

REPUBLIQUE DU BENIN

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE



Université d'Abomey- Calavi
(UAC)



*Ecole Nationale d'Economie Appliquée et de Management
(ENEAM)*

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION DU CYCLE II

POUR L'OBTENTION DU MASTER

Option : Science de Gestion Filière : Gestion Commerciale
Spécialité : Commerce International

THEME :

*Problématique de lancement d'Obama Beer pour
la conquête du marché béninois : Analyses et
Perspectives*

Réalisé et présenté par :

Fréjus Bonaventure BOTCHI

Sous la direction de :

Maître de Stage :
Mr Auguste DANGNIVO
Responsable Commercial et Marketing
de la SBB

Directeur de Mémoire :
Dr Ismaël BALOGOUN
Enseignant de l'UAC/ENEAM

Décembre 2012



DEDICACES

A

Ma mère Ablavi BOTCHI et mon père Justin BOTCHI, je dédie ce mémoire.

Fréjus Kouessi Bonaventure BOTCHI

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire n'a été possible qu'avec la contribution d'éminentes personnes auxquelles nous tenons à témoigner toute notre gratitude.

- *A Monsieur Jean-Baptiste SATCHIVI, PDG du groupe CDPÀ-AGRISATCH-SBB.*
- *A Monsieur Ismaël BALOGOUN mon maître de mémoire qui a spontanément accepté de suivre ce travail malgré ses nombreuses occupations.*
- *A Monsieur Auguste DANGNIVO qui, plus qu'un maître de stage, s'est montré très disponible tout au long de mon stage et de mes recherches.*
- *A tout le personnel du CDPÀ en particulier celui de la Division Boisson pour son chaleureux accueil.*
- *A tous nos professeurs pour les sacrifices consentis en vue de nous transmettre le savoir, le savoir faire, éléments indispensables et complémentaires au savoir être.*
- *Monsieur Serge DOGO, enseignant à HECM pour son assistance.*
- *A Ibrahim TCHIDI BAGUA pour son sens du sacrifice.*
- *A tous ceux qui d'une manière ou d'une autre ont apporté leur pierre à l'édification de ce travail.*
- *Aux honorables membres du jury pour avoir accepté d'apprécier ce travail.*

Liste des Sigles

CDPA : Comptoir de Distribution de Produits Alimentaires

CFA : Communauté Financière Africaine

CNSS : Caisse Nationale de Sécurité Sociale

DAG : Département Achat et Groupe

DCFP : Département Comptable Fiscalité et Paie

DCG : Département Contrôle de Gestion

DEFI : Département Financier

DG : Directeur Général

DGA : Directrice Générale Adjointe

DMC : Département Marketing et Commercial

DMG : Département des Moyens Généraux

DRH : Département des Ressources Humaines

DSIP : Département Système Informatique et Production

IFU : Identifiant Fiscal Unique

RCCM : Registre de Commerce et du Crédit Mobilier

SA : Secrétariat Administratif

SBB : Société de Brasserie et de Boissons

UEMOA : Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine

Liste des Tableaux et Schémas

Liste des tableaux

- Tableau N°1* : Tableau de regroupement des problèmes par centres d'intérêt.....page 16
- Tableau N°2* : Tableau de bord de l'étude page 42
- Tableau N°3* : Tableau de synthèse..... page 66

Liste des schémas

- Schéma N°1*: Processus systématique de développement de produitpage 28
- Schéma N°2*: Principales étapes de la conquête et de la fidélisation des clients page 35

Agrisatch : Filiale du groupe CDPA-AGRISATCH-SBB et marque de produit

(Exemple : œufs agrisatch)

Assortiment : Ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise.

Capital client : Somme des valeurs à vie actualisée des clients de l'entreprise.

Image : Ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'une organisation.

Marketing relationnel : Il consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées, avec pour objectif, la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux.

Notoriété : Degré de connaissance d'une marque ou d'une organisation.

Portefeuille de clients : Ensemble des clients qui constitue un capital relationnel de l'entreprise.

Promotion des ventes : Ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service.

Prospection : Elle consiste pour une entreprise à rechercher de nouveaux clients en vue d'établir un lien direct avec le client ou le prospect, dans le cadre d'actions commerciales.

Qualité : Elle englobe des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites.

Relations publiques : Activités mises en place et développées par une entreprise pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.

Service : Activité ou prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

Techniciens : Manœuvres chargés des opérations de chargement et de déchargement.

Valeur à vie d'un client : Elle correspond à la valeur des achats effectués par le client durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.



SOMMAIRE

	N° de page
INTRODUCTION GENERALE	1
<u>CHAPITRE 1 : DU CADRE DE L'ETUDE A LA DEMARCHE</u>	
METHODOLOGIQUE DE RECHERCHE.....	3
<u>Section1</u> : Cadre physique de l'étude et observations de stage.	3
<u>Section 2</u> : De l'inventaire des éléments de l'état des lieux au choix de la démarche.	14
<u>CHAPITRE 2 : DES OBJECTIFS DE L'ETUDE A LA</u>	
METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	25
<u>Section 1</u> : Des objectifs à la revue de littérature.	25
<u>Section 2</u> : Méthodologie adoptée.	42
<u>CHAPITRE 3 : DES ENQUETES AUX CONDITIONS DE MISE EN</u>	
ŒUVRE DES RECOMMANDATIONS.....	48
<u>Section 1</u> : De la réalisation des enquêtes à l'analyse des résultats.....	48
<u>Section 2</u> : De la vérification des hypothèses aux conditions de mise en œuvre des recommandations.	62
CONCLUSION GENERALE.....	69
BIBLIOGRAPHIE.....	71
ANNEXES	

Dans un monde en perpétuelle mutation caractérisé par la mondialisation, on assiste de plus en plus à l'intensification de la concurrence sur tous les marchés. Par conséquent, les entreprises nationales ne sont plus à l'abri de la concurrence internationale, même sur leur propre marché.

Par ailleurs, on assiste à une inégalité du jeu concurrentiel international (jeu de la mondialisation¹) où les produits en provenance des pays développés ont un accès facile aux marchés des pays en voie de développement ; le contraire étant difficile, voire impossible. Mais ce problème ne sera pas développé dans ce document.

Ainsi, les entreprises africaines en général et celles béninoises en particulier sont obligées d'innover pour assurer la pérennité de leurs activités. L'innovation est la seule arme efficace dont elles disposent et la course à l'innovation est ainsi lancée. Mais de toutes les formes d'innovation, l'innovation technologique ou industrielle est la plus difficile et la plus risquée. Ce risque devient plus grand lorsqu'il s'agit du secteur brassicole au Bénin.

Le marché béninois de la bière est caractérisé par un quasi-monopole de la SOBEBRA contrôlée par le groupe Castel, et la présence de plus d'une vingtaine de bières importées du Nigéria et de l'Europe. C'est dans cet environnement que nous venons de décrire que le groupe CDPA-AGRISATCH-SBB a osé investir. Alors il est important de rappeler aux dirigeants de ce groupe qui fait la fierté du Bénin, comme bien d'autres entreprises, que le principal facteur de performance réside à long terme dans la capacité à se démarquer de la concurrence, par la production et la valorisation d'actifs immatériels liés à l'innovation. La SBB doit savoir qu'elle s'est engagée dans une course de fond où la victoire ne se remporte que sur la distance.

En effet le tout nouveau-né du groupe CDPA-AGRISATCH-SBB, OBAMA BEER est très controversé sur le marché béninois et peine à s'imposer. Et pour les pessimistes, ce produit est un « *mort-né* ».

Mais nous, en choisissant de faire de ce produit notre sujet de recherche en fin de cycle 2, nous voulons rassurer les responsables de la SBB que tout n'est pas perdu et que la tendance actuelle peut être renversée. C'est dans cette optique que nous avons

¹La mondialisation est un processus qui implique une très grande mobilité internationale de produits et divers facteurs de production et met les économies nationales directement en concurrence.

formulé le thème de recherche comme suit : « ***Problématique de lancement d'Obama Beer pour la conquête du marché béninois : Analyses et Perspectives*** ».

Notre étude s'articule autour de trois chapitres. En effet, dans le premier chapitre, nous avons présenté le cadre institutionnel de l'étude. Ensuite dans le deuxième chapitre, nous nous sommes fixés des objectifs ainsi que la méthodologie de recherche à suivre. Et, enfin dans le troisième, nous avons présenté et interprété les résultats, fait des analyses et formulé les recommandations conséquentes tout en prévoyant les conditions de leur mise en œuvre.

Dans ce premier chapitre, nous avons présenté partiellement le groupe CDPA-AGRISATCH-SBB, la Division Boisson, et restitué les observations de stage afin de faire l'inventaire des problèmes identifiés pour le choix et la spécification de la problématique.

SECTION 1: CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET OBSERVATIONS DE STAGE

Cette section prend essentiellement en compte la présentation CDPA-AGRISATCH-SBB à travers son historique, ses activités, pour finir au ciblage de la problématique.

PARAGRAPHE 1: Présentation du CDPA et son environnement

I- Historique et activités du CDPA

A- Historique du CDPA

Le Comptoir de Distribution de Produits Alimentaires, autrefois poissonnerie de Dantokpa spécialisé dans l'importation et la vente des poissons et de la viande de volaille congelés, a été créé en 1988 avec un capital social de un million (1.000.000) de francs CFA par Mme et M. SATCHIVI. Comme sa première dénomination l'indique, elle était située au cœur du marché international de Dantokpa et sa clientèle était composée de populations environnantes. Après 18 mois, plus précisément en mai 1989, en raison de l'accroissement rapide de la demande, son capital fut augmenté à quinze millions (15 000 000) de francs CFA et il devint une Société à Responsabilité Limitée (CDPA-SARL). Son capital social aujourd'hui est de 100.000.000 de francs CFA.

Après quelques années de vie entrepreneuriale dans la distribution des produits congelés (importés), le Comptoir de Distribution des Produits Alimentaires amorce sa métamorphose pour l'option production locale à travers le lancement de son Centre Industriel Avicole spécialisée dans la production des œufs et de la viande de poulets et poules frais sous la marque AGRISATCH mis sur le marché pour le bien-être de la

population béninoise et de la sous-région Ouest-Africaine. Cette innovation donne à cette entreprise dans un premier temps le statut de groupe dénommé CDPA-AGRISATCH.

Toujours dans son élan de développement, le groupe a davantage élargi ses activités par l'installation d'une usine de production de bière à base de matières premières locales : "OBAMA BEER". C'est une bière de fermentation haute brassée dans la pure tradition des Abbayes avec des vertus thérapeutiques incontestables. La création de cette unité de production donne au groupe le nom CDPA-AGRISATCH-SBB.

Le groupe CDPA a un effectif d'environ deux cent trente et un (231) employés. Il a depuis 2001 son siège social dans la ville de Cotonou au quartier Gbèna carré 516 et est inscrit au Registre de Commerce et du Crédit Mobilier (RCCM) sous le numéro 14-998-B ; à la Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS) au numéro 11541 et le numéro de son Identifiant Fiscal Unique (IFU) est le 3200636819.

En vue de réaliser sa mission, qui est celle de mettre à la disposition de la population béninoise et de la sous-région Ouest-Africaine des produits agroalimentaires de qualité et de se rapprocher de sa clientèle, le Comptoir de Distribution de Produits Alimentaires dispose actuellement de cinq (5) points de vente et six (05) magasins de stockage (chambres froides). Les différents points de vente exploités actuellement sont :

- les agences de Tokpa (Tokpa I et II ; 5ème arrondissement) ;
- le point de vente de Gbèna (7ème arrondissement);
- l'antenne de Gbedjèwin (4ème arrondissement);
- le siège régional de Parakou.

B- Activités du CDPA

Le CDPA est une entreprise qui participe au développement de l'économie béninoise. Il intervient principalement dans l'importation et la distribution des produits halieutiques, des produits carnés ainsi que des produits made in Bénin (œufs et viandes de volailles Agrisatch, les produits de la SBB " OBAMA BEER" et les jus

TIANA). De plus, il a créé une fondation pour aider la population béninoise (les plus démunis surtout la veuve et l'orphelin).

L'offre en poisson du CDPA est subdivisée en deux (02) groupes :

➤ **Les poissons ordinaires**

Il s'agit de produits bon marché très appréciés par la clientèle. Ils varient en fonction de leur taille et de leurs espèces. Ainsi on distingue les chinchards, les maquereaux, les sardinelles de diverses tailles notamment les gros (25+), les moyens (20+) et les petits (18+ ou 16+).

➤ **Les poissons de tables**

Ce sont des poissons haut-de-gamme et souvent demandés par une clientèle aisée composée de cadres et autres particuliers à revenu important ainsi que des restaurants, des maquis et des supermarchés. Dans cette catégorie, on peut citer le Corvinard, la Dorade, le Hake, le Seabream, le Pristy, le Stroma, le Tilapia, le Brama, souvent conditionnés en cartons de 10 kg, 15 kg, 20 kg, 27 kg et 30 kg.

Les produits carnés distribués par l'entreprise sont essentiellement composés de viande de volailles, de viande de lapin, de produits élaborés (nugget de dinde, saucisse de volaille, saucisson...). Les volailles sont commercialisées sous forme entière (poule, poulet, dinde entière) ou sous forme de découpe (cuisse de poule, cuisse de poulet, aile de poule, ailerons de dinde, filet de dinde...) et conditionnées dans des emballages de 10 kg, 11 kg, 12 kg, 13 kg, 14 kg 15 kg et 17 kg.

Les autres produits alimentaires importés et commercialisés par le CDPA sont les huiles végétales, les conserves, le beurre, le riz ; ce sont des produits secs dont la conservation ne nécessite pas l'usage de la chambre froide.

II- Environnement du CDPA

A- Macro environnement

C'est l'ensemble des grandes tendances de la société dans sa globalité. L'entreprise subit le macro environnement : elle ne peut pas l'influencer. Il est composé des variables incontrôlables auxquelles le CDPA doit s'adapter et qui sont à la fois sources d'opportunités ou de menaces (démographique, économique, écologique, technologique, socioculturelle ...).

➤ L'environnement démographique et socioculturel:

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population. La population est un indicateur très déterminant dans l'estimation de la taille d'un marché. En l'espèce, le marché béninois est en pleine croissance et les habitudes de consommation ont évolué.

Par ailleurs, l'organisation des cérémonies telles que les funérailles, les mariages constitue un défi pour le béninois de sorte qu'il se surpasse pour sauver sa réputation. Ainsi cette culture est source d'opportunité pour les entreprises du secteur alimentaire. On remarque également la multiplication des bars « VIP » dans les grandes villes du Bénin qui accompagne l'augmentation de la consommation de la bière au Bénin.

Au regard de ces observations, on peut affirmer que le marché béninois des produits alimentaires est porteur et en pleine expansion.

➤ L'environnement économique:

Le Bénin reste un pays en développement avec une grande majorité de la population vivant en dessous du seuil de la pauvreté. Le chômage de même que l'inflation généralisée de tous les prix constituent autant de menaces. Malgré ces indicateurs alarmants, le secteur de l'alimentation offre des opportunités qui permettront au CDPA de réussir le lancement d'OBAMA sur le marché béninois; car

l'alimentation est l'un des besoins fondamentaux de l'Homme et une consommation incompressible, quelle que soit la conjoncture.

Par ailleurs, le Bénin de par sa situation géographique par rapport au géant d'Afrique, le Nigéria, li confère un espace économique favorable à l'investissement. Les réexportations du Bénin vers le Nigéria représentent une demande importante et un véritable atout pour le CDPA. De plus, le Bénin est un pont naturel entre le Nigéria et les autres pays de la sous-région (Ghana, Côte d'Ivoire, Togo).

➤ **L'environnement politico-juridique**

La fiscalité béninoise est simplifiée et rendue souple pour les investisseurs, raison pour laquelle elle est dite " fiscalité de développement ". De même le tarif douanier est allégé par la mise en vigueur de Tarif Extérieur Commun en cours dans les pays membres de l'Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA).

Il est d'une évidence que personne ne constatera que dans un pays où la paix règne, où il n'y a pas de guerre, où la démocratie est en marche, se développe un environnement politique incontestablement favorable à l'expression des imitativités économiques. Nous n'ignorons pas qu'aux yeux des investisseurs, un risque-pays faible est un élément capital d'appréciation dans la décision d'investir ou non dans un pays.

En la matière, le Bénin constitue une bonne destination grâce à son climat social et d'affaires favorable. Le CDPA y exerce dans le respect des textes et lois en vigueur qui régissent ses différentes activités.

B- Le micro-environnement:

C'est l'environnement le plus direct, celui qui influence et que l'entreprise connaît le mieux. C'est sur cet environnement que l'entreprise peut avoir le plus d'influence.

Nous parlerons ici:

a-)Des Fournisseurs

Dans le but de minimiser ses coûts de gestion et de satisfaire au mieux les besoins et désirs de sa clientèle, le CDPA dispose d'une multitude de fournisseurs répartie un peu partout dans le monde entier (Afrique, Amérique, Europe et Asie).

Notons qu'en dehors de ces fournisseurs extérieurs, la filiale AGRISATCH met également des œufs et de la viande de volaille à la disposition de la population béninoise et de la sous-région ouest-africaine.

Sa filiale SBB Sarl lui fournit la bière "OBAMA BEER" qui fait l'objet de la présente étude. C'est ce qui explique l'appellation du groupe CDPA-AGRISATCH-SBB.

b-)Des clients

La clientèle du CDPA peut être répartie selon deux optiques : le pouvoir d'achat et la situation géographique.

- *Selon le pouvoir d'achat*, nous avons les super grossistes, les grossistes et les demi-grossistes.
- *Selon la situation géographique*, nous avons les clients locaux qui achètent de préférence le poisson, les clients de la frontière bénino-nigériane qui achètent les produits pour les revendre dans les régions frontalières et les clients étrangers en particulier les Nigériens qui achètent la volaille en gros.

c-) Les concurrents

La concurrence englobe toutes les offres rivales, existantes ou potentielles qu'un acheteur peut envisager d'acquérir. Sur le plan national, le CDPA a un certain nombre d'entreprises qui exercent dans le même domaine d'activités que lui. Nous citerons :

- en ce qui concerne les produits congelés (CAJAF COMON ; AWA Fish ; La Gloire de DIEU ; Les Fermes avicoles ; les supermarchés ; etc ;
- en ce qui concerne les œufs (centre SONGHAI ; les autres fermes de la place) ;

- et en ce qui concerne les boissons, nous avons la SOBEBRA et beaucoup d'autres bières importées.

Sur le plan international, les concurrents du CDPA sont constitués de l'ensemble des opérateurs nigériens qui sont dans l'importation des produits congelés.

PARAGRAPHE 2: Observations de stage

I- Structure organisationnelle et fonctionnement du CDPA

La structure organisationnelle du CDPA se présente essentiellement en départements, tous sous la supervision de la Direction Générale. Ainsi on a :

Un organigramme sous forme schématique de la structure avec les différentes relations hiérarchiques est représenté en Annexe n°1.

- Le Directeur Général (DG) :

Le Directeur Général a pour mission :

- ▶ de définir la politique et les stratégies générales de l'entreprise ;
- ▶ d'organiser des missions à l'extérieur en vue de rechercher de nouveaux fournisseurs et maintenir les relations avec les anciens fournisseurs ;
- ▶ de présider les comités de direction ;
- ▶ de prendre juridiquement des sanctions ;
- ▶ d'organiser régulièrement des séances de travail et de réunion ;

La Direction Générale dispose également d'un chargé de mission et d'un assistant de direction.

- La Directrice Générale Adjointe

Dépendant hiérarchiquement du Directeur Général, elle a pour tâches :

- ▶ d'assister le Directeur Général dans ses fonctions ;
- ▶ d'assurer son intérim ;
- ▶ de coordonner directement les activités des départements ;

- **Le Directeur Opérationnel**

Il supervise et coordonne sous l'autorité du DG et de la DGA, les activités de tous les départements, selon les orientations stratégiques de l'entreprise et dans un objectif de qualité (productivité, rentabilité et délais).

- **Le Département Marketing et Commercial (DMC)**

Ce département a pour mission d'élaborer et de faire valider par la Direction Générale la politique commerciale globale de l'entreprise, d'orienter et de piloter la politique commerciale. Il est structuré en trois (03) services : le service commercial, le service Marketing et le service Opération caisse.

- **Le Département Achat et Groupe (DAG)**

Ce département a pour mission : l'organisation et la gestion des approvisionnements, la gestion des contentieux qui peuvent survenir en raison de la non-conformité des livraisons. Il joue également un rôle prioritaire dans le renforcement des partenariats avec les fournisseurs. Il est subdivisé en trois (03) services à savoir : le service achat et approvisionnement, le service achat et logistique et le service coordination transit import.

- **Le Département Comptable Fiscalité et Paie (DCFP)**

Il est chargé de la gestion fiscale de l'entreprise, de l'enregistrement et du traitement des pièces comptables. Il est subdivisé en deux (02) services que sont : le service fiscalité et paie et le service comptabilité générale.

- **Le Département Financier (DEFI)**

Ce département est chargé de la gestion financière de l'entreprise et établit les états financiers. Il est subdivisé en deux (02) services à savoir le service comptable banque et le service contrôle financier.

- **Le Département Contrôle de Gestion (DCG)**

Il est composé de deux (02) principaux services dont la complémentarité des actions vise à faciliter la bonne gestion de l'entreprise. Il s'agit des services *évaluation interne* et *contrôle de gestion*.

- **Le Département Système Informatique et Production (DSIP)**

Il assure la maintenance et l'entretien de tout le système informatique de l'entreprise à travers le service informatique et exploitation et le service réseau et télécommunication.

- **Le Département des Moyens Généraux (DMG)**

Ce département est subdivisé en quatre (04) services que sont : le service gestion des achats de biens et services, le service gestion des projets, le service exploitation et le service gestion des ressources matérielles.

- **Le Département des Ressources Humaines (DRH)**

Ce département qui s'occupe essentiellement de la gestion des ressources humaines de la structure comporte en son sein deux (02) services : le service administration et gestion du personnel et le service juridique des affaires disciplinaires et sociales.

- **Le Secrétariat Administratif (SA)**

Le secrétariat administratif, vitrine de l'entreprise, a pour mission fondamentale la gestion de l'accueil des clients et autres usagers, du standard, des courriers "Arrivé" et "Départ" et la gestion des fournitures de bureau, des archives et de la bibliothèque.

- **La Cellule de Communication**

Elle est rattachée directement à la Direction Générale. Elle a pour objectif l'établissement des stratégies relatives à l'image de marque et à la notoriété de l'Entreprise. Elle conseille également la direction sur les Relations Publiques dans le but de préserver la bonne image de l'Entreprise. Elle s'occupe également de la communication de l'Entreprise.

II- Présentation du cadre physique de stage

La Division Boisson est logée dans un local situé en face de la direction générale du CDPA. Le local fait en même temps office de dépôt central pour la bière Obama. **Ce local n'est pas attrayant et offre très peu de confort.**

La Division Boisson est animée par **une force de vente jeune mais très insuffisante.** Et les conditions de travail très peu favorables pourraient bien occasionner **des fuites de compétences.**

Le produit OBAMA est une bière de haute fermentation produite par la SBB, filiale du groupe CDPA-AGRISATCH-SBB. Elle est **fabriquée à base du sorgho** qui renferme des vertus thérapeutiques. C'est ce qui explique **l'adoption facile d'obamabeer par les populations du nord du Bénin.** Celles du sud du Bénin ont du mal à l'adopter à cause de son goût et de son odeur envahissant.

Certains représentants résidents loin de Cotonou supportent des frais de transport qu'ils répercutent sur le consommateur final. Ce faisant, **le prix normal du marché (350 francs) n'est plus respecté sur toute l'étendue du territoire national.**

Les bouteilles d'Obama ne sont pas disponibles sur le marché et il est très difficile pour les clients de consigner le casier à 4500 F alors que le prix du casier est de 6250 F. **Ceci rend difficile la distribution sur le marché.**

La distribution est assurée par le CDPA. Mais on note **une distribution parallèle sur le marché** car certains clients se font livrer directement depuis l'usine, **ce qui rend difficile le suivi du réseau de distribution.**

Sur le plan de la communication, la Division Boisson ne dispose pas d'outils de communication suffisants pour promouvoir la bière. **Certains consommateurs pensent même que la bière est importée à cause du nom « OBAMA ».**

Pour la grande masse des béninois majoritairement analphabètes, **ce nom ne revêt aucune signification à leurs yeux.** On assiste donc à **une faible influence positive du nom du produit sur le marché béninois.** Même si le caractère "made in Benin" amène certains consommateurs à adopter Obama beer, il faut reconnaître que **sa notoriété est encore très faible.**

Nous avons remarqué que juste après les promotions, difficilement les mêmes bars parviennent à vendre plus de cinq (05) casiers dans le mois qui suit la promotion. Cette situation contribue énormément au **désistement de nombreux bars et restaurants et par conséquent à l'amaigrissement du portefeuille client. Les promotions organisées ont un très faible impact sur la demande du marché.**

Lorsque nous programmons des promotions dans les bars, les agents de la SOBEBRA viennent programmer les leurs dans les mêmes bars quelques heures plus tôt avec des équipements modernes. **La SOBEBRA profite souvent de nos promotions pour banaliser OBAMA BEER.**

Sur le terrain, **les recouvrements sont difficiles.** On observe aussi **les retards de livraison** occasionnant ainsi de mécontentement chez les clients en raison de **l'indisponibilité quasi permanente de matériels de transport.** On note aussi **l'invasion du marché béninois par les bières importées ;** ce qui renforce la concurrence dans le secteur brassicole béninois.

Dans le même temps on constate que **tous les bars populaires de Cotonou et ses environs sont en partenariat avec la SOBEBRA** et sont liés par une clause d'exclusivité. En effet, ces bars sont équipés de frigos et d'étrennes de la SOBEBRA et sont peints aux couleurs des marques commercialisées par celui-ci. C'est ce qui explique en partie la pénétration difficile des grandes villes du Bénin.

A ces observations, s'ajoutent celles liées au domaine de la production. En effet, nous avons effectué des visites sur l'usine de production où les constats faits se résument comme suit:

- Capsules non personnalisées et oxydables ;
- Inscription anarchique des dates de péremption ;
- Dates de péremption illisibles ;
- Absence d'un plan formation continue pour le personnel de l'usine ; et
- Faible capacité de production de l'usine.

SECTION 2:DE L'INVENTAIRE DES ELEMENTS DE L'ETAT DES LIEUX AU CIBLAGE DE LA PROBLEMATIQUE

PARAGRAPHE 1:Inventaire des éléments et formulation du problème

A ce niveau, nous ferons ressortir les atouts (les forces et les opportunités) puis les contraintes (faiblesses et menaces) du CDPA.

I- Inventaire et regroupement des problèmes par centres d'intérêt

A- Inventaire des problèmes et atouts du CDPA

1- Les atouts (forces et opportunités)

Comme atouts, nous pouvons citer :

- l'existence d'une force de vente jeune et dynamique ;
- Existence d'un système favorisant le marketing relationnel ;
- la rigueur et pratique de bonne conduite en affaires ;
- la vision de l'entreprise partagée par tous les actionnaires de l'entreprise;
- l'expérience professionnelle des dirigeants ;
- la situation géographique du siège et son architecture attrayante;
- des équipements de qualité pour la conservation des produits ;
- le contrôle des produits par un vétérinaire;
- la gestion informatisée des produits grâce au logiciel Sage 100 qui facilite le suivi ;
- la variété des produits alimentaires ;
- la diversité de fournisseurs pour la volaille qui lui offre des conditions de paiement favorables ;
- la grande surface financière ;
- une bonne connaissance du marché.
- les produits alimentaires constituent des denrées indispensables à la survie de l'homme ou de l'être vivant ;

- la proximité avec le géant Nigéria ;
- l'évolution des modes et habitudes de consommation de la population béninoise ;
- un régime politique stable au Bénin.

2- Les problèmes (faiblesses et menaces)

Nous pouvons citer :

- la concentration de l'activité de vente en gros au siège social ;
- la non couverture de tout le territoire national ;
- la faiblesse du système d'attraction de la clientèle ;
- le marché hautement concurrentiel ;
- une faible consommation de la viande de volaille par la population béninoise ;
- le faible pouvoir d'achat de la population béninoise ;
- l'émergence des petits concurrents ;
- la mobilisation et la sensibilisation des associations pour la défense des consommateurs.

Au-delà des atouts et des problèmes de CDPA, nous nous intéresserons maintenant au marché de "OBAMA BEER", objet de notre étude.

3- Inventaire des forces et opportunités de "OBAMA BEER"

De l'état des lieux réalisé sur la division boisson, nous avons identifié certains éléments et conditions favorables au développement de la bière sur le marché.

Ces éléments que nous qualifions de « *forces* » se présentent comme suit :

- demande de plus en plus croissante du produit;
- disponibilité de la matière première (le sorgho) ;
- équipe de vente jeune et dynamique ;
- produit local ;

- distribution du produit par un grand groupe agro-alimentaire disposant déjà d'un réseau de distribution composé de super –grossistes répartis sur le territoire national ;
- prix de pénétration accepté par la majorité des consommateurs.

Les conditions favorables offertes par le marché constituent des *opportunités* et se présentent comme suit :

- effet nouveau du produit ;
- marché du nord qui est très favorable à la bière à cause du sorgho, ce qui peut induire un effet d'entraînement ;
- proximité avec le marché nigérian ;
- suppression de la bière Béninoise 33cl par la SOBEBRA.

4- Inventaire des faiblesses et menaces de ' OBAMA BEER '

L'état des lieux réalisé sur la division boisson nous renseigne également sur des facteurs, aussi bien internes qu'externes au CDPA, qui constituent des handicaps pour le bon fonctionnement de la division boisson et surtout pour la survie d'OBAMA BEER sur le marché. On y retrouve des faiblesses et des menaces.

Les faiblesses sont :

- instabilité de la qualité du produit ;
- capsules non personnalisées et oxydables ;
- inscription anarchique des dates de péremption ;
- dates de péremption illisibles ;
- absence d'un plan formation continue pour le personnel de l'usine ;
- sous exploitation de la capacité de production;
- insuffisance d'emballages ;
- faible notoriété de la SBB ;
- pénétration difficile des grandes villes du Bénin ;
- insuffisance de la force de vente ;
- suivi inefficace du réseau de distribution ;
- amaigrissement du portefeuille client ;

- inefficacité des actions promotionnelles à moyen terme ;
- insuffisance des moyens logistiques ;
- faible notoriété du produit ;
- non uniformisation des prix sur tout le territoire national ;
- recouvrement difficile de créances ;
- manque de financement du budget de communication ;
- insuffisance des outils de communication ;
- banalisation progressive du produit ;
- délai trop long pour la phase de test-marché ;
- absence d'une cérémonie de lancement officiel;
- faible écoute des clients et consommateurs ;
- dépôt central peu attrayant et inconfortable ;
- fort taux d'infidélité et d'abandon du produit par les consommateurs ;
- faible influence positive du nom "OBAMA" ;

Les menaces se présentent comme suit :

- invasion du marché béninois par de nouvelles bières importées ;
- implantation d'une nouvelle brasserie dans l'atlantique ;
- réactions de contre-offensive du concurrent principal, la SOBEBRA ; et
- risque de fuites de compétences.

**B- TABLEAU DE REGROUPEMENT DES PROBLEMES PAR
CENTRES D'INTERET (Tableau n°1)**

N	Centres d'intérêt	Problèmes Spécifiques	Problématiques
1	Production	1 -Instabilité de la qualité du produit ; 2 -Capsules non personnalisées et oxydables ; 3- Inscription anarchique des dates de péremption ; 4- Dates de péremption illisibles ; 5- Absence d'un plan formation continue pour le personnel de l'usine ; 6-Sous exploitation de la capacité de production ; 7- Faible notoriété de la SBB ; 8- Insuffisance d'emballages ;	Problématique liée à la gestion de la production
	Politique commerciale et marketing	9- Pénétration difficile des grandes villes du Bénin ; 10- Insuffisance de la force de vente ; 11- Suivie inefficace du réseau de distribution ; 12-Amaigrissement du portefeuille client ; 13- Inefficacité des actions promotionnelles à moyen terme ; 14- Insuffisance des moyens logistiques ; 15- Faible notoriété du produit ; 16- Non uniformisation des prix sur tout le territoire national ; 17- Recouvrement difficile de créances ;	Problématique liée à la définition d'une politique commerciale et marketing

	Lancement de nouveau produit	18- Manque de financement du budget de communication ; 19- Insuffisance des outils de communication ; 20- Banalisation progressive du produit ; 21- Délai trop long pour la phase de test-marché ; 22- Absence d'une cérémonie de lancement officiel ; 23- Faible écoute de la clientèle ; 24- Fort taux d'infidélité et d'abandon du produit par les consommateurs ; 25- Faible influence positive du nom du produit ; et 26- Dépôt Central peu attrayant et inconfortable.	Problématique au lancement d'un nouveau produit
--	------------------------------	--	---

II- Choix de la problématique

Les éléments identifiés lors de l'état des lieux et regroupés par centre d'intérêt sont certes importants et pertinents, mais à des degrés divers. Par conséquent, il ne serait pas réaliste de notre part de chercher à tout résoudre, vu aussi les contraintes liées au temps. C'est ainsi que dans le cadre de la réalisation de la présente étude, nous avons jugé utile de porter notre attention sur les problématiques suivantes:

- la problématique liée au lancement d'un nouveau produit ; et
- la problématique liée à la définition optimale de la politique commerciale et marketing du CDPA/ Division Boisson.

Lorsque nous analysons de près ces deux problématiques, on s'aperçoit qu'elles relèvent toutes deux de notre domaine de compétence. Mais, au-delà de notre souci de mettre en application les connaissances théoriques acquises durant notre formation, nous avons tenu grand compte des préoccupations de notre structure d'accueil. Ainsi, les enjeux importants liés à la survie d'OBAMA BEER sur le marché béninois nous

ont contraints à choisir la problématique relative la gestion de la phase de lancement d'un nouveau produit.

C'est donc pour apporter notre contribution à la réalisation des problèmes spécifiques découlant de cette problématique que nous avons décidé d'accentuer notre réflexion sur le thème « ***Problématique de lancement d'Obama Beer pour la conquête du marché béninois : Analyses et Perspectives*** ».

PARAGRAPHE 2 : De la spécification de la problématique au choix de la démarche

I- Spécification de la problématique choisie

L'ouverture des marchés nationaux favorisée par la mondialisation a entraîné le renforcement de la concurrence. Par conséquent, le renouvellement ou le développement des produits nouveaux est devenu un impératif pour les entreprises qui souhaitent pérenniser leurs activités.

Cependant, l'élaboration d'une nouvelle offre constitue une prise de risque pour toute entreprise. C'est pourquoi il est nécessaire de gérer la phase de lancement du nouveau produit avec toutes les précautions possibles. Malheureusement, OBAMA BEER ne bénéficie pas de ce statut. Les étapes de développement du produit semblent être méconnues des dirigeants et la bière est confondue aux autres produits commercialisés par le groupe.

Cette réalité soulève le problème de l'autonomisation de la DIVISION BOISSON qui ne demeure qu'un sous-service du « Département Marketing et Commercial » du groupe CDPA-AGRISATCH-SBB. Dans le même temps, le marché béninois enregistre l'entrée de nouvelles bières importées. Et face à l'agressivité commerciale dont font preuve tous les concurrents en général, il urge que cette problématique soit traitée afin d'éviter qu'OBAMA BEER ne connaisse son déclin bien avant d'être lancé officiellement.

Eu égard à tout ce qui précède, il nous apparaît opportun d'attirer l'attention des dirigeants du groupe sur la nécessité de gérer avec efficacité la phase de lancement d'OBAMA BEER à travers les problèmes spécifiques ci-après :

- absence d'une cérémonie de lancement officiel du produit;
- absence d'un plan de communication ; et
- faible écoute de la clientèle.

II- Séquences de résolution de la problématique retenue

La résolution de cette problématique nécessite l'observation de douze (12) séquences représentant un canevas à suivre pour mener à bien notre étude. A cet effet,

1. Nous nous sommes fixé des objectifs à atteindre ;
2. Nous avons identifié les causes probables ;
3. Nous avons formulé des hypothèses ;
4. Nous avons réalisé un tableau de bord ;
5. Nous avons réalisé une revue de littérature ;
6. Nous avons choisi l'outil de mobilisation des données ;
7. Nous avons choisi l'outil d'analyse des données ;
8. Nous avons mobilisé des données ;
9. Nous avons établi un diagnostic ;
10. Nous avons suggéré des approches de solutions ;
11. Nous avons fixé les conditions de mise en œuvre des recommandations ;
et enfin
12. Nous avons constitué un tableau de synthèse de l'étude.

Dans ce deuxième chapitre, nous essayerons d'une part de fixer les objectifs de notre étude et de formuler les hypothèses de travail, ce qui nous permettra de construire le tableau de bord de l'étude. D'autre part, nous allons organiser les enquêtes de vérification des hypothèses formulées

SECTION 1 : DE LA PROBLEMATIQUE A LA REVUE DE LITTERATURE

PARAGRAPHE 1 : PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

La problématique de cette étude nous amène à poser des interrogations dont les réponses contribueront à sa résolution.

1- Quelle est la situation actuelle?

Il s'agit dans un premier temps d'analyser la situation de la SBB et de OBAMA-BEER en particulier.

2- Quels sont les changements envisageables et possibles?

Il s'agit dans un second temps de fixer des objectifs de recherche (objectif général et objectifs spécifiques) afin de faire des projections sur la situation améliorée d'OBAMA-BEER.

3- Comment provoquer ces changements?

Pour aboutir à l'amélioration de la situation en étude, nous devons rechercher les causes des problèmes recensés et mis en étude et formuler des hypothèses de recherche. **C'est dans cet esprit que nous avons réalisé le tableau de bord.**

A- TABLEAU DE BORD(Tableau n°2)

<u>Niveau d'analyse</u>	<u>Problématique</u>	<u>Objectifs</u>	<u>Causes supposées</u>	<u>Hypothèses</u>
Niveau Général	<u>Problème Général :</u> Inefficacité de gestion de la phase de lancement d'Obama Beer.	<u>Objectif Général</u> Déterminer les conditions d'un lancement efficace pour OBAMA BEER.	<u>Cause Générale</u>	<u>Hypothèse Générale</u>
Niveaux spécifiques	<u>Problème Spécifique n°1</u> Absence d'une cérémonie de lancement officiel d'OBAMA BEER	<u>Objectif Spécifique n°1</u> Suggérer un événement pour la cérémonie de lancement officiel d'OBAMA BEER.	<u>Cause Supposée n°1</u> Faible suivi des étapes de développement du nouveau produit.	<u>Hypothèse n°1</u> L'absence d'une cérémonie de lancement officiel est due au faible suivi des étapes de développement du nouveau produit.
	<u>Problème Spécifique n°2</u> Absence d'un Plan de communication	<u>Objectif Spécifique n°2</u> Proposer un planning de communication au profit de la Division Boisson/CDPA.	<u>Cause Supposée n°2</u> Le manque de financement du plan de communication.	<u>Hypothèse n°2</u> L'absence d'un plan de communication est due au manque de financement
	<u>Problème Spécifique n°3</u> Faible écoute de la clientèle	<u>Objectif Spécifique n°3</u> Améliorer l'écoute des clients et consommateurs	<u>Cause Supposée n°3</u> La diversité des unités de commandement	<u>Hypothèse n°3</u> La pluralité des unités de commandement est à la base de la faible écoute de la clientèle.

PARAGRAPHE 2: Revue de littérature

Cette partie permet, dans le cadre de toute recherche, de s'assurer au préalable de l'état des connaissances acquises sur les problèmes identifiés. Nous ferons cet exercice en nous basant sur les éléments retenus au niveau de la vision globale de résolution de la problématique spécifiée. Nous passerons par le point des connaissances liées aux problèmes spécifiques pour atteindre celui relatif au problème général de l'inefficacité de gestion de la phase de lancement d'Obama Beer.

I- Contributions antérieures liées au problème spécifique n°1

« Absence d'une cérémonie de lancement officiel d'OBAMA BEER »

Un produit a une durée de vie limitée. Ses ventes passent par différents stades d'évolution, son niveau de profit varie en fonction de chaque stade du cycle et les stratégies de gestion les plus appropriées diffèrent à chaque étape.

C'est ainsi que J. Dean (1950), a eu l'idée de distinguer cinq (05) grandes phases dans la vie d'un produit le lancement ou introduction, la croissance, la maturité et une phase de déclin.

- *La phase de pré introduction:*

Le produit n'est pas encore mis sur le marché, il est à l'état de conception, de test et coûte de l'argent à l'entreprise.

- *La phase de lancement:*

C'est une période de faible croissance correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché. Les profits sont toujours négatifs en raison du coût élevé de conception et de démarrage.

- *La phase de croissance:*

Elle est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des profits.

- *La phase de maturité:*

Les ventes se stabilisent, la rentabilité est maximum, le produit est accepté sur le marché et représente un produit stratégique pour l'entreprise car il finance les autres produits.

- **La phase de déclin:**

Les ventes ont tendance à diminuer, les profits baissent et le produit peut être retiré du marché et remplacé par de nouveaux produits, plus adaptés aux besoins présents.

Cependant, il peut arriver qu'un produit ne réussisse pas à atteindre telle ou telle phase du cycle de vie. Certains produits n'arrivent même pas à dépasser la phase de lancement. Cela peut être dû à des échecs dans la conception ou dans la commercialisation du produit. Et c'est ce cas de figure que nous nous efforçons d'éviter au produit «OBAMA BEER».

Mais avant que le nouveau produit ne parvienne à la phase de lancement proprement dit, il passe par plusieurs étapes du processus de développement.

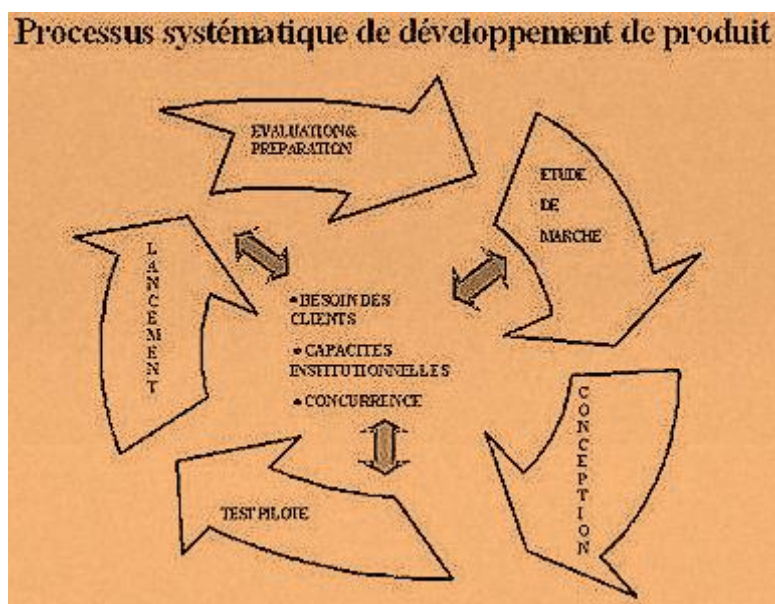
Ainsi, selon KOTLER & DUBOIS (2003), le processus de développement et de lancement d'un produit nouveau, suit les phases suivantes:

- la recherche des idées ;
- le filtrage des idées ;
- développement et test du concept ;
- l'élaboration de la stratégie marketing ;
- l'analyse économique ;
- l'élaboration du produit ;
- les marchés tests ; et
- le lancement.

C'est au niveau de la phase de lancement que d'importantes décisions s'imposent. Quand ? (cela dépend des produits actuels, de la saisonnalité, des concurrents) ; Où ? (sur le marché national ou à l'international) ; Auprès de qui ? (ciblage) ; Comment ? (répartition du budget entre les éléments du mix).

Selon Monica Brand(2001), le processus de développement du nouveau produit passe par quatre (04) étapes comme le montre le schéma ci-dessous.

Schéma n°1



PHASE 1: EVALUATION ET PREPARATION

La phase d'évaluation et de préparation a pour but de vérifier si l'institution est prête à se lancer dans le développement d'un nouveau produit et si tel est le cas, cette première phase aide à mettre tous les éléments en place

PHASE 2: CONCEPTION ET DEVELOPPEMENT D'UN PROTOTYPE

L'objectif de la phase de conception et de développement du produit est de mettre au point un prototype ou un "avant-produit," qui sera testé durant la phase pilote.

PHASE 3 : PHASE PILOTE

La phase pilote permettra de tester le prototype du produit sur un nombre limité de clients, pour déterminer si les caractéristiques du produit répondent aux attentes du marché. Ces tests seront réalisés avant que le produit ne soit proposé à l'ensemble du marché cible.

PHASE 4: LANCEMENT DU PRODUIT

Le lancement d'un nouveau produit et son intégration aux produits existants est un processus systématique. Dans le cadre de ce processus, l'organisation va devoir trouver un équilibre entre plusieurs questions internes et organisationnelles importantes d'une part et les exigences externes du marché d'autre part.

L'objectif visé à travers l'étude des différentes approches de développement d'un nouveau produit est d'amener les responsables d'organisation à situer la phase actuelle de développement de leur produit afin de prendre les décisions conséquentes.

Pour MOULINIER R (1985), il faut s'assurer avant tout que les prérequis sont en place :

- Le marché cible est bien compris (**Cibler les clients et les marchés**).
- Le produit est finalisé et répond aux besoins des clients ciblés.
- Les emballages sont définis.
- La stratégie commerciale est cohérente et clairement définie.
- La proposition de valeur (**Positionner le nouveau produit**) est clairement définie.
- L'argumentaire de vente communique clairement les avantages offerts au client et leur valeur pour le client.

A ce stade, on doit également avoir une idée précise de la chaîne de distribution. Qui sont les principaux acteurs ? Quels rôles jouent-ils ? Quels sont les rapports de force en présence ?

Le fil conducteur de phase de lancement étant la réalisation des premières ventes, puis leur enracinement, il s'avère indispensable de prévoir un événement.

L'organisation d'une cérémonie permet de se rapprocher plus de la clientèle et pour les informer de la parution d'un nouveau produit. Organiser un évènement autour d'un nouveau produit est très rentable.

Des études ont démontré qu'un évènement est mémorisé au taux de 99% et que 60% des évènements poussent les gens à acheter. Le lancement de produit se fait très souvent lors d'une cérémonie. Cette cérémonie ne peut toutefois atteindre son but que si elle est bien organisée.

Le lancement de produit exige une bonne communication. La communication ici renvoie au fait que des moyens (*parfois très importants*) doivent être mis en jeu pour informer le public du lancement d'un ou plusieurs nouveaux produits.

Le lancement de produit requiert de prendre en compte maints facteurs.

Ce sont par exemple :

- ***Le lieu de la cérémonie*** : le lieu de la cérémonie doit être bien choisi, et ce en fonction de la taille et des moyens dont une entreprise dispose. Le lieu doit être un endroit frappant et original.

- ***L'animation*** : l'organisateur doit chercher à prévoir des appareils de sonorisation, un DJ, un présentateur, bref tout ce qui a trait à l'animation pendant la cérémonie.

- ***La décoration*** : le lancement de produit doit avoir lieu pendant une belle cérémonie. La décoration est là pour apporter une touche de beauté à la cérémonie de lancement d'un produit.

- ***L'encadrement VIP*** : des mesures doivent être prises afin que les invités de marque soient traités comme leur rang l'exige.

- ***Les relations publiques*** : de ce côté aussi, les choses doivent être bien faites.

- ***Le recours à certains prestataires de services*** (service traiteur, vestiaires, hôtesse, etc.).

Communiquer sur un nouveau produit via l'évènement constitue le média idéal d'un lancement de produit. Dans une stratégie marketing globale, « créer l'évènement » et marquer les esprits engendre des retombées positives et met toutes

les chances de son côté. Afin de « réussir son coup », le lancement de produit ne doit rien laisser au hasard car c'est un événement particulier qui s'articule tout autour du produit et s'inscrit dans la continuité d'une stratégie marketing globale. Il est fortement conseillé de recourir à l'expertise d'une agence événementielle qui saura créer un événement sur mesure pour l'organisation du lancement de produit.

Il existe plusieurs événements par lesquels on peut lancer un produit. Et le choix du concept est tout aussi capital et son succès passe par :

- 1- Un événement sur mesure pour le produit ; et
- 2- Des animations qui proposent un regard singulier sur le produit.

Comme événement, nous pouvons citer :

- **Conférence de presse**: La meilleure façon de lancer un nouveau produit et d'attirer l'attention, c'est d'organiser une conférence de presse. C'est un excellent moyen d'accroître sa notoriété auprès du public grâce à une conférence de presse organisée en bonne et due forme.
- **Gala** : Le cadre prestigieux et glamour d'une soirée de gala est également un atout certain pour le lancement d'un nouveau produit.

II- Contributions antérieures liées au problème spécifique n°2

« Absence d'un Plan de communication »

La communication est un investissement en temps et en argent. Et à chaque étape du développement du produit, correspond une stratégie de communication appropriée. La communication d'entreprise recouvre un ensemble de méthodes et d'expertises qui permettent d'atteindre les objectifs. Elles s'organisent à partir d'un plan de communication.

D'après les recherches menées par le cabinet Etude Havard Business (2010), on retient que les sept étapes d'un plan de communication sont:

- 1) le diagnostic ;
- 2) les objectifs ;

- 3) les cibles et le message ;
- 4) les axes créatifs ;
- 5) les outils ;
- 6) le planning ; et
- 7) le budget.

Bernard DAGENAIS (2007) définit le plan de communication comme étant « une suite ordonnée d'opérations pour trouver des solutions concrètes de communication aux préoccupations de l'entreprise. » Le plan doit donc répondre à quatre questions, dont les réponses se définiront à travers les neuf étapes de l'élaboration du plan.

- 4- **Quelle est la situation actuelle?** (Analyse de la situation)
- 5- **Quels changements sont désirables et possibles?** (Objectifs)
- 6- **Comment provoquer ces changements?** (Public cible-Axe de communication-Stratégie de communication-Techniques, médias et supports-Conception du message-Budget et calendrier)
- 7- **Comment savoir si nous avons atteint nos objectifs?** (Évaluation)
- 8- **De quoi devons-nous parler?**
- 9- **À qui devons-nous en parler?**
- 10- **Pourquoi devons-nous leur en parler?** (Pour informer? Provoquer une attitude favorable? Changer leurs comportements?)
- 11- **Quel taux de changement devons-nous obtenir?**
- 12- **Dans quels délais?**

Selon le même auteur, les raisons fondamentales qui amènent une organisation à élaborer un plan de communication sont :

- Améliorer votre réputation ;
- Informer sur les nouveautés ;
- Faire face à une crise (rumeur, rappel d'un produit...) ; et
- Annoncer un nouveau partenariat, projet...

Il conclut que la planification et le développement d'un plan de communication peut être décrit en 7 étapes :

1. Identifier le pourquoi ;
2. Identifier la cible ;
3. Considérer vos ressources ;
4. Planifier et choisir le type de communication ;
5. Créer un plan d'action ;
6. Décider comment évaluer votre plan ; et
7. Faire les changements, suite aux résultats de l'évaluation.

Mais avant la mise en exécution du plan de communication, l'organisation doit s'assurer de la qualité et de la disponibilité de son offre. C'est ce qui oblige, dans le cadre du lancement d'un produit (ou tout simplement de la relance de ses ventes), à optimiser son mix marketing afin d'agir sur ses points d'influences.

Voici quelques-uns des principaux outils utilisables que nous propose le cabinet ConseilsMarketing.fr (2006):

Au niveau du produit, il faut :

- Changer le nom du produit.
- Un coffret spécial avec packaging inédit.
- Augmenter le prix en ajoutant des services dans le produit.
- Réaliser un nouveau format.

Au niveau du Prix, il faut :

- Promouvoir prix
- Réaliser de bundle avec un produit de la marque avec augmentation de prix
- Réaliser de bundle avec un produit d'un partenaire avec augmentation de prix
- Réaliser des échantillons ou produits gratuits
- Repositionner le produit avec un prix définitif

Sur le plan promotionnel, il faut :

- Réaliser des Fiches techniques plus précises ou au contraire plus simples (selon la cible).
- Rajeunir votre charte graphique: logo.
- Réaliser un CD de démo / Présentation Flash multimédia.
- Sponsoriser un événement, ou une association, ou une action caritative, ou mécénat d'artistes.
- Distribuer de flyers dans la rue ou lors d'un événement.
- Faire des autocollants / cartes postales / ... qui seront distribués par les prescripteurs ou distributeurs.
- Recruter des stagiaires pour mener une étude avec un œil neuf, faire des recommandations et lancer une opération de promotion des ventes adaptée.
- Faire recommander le produit par une "Star" ou par une référence du secteur (prescripteur, administration...).

Sur le plan de la Distribution, il faut :

- Participer à des salons.
- Réaliser des concours de vente auprès de ses distributeurs.
- Faire des remises supérieures aux clients.
- Racheter un concurrent
- Créer un club d'utilisateurs (vos meilleurs ambassadeurs !) qui peuvent vendre, se réunir...

Au niveau de la qualité des ressources humaines, il faut :

- Former des commerciaux.
- Offrir des produits à toutes les personnes qui viennent dans l'entreprise.
- Offrir des remises à son personnel sur le prix de ses produits.
- Organiser une soirée de lancement en interne.

Par ailleurs, une société à la recherche d'une croissance rentable doit, selon KOTLER & DUBOIS (2003), consacrer beaucoup d'efforts à la conquête de nouveaux

clients. Pour identifier des pistes, les entreprises passent des publicités dans les médias, envoient des messages écrits et téléphoniques et demandent à leurs vendeurs de participer aux foires et salons. Toutes ces activités aboutissent à une liste de prospects qu'il faut ensuite qualifier en les interrogeant et en vérifiant leur solidité financière. La force de vente contacte en priorité les prospects à plus fort potentiel et essaie de les convertir en clients.

Les principales étapes de la conquête et de la fidélisation des clients seront représentées sous forme de schéma ci-dessous :

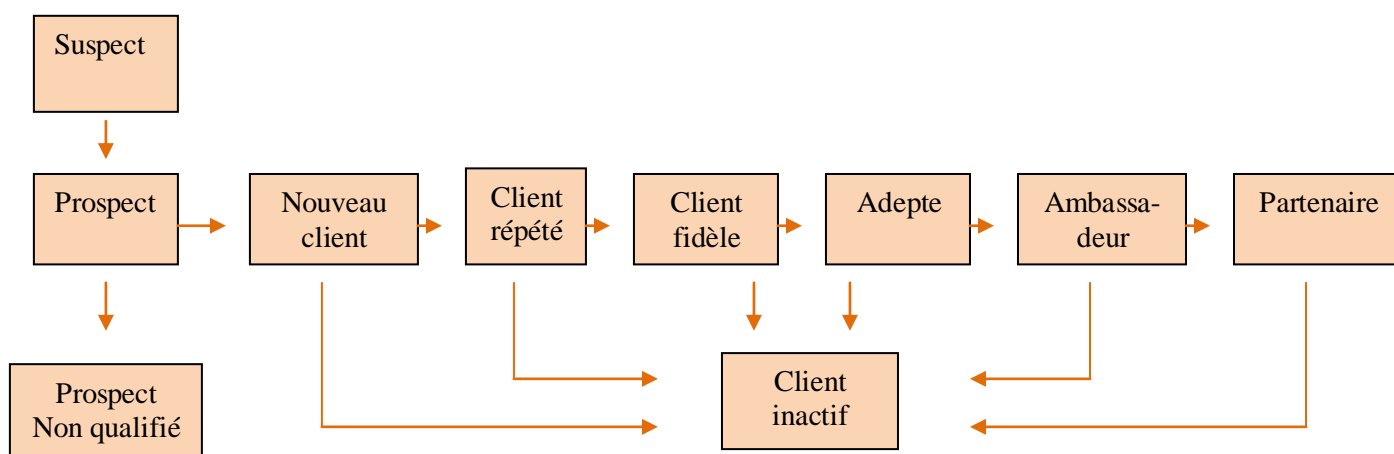


Schéma n°2: Les principales étapes de la conquête et de la fidélisation des clients.

Source: KOTLER & DUBOIS (2003), page 82

La prospection s'adapte à l'activité de l'entreprise. Il faut noter que la stratégie de conquête est déterminée à partir de l'analyse de l'environnement de l'entreprise à savoir ses concurrents directs ou indirects, la typologie de ses clients (particuliers, entreprises), ses forces (notoriété, taille de l'entreprise...), ses faiblesses (taille de l'entreprise, rentabilité financière...), ses compétences, ses produits ou services, son chiffre d'affaires et du niveau d'évolution de son produit (lancement, croissance, maturité et déclin).

III- Contributions antérieures liées au problème spécifique n°3

« Absence d'un Plan de communication »

Kotler & Dubois (2003) affirme que **c'est le client qui doit, in fine, concevoir le produit**. En effet, l'écoute des consommateurs dans le processus de lancement est très capitale et l'entreprise qui se soustrait à cette obligation court un grand risque. Chercher à imposer son nouveau produit (son rêve) aux consommateurs est synonyme d'échec.

C'est la raison pour laquelle R. WHITELEY et D. HESSAN (1997), ont écrit que la stratégie d'écoute est **la première étape indispensable d'une démarche complète en vue de la matérialisation de la voix du client**. En d'autres termes, l'écoute est primordiale pour concrétiser les aspirations des clients. **On peut donc en déduire qu'on ne peut bien satisfaire le client sans l'écouter**.

Alexander HIAM et Charles SCHEWE (1990) renchérissent en disant **qu'il s'agira de susciter les réclamations au niveau des clients**. Selon KOTLER & DUBOIS (2003), *la satisfaction peut être définie comme étant le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard d'un produit et ses performances perçues*.

Parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation rationnelle, la satisfaction est fonction d'une différence. Trois situations peuvent se présenter :

- ▶ les performances sont en deçà des attentes : mécontentements ;
- ▶ les performances sont au niveau des attentes : satisfaction ; et
- ▶ les performances sont au-delà des attentes : enthousiasme.

Le développement de la capacité de l'entreprise à rester à l'écoute de la clientèle permet de parvenir à sa satisfaction. Ainsi, un responsable marketing doit être constamment à l'écoute de son marché et prendre en compte les attributs distinctifs qui serviront de base au positionnement de son offre :

- les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée ;
- le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes ;

- les atouts potentiels du produit.

Malheureusement, *beaucoup d'entreprises confondent le recensement des plaintes et réclamations des consommateurs à l'écoute de la clientèle*. L'écoute va bien au-delà. Il s'agit de mettre en place un système qui favorise le recensement et le traitement rapide des plaintes, réclamations et suggestions des consommateurs. Dans le cas d'un lancement de nouveaux produits, *il se pose très souvent le problème du choix de l'entité qui doit gérer le nouveau produit et celui du mode d'organisation adéquat: d'où la nécessité d'une bonne structure organisationnelle*.

En effet, lorsque l'équipe de gestion du nouveau produit tarde à se mettre en place, les réclamations des consommateurs souffrent et ne peuvent connaître un traitement efficace. Dans le même temps, le processus de développement du nouveau produit suit son cours sans que les avis des consommateurs ne soient pris en compte.

Kotler & Dubois (2003) proposent cinq types de structures dans le cadre de la gestion du nouveau produit :

- 1- Le chef de produit ;
- 2- Les responsables des nouveaux produits ;
- 3- Les comités de nouveaux produits ;
- 4- Les départements des produits nouveaux ; et
- 5- Les équipes « commandos » de produits nouveaux.

Si donc l'une des structures est vite choisie pour piloter le projet de lancement, il sera très facile d'identifier celui à qui incombe la responsabilité de traiter efficacement les réclamations des consommateurs.

SECTION II : METHODOLOGIE ADOPTEE

La méthodologie retenue dans le cadre de notre recherche prendra en compte deux dimensions :

- ❖ la dimension théorique ; et
- ❖ la dimension empirique.

PARAGRAPHE 1: L'approche théorique

La dimension théorique vise à retenir un modèle ou une approche cohérente pouvant permettre d'identifier les repères d'amélioration des situations en étude et d'analyser les données mobilisées.

I- Choix théoriques liés au problème de l'Absence d'une cérémonie de lancement officiel d'OBAMA BEER

A- Présentation de la théorie retenue

Le développement du nouveau produit suit un processus qui très critique pour l'entreprise innovatrice. En effet, à chaque étape du processus correspond une série de décisions adaptées. Et si OBAMA BEER n'a pas connu une cérémonie de lancement officiel, il nous revient de rappeler aux dirigeants que c'est le moment idéal ou jamais.

Par ailleurs, la mise sur le marché du produit dans cet environnement hautement concurrentiel risque de l'étouffer. Il convient également de rappeler l'importance d'une telle cérémonie dans la vie d'OBAMA BEER et son impact sur l'esprit des consommateurs.

C'est au regard de tout cela que nous avons retenu toutes les approches identifiées dans le cadre de la résolution de ce problème spécifique. (Confère la revue de la littérature).

B- Les seuils de décision par la vérification de l'hypothèse du problème spécifique n°1

Dans le but de vérifier l'hypothèse selon laquelle l'absence d'une cérémonie de lancement officiel est due au faible suivi des étapes de développement du nouveau produit, nous avons recours aux réponses de la question n°2 de notre questionnaire. L'analyse de ces données nous amènera alors à retenir tout item dont le poids sera supérieur à 50%.

II- Choix théoriques liés au problème d'absence d'un plan de communication

A- Présentation des théories retenues

A ce niveau, nous retenons dans un premier temps, pour mieux traiter le problème lié à l'absence d'un plan de communication, le modèle de Bernard DAGENAIS; (confère la revue de littérature) qui concerne les principaux écueils en matière de l'élaboration et le développement du plan de communication et les raisons fondamentales qui amènent une organisation à élaborer un plan.

Dans un second temps, nous retenons le modèle évoqué par le cabinet ConseilsMarketing.fr;(confère la revue de littérature) qui propose des outils pour lancer un nouveau produit ou relancer les ventes à travers l'optimisation du mix marketing.

B- Seuils de décision pour la vérification de l'hypothèse du problème spécifique n°2

Les réponses à la question n°3 du questionnaire adressé aux cadres du CDPA nous aideront dans l'identification des causes réelles de **l'absence d'un plan de communication.**

Ainsi, pour l'analyse de ces données, nous nous sommes fixés un seuil de décision. Nous ne retiendrons que l'item dont le poids sera supérieur au seuil de 50%.

III- Choix théoriques liés au problème de la faible écoute de la clientèle

A- Présentation de la théorie retenue

L'écoute représente un grand enjeu pour toute entreprise soucieuse de sa pérennité. Et dans le cadre de la présente étude, le CDPA aura tout à gagner à mettre en place une politique qui favorise l'écoute de sa clientèle.

En conséquence, nous avons jugé bon que toutes les théories abordées sur le problème spécifique n°3 dans la revue de littérature soient retenues.

B- Seuils de décision pour la vérification de l'hypothèse du problème spécifique n°3

Les causes réelles liées à la faible écoute de la clientèle seront déterminées à partir des réponses à la question n° 4 de notre questionnaire.

Pour l'analyse de ces données, l'item qui recevra un poids supérieur à 50% sera retenu.

PARAGRAPH 2 : L'approche empirique

Nous avons défini les objectifs des enquêtes et précisé par la suite la méthodologie d'organisation de ces enquêtes.

I- Objectifs de l'enquête

Nos enquêtes ont consisté à collecter des données nécessaires pouvant nous permettre de vérifier les hypothèses formulées ci-haut. De manière pratique, il s'agit de vérifier si :

- l'absence d'une cérémonie de lancement officiel est due au faible suivi des étapes de développement du nouveau produit ;
- l'absence d'un plan de communication est due au manque de financement ; et
- la pluralité des unités de commandement est à la base de la faible écoute de la clientèle.

II- Méthodologie d'organisation de l'enquête

A- Identification de la cible et nature de l'enquête

1- Identification de la population

Nous avons choisi comme cadre de réalisation de nos enquêtes la Direction Générale du CDPA où se trouvent tous les cadres intervenants sur le projet OBAMA BEER et les villes de Cotonou et d'Abomey-Calavi pour l'enquête réalisée sur la clientèle d'OBAMA.

Ainsi, notre population mère est composée de l'ensemble des cadres du CDPA intervenants sur le projet OBAMA BEER et l'ensemble des consommateurs et revendeurs de bière de Cotonou et d'Abomey-Calavi.

2- Nature de l'enquête

En raison des caractéristiques des populations mères, nous avons réalisé un questionnaire administré aux consommateurs et revendeurs de bière de Cotonou et

d'Abomey-Calavi, puis un autre questionnaire pour les cadres du CDPA intervenants sur le projet OBAMA BEER.

B- De la taille de l'échantillon aux outils d'analyse des données

1- Echantillonnage et centre d'intérêt

L'échantillonnage

Il y a lieu de retenir les personnes à interroger, le nombre à prendre et comment devrions-nous les choisir. Pour déterminer l'échantillon de la population mère à considérer, nous avons utilisé la méthode non probabiliste, qui consiste à choisir les enquêtés en fonction du caractère pratique de leurs accès et de leur capacité à fournir des informations fiables. Ce qui nous a amené à enquêter sur 05 cadres du CDPA, les plus influents dans la gestion du projet et sur la clientèle d'OBAMA BEER.

Centre d'intérêt

Les questions posées nous ont permis de relever les goulots d'étranglement qui empêchent la gestion efficace du lancement d'OBAMA.

2- Technique de dépouillement et outil statistique d'analyse des données

Les données recueillies par questionnaire auprès des échantillons sont traitées manuellement. Le traitement des données quantitatives a été fait au moyen du tableur Excel. Les résultats d'enquêtes sont analysés par la méthode de tri à plat.

Les données qualitatives recueillies ont fait l'objet d'une appréciation comparative orientée dans le sens de la vérification des hypothèses formulées.

C - La conception du questionnaire

En vue de permettre une bonne compréhension des questions, le questionnaire a été conçu par rapport aux problèmes spécifiques retenus. Remarquons qu'à ce niveau nous allons travailler directement avec les problèmes spécifiques retenus qui nous permettront de vérifier les hypothèses. (cf. questionnaire à l'annexe n°2)

III- La technique et l'outil de présentation des données

A- La technique de dépouillement des données

Le dépouillement du questionnaire de notre enquête externe sera réalisé manuellement. Le traitement des données quantitatives sera fait au moyen du tableur Excel.

B- L'outil de présentation des données

Les résultats de notre enquête sont présentés par la méthode de tris à plat, et sont représentés graphiquement sous la forme circulaire.

Les données qualitatives recueillies ont fait l'objet d'une appréciation comparative orientée dans le sens de la vérification des hypothèses formulées.

SECTION I : REALISATION DES ENQUETES ET ANALYSE DES DONNEES

Dans cette section, après avoir évoqué la préparation et la réalisation des enquêtes, nous présenterons et analyserons les résultats obtenus afin de valider ou non les hypothèses précédemment émises.

PARAGRAPH1 : La réalisation des enquêtes et les difficultés rencontrées

I- La réalisation des enquêtes

En raison des problèmes que rencontre la Division Boisson, nous avons effectué une enquête interne et une enquête externe. L'enquête interne a été réalisée au moyen d'un questionnaire que nous avons administré à quelques cadres du CDPA. Cette enquête a duré 06 semaines. Mais bien avant celle-ci, nous avons réalisé une première enquête sur la clientèle d'OBAMA pour servir d'appui à la seconde enquête.

II- Les difficultés rencontrées

La principale difficulté rencontrée est l'indisponibilité des cadres indiqués pour nous fournir les informations fiables. En effet, il nous a fallu plus d'un mois pour rencontrer les 05 cadres afin de les soumettre aux questions.

Par ailleurs, ces derniers ne cachent pas leurs intentions de ne pas nous livrer toutes les informations nécessaires. Ils estiment que ces informations ne doivent pas être portées à la connaissance de tous.

Toutefois, les difficultés rencontrées ne sont pas de nature à influencer de façon significative la crédibilité des opinions émises par les enquêtés.

PARAGRAPHE 2 : La présentation et l'analyse des données

Les résultats de l'enquête sont présentés ici. Il est à noter que les données recueillies sont celles directement liés à nos problèmes spécifiques.

I- Présentation et analyse des données issues des enquêtes menées sur les clients

A- Présentation des résultats de l'enquête réalisée sur les consommateurs d'OBAMA BEER

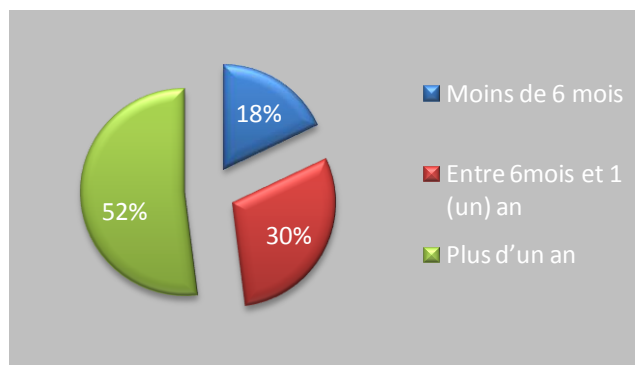
Question1 : *Depuis combien de temps connaissez-vous la bière OBAMA ?*

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Moins de 6 mois	09	18
Entre 6mois et 1 (un) an	15	30
Plus d'un an	26	52
TOTAL	50	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : Plus de la moitié des consommateurs interrogés (52%) connaissent OBAMA BEER depuis plus d'un an, 30% ont connu la bière entre 6mois et 1an, 18% ne l'ont connu que dans les 6 derniers.

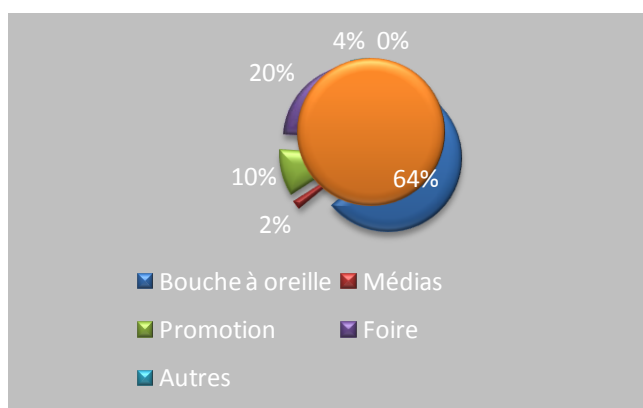
Question2 : *Comment avez-vous connu la bière OBAMA ?*

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Bouche à oreille	32	64
Médias	01	02
Promotion	05	10
Foire	10	20
Autres	02	4
TOTAL	50	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : 64% des enquêtés ont connu OBAMA par l'intermédiaire d'un proche. Le reste des enquêtés l'ont connu par des promotions (10%) et les foires (20%).

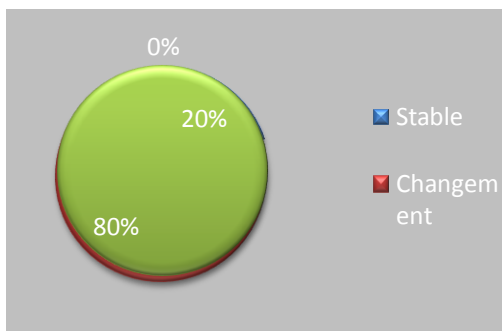
Question3 : *Comment appréciez-vous la qualité du produit dans le temps ?*

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Stable	10	20
Changement	40	80
TOTAL	50	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : 80 % des enquêtés affirment que la bière a un goût changeant.

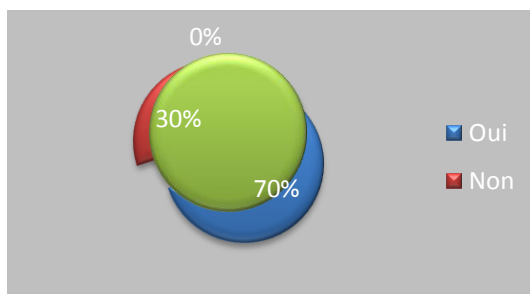
Question4 : *Continuez-vous d'en consommer ?*

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Oui	35	70
Non	15	30
TOTAL	50	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : 30% des enquêtés ont cessé de consommer OBAMA.

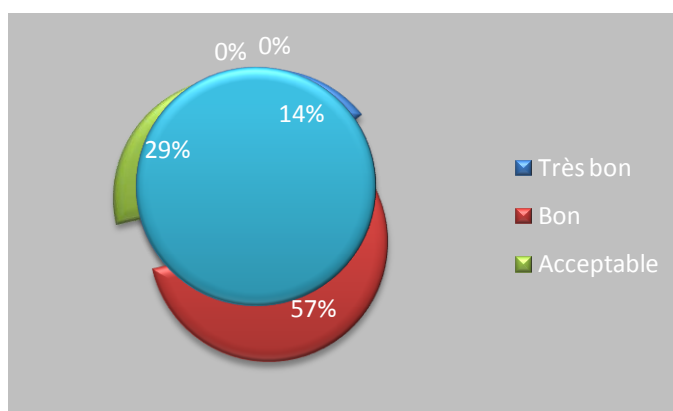
Question5 : *Si « Oui », quelle appréciation faites-vous de la qualité actuelle ?*

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Très bon	05	14
Bon	20	57
Acceptable	10	29
Mauvais	00	00
TOTAL	35	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : Plus de 70% des enquêtés affirment que la bière est de bonne qualité, tandis que 29% pensent qu'on pourrait l'améliorer davantage.

Question6: *Quelles améliorations suggérez-vous aux responsables d'OBAMA BEER ?*

Résultats : Les éléments suggérés par la quasi-totalité des enquêtés sont :

- Changer le nom OBAMA par une légende du BENIN ;
- Emballages perdus ou mettre les bouteilles vides sur le marché ;
- Communication sur les médias et des lots intéressants à gagner lors des promotions.

B- Présentation des résultats de l'enquête réalisée sur les revendeurs (Bar et dépôt)

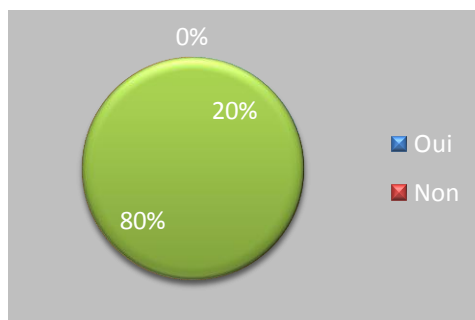
Question1 : *Vendez-vous la bière OBAMA ?*

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Oui	10	20
Non	40	80
TOTAL	50	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : 80% des propriétaires de Bar et ou dépôt affirment ne pas vendre OBAMA BEER.

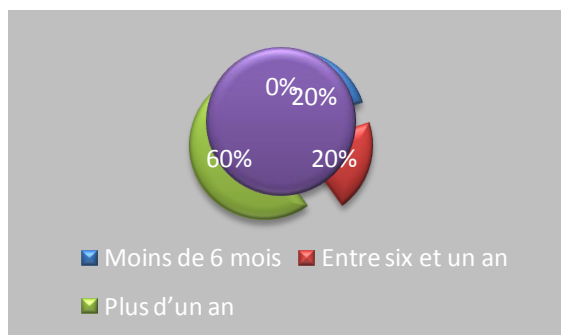
Question2 : Si « OUI », depuis combien de temps ?

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Moins de 6 mois	10	20
Entre six et un an	10	20
Plus d'un an	30	60
TOTAL	50	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : La majorité des enquêtés connaît OBAMA depuis plus d'un an.

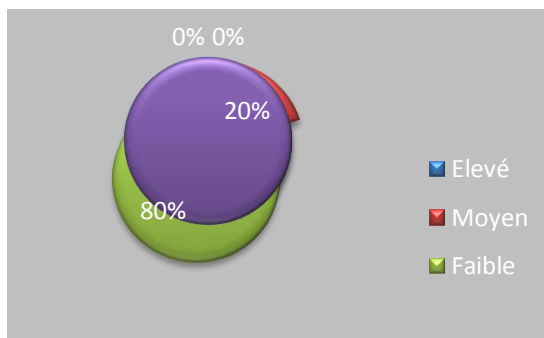
Question3 : Comment appréciez-vous le taux de rotation ?

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Elevé	0	0
Moyen	10	20
Faible	40	80
TOTAL	50	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : Les responsables de bar et dépôt ont, presque à l'unanimité, relevé que le faible taux de rotation.

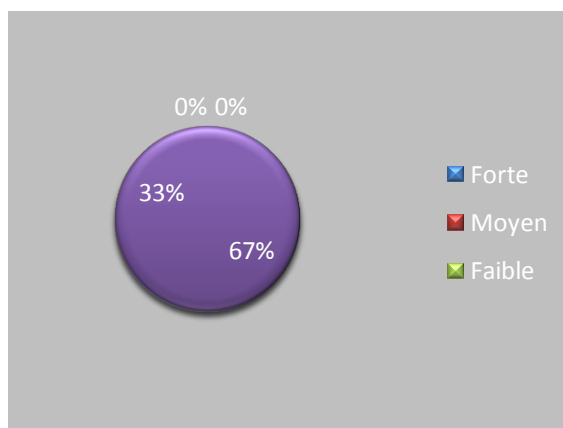
Question4 : Comment trouvez-vous la marge enregistrée sur OBAMA BEER ?

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Forte	33	67
Moyen	17	33
Faible	0	00
TOTAL	50	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : Aucun responsable de bar n'a qualifié la marge offerte par OBAMA BEER de faible.

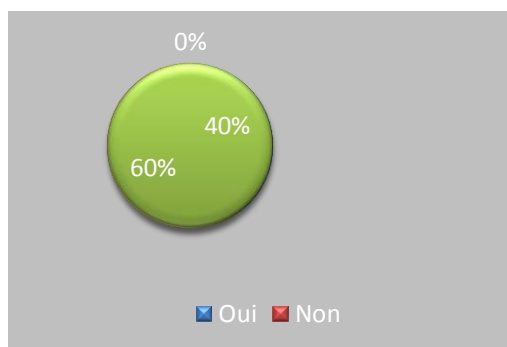
Question5 : Continuez-vous d'en vendre ?

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Modalités	Effectifs	Fréquence %
Oui	06	40
Non	09	60
TOTAL	15	100

Source : nos enquêtes

Représentation graphique



Commentaire : Plus de la moitié des responsables de bar et dépôt ont abandonné la vente d'OBAMA BEER.

Question6 : *Quelles propositions avez-vous à faire aux responsables d'OBAMA BEER ?*

Résultats: les enquêtés ont pour la grande majorité suggéré les éléments ci-après :

- Communication sur les médias de masse (TV, Radio)
- Gadgets, outils de visibilité permanente et des étrennes.

C- ANALYSES

Les données recueillies auprès des clients ont fait l'objet d'une analyse collective concernant les différentes questions qui est présentée comme suit :

On se rend compte, d'après ces données, que la majorité des consommateurs ont connu la bière il y a plus d'un an. Ceci implique que la phase de pré lancement a déjà duré presque deux ans. Et la majorité des consommateurs ont connu la bière par le biais d'un proche ou lors des promotions vente ou pendant les foires. Ceci montre la passivité du CDPA dans la promotion du produit. En effet, l'entreprise ne peut contrôler le buzz (bouche à oreille) qui se fait sur son produit. Et même s'il a contribué fortement à sa notoriété, le buzz peut se révéler très nuisible pour le produit et les concurrents peuvent s'en servir.

Par ailleurs, si les clients dans leur majorité ont suggéré la communication sur les médias, cela confirme le fait que les béninois accordent plus de crédibilité aux produits dont les publicités passent par les médias de masse ; ceci est valable aussi bien pour le consommateur que pour le revendeur.

Les consommateurs qui ont connu la bière il y a plus de 6 mois ont abandonné parce que mécontents. Ils estiment que le produit n'est pas de leur goût. Et nous avons rencontré des enquêtés qui estiment que les suggestions que nous leur avons recueillies étaient connues des responsables de la bière depuis plus d'un an et que rien a changé de façon concrète.

Ainsi, le taux élevé d'infidélité ou de mécontentement résulte de l'incapacité des responsables à répondre efficacement aux préoccupations de la clientèle.

II- Présentation et analyse des données issues des enquêtes menées sur les cadres du CDPA

A- Présentation et l'analyse des données du problème spécifique n°1

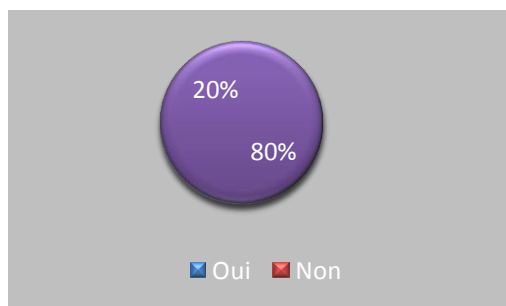
Question 1 : Avez-vous prévu une cérémonie de lancement officiel pour OBAMA BEER ?

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Items	Nombre de réponses	Fréquences relatives %
Oui	4	80
Non	1	20
TOTAL	5	100

Source : Données d'enquêtes

Représentation graphique



Source : Données d'enquêtes

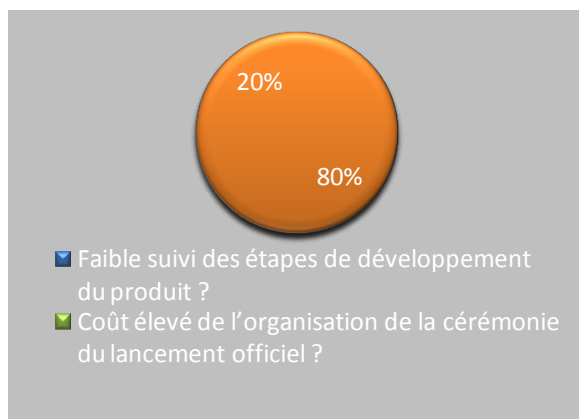
Commentaire : 80% des enquêtés affirment qu'un lancement officiel avait été prévu pour OBAMA BEER.

Question 2: Qu'est-ce qui explique le retard du lancement officiel d'OBAMA BEER ?
Répartition des avis des enquêtés sur la question

Items	Nombre de réponses	Fréquences relatives %
Faible suivi des étapes de développement du produit ?	4	80
Coût élevé de l'organisation de la cérémonie du lancement officiel ?	1	20
Autres à préciser	0	0
TOTAL	5	100

Source : Données d'enquêtes

Représentation graphique



Source : Données d'enquêtes

Commentaire : Les résultats quantitatifs révèlent que 80% des enquêtés affirment que ce retard peut s'expliquer par une légèreté dans le suivi du processus de développement d'OBAMA BEER ; le reste (20%) estime que le coût élevé de l'organisation de la cérémonie du lancement officiel justifie ce retard.

Les résultats qualitatifs (question n°5) nous informent sur l'organisation prochaine de la cérémonie de lancement officiel d'OBAMA BEER.

B- présentation et l'analyse des données du problème spécifique n°2

Question 3: Lors de nos sorties sur le terrain, nous avons enregistré de nombreuses plaintes liées au manque de communication sur le produit «OBAMA BEER». C'est pour cette raison que nous aimerions savoir lequel des points ci-dessous est à la base de cette insuffisance, après deux ans de présence sur le marché béninois ?

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Items	Nombre de réponses	Fréquences relatives en %
Manque de ressources financières	0	0
Insuffisance de personnel qualifié	0	0
Incertitude sur l'avenir du produit	4	80
Autres à préciser	1	20
TOTAL	5	100

Source : données d'enquêtes

Représentation graphique relative au tableau n°1



Source : données d'enquêtes

Commentaire : Selon l'enquête quantitative, 80% des cadres interrogés estime que la cause de l'absence d'un plan de communication est liée à l'incertitude qui plane sur la réussite du projet OBAMA; le reste (20%) estime que la cause réside dans les choix purement stratégiques.

Les résultats issus de l'enquête qualitative (question n°5) révèlent que des mesures sont en cours pour résoudre tous les problèmes liés à la communication.

C- La présentation et l'analyse des données du problème spécifique n°3

Question4 : Nous avons également remarqué que beaucoup de réclamations, plaintes et suggestions (dont notamment le changement du nom OBAMA, l'instabilité de la qualité du produit et la publicité) sont restées sans suite. Lequel des points ci-après en est la cause?

Répartition des avis des enquêtés sur la question

Items	Nombre de réponses	Fréquences relatives %
Pluralité des sources de commandement	3	60
Insuffisance de ressources	1	20

matérielles et financières		
Autres à préciser	1	20
TOTAL	5	100

Source : données d'enquêtes

Représentation graphique relative au tableau n°3



Source : données d'enquêtes

Commentaire : A partir des données recueillies, 60% des enquêtés estiment que la pluralité des sources de commandement est à la base de la faible écoute de la clientèle ; 20% des enquêtés estiment plutôt qu'il s'agit d'une insuffisance de ressources matérielles et financières allouées à la Division Boisson. Le reste (20%) des enquêtés pense que la mauvaise gestion des plaintes relève de l'incompétence de la Division Boisson.

L'enquête qualitative (question n°5) annonce que des dispositions sont déjà prises pour la réorganisation de la Division Boisson et surtout son détachement du Département Marketing et Commercial. Les jours à venir nous édifieront sur l'effectivité de cette réforme pour une meilleure considération des plaintes et suggestions des clients.

SECTION II: DE LA VERIFICATION DES HYPOTHESES AUX CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS

Il s'agit dans cette section de confronter les causes supposées des problèmes spécifiques aux causes réelles issues des données de l'enquête.

PARAGRAPHE1 : La vérification des hypothèses et la synthèse du diagnostic

I- La vérification des hypothèses

La vérification des hypothèses émises sera faite par validation successive afin de procéder par la suite à la synthèse du diagnostic.

A- Le degré de validation de l'hypothèse spécifique n°1

La troisième hypothèse est celle selon laquelle l'absence d'une cérémonie de lancement officiel est due au suivi non rigoureux des étapes de développement du nouveau produit.

L'enquête réalisée dans ce cadre nous a permis de recueillir les données suivantes :

- Faible suivi des étapes de développement du produit : 80%
- Coût élevé de l'organisation de la cérémonie du lancement officiel : 20%

Pour seuil de décision, nous avons proposé de retenir tout item dont le poids sera supérieur à 50% ; en conséquence, la présente hypothèse est donc entièrement vérifiée.

B- Le degré de validation de l'hypothèse spécifique n°2

Notre hypothèse de recherche est : l'absence d'un plan de communication est due au manque de financement.

Selon les données recueillies, nous avons pour chaque item les pourcentages suivants :

- Incertitude sur l'avenir du produit : 80%

- Autres à préciser : 20%

Nous avons fixés pour seuil de décision de retenir tout item dont le poids sera supérieur à 50%. En conséquence, l'hypothèse de recherche selon laquelle l'absence d'un plan de communication est due au manque de financement n'est pas vérifiée parce que ayant un poids de 0%.

C- Le degré de validation de l'hypothèse spécifique n°3

Les données recueillies pour la validation de cette hypothèse sont les suivantes :

- Pluralité des sources de commandement : 60% ;
- Insuffisance de ressources matérielles et financières : 20%
- Autres à préciser : 20%

Nous nous sommes fixés ici pour seuil de décision de retenir tout item dont le poids sera supérieur à 50%. L'hypothèse de recherche étant : «la diversité des unités de commandement est à la base de la faible écoute de la clientèle», nous pouvons conclure qu'elle est entièrement vérifiée.

II- La synthèse du diagnostic

Nous nous baserons sur les causes réelles se trouvant à la base des différents problèmes spécifiques identifiés pour effectuer la synthèse du diagnostic.

A- Élément du diagnostic lié au problème spécifique n°1

« L'absence d'une cérémonie de lancement officiel est due au faible suivi des étapes de développement du nouveau produit ».

B- Élément du diagnostic lié au problème spécifique n°2

« L'incertitude des dirigeants sur l'avenir du produit est à la base de l'absence d'un plan de communication ».

C-Elément du diagnostic lié au problème spécifique n°3

« La pluralité des unités de commandement est à la base de la faible écoute de la clientèle ».

PARAGRAPHE 2 : Les approches de solutions et les conditions de mise en œuvre des solutions

I- Analyse globale de la situation d'OBAMA et perspectives

A- Analyse globale de la situation d'OBAMA

- 1- Au regard des résultats de nos enquêtes, nous pouvons affirmer sans risque de se tromper que les problèmes que rencontre la bière OBAMA sur le marché béninois trouvent leur origine dans l'organisation interne du CDPA.
- 2- La bière OBAMA est originale, ce qui rend son adoption difficile par les béninois. Aussi devons-nous faire remarquer que le produit n'est pas conçu pour se conformer aux besoins du marché, mais pour que le marché s'y adapte ; ce qui est contre le principe de base du marketing.
- 3- Le projet OBAMA a été victime d'une mauvaise étude de marché. En effet, lorsque nous parcourons le rapport déposé par le cabinet ayant réalisé l'étude de marché, on se rend compte que les résultats sont loin des réalités du marché.
- 4- Le produit ne jouit pas actuellement d'une bonne image auprès du marché et de sa cible.
- 5- La SBB souffre d'une gestion très peu performante.

B- Perspectives d'OBAMA BEER

Le passé du produit a été très peu glorieux mais ses chances de réussite demeurent. En effet, le marché béninois a été très clément avec le produit jusque là et il serait très regrettable que les responsables ne saisissent cette main tendue de la population béninoise qui attend beaucoup d'eux.

La balle est dans le camp des responsables d'OBAMA BEER et s'ils réagissent dès maintenant, l'année 2013 sera le début d'une croissance du produit.

II- Les approches de solutions

Après avoir évoqué les causes réelles se trouvant à la base des problèmes spécifiques retenus qui entravent le bon fonctionnement de la Division Boisson, il convient de trouver des solutions. Pour rendre efficace la Division OBAMA et relancer les ventes de la bière sur le marché béninois, nous allons émettre des approches de solutions.

A-Solutions relatives au problème spécifique n°1

Afin de résoudre le problème relatif à l'absence d'une cérémonie de lancement officiel d'OBAMA, nous suggérons ce qui suit :

- le lancement de la bière au travers d'une conférence de presse (voir détails en annexe) ;
- le suivi rigoureux des étapes de l'évolution du produit sur le marché.

B-Solutions relatives au problème spécifique n°2

Le diagnostic révèle que ce problème est dû à réticence des dirigeants du CDPA-AGRISATCH-SBB par rapport à l'avenir du projet OBAMA. Afin de pallier à ce problème, le CDPA doit redynamiser la Division Boisson en lui donnant les moyens de mener sa mission : celle de faire adopter la bière OBAMA par le marché béninois; c'est pourquoi, nous suggérons :

- La validation d'un plan de communication par le conseil d'administration en vue de son financement ;
- Renforcer le personnel de la Division Boisson pour une mise en œuvre efficace du plan de communication ; et
- Un planning de communication que nous avons réalisé au profit du responsable de la SBB (confère annexe 2).

C- Solutions relatives au problème spécifique n°3

Le CDPA doit prendre conscience du fait qu'OBAMA BEER évolue dans un environnement hautement concurrentiel où seuls ceux qui sont à l'écoute du marché (de leurs consommateurs) parviendront à s'imposer. Et pour une meilleure réactivité de la Division Boisson face aux besoins du marché, nous suggérons son détachement de la Direction Marketing et Commercial du CDPA pour la rendre autonome.

Bien que autonome, la Division Boisson sera sous la couverture hiérarchique directe de la SBB. Ce faisant, les décisions parallèles ne pourront plus être un obstacle. Il y aura donc une unicité de source de commandement car elle ne dépendra que de la Direction Générale de la SBB à qui elle produira des rapports mensuels pour éviter la lenteur administrative.

Il est souhaitable que des indicateurs de mesure des performances de la Division Boisson en matière d'écoute de la clientèle soient mises en place pour accroître son efficacité.

Par ailleurs, nous proposons des outils pouvant permettre l'écoute du client, et ce de manière permanente. Ces outils sont :

- Les groupes cibles ;
- Les panels de consommateurs (créer des fans club dans les grandes agglomérations) ;
- Les entretiens individuels face à face avec les consommateurs ;
- Les visites aux clients et observation des conditions de stockage et de vente du produit ;
- Les missions périodiques à l'intérieur du pays pour recueillir les plaintes et suggestions des clients ;
- Les sondages par voie postale ou téléphonique ;
- Les faux clients ;
- Les boîtes à suggestions auprès de nos super-grossistes ;
- Débriefing des commerciaux ;
- Avis de contact avec les clients ;
- Débriefing sur les participations aux événements (foires, sponsoring...)

III - Conditions de mise en œuvre des recommandations

Toutes les approches solutions mentionnées ci-haut ne pourront impacter positivement l'avenir d'OBAMA BEER que si certaines conditions de base (non négociables) sont respectées.

La première se réfère à la qualité du produit : il faut une maîtrise de la qualité du produit afin que l'on n'observe plus une variation des éléments intrinsèques produit (le taux d'alcool, l'amertume du goût, la mousse, la fluidité et l'odeur) sur différents cycles de production. Pour cela, il faut recruter du personnel qualifié pour renforcer l'équipe de production actuelle.

La seconde se rapporte aux emballages : il faut doubler la quantité actuelle d'emballages pour éviter que l'usine n'attende forcément les retours d'emballages du marché avant de produire. Ce faisant, on permettra aux particuliers et opérateurs de bars d'acheter leurs propres emballages pour faciliter la distribution dans tout le pays et l'achat d'OBAMA BEER dans les bars.

Par ailleurs, il est à noter qu'un ***climat de paix et de confiance*** entre les différents responsables est un préalable indispensable pour la réussite du projet. Ensuite, il nous paraît important de préciser que l'implication d'un actionnaire dans la gestion opérationnelle de la SBB n'est pas gage de pérennité. En effet, le rendement de l'usine subira l'influence de ce dernier à travers des successions de décisions n'ayant pas forcément reçu l'approbation des autres actionnaires.

Par conséquent, nous suggérons ***le recrutement d'un Directeur ou Manager Délégué dans le court terme pour assurer la Direction de la SBB Sarl***. Ce dernier aura pour mission, d'une part, de créer une synergie entre la production et la Division Boisson qui fera désormais office de département commercial de la SBB Sarl. D'autre part, il doit veiller à la mise en œuvre rigoureuse de toutes les orientations stratégiques validées par le conseil d'administration.

Le nouveau Directeur doit exercer sans pression aucune provenant d'un actionnaire et nous souhaitons vivement que le conseil d'administration l'accompagne dans les réformes qu'il entreprendra, même si cela doit leur paraître difficile.

III- TABLEAU DE SYNTHÈSE

Niveaux d'analyse	<u>Problématique</u>	<u>Objectifs</u>	<u>Causes supposées</u>	<u>Hypothèses</u>	<u>Causes réelles</u>	<u>Diagnostic</u>	<u>recommandations</u>
Niveau général	Inefficacité de gestion de la phase de lancement d'Obama Beer.	Déterminer les conditions d'un lancement efficace pour OBAMA BEER.					
Niveau spécifique 1	Absence d'une cérémonie de lancement officiel d'OBAMA BEER	Suggérer un événement pour la cérémonie de lancement officiel d'OBAMA BEER.	Faible suivi des étapes de développement du nouveau produit.	L'absence d'une cérémonie de lancement officiel est due au faible suivi des étapes de développement du nouveau produit.	Faible suivi des étapes de développement du nouveau produit	L'absence d'une cérémonie de lancement officiel est due au faible suivi des étapes de développement du nouveau produit	le lancement de la bière au travers d'une conférence de presse (voir détails en annexe) ; le suivi rigoureux des étapes de l'évolution du produit sur le marché
Niveau spécifique 2	Absence d'un Plan de communication	Proposer un planning de communication au profit de la Division Boisson/CDPA.	Le manque de financement du plan de communication.	L'absence d'un plan de communication est due au manque de financement	L'incertitude des dirigeants sur l'avenir du produit	L'incertitude des dirigeants sur l'avenir du produit est à la base de l'absence d'un plan de communication	La validation d'un plan de communication ; Renforcer le personnel de la Division Boisson
Niveau spécifique 3	Faible écoute de la clientèle	Améliorer l'écoute des clients et consommateurs	La diversité des unités de commandement	La pluralité des unités de commandement est à la base de la faible écoute de la clientèle.	La pluralité des unités de commandement	La pluralité des unités de commandement est à la base de la faible écoute de la clientèle	Autonomisation de la Division Boisson ; Mise en place des indicateurs de mesure de performances en matière d'écoute.

Lancer un nouveau produit requiert non seulement des moyens financiers importants, mais aussi un savoir-faire. Les responsables du groupe CDPA-AGRISATCH-SBB ont osé, ils ont effectué des investissements lourds pour l'installation de la brasserie SBB. Mais ils sont loin d'être au bout de leur peine. Et même si des investissements complémentaires restent à faire, nous venons de voir à travers cette recherche que le salut de la bière OBAMA réside dans la réorganisation de la Division Boisson.

L'analyse combinée des résultats d'enquêtes menées aussi bien en interne qu'à l'externe du CDPA, nous ont permis de savoir que les problèmes que rencontre la bière OBAMA sont de source interne.

A travers le thème : « *Problématique de lancement d'Obama Beer pour la conquête du marché béninois : Analyses et Perspectives* », nous avons essayé de déterminer les conditions d'un lancement efficace de la bière. C'est dans cette logique que nous avons élaboré un projet-événement pour le lancement officiel de OBAMA BEER ; lancement qui sera fortement appuyée par un plan de communication que nous avons également proposé en annexe. Enfin, nous avons suggéré une autonomisation de la Division Boisson et des outils pour une écoute efficace de la clientèle.

Mais ces différentes approches de solutions ne porteront de fruits que lorsque les conditions de base sont réunies. La plus importante de celles-ci est le recrutement d'un gestionnaire de métier à la tête de la SBB et que la Division Boisson soit détachée du CDPA pour devenir le Département Commercial de la SBB.

Le marché béninois est encore favorable au produit et il serait très regrettable que les responsables ne saisissent cette main tendue de la population béninoise qui attend beaucoup d'eux. La balle est dans le camp des responsables d'OBAMA BEER et aucun sacrifice ne sera de trop pour favoriser la réussite de ce produit.

BIBLIOGRAPHIE

Alexander HIAM et Charles SCHEWE (1990) : Chasse au mécontentement par sondage, éd. Maxima Laurent du Mesnil.

Bernard DAGENAIS (2007) : Le plan de communication Chicoutimi – 19 janvier

Jean-Lou POIGNOT (2007) : Processus de développement de l'innovation et des nouveaux produits.

KOTLER & DUBOIS (2003) : *Marketing Management*, 11^{ème} édition Ed. Nouveaux Horizons, Paris.

MERCATOR (2006), 8^{ème} édition, Editions DUNOD, Septembre 2006

Monica Brand (2001) : **Manuel** de développement de nouveaux produits.

MOULINIER R. (1985) : **Les techniques de la vente**, Editions d'Organisation.

PETER Thomas et WATERNAM Robert (1984) : *Le prix de l'excellence*, Paris.

WHITELEYR. et HESSAN D. (1997) : *Les avantages de l'entreprise orientée clients*, édition MAXIMA, Paris.

Jimmy Igor Coffi ZOHOUN (2011) : *Problématique de la compétitivité de la SOBEMAP dans l'activité de manutention des conteneurs, ENEAM ;*

GOUTON Félicien Marcel et OGOUNGBE Roseline Estelle (2004) : *Optimisation de la gestion de la clientèle pour sa meilleure satisfaction*, ENEAM ;

T. Ismène B. DAGBA et N. A. Babette HOUESSINON (2011) : *Diagnostic de la mise sur le marché de la nouvelle bière « OBAMA BEER »*

http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_act/cardfSxpPfNko1

(24/10/12 à 16h 22);

<http://www.go-evenements.com/dossier-Lancement-de-produit.php>

(12/10/12 à 9h 12);

<http://www.innovhera.be/doc.php?nd=281&tid=81&site=1&lg=1&docid=44>(20/10/12

à 11h 32) ;

<http://www.organisation-evenement.ca/contact.html>
(20/10/12 à 11h 50)

Exemple de planning de communication (Annexe 2)

Plan de Communication 2013									
Mois	Objectifs	Indicateurs Objectivement mesurables	Responsables	Moyens Nécessaires	Résultats attendus	Mesure de vérification	Dates de réalisation	Coûts	
Cycle									
Semaines									
Actions promotionnelles									
Trade marketing par zone	Faire connaître le produit et les points de ventes	Taux de Notoriété	Division Boisson	10 Hôtesses Habillés+flyers	Plus de béninois connaissent la bière OBAMA	Etude de marché	Du 01 Janvier au 31 Janvier 2013	2 500 000	
Promotion dans les Bareca de Cotonou Zone 1	Pousser le produit vers les consommateurs	Taux d'essai et Taux d'adoption	Division Boisson	Transport+Hôtesses+Tee shirts+Casquettes+Sacs+Glassière+Casiers+Flyers+DJ+Artistes	60% de ceux qui ont entendu parler l'on essayer et 50% l'on adopter	Etude de marché	Du 01 Février au 31 Mai; du 15 Août-15 Septembre / du 7-31 Décembre 2012	1 540 000	
Promotion dans les Bareca de Cotonou Zone 2			Division Boisson					1 540 000	
Promotion dans les Bareca de Cotonou Zone 3			Division Boisson					1 540 000	
Promotion dans les Bareca de Cotonou Zone 4			Division Boisson					1 540 000	
Promotion dans les Bareca du Littoral			Division Boisson					1 540 000	
Promotion OBAMA BEER dans Porto Novo Zone 1			Division Boisson					24 Mars-30 Avril 2013	770 000
Promotion OBAMA BEER dans			Division Boisson						770 000

Porto Novo Zone 2								
Promotion OBAMA BEER dans le Plateau			Division Boisson				Du 15 Septembre au 07 Octobre/8-9 Décembre2012	750 000
Promotion OBAMA BEER dans le Zou			Division Boisson				10-11-14-15 Août/30Novembre-01 Décembre 2013	770 000
Promotion OBAMA BEER dans les Collines			Division Boisson				23-30 Juillet/30 Novembre 2013	800 000
Promotion OBAMA BEER dans le Mono			Division Boisson				19-20-26-27-28 Mai/ 24 Novembre 2013	800 000
Promotion OBAMA BEER dans le Couffo			Division Boisson				31 Mars/10 Novembre 2013	800 000
Promotion OBAMA BEER dans l'Atacora			Division Boisson				Tous les week end du 01 Juillet au 31 Septembre / 15 au 31 Décembre 2013	1 540 000
Promotion OBAMA BEER dans le Borgou			Division Boisson					1 540 000
Promotion OBAMA BEER dans l'Alibori			Division Boisson					1 540 000
Promotion OBAMA BEER dans la Donga			Division Boisson					1 540 000
Sous Total I								21 820 000
Evènements								
LANCEMENT OFFICIEL D'OBAM BEER			Division Boisson				11/02/2013	7 300 000

Participation de la foire de la Gaani	Pousser le produit et le faire aimer aux consommateurs finaux, tout en fidélisant les prescripteurs que sont les DJ	Taux d'accroissement du capital sympathie	Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquettes+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes	Les béninois aiment la bière OBAMA BEER	Etude de marché et étude ad hoc juste après l'évènement	03-10 Février 2013	2 000 000
Spéciale Soirée St Valentin			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquettes+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes			18-févr-13	300 000
Concours DJ OBAMA			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquettes+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ Kakemono+DJ+ Artistes			Pendant les vacances scolaires Tous les samedis	500 000
Les spéciales soirée Football OBAMA BEER			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquettes+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers			Du 17 Août au 02 Novembre 2013	500 000

Inauguration du dépôt de Glazoué			Division Boisson	Communication+ Transport+Tee shirts+asquettes+ Sacs+Flyers+Affi ches			avr-13	100 000
Inauguration du dépôt de Parakou			Division Boisson	Communication+ Transport+Tee shirts+asquettes+ Sacs+Flyers+Affi ches			juin-13	200 000
Spéciale soirée de la Pâques à "Bar à désigner"			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquette s+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes			08 Avril 2013 (Jour de Pâques)	700 000
Spécial Lundi de Pâques au "Bar à désigner" (Plage de Fidjrossè)			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquette s+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes			09 Avril 2012 (Lundi de Pâques)	110 000

Spéciale fête des travailleurs OBAMA BEER			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquette s+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes			01-mai-13	250 000
Spéciale soirée BOB Marley			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquette s+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes			11-mai-13	450 000
Spéciale OBAMA BEER NONVITCHA 2013			Division Boisson	Communication+ Transport+ Hôtes+ Tee shirts+asquettes+ Sacs+Flyers+Affi ches			26-28 Mai 2013	500 000
Le Salon des grillades au village OBAMA BEER			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquette s+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes			La semaine après les examens de fin d'année	2 000 000

Participation à la foire de l'indépendance "Ville à désigner"			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquette s+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes			01-août-13	1 000 000
Soirée Spéciale St Sylvestre			Division Boisson	Transport+Hôtes ses+Tee shirts+Casquette s+Sacs+Glassière +Casiers+Flyers+ DJ+ Artistes			31-déc-13	750 000
Sous Total II								16 660 000
Sponsoring								
Sponsoring des évènements	Gagner la sympathie de notre population cible	Taux d'accroissement du capital sympathie	Division Boisson	Affiches+ Flyers+ Kakemono+ Tee shirts+ Casquettes+ Sacs	La population béninoise aime la bière OBAMA et soutient l'initiative	Etude ad hoc juste après les évènements	Les dates des différents évènements à sponsoriser	5 000 000
Sponsoring d'émission radiophonique			Division Boisson	Tee-shirts+ Casquettes+ Sacs			Du 01 Mai au 31 Septembre 2013	500 000
Sous Total III								5 500 000
Actions de communication								
Communication TV	Faire connaître le produit et les points de ventes	Taux de Notoriété	Division Boisson	Spot TV	Taux de notoriété spontanée=50% et Taux de notoriété assistée=80%	Etude de marché	Du 01 Juillet au 31 Septembre 2013	15 000 000
Communication Radio			Division Boisson	Spot Radio				5 000 000
Affichage Grand Format			Division Boisson	Maquette de l'affiche				20 000 000

Branding d'un camion de transport et de nos véhicules de fonction du groupe			Division Boisson	Maquette du branding			juil-13	2 500 000
Réalisation d'enseigne pour 100 bars			Division Boisson	Modèle d'enseigne			Du 01 Juillet au 31 Décembre 2013	5 000 000
Mise en place et gestion d'une page facebook	Développer le taux de sympathie auprès de la cible des jeunes	Nbre de fan et Nbre d'intervention /Nbre de fan	Division Boisson	Page Facebook+domaine d'hébergement			Du 01 Juillet au 31 Décembre 2013	2 000 000
Sous Total IV								49 500 000
Total Général								93 480 000

Fréjus BOTCHI (DECEMBRE 2012)

TABLE DES MATIERES

Titres	Pages
Dédicaces.....	i
Remerciements.....	ii
Liste des sigles et des abréviations.....	iii
Liste des tableaux et schémas.....	iv
Glossaire.....	v
Sommaire.....	vi

Introduction générale	1
CHAPITRE 1 : Du cadre institutionnel de l'étude au ciblage de la problématique	3
SECTION 1: Cadre physique de l'étude et observations de stage	3
PARAGRAPHE 1: Présentation du CDPA et son environnement	3
I- Historique et activités du CDPA	3
A- Historique du CDPA	3
B- Activités du CDPA	4
II- Environnement du CDPA	6
A- Macro environnement	6
B- Le micro-environnement	7
PARAGRAPHE 2: Observations de stage	9
I- Structure organisationnelle et fonctionnement du CDPA	9
II- Présentation du cadre physique de stage	12
III- SECTION 2: De l'inventaire des éléments de l'état des lieux au ciblage de la problématique	14
Paragraphe 1: Inventaire des problèmes et formulation du problème	14
I- Inventaire et regroupement des problèmes par centres d'intérêt	14
A- Inventaire des problèmes et atouts du CDPA	14
B- Tableau de regroupement des problèmes par centres d'intérêt	18
II- Choix de la problématique	19
Paragraphe 2 : De la spécification de la problématique au choix de la démarche	21
I- Spécification de la problématique choisie	21

II- Séquences de résolution de la problématique retenue.....	22
Chapitre 2 : Des objectifs de l'étude à la méthodologie de recherche	23
Section1 : Des objectifs à la revue de littérature	23
Paragraphe1 : Objectifs, hypothèses et tableau de bord de l'étude.....	23
I- Problématique.....	23
II- Tableau de bord.....	24
Paragraphe 2: Revue de littérature.....	25
I- Contributions antérieures liées au problème spécifique n°1	25
II- Contributions antérieures liées au problème spécifique n°2.....	30
III- Contributions antérieures liées au problème spécifique n°3.....	35
SECTION II : METHODOLOGIE ADOPTEE.....	37
Paragraphe 1: L'approche théorique.....	37
I- Choix théoriques liés au problème de l'Absence d'une cérémonie de lancement officiel d'OBAMA BEER.....	37
A- Présentation de la théorie retenue	37
B- Les seuils de décision par la vérification de l'hypothèse du problème spécifique n°1.....	37
II- Choix théoriques liés au problème d'absence d'un plan de communication.....	38
A- Présentation des théories retenues	38
B- Seuils de décision pour la vérification de l'hypothèse du problème spécifique n°2.....	38
III- Choix théoriques liés au problème du faible écoute de la clientèle.....	39
A- Présentation de la théorie retenue.....	39
B- Seuils de décision pour la vérification de l'hypothèse du problème spécifique n°3.....	39

Paragraphe 2 : L'approche empirique	40
I- Objectifs de l'enquête.....	40
II- Méthodologie d'organisation de l'enquête	40
A- Identification de la cible et nature de l'enquête	40
B- De la taille de l'échantillon aux outils d'analyse des données.....	41
C - La conception du questionnaire.....	41
III- La technique et l'outil de présentation des données	42
A- La technique de dépouillement des données	42
B- L'outil de présentation des données.....	42
SECTION I : REALISATION DES ENQUETES ET ANALYSE DES	
DONNEES.....	43
Paragraphe1 : La réalisation des enquêtes et les difficultés rencontrées.....	43
I- La réalisation des enquêtes.....	43
II- Les difficultés rencontrées.....	43
Paragraphe 2 : La présentation et l'analyse des données.....	43
I- Présentation et analyse des données issues des enquêtes menées sur les clients.....	43
A- Présentation des résultats de l'enquête réalisée sur les consommateurs d'OBAMA BEER.....	43
B- Présentation des résultats de l'enquête réalisée sur les revendeurs (Bar et dépôt).....	47
C- ANALYSES.....	50
II- Présentation et analyse des données issues des enquêtes menées sur les cadres du CDPA.....	51
A- Présentation et l'analyse des données du problème spécifique n°1	56

B- présentation et l'analyse des données du problème spécifique n°2.....	54
SECTION II: VERIFICATION DES HYPOTHESES ET LES CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS.....	57
Paragraphe1 : La vérification des hypothèses et la synthèse du diagnostic.....	57
I- La vérification des hypothèses.....	57
A- Le degré de validation de l'hypothèse spécifique n°1.....	57
B- Le degré de validation de l'hypothèse spécifique n°2.....	57
C- Le degré de validation de l'hypothèse spécifique n°3.....	58
II- La synthèse du diagnostic.....	58
A- Élément du diagnostic lié au problème spécifique n°1.....	58
B- Élément du diagnostic lié au problème spécifique n°2.....	58
C- Élément du diagnostic lié au problème spécifique n°3.....	58
Paragraphe 2 : Les approches de solutions et les conditions de mise en œuvre des solutions.....	59
I- Analyse globale de la situation d'OBAMA	59
II- Les approches de solutions.....	60
A- Solutions relatives au problème spécifique n°1.....	60
B- Solutions relatives au problème spécifique n°2.....	60
C- Solutions relatives au problème spécifique n°3.....	61
III- Conditions de mise en œuvre des recommandations.....	62
IV- Tableau de synthèse.....	63
CONCLUSION GENERALE.....	64
Bibliographie.....	65

ANNEXE 3

Questionnaire pour les consommateurs de OBAMA BEER

1. Depuis combien de temps connaissez-vous la bière OBAMA ?

6 mois entre 6 mois et 1 an plus d'1 an

2. Comment avez-vous connu la bière OBAMA ?

Bouche à oreille médias promotion poster/affiche
 autres

3. Comment qualifiez-vous la qualité du produit dans le temps ?

Stable Changeant

4. Continuez-vous d'en consommer ?

Oui Non

5. Si oui, quelle appréciation faites-vous de la qualité actuelle ?

Très bonne bonne acceptable mauvaise
 très mauvaise je ne sais plus (commenter)

6. Quelles améliorations suggérez-vous aux responsables d'Obama Beer ?

Pour les responsables de bars (revendeurs)

1. Connaissez-vous la bière Obama ? Oui Non

2. Si oui, depuis combien de temps vous en vendez ?

6 mois entre 6 mois et 1 an plus d'1 an

3. Comment appréciez-vous le taux de rotation de la bière OBAMA par rapport aux concurrents ?

Élevé Moyen Faible

4. Comment trouvez-vous la marge enregistrée sur Obama Beer (par rapport aux concurrents) ?

Très bien Bien Acceptable Mauvaise Très mauvaise

5. Continuez-vous d'en vendre ?

Oui

Non

6. Quelles sont vos attentes pour consolider les relations avec la bière Obama ?

Questionnaire pour les cadres du CDPA

1- Lors de nos sorties sur le terrain, nous avons enregistré de nombreuses plaintes liées au manque de communication sur le produit « OBAMA BEER». C'est pour cette raison que nous aimerions savoir lequel des points ci-dessous est à la base de cette insuffisance, après deux ans de présence sur le marché béninois :

- Manque de ressources financières ?
- Insuffisance de personnel qualifié pour la mise en œuvre du plan de communication ?
- Incertitude sur l'avenir du projet ?
- Autres à préciser ?

2- Nous avons également remarqué que beaucoup de réclamations, plaintes et suggestions (dont notamment le changement du nom OBAMA, l'instabilité de la qualité du produit et la publicité) sont restées sans suite. Lequel des points ci-après explique mieux ce phénomène :

- Diversité des sources de commandement ?
- Insuffisance de ressources matérielles et financières ?
- Autres à préciser ?

3- Avez-vous prévu une cérémonie de lancement officiel pour OBAMA BEER ?

- Oui
- Non

4- Si oui, qu'est-ce qui peut expliquer ce retard ?

- Suivi non rigoureux des étapes de développement du produit ?
- Coût élevé de l'organisation de la cérémonie du lancement officiel ?
- Autres à préciser ?

5- A quoi devons-nous attendre pour l'avenir de OBAMA BEER ?