

PROJET GUIRIKO

PLAN MARKETING POUR LE LANCEMENT DES PRODUITS COSMETIQUES ET SERVICES EN AROMATHERAPIE DE L'ENTREPRISE GUIRIKO

Zakaria OUEDRAOGO

Communicateur d'Entreprise

Juin 2013

Sommaire

SIGLES ET ABREVIATION	4
SIGLES ET ABREVIATION	Erreur ! Signet non défini.
PARTIE 1 : LE DIAGNOSTIC MARKETING	Erreur ! Signet non défini.
A. L'ANALYSE DES BESOINS PAR LA SEGMENTATION.....	5
B. L'ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE.....	8
C. L'ANALYSE DE LA COMPETIVITE	9
PARTIE 2 : LE MARKETING OPERATIONNEL.....	16
I. LA STRATEGIE DE PRODUIT	16
A. LE PRODUIT	16
B. LE DEVELOPPEMENT DU PRODUIT.....	16
C. L'ORGANISATION D'UN MARCHE TEST	18
D. LA STRATEGIE DE LANCEMENT DU PRODUIT NOUVEAU	18
II. LA STRATEGIE DE PRIX.....	19
A. POSITIONNEMENT DES PRODUITS GUIRIKO	19
B. LA STRATEGIE DES PRIX AU LANCEMENT DES PRODUITS	19
III. LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION	20
A. CANAL ET CIRCUIT DE DISTRIBUTION.....	20
B. STRATEGIES DE DISTRIBUTION.....	20
C. LA ZONE DE CHALANDISE	20
D. STRATEGIE DE MARCHANDISAGE	24
E. CONTROLE DU MARCHANDISAGE	26
IV. LA COMMUNICATION.....	26
A. DETERMINATION DES OBJECTIFS ET DE LA CIBLE	27
B. CHOIX DU MESSAGE ET DES MOYENS DE COMMUNICATION	29

C. MOYENS DE COMMUNICATION	29
D. PLAN DE COMMUNICATION	32
E. PLANNING DE LA CAMPAGNE MEDIA	35
F. STRATÉGIE BUDGETAIRE.....	36
G. CALENDRIER DE CAMPAGNE.....	37
H. CONTRÔLE, SUIVI, EVALUATION	38
CONCLUSION	39
BIBLIOGRAPHIE.....	40
ANNEXE 1.....	41
TARIFS DES ENCARTS PUBLICITAIRES OBSERVATEUR PAALGA	41
ANNEXE 2.....	42
TARIFS PUBLICITAIRES DE LA RTB.....	42

SIGLES ET ABREVIATION

CNRST	Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique
IST	Ecole supérieure privée de Technologie
RAPPL, CPL	Rapport Tree Aid sur les produits locaux
SONACOF	Société Nationale de Commerce
DEUG	Diplôme d'Etude Universitaire Général
SARL	Société à Responsabilité Limitée
FCFA	Franc des Colonies Françaises d'Afrique
SOFIPE	Société de Financement des Petites Entreprises
Sn Citec	Société Nouvelle d'Huilerie et Savonnerie
SPH	Savonnerie et Parfumerie du Houet
SIAO	Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou
TFK	Table Filière Karité
MDD	Marque De Distributeurs
TSR	Transport Sana Rasmané
STAF	Société de Transport Aoréma et Frères
ATB	Atelier Théâtre Burkinabè
SITO	Société International de Transport
JT	Journal Télévisé
RTB	Radiodiffusion et de la Télévision du Burkina
AD	Assemblée de Dieu
ESCO-IGES	Ecole Supérieure de Commerce, Informatique et de Gestion
TP	Travaux Publics
IST	Institut Supérieur de Technologie
BAC	Brigade Anti Criminelle
CSPS	Centre de Santé et de Promotion Sociale
ONATEL	Office Nationale de Téléphonie
SONABEL	Société Nationale Burkinabè d'Electricité
SONAPOST	Société Nationale des Postes
SGB	Société Générale Burkina
BOA	Banque Of Africa
BICIA	Banque Internationale de l'Industrie, du Commerce et de l'Agriculture
BTI	Burkina Transport International
TPW	Transport Pegdwendé
STP	Société de Transport la Paix

PARTIE 1 : LE DIAGNOSTIC MARKETING

Le diagnostic fait le point sur les forces et les faiblesses de l'entreprise. Il conduit à :

- une analyse des besoins, afin de repérer les activités stratégiques qui répondent aux attentes exprimées par tous les acteurs de la demande ;
- une analyse de l'attractivité, dont l'objet est d'évaluer quantitativement et qualitativement la demande susceptible de s'adresser à l'entreprise dans l'hypothèse où elle déciderait de proposer l'offre attendue ;
- une analyse de la compétitivité, qui a pour but de prendre en compte les forces et les faiblesses de la concurrence la plus directe.

A. ANALYSE DES BESOINS PAR LA SEGMENTATION

Comme toute entreprise, GUIRIKO ne dispose pas de moyens illimités d'intervention sur les marchés. Elle est par conséquent, amenée à découper le marché global en sous-ensembles homogènes en termes de besoins, de comportement d'achat, de technologie mise en œuvre de façon à développer une stratégie de présence sur tel ou tel sous-ensemble seulement. Ce découpage qui conduit à la découverte d'un ou de plusieurs marchés potentiels distincts se déroule en 2 étapes :

- un stade de macro-environnement qui cherche à repérer les couples marchés-produits intéressants ;
- un stade de micro-segmentation qui aboutit à découper la clientèle de chaque couple marché-produit.

1. Macrosegmentation

La macrosegmentation a pour but de rechercher, puis de découvrir les segments stratégiques où l'entreprise pourra intervenir avec le maximum de chance de réussite commerciale.

1.1 Identification des métiers de l'entreprise

Sur la base des centres d'intérêts du promoteur de GUIRIKO (connaissance approfondie dans l'aromathérapie) et des conclusions de l'étude de marché que nous avons réalisée, l'entreprise focalise ses activités principalement dans les domaines suivants :

- commercialisation des produits cosmétiques à base d'huile végétale ;
- prestation de service en aromathérapie.

1.2 Définition des segments stratégiques

Selon l'étude de marché, la majorité des consommateurs lient les besoins de consommation à 2 facteurs principaux dont :

- l'aspect naturel des produits (sans mélange d'autres produits) ;

- les avantages qu'offre la consommation des produits sur la santé.

A partir de ces deux facteurs, nous pouvons dire que les segments identifiés sont ceux de l'hygiène et la santé.

1.3 Groupes d'acheteurs

Ce sont les groupes de consommateurs que nous avons identifiés et la zone de chalandise choisie est le quartier PETIT PARIS de Ouagadougou. Ces groupes sont composés de ménages et de travailleurs (services) identifiés selon les critères de la zone géographique de résidence et économique.

Le choix de PETIT PARIS comme zone de chalandise présente des avantages en terme de rentabilité probable pour les produits locaux selon des études (RAPPL, 2011 et CPL 2010). Selon ces études, les critères principaux favorables à la consommation des produits locaux sont :

- le niveau élevé de scolarité des consommateurs ;
- le pouvoir d'achat élevé des consommateurs ;
- la proximité des produits des consommateurs.

Or, PETIT PARIS, à l'instar d'autres quartiers résidentiels de la ville de Ouagadougou, répond à ces critères et il est possible de trouver une maison pour mener une activité commerciale dans la zone.

1.4 Technologies mises en œuvre

Toute entreprise qui segmente son marché est confrontée au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments. Deux facteurs sont à considérer : le degré d'attrait du segment et des objectifs et ressources de l'entreprise. L'attrait du segment est lié à la taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, ainsi qu'à la présence des concurrents qui détermine sa perméabilité. Mais certains segments doivent être abandonnés non pas parce qu'ils sont intrinsèquement mauvais, mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de l'entreprise ou à ses ressources ou à ses compétences. Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès. Idéalement, il faudrait que les compétences distinctives de l'entreprise lui permettent de disposer auprès de lui d'un avantage concurrentiel qui lui assure une position privilégiée et défendable.

Les chances de succès de GUIRIKO pour l'exploitation des produits et sous-produits d'huile végétale et essentielle sont liés au fait que son promoteur a une connaissance approfondie de ces huiles et ses multiples applications.

1.5 Stratégies à développer sur chaque segment stratégique

1.5.1 Analyse des segments existants

Nous pouvons dire que les critères qui distinguent la population de PETIT PARIS sont leur revenu, leur niveau de scolarisation et leur âge. A partir des critères évoqués, nous pouvons déterminer plusieurs segments dont les principaux sont :

Produits	Public cible	Catégorie du public	Niveau élevé	Revenu élevé	Age		
					1 ^{er} âge	2 ^{eme} âge	3 ^{eme} âge
Cosmétique/ hygiène	Habitants de Petit Paris	Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé	1 ^{er} âge		
		Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé		2 ^{eme} âge	
		Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé			3 ^{eme} âge
		Femmes	Niveau élevé	Revenu élevé	1 ^{er} âge		
		Femmes	Niveau élevé	Revenu élevé		2 ^{eme} âge	
		Femmes	Niveau élevé	Revenu élevé			3 ^{eme} âge
	Travailleurs des services administratifs de Petit Paris	Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé	1 ^{er} âge		
		Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé		2 ^{eme} âge	
		Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé			3 ^{eme} âge
		Femmes	Niveau élevé	Revenu élevé	1 ^{er} âge		
Femmes		Niveau élevé	Revenu élevé		2 ^{eme} âge		
						3 ^{eme} âge	
Santé/aromat hérapie	Habitants de Petit Paris	Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé	1 ^{er} âge		
		Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé		2 ^{eme} âge	
		Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé			3 ^{eme} âge
		Femmes	Niveau élevé	Revenu élevé	1 ^{er} âge		
		Femmes	Niveau élevé	Revenu élevé		2 ^{eme} âge	
		Femmes	Niveau élevé	Revenu élevé			3 ^{eme} âge
	Travailleurs des services administratifs de Petit Paris	Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé	1 ^{er} âge		
		Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé		2 ^{eme} âge	
		Hommes	Niveau élevé	Revenu élevé			3 ^{eme} âge
		Femmes	Niveau élevé	Revenu élevé	1 ^{er} âge		
Femmes		Niveau élevé	Revenu élevé		2 ^{eme} âge		
						3 ^{eme} âge	

Nous avons identifié au moins 24 segments rentables au sein de la population de Petit Paris.

1.5.2 Stratégies de segmentation

Après l'analyse des segments existants et selon les caractéristiques d'une segmentation efficace (possibilité de mesure, volume suffisant, possibilité d'accès, pertinence, rentabilité), nous proposons retenir les segments suivants :

Produits	Segments	Justification	Stratégie à mettre en œuvre
Hygiène/cosmétique	les femmes de 1 ^{ere} , 2 ^{eme} et 3 ^{eme} génération	Sur la base d'un constat, les femmes utilisent plus les cosmétiques que les hommes	Stratégie de concentration des produits GUIRIKO sur les femmes de 1 ^{ere} et 2 ^{eme} et 3 ^{eme} génération de la zone de chalandise
Santé/aromathérapie	tous les usagers professionnels et habitants de Petit Paris	La santé intéresse tout le monde	Stratégie de Spécialiste produit : GUIRIKO se concentre sur les services de santé/aromathérapie destiné à plusieurs segments

2. Microsegmentation

Elle se propose d'analyser finement la clientèle faisant partie des segments stratégiques identifiés. Par ces différents segments, nous cherchons à regrouper les femmes de 1ere, 2eme et 3eme génération et les usagers professionnels et habitants de Petit paris en segments homogènes quant à leur attente et à leur offrir un produit mieux adapté.

2.1 Microsegmentation des produits hygiène/cosmétique

Pour les cosmétiques, nous allons adopter le critère du style de vie. Le style de vie est la façon d'être d'un individu ou d'un groupe culturel à l'égard de la consommation, du travail, des loisirs, des attitudes et des opinions. La segmentation repose sur le regroupement d'individus ayant le même style de vie, c'est-à-dire le même type de comportement. En nous basant sur ce critère, nous pouvons identifier 3 groupes de femmes. Ce sont :

- les obsédées par le vieillissement qui sont des consommatrices rigoureuses ;
- les écorchées mal dans leur peau qui sont des consommatrices impulsives et désordonnées ;
- les épanouies qui font du maquillage un plaisir.

2.2 Microsegmentation des produits santé/aromathérapie

Pour les produits de santé/aromathérapie, ce service pourrait intéresser tous les types de public parmi lesquels nous pouvons distinguer :

- les clients hommes et femmes intéressés par la santé préventive ;
- les clients hommes et femmes intéressés par la guérison.

2.3 Stratégie de ciblage

La microsegmentation a permis d'identifier 5 types de consommateurs pour les produits hygiène/cosmétique et santé/aromathérapie. La stratégie de ciblage que nous utiliserons sera celle différenciée, c'est-à-dire élaborer un mix particulier à chaque segment, recherchant le succès commercial en offrant un produit particulièrement adapté aux attentes de sa clientèle.

B. ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE

Après avoir fait le choix du produit-marché, nous allons évaluer qualitativement et quantitativement la demande. Ces prévisions vont permettre à GUIRIKO d'apprécier l'attractivité de son marché de référence.

Le caractère nouveau du point de vente recommande l'étude des prévisions du marché potentiel selon la microsegmentation (5 types de clients). Ces prévisions seront établies à partir des informations recueillies telles que :

- les variables exogènes telles que la taille de la population, le pouvoir d'achat de la cible (prévision quantitatives) ;
- marché test réalisé par l'association Tii Palga au niveau de 5 supermarchés de la ville de Ouagadougou (Super Ramon, Ezama, Bon Samaritain, SONACOF, Shopette) ;

- statistiques recueillies dans l'Annuaire de la Commune de Ouagadougou (2010).

Sur la base de ces informations, nous pouvons établir les prévisions en ce qui concerne la population cible de GUIRIKO.

Tableau : prévision sur les clients potentiels du secteur 6 de Ouagadougou (ex secteur 8)

TYPES DE PREVISIONS ¹	PREVISIONS QUANTITATIVES (cible de communication)	PREVISIONS QUALITATIVES ²
Prévisions à court terme (2013-2014)	35 450 clients potentiels	- 1 client achète 2 produits locaux par jour - 38 % des clients achètent les produits dans les points de vente de proximité
Prévisions à moyen terme (2018)	70 900 clients potentiels	
Prévisions à long terme (2023)	141 800 clients potentiels	

C. ANALYSE DE LA COMPETIVITE

La réussite d'une entreprise est liée à l'attractivité de son marché, mais aussi à ses atouts par rapport aux concurrents en présence.

L'enquête pendant la phase de l'étude de marché a montré qu'il existe très peu de concurrents dans le domaine des boutiques spécialisées dans la vente des huiles végétales et essentielles et les sous-produits. La boutique la plus connue est Karilor qui semble occuper une position de leader dans le secteur des cosmétiques à base de karité.

1. KARILOR

La SARL KARILOR mène depuis 1995 une activité porteuse relative à des produits de cosmétique. Elle valorise des ressources naturelles, notamment le beurre de karité très abondant au Burkina Faso, et développe le marché local des produits cosmétiques en se substituant aux importations.

L'entreprise a adopté une politique de distribution qui implique la présence des produits dans un maximum de points de vente. Ses canaux de distribution sont constitués d'intermédiaires, de grossistes et de détaillants.

Les produits de KARILOR sont distribués au Burkina Faso, mais aussi dans la sous région.

Son promoteur, M. Boukary ZEBA possède un DEUG en physique chimie et diverses expériences professionnelles au CNRST en tant que technicien supérieur de laboratoire sur les huiles végétales, ensuite formateur aux techniques de production de savon.

En 2009, KARILOR a bénéficié du Fonds Afrique (FA) de l'organisation TechDev qui devient un de ses associés. Dans ce cadre, le FA est entré dans le capital de la SARL KARILOR à hauteur de 660.000 de

¹ Annuaire réalisé en 2010 par la commune de Ouagadougou

² Enquête réalisée par Tii Palga en 2011

FCFA avec une prime d'émission de 1.500.000 de FCFA et apporte 8.334.000 de FCFA en compte courant d'associé au taux de 7.5 %.

Avec ce fonds, Karilor a pour projet d'améliorer les produits existants actuellement et d'augmenter la capacité de production des produits.

Karilor est membre de la Table Filière Karité qui regroupe les organisations suivantes :

- **Le maillon de la production incluant le ramassage, la collecte des amandes des amandes de noix et production du beurre**
 - ✓ Union Faso Karité (UFK)
 - ✓ Union des Productrices de Karité (UPROKA)
 - ✓ Union des Groupements Productrices de Beurre de Karité de la province du Houet (UGPBK/Houet) ;
 - ✓ Union des Groupements Productrices de Beurre de karité des provinces du Ziro et Sissili (UGPBK/Ziro Sissili)
 - ✓ Association Femme et Développement/Buayaba (AFD/Buayaba)
 - ✓ Fédération des Associations de Développement de Femmes du Sud Ouest (FADEFSO).

- **Le maillon de la transformation constitué de sociétés ou entreprises :**
 - ✓ SOFIB / Bobo Dioulasso
 - ✓ Sn Citec / Bobo Dioulasso
 - ✓ SPH / Bobo Dioulasso
 - ✓ Karilor Cosmétique / Ouagadougou
 - ✓ Phycos / Ouagadougou
 - ✓ SAVOMI
 - ✓ NATUREX
 - ✓ SAVOLEX

- **Le maillon de la distribution du beurre et des amandes de karité comprenant les associations suivantes :**
 - ✓ Association des Importateurs et Exportateurs des produits du Cru (ASIECRU)
 - ✓ Association des Importateurs et Exportateurs des Produits Oléagineux (AIEPO)

2. Mix du leader Karilor

2.1 Produits

Karilor dispose d'une gamme variée de produits à base de karité et de produits de substitutions telles que l'huile d'olive, de coco, de neem...

▪ **Cosmétique pour le corps**









La gamme des produits est constituée de lait, pommade, crème et savon à base de beurre de karité et d'huiles diverses telles que l'huile de coco, d'olive, citron, aloès...

 <p>KALIBELLE Lait corporel parfumé corprah des îles Soin tonifiant au beurre de karité</p>	 <p>PALMES Pommade au beurre de karité et à l'huile de coco. Hydratant, Anti-vergeture</p>
 <p>POMMADE KARITE Pommade au beure de karité (80%) pour le corps.</p>	 <p>CREME A L'ALOE VERA Crème à l'aloë vera. Crème hydratante. Bon pour l'équilibre hydrique de la peau. Donne douceur et souplesse.</p>
 <p>CREME AU COCOA BUTTER Crème au cocoa butter et beurre de karité (25%). Efficace en période chaude et pendant l'harmattan.</p>	 <p>POMMADE AU COCOA BUTTER Pommade au cocoa butter au karité (80%). Efficace contre le vent et les rayons solaires.</p>
 <p>POMMADE KARITE Pommade au beure de karité (80%) pour le corps.</p>	 <p>BIOLEMON Pommade karité au citron. Tonifie la peau et la protège contre les agressions diverses.</p>
 <p>BIOLEMON Pommade corporelle au beurre de karité (80%) et au citron. Tonifie la peau et la protège contre les agressions diverses.</p>	 <p>POMMADE ALOE VERA Pommade karité plus aloë vera pour entretenir le corps contre le vent, les rayons solaires, les piqûres d'insecte. Adoucit la peau et la rend plus belle et plus éclatante.</p>
 <p>INTIMATE Lait corporel parfumé au lait de coco. Efficace pour la réhydratation de la peau.</p>	 <p>INTIMATE Lait corporel parfumé avec de l'essence de l'aloë vera.</p>
 <p>POMMADE KARITE Pommade au beure de karité (80%) pour le corps.</p>	 <p>POMMADE KARITE Pommade au beure de karité (80%) pour le corps.</p>

	<p>SANTEP Savon médical traitant</p>		<p>KARILIGH Savon teint éclatant.</p>
---	---	--	--

▪ **Cosmétiques pour les cheveux**

La gamme est composée de pommade, démêlant shampooing à base de beurre de karité, d'aloë vera, d'huile d'olive et de tansagex.

	<p>KARILOR Pommade à base de karité (80%) pour traiter et nourrir les cheveux. Assouplit les cheveux et favorise les repousses. Adapté à toutes les coiffures recommandées pour les cheveux secs, abimés et cassant</p>		<p>ALOE VERA Pommade pour cheveux à base de beurre de karité (80%) et d'aloë vera. Adapté à toutes les coiffures recommandées pour les cheveux secs, abimés et cassant</p>
	<p>HUILE D'OLIVE. Pommade pour cheveux à base de karité et d'huile d'olive. Adapté à toutes les coiffures recommandées pour les cheveux secs, abimés et cassant</p>		<p>DEMELANT Démêlant après shampooing pour adoucir les cheveux.</p>
	<p>SHAMPOOING ALOE VERA Shampooing à base d'aloë vera, de karité et d'acide tansagex.</p>		<p>SHAMPOOING SIMPLE Shampooing simple à base de karité. Efficace pour le lavage des cheveux.</p>
	<p>SHAMPOOING ALOE VERA Shampooing à base d'aloë vera, de karité et d'acide tansagex.</p>		<p>SHAMPOOING ALOE VERA Shampooing à base d'aloë vera, de karité et d'acide tansagex.</p>

▪ **Cosmétique pour la toilette**

La gamme est constituée de savon à base de karité, d'huile végétale, de neem, miel et parfum.

 <p>KARILOR BIOMEDICAL</p> <p>Savon médical à base d'huile de neem et le beurre de karité. Efficace contre les maladies de la peau.</p>	 <p>KARILOR</p> <p>Savon de toilette au beurre de karité extra doux. Prend soin de votre peau, donne douceur et souplesse.</p>
 <p>SAVON AU MIEL</p> <p>Savon au miel. Nettoie et purifie la peau. Donne douceur et souplesse à votre peau. Composition : beurre de karité, huile végétale, miel, parfum.</p>	 <p>SAVON GOMMAGE</p> <p>Savon pour gommage et traitement des maladies de la peau. A base d'huile de neem et de beurre de karité.</p>
 <p>SAVON GOMMAGE</p> <p>Savon pour gommage et traitement des maladies de la peau. A base d'huile de neem et de beurre de karité.</p>	 <p>HUILE VIERGE DE NEEM</p> <p>Sans colorant conservateur, pression à froid 100% naturel</p> <p>Usage : Cosmétique (Gommage de la peau, du visage et entretien de la peau, des cheveux et du cuir chevelure)</p> <p>Médicale : (antiseptique)</p> <p>Insecticide : (insectifuge)</p> <p>Principe actif : Azadirachtine</p> <p>Composition : acide oléique 15% acide Palmitique : (18%) acide stéarique 15% acide Linoléique : (13%) acide arachidique (2%).</p>

▪ **Cosmétiques divers**

Elles sont constituées de savon liquide pour vaisselle et nettoyage, parfum à base d'essence naturelle, lait anti-moustique.

 <p>LAVANDE Eau de parfum à la lavande.</p>	 <p>OPIUM Eau de parfum aux essences naturelles.</p>	 <p>DRAKAR Eau de parfum déodorant à base d'essences naturelles.</p>
 <p>SAVON LIQUIDE Savon liquide pour vaisselle, carreaux et autres nettoyages.</p>	 <p>ANTI-MOUSTIQUE Lait anti-moustique à la citronnelle et l'huile de neem. Vous aide à éloigner les moustiques. Efficace après application pendant 4 heures de temps.</p>	 <p>ALIMENTAIRE 100% Karité à usage alimentaire et cosmétique.</p>

2.2 Stratégie des prix du leader

Les produits sont dans la catégorie haut de gamme avec une politique de prix d'écrouissage³.

2.3 Stratégie de distribution

Elle est basée sur la vente des produits dans son point de vente situé au secteur 9 de Ouagadougou et des représentations au Ghana, Mali, Togo, Gabon, Côte d'Ivoire.

2.4 Stratégie de communication

La stratégie est basée sur les moyens suivants :

- site marchand (www.karilor.bf) référencé sur les grands moteurs de recherche tels que Google, Yahoo, Hotmail (communication média) ;
- référencement sur la page jaune Afrique (communication institutionnelle) ;
- participation à des manifestations commerciales comme le SIAO, bourses du karité, salons à l'extérieur du pays (communication institutionnelle, promotion des ventes, marketing direct) ;

³ Prix élevé

- membres de la TFK (communication institutionnelle, relations publiques).

3. Positionnement et la stratégie concurrentielle de GUIRIKO

De façon globale, la cosmétique locale et les huiles essentielles est un marché de concurrence pure et parfaite dominé par quelques acteurs. Si au niveau des amandes de karité, beaucoup d'acteurs sont représentés au sein de la TFK, au niveau de la transformation, seules quelques PME occupent réellement une position dominante sur le marché.

Cette situation du marché des produits transformés est favorable au projet GUIRIKO qui pourrait développer plusieurs stratégies de pénétration du marché.

Etant donné que le cas KARILOR semble donner figure d'école, nous proposons de réaliser une stratégie basée sur l'attaque du leader. Par cette stratégie, il s'agit de « grignoter » une part de marché des produits cosmétiques de karité au leader. La stratégie va consister à réaliser une stratégie de spécialiste. Le promoteur de GUIRIKO est spécialiste en aromathérapie et va se positionner en premier sur le segment de santé/aromathérapie. Sur ce point GUIRIKO a suffisamment de l'avance sur son concurrent.

Pour accompagner la stratégie, GUIRIKO développera des activités complémentaires telles que la vente des produits cosmétiques en adoptant cette fois-ci la stratégie de l'écart. La stratégie de l'écart est la plus indirecte, car elle consiste à s'inspirer des produits du leader tout en l'améliorant et en s'attaquant à des marchés non tenus par lui : c'est le cas des cosmétiques à base d'huile de balanites, de baobab, de moringa que le leader ne produit pas.

PARTIE 2 : LE MARKETING OPERATIONNEL

I. STRATEGIE DE PRODUIT

Le produit est le lien entre le consommateur et l'entreprise. Les produits GUIRIKO sont des produits périssables et sont classifiés ainsi qu'il suit :

- les cosmétiques et les huiles essentielles : biens tangibles consommés en une fois, un petit nombre de fois ou d'utilisation courante. Ces produits ont besoin de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles ;
- les services : biens intangibles qui exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité au besoin du client.

A. PRODUIT

GUIRIKO est une nouvelle entreprise. Tous les éléments constitutifs de cette entreprise sont à rechercher. La stratégie du produit que nous proposons vise à limiter le risque d'échec commercial, particulièrement coûteux, financièrement mais aussi en terme d'image. L'abandon d'une idée reste moins cher que l'abandon de la commercialisation d'un produit.

En rappel, GUIRIKO utilise ses services (santé, aromathérapie) comme produit d'appel. Ensuite, il vend ses huiles essentielles à ses clients dans le cadre de ces services et leur fait découvrir les cosmétiques.

Pour cela, nous proposons que GUIRIKO se positionne comme un distributeur et les produits seront appelés « produits à marque de distributeur ou MDD⁴».

B. DEVELOPPEMENT DU PRODUIT

Les chapitres ci-dessous seront exclusivement réservés aux produits cosmétiques. Les services de santé aromathérapie seront surtout abordés dans la partie COMMUNICATION.

En rappel, nous avons proposé d'attaquer le leader des produits cosmétiques (Karilor) sur des segments non tenus par lui. Les étapes suivantes seront nécessaires pour le développement des produits cosmétiques de GUIRIKO:

⁴ Ce sont des produits fabriqués par un ou des producteurs qui mettent sur l'étiquette, la marque demandée par GUIRIKO

- **Etape 1 : Etude/analyse**

Activités	Ressource	Objectif	Résultat
Analyser les produits de Karilor	Technicien/ chimiste	-retrouver les éléments constitutifs des produits -rechercher les points forts les faiblesses des produits	-exploiter les points forts des produits -rechercher une stratégie d'adjonction de nouvelles caractéristiques (exemple : huile de balanites, de moringa, baobab) qui augmentent l'utilité, la sécurité, la commodité... -rechercher une stratégie de style (esthétique)
Etude de l'environnement	Agent de la normalisation Technicien	Vérifier la solvabilité et l'environnement juridique des produits nouveaux	Eviter une interdiction de commercialisation
Réaliser un test de concept	Marketeur	Etudier les réactions des consommateurs en décrivant le futur produit.	éliminer les idées, certes séduisantes, mais qui risquent d'aboutir à des insuccès

- **Etape 2 : établissement d'un cahier des charges**

Une fois l'idée retenue, il faut développer le projet. GUIRIKO doit établir un cahier des charges qui décrit les caractéristiques techniques (ingénieurs, techniciens) et commerciales des produits (designers, commerciaux).

- **Etape 3 : création d'un prototype**

GUIRIKO se positionnant comme une MDD doit rechercher un fournisseur ou producteur de produits cosmétiques. A partir des indications du cahier des charges, le producteur devra réaliser un prototype ou des échantillons qui seront testés auprès des consommateurs.

- **Etape 4 : identité du produit**

Les tests au niveau des consommateurs comprendront non seulement comment ceux-ci perçoivent le produit, mais ils devront aussi se prononcer sur le nom, la marque, la couleur, l'emballage, la forme...

Ces informations seront utiles pour procéder aux modifications ultérieures du produit.

C. ORGANISATION D'UN MARCHÉ TEST

Le marché test consiste à retenir une zone géographique limitée comme une manifestation commerciale où le produit va être effectivement testé. Pendant cette période, GUIRIKO étudie les ventes, observe la réaction des clients et des concurrents. Les tests de produits vont permettre une dernière mise au point des produits ainsi que son mix.

Dans le cas où une manifestation commerciale s'avère lointaine, un cercle d'amis pourrait être invité pour apporter des critiques sur le produit.

D. STRATEGIE DE LANCEMENT DU PRODUIT NOUVEAU

1. Contexte des cosmétiques locaux

Le contexte montre que ces produits existent déjà sur le marché. Les ventes du produit connaissent un taux de croissance élevé et GUIRIKO souhaite bénéficier du succès. GUIRIKO décide donc, d'apporter des améliorations par rapport au pionnier dont il a pu évaluer l'accueil sur un marché test.

2. Stratégie du lancement

Le lancement des produits se fera dans un magasin spécialisé dans le quartier PETIT PARIS de la ville de Ouagadougou. L'analyse du contexte du magasin et des produits GUIRIKO dégage les éléments de mix suivants :

ELEMENTS	PHASE DE LANCEMENT
Environnement (demande, concurrence)	La croissance de la demande lente au démarrage
Principaux objectifs et stratégies à réaliser	Développer la demande globale
Produits à réaliser	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit
Prix à fixer	Elevé
Distribution à réaliser	Exclusive
Communication à réaliser	Informatif

Les éléments concernant le prix, la distribution et la communication seront développés dans les chapitres suivants.

II. STRATEGIE DE PRIX

La mise en place d'une stratégie de prix est la deuxième composante du mix d'une entreprise. Il importe qu'elle soit en cohérence, non seulement avec les autres variables du mix, mais aussi avec la stratégie générale.

A. POSITIONNEMENT DES PRODUITS GUIRIKO

Le caractère nouveau de GUIRIKO ne permet pas de mesurer son positionnement involontaire⁵. Le choix de la zone de chalandise (PETIT PARIS, quartier des expatriés et riche) a pour conséquence la recherche de rentabilité de l'entreprise. Pour cela, GUIRIKO doit mettre en place un positionnement volontaire (positionnement souhaité) qui permettra d'enrayer la banalisation des produits, de donner une image favorable au produit, de mieux cerner l'évolution des perceptions mentales du marché chez les clients.

Les produits GUIRIKO tels que décrits dans le CHAPITRE PRODUIT (innovation, recherche de stratégie de style) visent des produits HAUT DE GAMME pour une cible qui a un pouvoir d'achat élevé.

B. STRATEGIE DES PRIX AU LANCEMENT DES PRODUITS

Une entreprise qui innove est en situation de monopole dans son secteur et bénéficie de la « prime au premier ». La stratégie de prix la plus adaptée à cette situation est le prix de l'ECREMAGE qui sera établi effectivement après le calcul des coûts de revient des produits (après le test de marché).

Lorsque ces coûts seront connus, nous proposons de déterminer le prix des produits par la méthode du prix d'acceptabilité (prix psychologique). Elle consiste à réaliser une enquête auprès de la cible tout en leur posant les questions suivantes :

- à partir de quel prix, n'achèteriez-vous pas ce produit parce que vous estimez qu'il est de mauvaise qualité ?
- à partir de quel prix, vous achèteriez ce produit parce que vous estimez qu'il est de bonne qualité ?

Ensuite, l'analyse des réponses par les méthodes de la statistique descriptive permettra de déterminer le prix psychologique par un graphique et le calcul.

⁵ Position qu'occupe un produit ou sa marque dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents

III. STRATEGIE DE DISTRIBUTION

La distribution est la fonction de l'entreprise qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens et les services dont ils ont besoin à l'endroit, en quantité, en qualité et au moment ou ils les désirent.

A. CANAL ET CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Dans un premier, nous avons proposé que GUIRIKO se positionne en tant que MDD pour gagner du temps et éviter des gros investissements de production (ressource humaines pour la production, équipements...). En tant que MDD, GUIRIKO pourrait avoir une meilleure connaissance du marché, une croissance de la notoriété et de son implantation géographique. La prise de décision pour autonomiser son activité pourra intervenir après la maîtrise de son activité et une évaluation de la rentabilité.

Pour pénétrer son marché, nous proposons le circuit suivant (circuit court) :



B. STRATEGIES DE DISTRIBUTION

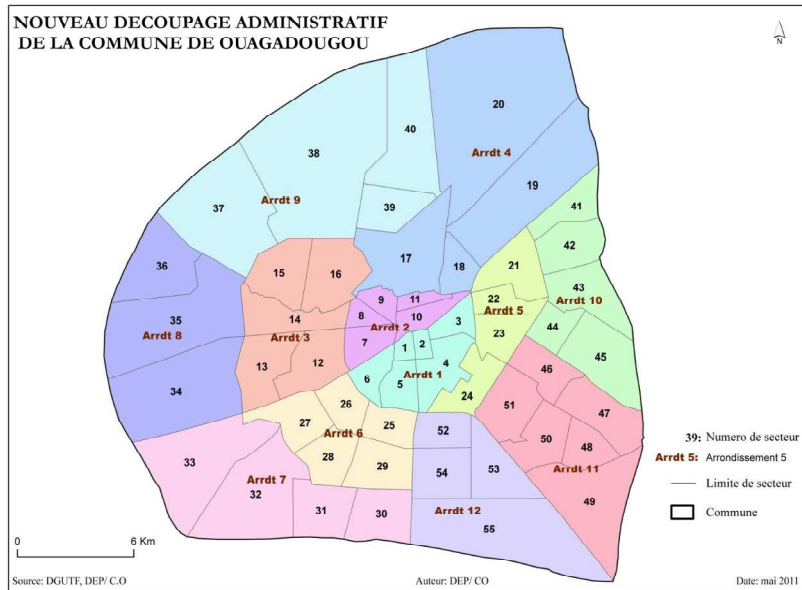
Selon la stratégie produit mise en œuvre, GUIRIKO réalisera une recherche développement et mettra sur le marché des produits nouveaux. Il sera placé dans ce cas en situation de monopole. Cette situation requiert l'adoption d'une stratégie exclusive dans sa chaîne de distribution.

La stratégie de distribution exclusive consiste pour l'entreprise productrice à confier l'exclusivité de la vente des produits fabriqués à GUIRIKO. Pour cela, le fournisseur et GUIRIKO signent un contrat de fourniture exclusive (le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur).

C. ZONE DE CHALANDISE

3.1 Situation géographique

La zone de chalandise est l'ère géographique entourant un point de vente. Elle peut être définie aussi comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de clients et de concurrents. La zone de chalandise est située au secteur 6 du nouveau découpage géographique de la ville de Ouagadougou (voir carte ci-dessous)



Le secteur 6 de Ouagadougou est une zone de forte attractivité. On y trouve les infrastructures et commerces suivants:

- les transports (gares TSR, STAF, Rakiéta annexe, BTI, SITO, STP, TPW) ;
- Infrastructures culturelles, artistiques, sportives et communication (ATB, CARTEL, NAPAMBEOGO, centre Lukaré, stade du 4 août, plateau omnisport René Monory, Radio Oméga FM) ;
- Bars et restaurants (Aboussouan, sport bar, Boukantier, Fresh...) ;
- Commerce (KAIZER, Marina Market, SONACOF, rayon d'Or, Super Ramon,
- Banques et établissements financiers (BICIA, BOA, ECOBANK, SGB, CORIS BANK, caisse populaire, Micro-start, SOFIPE) ;
- Marchés (marché de Gounghin, Mankoudougou Yaar) ;
- Administration étatiques (service de passeport, BAC, voirie, CSPS, ONATEL, SONABEL, SONAPOST) ;
- Ecoles supérieures (ESCO-IGES, Sup management, TP, IST) ;
- Centres religieux (Eglise saint pierre, mission apostolique, AD, mosquée du vendredi)

1. Situation du point de vente

Le point de vente sera situé dans le quartier PETIT PARIS au secteur 6 de Ouagadougou. Le quartier est délimité :

- à l'Est, par le canal qui part de la Chapelle Jean 23 jusqu'au pond Kadiogo ;
- au Nord, par l'Avenue Kadiogo qui part du pond Kadiogo jusqu'au feu du BAC ;
- à l'Ouest, par l'Avenue du Mogho, qui part du feu de la BAC à KAIZER ;

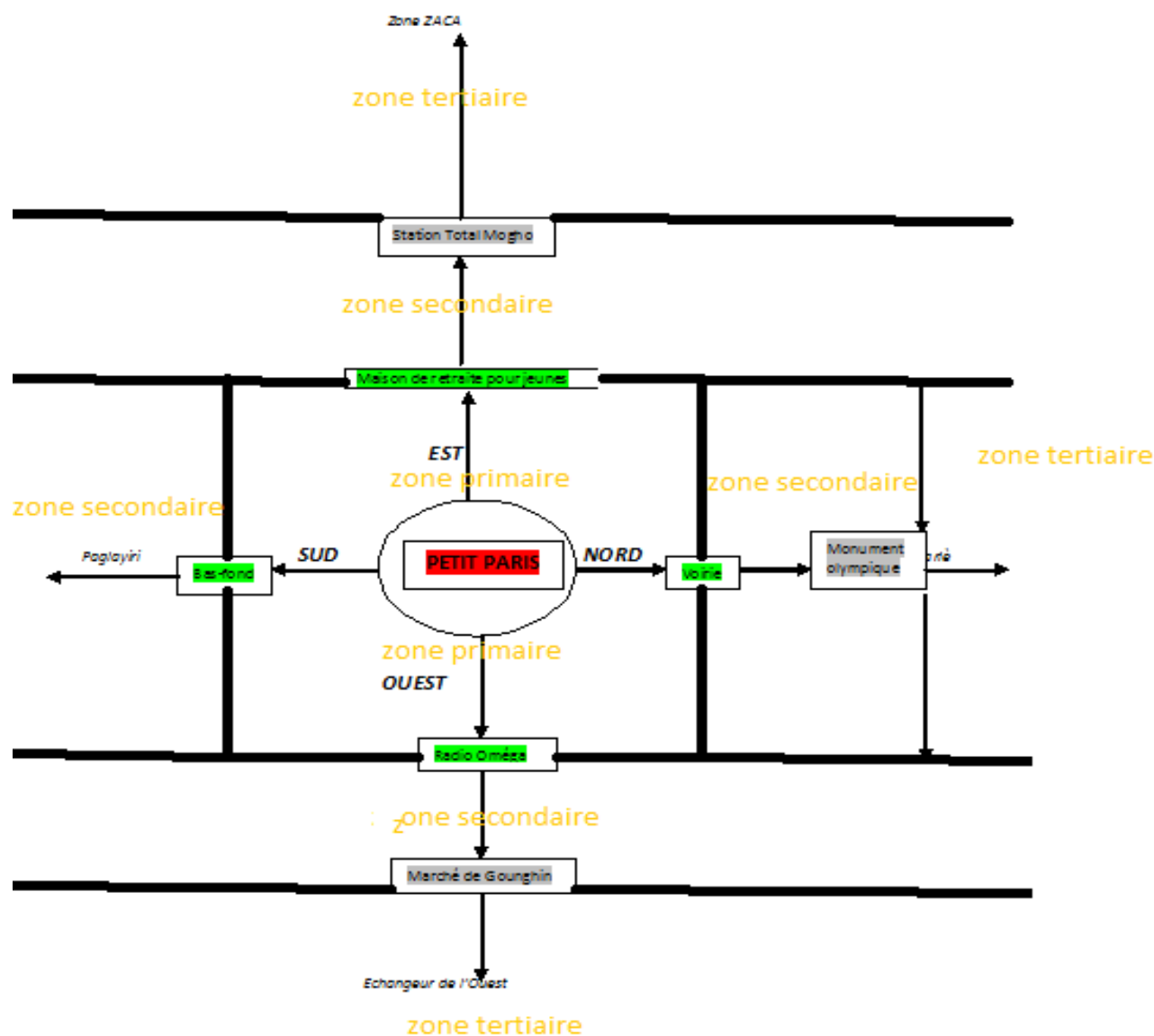
- au Sud, par l’Avenue Mogho, qui part de KAIZER à la Chapelle Jean 23.



Pour étudier l’accessibilité du magasin, nous allons utiliser deux variables : le temps et la distance. Ce temps est apprécié à pied et la distance en mètre. Le découpage de la zone selon les 2 variables est résumé dans le tableau ci-dessous.

Zone	Caractéristiques	Distance
Primaire	La zone est composée des cibles qui sont situées à moins de 5 mn à pied du point de vente. Elle constitue pour l’essentiel de la clientèle la plus proche du magasin.	800 m
Secondaire	La zone regroupe les personnes qui sont situées entre 5 et 10 mn du magasin. L’influence du magasin sur cette zone s’amenuise.	800 à 1600 m
Tertiaire	C’est le groupe de personnes qui sont situées à plus de 10 mn du magasin. L’influence du magasin sur cette zone est très faible.	Plus de 1600 m

Le schéma du découpage des zones est établi ci-dessous :



2. Concurrence dans la zone de chalandise

Les investigations que nous avons faites dans les 3 zones montrent un tableau vierge du côté de la concurrence directe (boutiques spécialisée dans la vente des cosmétiques). C'est-à-dire que nous n'avons pas trouvé dans les 3 zones des magasins répondant au type de d'activités de GUIRIKO. Cependant, il faut noter que nous avons trouvé des commerces qui vendent des cosmétiques à base de karité :

- Super Ramon (situé dans la zone de chalandise);
- Marina Market à 1000 m ;
- Rayon d'Or à 1000 m ;
- Karilor : 1700 m.

A part Karilor dont nous avons beaucoup parlé, les autres sont des supermarchés qui commercialisent une gamme variée de produits.

D. STRATEGIE DE MARCHANDISAGE

Le merchandising est l'ensemble des études et des techniques destinées à améliorer l'implantation et la présentation des produits dans un espace de vente, en vue d'accroître les ventes et la rentabilité de ces produits.

Nous rappelons que la promotrice de GUIRIKO met en avant ses atouts de spécialiste en aromathérapie (produits leaders). Les produits cosmétiques sont considérés comme des produits d'attraction (attirer le client vers ces produits) et tactiques (produits innovants).

En plus de ces produits phares, GUIRIKO peut ajouter à sa gamme, des produits d'accompagnement locaux biologiques alimentaires (fruits secs, café, thé, boisson...) et non alimentaires (textile biologique...).

L'aboutissement logique de cette évolution est le libre service : le client se promène en toute liberté, sans être importuné par un vendeur, prend ce qu'il veut et passe à la caisse. Il peut aussi déguster sur place des grignotages ou des boissons.

En résumé la largeur de l'assortiment des produits GUIRIKO sera constituée des produits et services suivants:

- aromathérapie (prestation de service et vente des produits à base d'huile essentielle) ;
- cosmétiques ;
- produits locaux ;
- textile biologiques

1. Aménagement du point de vente

Le point de vente est une maison type villa composé d'un salon et de 3 chambres. Les fonctions des compartiments sont établies ci-dessous :

Désignation	Fonction
Salon	Accueil, espace de dégustation, exposition de produits
Compartiment 1	Salle de consultation
Compartiment 2	Salle de massage
Compartiment 3	Magasin

1.1 Mobilier

Le mobilier doit remplir 3 fonctions:

- mettre le rayon en valeur ;
- permettre une classification claire ;
- être adapté aux produits présentés.

Il doit être efficace, donc techniquement parfait. Il doit inciter à la vente et participer à la valorisation des produits. Nous proposons un mobilier de type stylisé comme celui fabriqué par les artistes du CENTRE LUKARE de Ouagadougou (Gounghin).

Le mobilier peut être composé de :

- **Un comptoir classique**

Le comptoir peut être au centre du magasin ou au mur. Ce comptoir servira pour les dégustations et la caisse.

- **Les gondoles de libre service**

Les gondoles sont des mobiliers composés d'étagères à plusieurs niveaux et de profondeurs variables qui serviront à exposer les produits cosmétiques, et autres produits locaux. Elles vont être disposées dans la salle de vente de façon à permettre une libre circulation des clients.

- **Portants pour textile**

Ils seront spécifiques pour porter les textiles : produits d'habillement et d'ameublement. Ils seront regroupés dans un endroit pour former une zone marchande textile.

- **Autres éléments d'équipement**

En plus du mobilier ordinaire, un certain nombre d'accessoires participent à la gaité du client dans le libre service. Ce sont notamment l'éclairage, la climatisation et le revêtement du sol, des murs et du plafond. Une décoration spécifique des lieux est à prévoir.

1.2 Rangement des produits

L'implantation du mobilier de vente va orienter le flux de client : on viellera à éviter les étranglements et les barrages. Il faut adapter l'emplacement des mobiliers afin de rentabiliser l'espace.

Dans l'organisation du flux de clientèle, il faut, si possible, éviter les coins morts.

- A l'avant du magasin, on va placer les produits valorisant, à forte image, à marge élevée avec surveillance rapprochée pour éviter les vols.
- A proximité des caisses les achats d'impulsion, les produits qui nécessitent une explication ou une argumentation de vente.
- Au fond du magasin, les produits à faible marge.

2. Présentation des produits

La présentation des produits dans les gondoles est très délicate car elle participe à l'écoulement des marchandises. Nous proposons une présentation de masse car elle répond à deux objectifs :

- elle augmente l'effet de tentation sur le consommateur par la stimulation à l'achat ;
- elle crée par elle-même l'impression d'une abondance à bon marché.

3. Animation du point de vente

L'animation d'un point de vente est l'ensemble des moyens que l'on doit mettre en œuvre pour rendre le magasin vivant.

L'animation va nécessiter la présence d'une animatrice chargée de la vente, de démonstration, d'explication. Ce type d'animation accompagne toujours une campagne de promotion ou de publicité.

E. CONTROLE DU MARCHANDISAGE

Un distributeur doit mener régulièrement une analyse des résultats obtenus. Car le contrôle de l'efficacité d'une implantation ou d'un assortiment est indispensable pour plusieurs raisons :

- Des nouveaux produits voient le jour fréquemment et d'autres deviennent obsolètes. Cela contribue à l'augmentation et l'évolution de l'assortiment ;
- Les clients sont très versatiles. La demande des produits change au gré des événements : mode, fêtes...
- Le distributeur a investi énormément d'argent dans l'implantation son magasin. Seul le choix judicieux de l'assortiment peut l'aider à rembourser son investissement.

IV. COMMUNICATION

Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre pour les réaliser. Elle définit les choix fondamentaux de la communication. C'est un instrument déterminant de cohérence et de complémentarité. La stratégie de communication est donc les réponses que l'on apporte à deux (2) questions principales :

- que veut-on atteindre ?

- comment passe t-on pour y arriver ?

La réponse à ces deux questions constitue la stratégie de communication.

Dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de communication pour l'implantation d'un point de vente des produits locaux et de service en aromathérapie, nous allons formuler notre plan autour des étapes suivantes :

- la formulation des objectifs et la détermination de la cible ;
- le choix du message et des moyens de communication ;
- le plan de communication et le contrôle, suivi- évaluation.

A. DETERMINATION DES OBJECTIFS ET DE LA CIBLE

1. Objectifs

Un objectif de communication est le comportement recherché auprès d'une cible soumise à une campagne de communication pendant un temps déterminé. Pour fixer les objectifs de la présente stratégie, nous partons des résultats de l'enquête (voir étude de marché) qui démontre que les cosmétiques à base de neem (19%), le balanites (5%), le baobab (0%), le moringa (0%), les huiles essentielles (0%) ne sont pas très connus des consommateurs.

Dans la stratégie des produits de GUIRIKO, nous avons proposé une approche intégrée (vente de produits cosmétiques à base d'huile végétale, produits locaux biologiques, artisanat textile, utilisation des huiles essentielles en aromathérapie).

Le caractère nouveau du projet, recommande la mise en place d'une stratégie de communication pour pénétrer le marché. Un besoin de communication de notoriété, d'image de marque et d'action s'impose.

- l'objectif de notoriété correspond à la première phase du processus d'achat (phase cognitive) et consiste à faire connaître l'existence des produits et services ;
- l'objectif d'image correspond au deuxième stade (phase affective) ; Il s'agit en effet de construire ou de développer une image positive en jouant sur l'affection (les attitudes et sentiments) en vue de faire aimer les produits et services.
- l'objectif d'action correspond à la troisième phase du processus d'achat (la phase conative ou comportementale). Il s'agit d'attirer la cible vers le produit et la pousser à l'action, en agissant dans le sens de l'adoption du bien, le changement de comportement.

A l'issue de cet aperçu, nous pouvons formuler pour cette stratégie, les objectifs suivants :

- **objectif global**

Contribuer à l'amélioration de la santé des populations dans la ville de Ouagadougou.

- **Objectifs spécifiques**

- accroître la notoriété et l'image des produits cosmétiques de GUIRIKO à base d'huile végétale de karité, de moringa, de balanites, de neem, baobab, des huiles essentielles et leur utilisation dans l'aromathérapie à Ouagadougou et particulièrement à PETIT PARIS ;

- stimuler les intentions d'achat et des ventes par des campagnes de communication média et hors média d'ici juillet 2014.

2. Cible de communication

2.1 Cible principale

Une cible se définit comme l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par un message. Le choix des habitants de PETIT PARIS comme cible de communication trouve sa justification dans les résultats de certaines enquêtes (cas de l'enquête de l'association Tii Palga en 2011) qui montrent que les produits locaux de façon générale sont bien appréciés par les populations ayant les caractéristiques suivantes :

- aisance financière ;
- niveau de scolarité élevée ;
- la proximité du magasin de vente.

Or le quartier PETIT PARIS répond à toutes ces exigences.

Un autre facteur qui détermine ce choix est le fait que le quartier Gounghin (secteur 6 et 7) dans lequel est situé PETIT PARIS est une plateforme qui draine du monde par la présence de nombreuses infrastructures (voir zone de chalandise).

La cible principale est située dans un rayon de 5 à 10 mn de marche à pied à la ronde du quartier PETIT PARIS.

2.2 Cœur de cible

C'est le sous-ensemble de la cible principale qui comprend les principaux destinataires de la campagne de communication. Ce sont :

- les femmes obsédées par le vieillissement de la peau ;
- les femmes écorchées mal dans leur peau ;
- les femmes épanouies ;
- les hommes et femmes intéressés par la santé préventive ;
- les hommes et femmes intéressés par la guérison.

Le cœur de cible est situé dans un rayon de 5 mn de marche à la ronde du quartier PETIT PARIS.

2.3 Autre cible

Ce sont les populations vivant à 10 mn de marche à pied à la ronde du quartier PETIT PARIS

B. CHOIX DU MESSAGE ET DES MOYENS DE COMMUNICATION

1. Choix du message

Après avoir identifié les différentes cibles, nous allons émettre une communication qui revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Pour mieux atteindre la cible, notre message doit s'efforcer de démontrer d'abord que le produit délivrera ses promesses, ensuite qu'il engendrera une réaction effective de nature à provoquer l'achat. Enfin qu'il ne portera pas atteinte à l'intégrité et à la morale du récepteur.

Partant de ces valeurs, le message qui sera adressé à notre cible (copy stratégie⁶) tiendra compte du positionnement, l'axe publicitaire, la preuve, le bénéfice consommateur, et le ton. Tous les visuels (spot publicitaire, affiches) qui seront réalisés pour la campagne de communication tiendra compte de cette copy stratégie.

- **le positionnement** : compte tenu de l'importance du cœur de cible (et du positionnement voulu), les produits et services seront répertoriés dans la catégorie HAUT DE GAMME. Le positionnement publicitaire doit tenir compte de cet aspect.
- **l'axe publicitaire** : c'est le message à communiquer à la cible.

Il est libellé ainsi qu'il suit : « L'aromathérapie, la solution la plus efficace pour soigner et entretenir votre peau » ;

- **la preuve** « Vous vous sentez bien dans votre peau »,
- **le bénéfice consommateur** : c'est l'avantage que va retirer le consommateur de l'utilisation du produit, « Vous êtes agréable avec vous-même et avec les autres »,
- **le ton** : c'est tout ce qui va constituer l'ambiance du message, sa scénarisation et son émotion.

« La scène présentera une dame en situation de consultation avec une aromathérapeute. Cette dame imagine déjà l'ambiance dans laquelle elle sera accueillie par un groupe de personne

C. MOYENS DE COMMUNICATION

Nous proposons d'utiliser deux types de communication pour atteindre les différentes cibles et accroître l'image du point de vente. Ce sont :

- la communication externe (médias et hors- média) ;
- la communication institutionnelle.

⁶ Stratégie créative définissant le contenu des messages et le style publicitaire

1. Choix des médias et supports

Notre choix s'est porté sur les médias suivants : la télévision, l'affichage et la presse.

Pour la télévision, le choix se portera sur la RTB.

Pour la presse, le quotidien l'Observateur Paalga sera le plus indiqué.

- **Justification du choix des médias et supports**

Notre choix pour les médias se justifie par le fait qu'ils sont d'une grande efficacité et aussi la capacité qu'ils ont à véhiculer le message et à toucher la cible.

Le tableau ci-dessous résume les motivations liées aux choix des médias.

MEDIAS	SUPPORTS	JUSTIFICATIONS
La télévision	RTB	Support d'action à couverture nationale, RTB convient le mieux pour sensibiliser le cœur de cible et les autres et pour informer. Ce média a été choisi en raison de sa pénétration rapide de notre cible. Elle peut participer à la notoriété de GUIRIKO.
La presse	L'Observateur Paalga	Support à forte implication et crédible, l'Observateur Paalga est un quotidien privé. Il bénéficie d'une audience. Il est réputé être le journal le plus lu avec 17 % d'audience. Il peut atteindre toutes les cibles (cible principale, cœur de cible, cible secondaire)
L'affichage	Affiches	support renommé pour atteindre des cibles se déplaçant à pied, en voiture, à moto dans une zone géographique. les affiches seront surtout utilisées pour atteindre le cœur de cible.
internet	Site Web	Support permettant d'interactivité, capable de véhiculer l'image de GUIRIKO et de vendre les produits

2. Choix des hors- médias

Notre choix s'est porté sur les hors- médias suivants : le marketing direct, les relations publiques, la promotion destinée aux consommateurs.

- Justification du choix des hors médias

HORS MEDIAS	OUTILS	JUSTIFICATIONS
Le marketing direct	Le publipostage	<ul style="list-style-type: none"> -prospector, conquérir et fidéliser le cœur de cible ; -permet de connaître les attentes des clients ; -moyen de garder un contact avec les clients ; -présenter les produits et services ; -renforcer l'image de l'entreprise.
Les relations publiques	Cérémonie d'ouverture de la boutique	<ul style="list-style-type: none"> -présenter les produits ; -contact physique de la cible avec les produits et service ; -communication directe avec les cibles.
	confection de plaquette de présentation de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> -présentation de l'entreprise ; -description et présentation des produits et services.
	Salons	<ul style="list-style-type: none"> -présenter les produits et services ; -développer et fidéliser la clientèle ; -rencontrer de nombreux clients à un coût réduit en face à face. ; -permettre de connaître les attentes des clients ; -renforcer l'image de l'entreprise ; -se mesurer à la concurrence -rencontrer acheteurs, vendeurs, fournisseurs...en un même lieu
La promotion destinée aux consommateurs	Bons de réduction pour les clients fidèles	<ul style="list-style-type: none"> -stimuler la demande à court terme -augmenter le rythme et le niveau des achats -fidéliser les clients

3. Choix des moyens internes et institutionnels

Nous proposons les outils suivants :

Moyen	Outils	Justifications
Interne et institutionnel	La boîte à idée	Permet aux clients et au personnel de faire des suggestions
	Le logotype	-permet d'identifier l'entreprise et de la différencier de ses concurrents ; -véhicule l'image de l'entreprise et participe à sa notoriété
	Le film d'information	-présente les activités de l'entreprise -moyen de communication de persuasion, de motivation -accroît l'image de marque et la notoriété de l'entreprise
	Vêtement de travail	-véhicule une image de l'entreprise et crée un sentiment d'appartenance des employés à l'entreprise
	La signalétique	-indique le lieu d'implantation de la zone de chalandise
	Le livret d'accueil	présente l'entreprise, son histoire, son organisation, ses activités, ses valeurs

D. PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication va se mettre en place avec l'hypothèse que les produits et services proposés par GUIRIKO sont à la phase de lancement. La phase de lancement se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché. Un des facteurs déterminants qui explique la lente croissance des produits au lancement est la résistance du consommateur à modifier ses habitudes pour adopter le nouveau produit. Pour cela, les dépenses de communication sont alors à leur plus haut niveau et les campagnes intensives. Elles sont nécessaires à la fois pour informer la cible, les inciter à essayer le produit.

1. Actions à mener

Avant de mener la présente stratégie, GUIRIKO devrait vérifier la conformité (qualité, normes) des produits (surtout les cosmétiques) auprès d'un panel de consommateurs⁷. La satisfaction de ces consommateurs sera un facteur favorable à la mise en place d'une campagne intensive de communication.

1.1 Actions à mener auprès du cœur de cible et la cible principale

Le cœur de cible sera une catégorie de clients à conquérir et fidéliser par un marketing direct.

❖ Affichage

Nous proposons des affiches au format 33 cm/48 cm qui s'adaptent à l'affichage immobiles et mobiles. Les zones de grande affluence et d'attractivité seront visées pour l'affichage (voir zone de chalandise).

❖ Marketing direct

Le marketing direct est une forme particulière de la démarche marketing, à l'intersection de la communication et de la distribution (ventes relationnelles) et qui se caractérise par l'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients prospects ;

Le marketing direct recommande la mise en place d'un fichier à partir de ses futurs clients et prospects.

Le fichier va comporter les informations telles que le nom, l'adresse (téléphone, mail, boîte postale, numéro de porte), la profession, les centres d'intérêt...

A chaque prospect, GUIRIKO va mener une action de marketing direct en utilisant les outils tels que :

- le mailing (publipostage) : envoi postal d'une enveloppe contenant une lettre, un dépliant, un flyer, un catalogue...
- le phoning : contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit ;
- l'e-mailing : envoi d'un message par messagerie électronique.

Le recours à toutes ces techniques de communication a pour but de susciter une réponse immédiate ou à court terme.

⁷ Echantillon de personnes à qui GUIRIKO donnera des prototypes pour essayer leur efficacité. Ces personnes seront interrogées à intervalles réguliers (par exemple, une fois par semaine pendant 1 mois).

1.2 Actions transversales

Elles pourront intéresser le cœur de cible, la cible principale et les autres cibles.

❖ Relations publiques

Ensemble des activités de communication et d'information mises en œuvre à l'intérieur (personnel) ou à l'extérieur (clients, prescripteurs, fournisseurs, presse...) de l'entreprise.

Pour le public extérieur, nous proposons :

- l'organisation d'une cérémonie de lancement des produits et services de GUIRIKO accompagnée d'un cocktail. Le cocktail va consister à offrir une collation aux invités dans la salle d'accueil du point de vente. Cette occasion permettra de présenter les produits, de recueillir à chaud la réaction des invités et de vendre. La cérémonie sera couverte par la presse et la télévision ;
- l'élaboration de lettre d'information adressée à tout public susceptible de s'intéresser aux produits et services (ministères, association de consommateurs, centres de santé, individus...) ;
- des visites guidées des locaux (organisation de journée porte ouverte) ;
- l'organisation de communiqués et conférence de presse ;
- la distribution des plaquettes de GUIRIKO .

❖ Télévision

Nous proposons la réalisation d'un spot publicitaire. Ce produit de la communication met en relation l'image, le son, les couleurs, l'écriture. Considérée comme une stratégie "pull⁸", le spot publicitaire sera un bon vecteur de communication pour attirer les cibles vers le produit.

❖ Presse

Nous proposons de réaliser un publi-reportage. Le publi-reportage est un genre journalistique qui se diffère de la publicité traditionnelle. L'état actuel de la communication ne permet pas une publicité expéditive, elle ne peut pas n'ont plus miser sur des articles de presse trop aléatoires. C'est pourquoi, le publi-reportage qui satisfait aux principes de rédaction par l'organisation, une liberté dans le choix du volume de l'information est plus approprié. C'est un article dans sa forme, et une publicité dans son fond. Ce genre rédactionnel permet à l'entreprise de réaliser le papier idéal permettant de mieux se vendre et se faire connaître de son public cible.

⁸ Attirer les clients vers les produits et services

❖ Participation aux salons

Concernant les salons, nous proposons la participation de GUIRIKO à un salon, une fois tous les 2 ans (exemple le SIAO).

Les salons sont un point de rencontre indispensable entre les producteurs, les distributeurs et les consommateurs. C'est bien l'image de l'entreprise qui est impliquée. Pour cela, la présentation du stand et les produits exposés doivent permettre d'attirer les clients.

❖ Site Web

Nous proposons la création d'un site marchand. Le site Web est un véritable vecteur de communication. Il permet une ouverture au monde entier et participe à la notoriété, l'image de marque, la vente des produits/services d'une entreprise.

1.3. Action à mener au niveau institutionnel et interne

Le personnel d'une entreprise participe à sa communication. Il véhicule l'image de l'entreprise à l'extérieur. Il peut informer les prospects et les clients sur les produits de l'entreprise et peut faire évoluer les ventes.

Au niveau institutionnel, une entreprise doit communiquer sur elle-même (se faire connaître au public, informer les publics, donner de la confiance aux clients, ...)

Pour une meilleure communication en interne et au niveau institutionnelle, nous proposons les actions suivantes :

- ❖ La création d'une boîte à idée ;
- ❖ La création d'un livret d'accueil ;
- ❖ La réalisation d'une plaque signalétique ;
- ❖ Le port de vêtement de travail ;
- ❖ La réalisation d'un film d'information ;
- ❖ La création d'un logotype.

E. PLANNING DE LA CAMPAGNE MEDIA

La campagne media s'étendra sur douze (12) mois.

Supports	Longueur spots ou encarts publicitaire	Heures de passage	Nombre de passages
Affiches	33/48 cm	-	-permanent -affichage au démarrage des activités
RTB	20 secondes	Avant le JT de 20 h	1 passage/jour pendant 7 jours au démarrage
Observateur	1 page (dernière)	-	1 publi- reportage (quadrichromie)
Site web	blogs	permanent	permanent

F. STRATÉGIE BUDGETAIRE

MÉDIA, HORS MEDIAS	SUPPORTS	MONTANT (FCFA)
Télévision	RTB	400 000
<ul style="list-style-type: none"> • Spot • diffusion 		560 000
Presse	Observateur	345 268
Salons	Stand	2 000 000
Affiches	Papier	400 000
Publipostage		250 000
Cérémonie d'ouverture de la boutique + cocktail + couverture médiatique		1 000 000
La création d'une boîte à idée		15 000
Le livret d'accueil		10 000
La signalétique		100 000
Vêtement de travail		20 000
Le film d'information		300 000
Le logotype		50 000
TOTAL		5 450 268

G. CALENDRIER DE CAMPAGNE

MOYENS		PÉRIODE (1 an)		
Média, Hors Médias	Supports	Démarrage de campagne	Milieu de campagne	Fin de campagne
Télévision	RTB	X		
Presse	Observateur	X		
Salons	SIAO			X
Affichage	Affiches	X	X	X
Publipostage		X	X	X
Cérémonie d'ouverture de la boutique + cocktail + couverture médiatique		X		
La création d'une boîte à idée		X		
Le livret d'accueil		X		
La signalétique		X		
Vêtement de travail		X		
Le film d'information		X	X	X
Le logotype		X	X	X

H. CONTRÔLE, SUIVI, EVALUATION

La communication, est un domaine complexe. Elle ne se limite pas à la réflexion stratégique, puis à la réalisation. Elle doit également comporter une phase ultime, sans laquelle on ne peut envisager d'aller au bout d'une démarche de création de valeur. Il s'agit du contrôle des actions et de l'évaluation des résultats. Ces deux séquences ne doivent pas être confondues :

- le contrôle, c'est l'ensemble de ce que l'on produit au plan de la communication. Il consiste à vérifier la qualité de chaque création, sa bonne réalisation, la conformité des dispositifs retenus (médias ou autres), les coûts initialement prévus ;
- l'évaluation est un processus global qui permet de faire émerger de manière chiffrée, ce que la globalité de l'investissement communicationnel a rapporté. Comme on peut le constater, si ces deux opérations sont l'une et l'autre indispensables, même si elles ne se situent pas sur le même registre, à un degré différent, elles seules peuvent justifier le bien fondé, la rentabilité d'une politique de communication.

Pour toutes les actions proposées dans le cadre de la stratégie, deux indicateurs peuvent nous permettre de mesurer leur efficacité : il s'agit des indicateurs de communication et de ventes.

1. Mesure de l'efficacité en termes de communication

Il consiste à réaliser un post- test après une année de campagne et de mesurer les paramètres de communication tels que la notoriété, l'impact de la campagne, l'image du produit, l'acceptation, les attitudes à l'égard du produit, l'implication, les intentions d'achat, l'image... (Voir annexe 3).

2. Mesure de l'efficacité en termes de vente

Il faut rappeler que la mesure de l'efficacité en termes de vente sera beaucoup plus difficile que l'influence sur l'attitude et la notoriété du fait que la publicité agit à long terme et aussi la réaction d'achat du consommateur passe par plusieurs étapes (cognitif, affectif, conatif).

Pour ces actions médias, la mesure de l'efficacité en terme de vente se fera grâce aux achats. Ce faisant le chiffre d'affaire est l'élément déterminant.

CONCLUSION

L'élaboration du plan marketing d'une nouvelle entreprise a pour principale contrainte la non existence d'information émanant de source interne. Les informations de source interne sont importantes pour établir un diagnostic duquel découle la problématique marketing à résoudre.

En vue d'aboutir sur l'élaboration du mix de la nouvelle unité de vente de produits cosmétiques et de prestation de service en aromathérapie commandité par GUIRIKO, nous avons fait un diagnostic en nous basant sur des informations de source primaire (sondage) et de source secondaire. Ce qui nous a permis de savoir qu'il existe un marché des produits locaux.

Pour pénétrer ce marché, nous avons proposé d'implanter un point de vente et de prestation de service au quartier PETIT PARIS de Ouagadougou. Nous avons ensuite segmenté le marché existant et défini les cibles à atteindre (cible principale, cœur de cible, cible secondaire) par une campagne de communication pour les amener à s'intéresser aux produits.

Dans l'approche des produits, nous avons proposé des produits innovants par référence aux produits du leader de la profession (Karilor).

L'importance du cœur de cible recommande un positionnement haut de gamme des produits et des prix d'écrémage afin de rentabiliser l'activité.

Nous avons proposé que GUIRIKO soit une MDD dans un premier temps pour minimiser les charges d'investissement et pratiquer une stratégie de distribution exclusive, avec signature d'un contrat d'exclusivité avec son fournisseur.

Enfin, pour impulser les intentions d'achat, nous avons proposé un plan de communication budgétisé en ciblant les supports tels que la RTB, l'Observateur Paalga, le marketing direct, la promotion des produits, les relations publiques.

BIBLIOGRAPHIE

Rapport de l'atelier sur la promotion des produits locaux au Burkina Faso Association New Tree, Association Tii Paalga Ouagadougou 13 Avril 2011
Annuaire statistiques 2010 Commune de Ouagadougou, juin 2010
Marketing, stratégies et pratiques P Amern, D. Barczyk, R. Evrard, F. Rohard, B. Sibaud, P. Weber Edition Nathan
Communication des entreprises L. Demont, A. Kempf, M. Rapidel, C. Scibetta Edition Armand Colin
Etude de rentabilité des productions des filières karité, balanites, moringa, neem, baobab et mangue Abdoul Karim SANOU 2012 ;

ANNEXE 1
TARIFS DES ENCARTS PUBLICITAIRES OBSERVATEUR PAALGA

ANNEXE 2
TARIFS PUBLICITAIRES DE LA RTB

PARAMETRES	QUESTION DE RECHERCHE
NOTORIETE	Combien de personnes se rappellent-elles avoir vu le message/ la marque ?
IMPACT DE LA CAMPAGNE	Combien de personnes se souviennent-elles du message ? Quel en est l'impact ? Quel en était le contenu ?
IMAGE DU PRODUIT	La cible a-t-elle perçue le produit de manière positive et correspondant à son utilisation ?
ACCEPTATION	La cible a-t-elle compris le message ou le produit ? Le message était-il crédible ?
ATTITUDES A L'EGARD DU PRODUIT	L'argumentation a-t-elle porté ? Le prospect peut-il croire ce qu'on lui affirme ?
IMPLICATION	Le contenu latent du message, sa signification symbolique ont-elles provoqué dans l'esprit du public visé des associations favorables au couple marque- produit ?
INTENTIONS D'ACHAT	La publicité a-t-elle provoqué un intérêt suffisant, pouvant aller jusqu'à l'achat ?
IMAGE DE LA MARQUE	L'image de la elle améliorée suite à la communication ?marque s'est-