvisionnement ;

CSCLPL : Chef Service Contrôle Lots Produits de Loterie ; **CSCM** : Chef Service Commercial et Marketing Produits de Paris ; **CC** : Chef Comptable ; **CSAF** : Chef Service Audit Financier

CSGEC : Chef Service Gestion des Emplois et des Carrières ; **CM** : Chargé de Mission ; **CCI** : Chef Cellule Communication Informatique ; **CCCM** : Chef Cellule Communication et Marketing ; **CSSG** : Chef Service Secrétariat Général ; **CSML** : Chef Service Matériel et Logistique ; **CSMPL** : Chef Service Marketing Produits de Loterie ; **CST** : Chef Service Traitement ; **CG** : Contrôle de Gestion

TABLE DES MATIERES

Avertissement.....	i
Certification.....	ii
Dédicaces	iii
Remerciements.....	iv
Liste des sigles et abréviations.....	v
Liste des tableaux.....	vi
Liste des graphiques.....	vii
Sommaire.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre I : Cadre opératoire de l'étude	2
Section 1 : Présentation de la LNB.....	3
Paragraphe 1 : Historique, fiche signalétique, missions,	3
A-Historique et fiche.....	3
Paragraphe 2 : Activités, et structure organisationnelle de la LNB	4
A-Activités.....	4
B-Structure organisationnelle de la LNB.....	8
Section 2 : Environnement de la LNB et Déroulement de stage.....	12
Paragraphe 1 : Environnement de la LNB	12
A-Microenvironnement.....	13
B-Macro environnement.....	15
Paragraphe 2 : Déroulement de stage.....	17
A-Direction touchée par l'étude et tâches exécutées.....	17

B-Inventaire des problèmes et atouts	18
CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE, REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE	19
Section 1 : Cadre théorique de l'étude.....	20
Paragraphe 1 : Problématique	20
A-Problématique.....	20
Paragraphe 2 : Objectif et intérêt de l'étude.....	21
A-Objectif général de recherche.....	21
B-Intérêt de l'étude.....	21
Section 2 : Revue de littérature et Méthodologie de l'étude.....	21
Paragraphe 1 : Revue de littérature et hypothèses.....	22
A-Revue de littérature.....	22
B-Hypothèses de l'étude.....	31
Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche.....	31
A-Méthode de collecte des données.....	31
B-Méthode d'analyse des données.....	33
CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	35
Section 1 : Présentation et interprétation des résultats.....	36
Paragraphe 1 : Analyse qualitative	36
Paragraphe 2 : Analyse quantitative	38
A-Analyse descriptive	38
B-Analyse explicative	42

Section 2 : Vérification des hypothèses et suggestions.....	44
Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses	44
Paragraphe 2 : Suggestions conditions de mise en œuvre	45
A-Suggestions	45
B-Condition de mise en œuvre et limites de la recherche	46
CONCLUSION.....	48
REFERENCE BIBLIOGRAPHIE.....	49
ANNEXES.....	50