



Mémoire Présenté

**par : MOUSSA
HAMATH DIA**

Université Cheikh Anta Diop

**FACULTE DES SCIENCES
ECONOMIQUES ET DE
GESTION**

**Une approche socio-culturelle du
marketing de la P.M.E. sénégalaise**

Année Universitaire 1989-1990

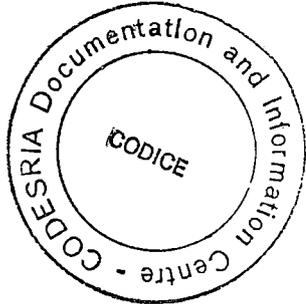
UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR

09.03.01

DIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

2659



MEMOIRE DE D.E.A. EN SCIENCES DE GESTION

**UNE APPROCHE SOCIO-CULTURELLE
DU MARKETING DE LA P.M.E. SENEGALAISE**

Présenté

par

MOUSSA HAMATH DIA

Programme de Petites Subventions
ARRIVEE
Enregistré sous le no 674
Date 20 DEC. 1990

JURY

Président : Ely Madiodio FALL

Suffragants :- Gilbert LECOINTRE

Maître de conférences
Université Cheikh Anta DIOP de DAKAR

Maître de conférences
Université Cheikh Anta DIOP de DAKAR

- Mamadou Lamine DIA
Maître de conférences
Directeur de l'ENSUT.

S O M M A I R E

Page

INTRODUCTION GENERALE.....	8
PREMIERE PARTIE : ENVIRONNEMENT ET RELATIONS DE LA FME SENEGALAISE AVEC SA CLIENTELE.....	13
CHAPITRE I - LES CARACTERISTIQUES DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL..	15
I- L'ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL..	16
a- La culture.....	16
B- Les sous-cultures.....	17
II- L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE ET ECONOMIQUE.....	18
A- facteurs politiques.....	18
B- Facteurs économiques.....	19
III- L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE..	20
CHAPITRE II: LA POLITIQUE DE COMMUNICATION.....	21
I- LA PUBLICITE.....	21
A- Les influences sociales.....	22
B- Les agences.....	24

II-	LES CANAUX DE DIFFUSION DES MESSAGES.....	26
A-	Les messages radiodiffusés..	27
B-	Les messages télévisés.....	27
III-	LES CANAUX VECTEURS DE COMMUNICATION : LA PROMOTION..	29
CHAPITRE III :	LA POLITIQUE DU PRODUIT ET DU PRIX.....	31
I-	LA POLITIQUE DU PRODUIT.....	32
A-	La segmentation.....	32
B-	Le conditionnement.....	35
C-	L'esthétique.....	36
II-	LA POLITIQUE DU PRIX.....	36
A-	L'influence des variables socio-culturelles.....	37
B-	Les différentes méthodes d'évolution.....	38
C-	Les contraintes.....	40
DEUXIEME PARTIE :	LES POLITIQUES DE VENTE ET DE DISTRIBUTION DE LA PME SENEGALAISE.....	42
CHAPITRE IV :	LA FORCE DE VENTE.....	44

I- LA GESTION DE LA FORCE DE VENTE.	44
A- L'embauche.....	45
B- Le niveau d'instruction.....	47
C- La rémunération.....	49
II- LES FONCTIONS DE FORCE DE VENTE.	50
A- La prospection.....	50
B- La vente.....	51
C- Le service après-vente.....	52
CHAPITRE V : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION.....	54
I LE COMMERCE INDEPENDANT.....	55
A- Le réseau sénégalais.....	55
B- Le réseau libanais.....	56
II- Les circuits intégrés.....	57
A- Les sociétés succursales....	58
B- Les grandes surfaces.....	58
III- LES PROBLEMES DE DISTRIBUTION.	61
TROISIEME PARTIE :LES PROCEDES DE CONNAISSANCE DU MARCHE.....	63
CHAPITRE VI :LES SOURCES INTERNES D'INFORMATIONS.....	65

I- LE FICHER COMMERCIAL.....	65
A- Définition.....	66
B- Caractéristiques du fichier commercial.....	66
II- LA GESTION DU FICHER CLIENT...	68
A- Le processus de connaissance de la clientèle.....	69
B- Les obstacles.....	69
CHAPITRE VII : LES SOURCES EXTERNES D'INFORMATIONS.....	71
I LES ETUDES DE LA SONEPI.....	72
A- La portée de ces études.....	72
B- Les limites.....	73
II- LES AUTRES SOURCES D'INFORMATIONS.....	74
A- Le recueil direct.....	74
B- Le recueil indirect.....	75
CONCLUSION.....	77
ANNEXES.....	80
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	101

DEDICACE

A mes familles de la Mauritanie et du Sénégal et à mes amis (es) dont l'amour et le soutien, tout au long de cette formation ont permis de réaliser ce travail et lui ont donné un sens.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Je remercie M. Ely Madiodio FALL et M. Gilbert LECOINTRE respectivement Chef de département des Sciences Economiques et Directeur du programme doctoral de leurs enseignements, de leur rigueur dans le travail, de leurs conseils et suggestions et de la disponibilité dont ils ont fait preuve tout le temps qu'a duré cette formation.

Qu'ils trouvent ici l'expression de notre reconnaissance.

Mes remerciements vont également aux professeurs :

- A. BURLAUD (Paris XII)
- B. MARTORY (Angers)
- Eloi DIARRA (Dakar)
- G. GAUSSE (Paris XII)
- J. P. HELFER (Paris XII)
- J. ORSONI (Nantes)
- J. I. SAYEGH (Dakar)
- P. YOUROUGOU (Québec)
- Y. DUPUY (Montpellier)

qui ont animé les séminaires et fait bénéficier cette promotion de leur expérience et de leur savoir-faire.

Enfin, j'exprime ma gratitude :

- Aux Responsables des entreprises visitées;
- Aux Responsables de la SONEPI qui m'ont facilité les contacts.
- Aux Camarades de promotion qui m'ont aidé à intégrer le milieu.
- Aux compatriotes restés à Dakar malgré les difficultés.
- Aux cousins et cousines
- Aux oncles
- Aux frères et soeurs
- A Mademoiselle Fatou CISSE
- A Mademoiselle Ramatoulaye DIAGNE qui a amicalement accepté de donner à ce travail une forme.

La réalisation de ce travail a été possible grâce au soutien financier du Conseil pour le Développement de la recherche Economique et Sociale en Afrique (CODESRIA).

J'adresse aux Responsables de cette institution mes meilleurs voeux pour que dure leur programme de financement des travaux de recherches.

INTRODUCTION

Les méthodes de gestion appliquées par les pays africains sont exogènes ; elles sont largement importées, étrangères aux coutumes et valeurs locales, coupées de celles-ci et parfois en conflit avec elles.

Ces méthodes rencontrent de résistances très fortes et se révèlent inefficaces. Les résistances le sont d'autant plus que les réalités africaines sont autres que celles des pays développés :

- les usages et coutumes tout comme la religion ont des répercussions sur le processus d'achat,

- la vie communautaire (ethnie, langue, famille) que le phénomène d'urbanisation tend peut-être à réduire,

- le contact humain extrêmement développé (marchandage, discussions etc.)

- situation économique fragile

- population à majorité rurale et analphabète (+ de 70 %)

- perception négative du facteur temporel.

Ces particularités qui ne sont pas les seules, véhiculent des modes de pensées, des sentiments, des canaux d'expressions et entraînent des implications sur le marketing.

Pour réussir au Sénégal et contribuer réellement au développement du pays, le marketing a besoin d'être adapté aux spécificités des différentes cultures et à l'environnement socio-économique local.

Les stratégies à envisager doivent s'adapter aux normes socio-culturelles. Ainsi la politique de communication doit opérer une distinction entre les populations relativement aisées et les sénégalais des couches populaires. La publicité pour la plus grande partie de la population est gênée par l'analphabétisme, la diversité des langues et la couverture télévisuelle. Cependant les populations sont crédules et leur esprit critique n'est pas assez développé. Elles sont sensibles aux méthodes de vente agressives.

Le produit et le prix sont également affectés par le niveau d'instruction, la faiblesse des revenus. La petite et moyenne entreprise (voir définition en annexe) doit les conformer aux habitudes, aux perceptions et à la structure familiale.

Les responsables commerciaux devront éviter de changer la forme et l'étiquetage du produit et respecter les circuits traditionnels de distribution (marchés populaires, boutiques) où le client se sent plus à l'aise à cause de l'atmosphère de détente qui y est instaurée.

La prise en considération de ces variables dans les différentes phases d'élaboration du marketing-mix de la PME impose une connaissance du marché. Une

connaissance quantitative et qualitative du marché, des aspirations du client et de ses besoins devient alors une nécessité. Même si la PME ne peut avoir une connaissance approfondie du marché, il est possible d'éviter des erreurs en utilisant les paramètres sociaux : s'appuyer sur des chefs de famille, religieux pour diriger les enquêtes : élaborer un questionnaire simple et développer des explications convaincantes qui ne violent pas l'intimité des répondants etc...

Le marketing ne peut pas occulter la dimension socio-culturelle et notre souci dans ce mémoire est précisément de déterminer le degré d'influence des différentes variables sur le marketing et de leur "contenu" socio-culturel.

Pour réaliser ce travail, nous avons formulé et utilisé les hypothèses suivantes qu'il s'agissait de confirmer ou invalider :

1. La famille est un pilier du marketing-Mix de la petite et moyenne entreprise sénégalaise.

2. La religion constitue au Sénégal un facteur de blocage de toute action commerciale.

3. les exigences ethniques empêchent les responsables de prendre des décisions rationnelles.

4. Le facteur linguistique entrave la démarche commerciale.

5. Le respect des traditions conduit la société au désastre.

6. Le facteur temps n'a pratiquement aucune importance pour les responsables commerciaux.

7. Le PME fixe les prix de ses produits sans se référer à une norme.

8. Les études de marché n'ont pas de sens pour une petite et moyenne entreprise.

Du point de vue méthodologique, la recherche s'est faite de deux manières :

1. La collecte des documents et l'évaluation des connaissances existantes sur le thème.

Ce travail de synthèse nous a permis de regrouper un certain nombre d'explications relatives à notre sujet et nous a suggéré la base de notre enquête.

2. La deuxième phase est une observation directe sur le terrain. La collecte d'informations sur le terrain s'est faite sous forme d'enquêtes, questionnaire (joint en annexe) à l'appui ou de stages.

Cinq entreprises intervenant dans des secteurs différents ont constitué notre champ d'enquête (Sitraf, Soca, Nippon-Sen, SPC (Société de Production de Cosmétiques) et la Société de Promotion et de Communication (SPC). Le marketing étant pratiqué par toute une équipe, nous étions obligés de tenir compte de différents avis

par entreprise. Quarante personnes ont accepté de répondre à notre questionnaire.

Quant aux difficultés rencontrées, nous ne les évoquerons que brièvement. Elles sont de quatre ordres :

- le refus de répondre à certaines questions,
- le contact difficile avec les responsables qui sont pris par leurs charges professionnelles,
- la prédominance de l'oralité ; aucun document formalisé n'existe comme base d'appui,
- l'incompréhension quelquefois de certains termes de gestion dans le questionnaire.

Les résultats de notre enquête précisent l'idée qu'on peut avoir de la gestion commerciale de la petite et moyenne entreprise sénégalaise. Ces résultats sont présentés en trois parties :

- I- Environnement et relations de la PME sénégalaise avec sa clientèle
- II- Les politiques vente et de distribution de la PME Sénégalaise
- III- La collecte d'informations

PREMIERE PARTIE

**ENVIRONNEMENT ET RELATIONS
DE LA PME AVEC SA CLIENTELE**

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

Il ne suffit pas d'avoir un produit de bonne qualité et à bon prix. Il faut qu'il soit connu de tous.

Le couple qualité/prix et la politique de communication constituent des composantes très sensibles de la gestion commerciale.

Pour une entreprise, le prix et la qualité sont non seulement des déterminants économiques mais une composante de la politique de communication.

Elle doit compte tenu de la particularité de l'environnement commercial et du contraste social (+80 % de pauvres) opérer des priorités dans ses différentes stratégies et adapter ses dernières à la réalité.

L'analyse des caractéristiques de l'environnement de la PME sénégalaise (Chapitre I), l'étude de la politique de communication (Chapitre II) et celle du produit et du prix (Chapitre III) seront abordées dans cette partie.

CHAPITRE I :**LES CARACTERISTIQUES DE
L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL**

La société se transforme. P. Drucker (1) relayé par Alvin Toffler (2) l'ont souligné. Toute organisation se situe aujourd'hui dans un environnement dynamique, plein de défis et excitant.

Les données internes et internationales sont en perpétuelle évolution. Aucun pays de par le monde n'est épargné mais les pays en voie de développement (P.V.D.) sont les plus affectés.

La gestion des grandes entreprises s'est soldée dans la plupart des cas par un échec.

Les petites unités de production conçues comme de puissants outils de développement, capables de mobiliser les ressources humaines et financières dans des délais raisonnables et bénéficiant d'une sollicitude particulière de la part des pouvoirs publics ont du mal à relever le défi.

Jeunes et très vulnérables (3), ces dernières (PME) doivent pour parvenir à leurs objectifs adapter leurs différentes stratégies au contexte sénégalais.

(1) P. Drucker ; La grande mutation vers une nouvelle société ; éd. Organisations 1970

(2) Alvin Toffler ; Le choc du futur ; Paris, Denoël 1972

(3) Cf. Diagnostic et gestion de la PME africaine 2ème éd. ENS Cachan 1983 P. 14

L'analyse des caractéristiques (socio-culturelles, économiques, politiques et techniques) de l'environnement commercial de la petite et moyenne entreprise sera abordée dans ce chapitre.

I- L'ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL

La vie des entreprises est largement déterminée par les mouvements de l'environnement qui constitue dans beaucoup de cas une limite sérieuse à leur épanouissement. De tous les facteurs qui influencent la politique de l'entreprise, c'est sans doute le facteur socio-culturel qui est le plus déterminant. Le sénégalais naît et grandit dans une culture (A) qui remplit certaines fonctions et secrète des sous cultures (B).

A- La culture :

Tylor définit la culture comme un "ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, les coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société" (4). Cette variable joue un rôle important dans l'élaboration du marketing-Mix de l'entreprise. Elle influence le produit de la conception à la distribution et sa prise en compte permet de mieux agir sur le marché.

(4) Tylor cité par B. Dubois in recherches en Marketing vol. II n° 1/87 P. 47

Notons qu'elle peut évoluer au contact avec d'autres cultures et que la mondialisation des moyens de communication et le développement des moyens de transport ont affaibli les barrières culturelles et donné naissance à des comportements spécifiques. Ce phénomène rend complexe l'étude du comportement du consommateur sénégalais.

A côté de la culture, les sous cultures affectent à leur tour le destin de certains produits et conditionnent la démarche commerciale des responsables du marketing.

B- Les sous-cultures

Le Sénégal est un pays où cohabitent différentes ethnies ne parlant pas les mêmes langues et embrassant parfois des religions différentes.

Ce brassage a unifié certains modes de vie, certains comportements (population urbaine) alors que dans le monde rural, nous continuons d'observer des codes de conduite et styles de vie propres à chaque groupe.

L'homme du marketing doit intégrer toute la dimension socio-culturelle à ses choix stratégiques pour convaincre et fidéliser le consommateur. La langue, la religion, l'Ethnie peuvent constituer des freins si elles ne sont pas prises en considération. Aux données socio-culturelles complexes viennent se greffer des facteurs politiques et économiques.

II- L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE ET ECONOMIQUE

L'Etat définit le cadre dans lequel les entreprises doivent évoluer. Malgré les sollicitudes manifestées au départ, les petites et moyennes entreprises se retrouvent devant des contraintes qui limitent leur compétitivité même (5).

Les facteurs politiques (A) et économiques (B) conditionnent la gestion commerciale.

A- Les facteurs politiques

Le système politique avec sa réglementation tatillonne (6) mis en place impose à la PME un style de management. Ainsi l'entreprise ne peut élaborer sa stratégie qu'en se conformant aux normes établies par les pouvoirs publics (problème de fixation des prix etc.). Le monopole de certains marchés par l'Etat constitue également un facteur qui impose à la PME des créneaux faibles.

Le contrôle des prix de vente et leurs procédures lentes d'homologation peuvent se répercuter sur les marges bénéficiaires d'autant plus que les prix des matières premières et/ou des produits semi-finis peuvent fluctuer librement.

(5) Cf. J. Jacques Schaer ; "Le check-up de la PME" éd. Organisations 1983 P. 131-136

(6) Cf. P. Engelhard et Tawfick Ben Abdallah ; "Quel avenir pour l'économie populaire" ENDA TM Dakar Août 1988 P. 34

B- Les facteurs économiques :

"L'Afrique est en crise, elle n'inspire plus une compassion, mais une critique systématique" (7). Les indicateurs macro-économiques sont en baisse un peu partout (baisse de 10 % (8) du PIB entre 1980 et 1990.

"Certes des restructurations sont en cours, mais les pays africains demeurent écrasés par le fardeau de la dette, soumis à un ajustement déflationniste qui engendre appauvrissement et enfoncement, sans que se matérialise le "scénario de la sortie de crise" si souvent annoncé par les organismes internationaux" (9).

Les marchés se rétrécissent et le consommateur assiste impuissant à la diminution de son pouvoir d'achat.

Les coûts de la matière première et de l'énergie grèvent les maigres budgets des PME. Pendant ce temps, les banques qui devaient "voler" au secours des entreprises, se contentent de compression d'effectifs, de fusionner ou tout simplement de déposer le bilan. L'insuffisance d'infrastructures (10) (manque de routes et de voies ferrées ou leur vétusté) augmente le coût des marchandises et entrave leur distribution.

(7) P. Bonnefont; Des recettes inadaptées-Monde du Vendredi 4 Mai 1990. P.2

(8) Christian Hoche ; Naufrage d'un continent-Express du 27 Avril 1990.

(9) Gilles Duruflé ; Ajustement structurel en Afrique -Sénégal-ROI Madagascar éd. Kartalha 1988 Préf.

(10) Cf. Alain Ollivier / Renaud de Maricourt -Pratique du marketing en Afrique EDIOEF/AUPELF 1990 P. 30

La petite et moyenne entreprise n'a aucun pouvoir sur cet environnement qui s'impose à elle comme une contrainte et tout actions commerciale doit prendre en considération ce facteur.

III- L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

Dans le monde où nous vivons "rien ne change de manière plus rapide et plus spectaculaire que la technologie". (11)

L'entreprise sénégalaise dépendante technologiquement a du mal à suivre cette évolution et y consacre une part substantielle de son budget.

L'absence d'une formation de base solide et d'une formation technique appropriée sont autant d'handicaps pour la petite et moyenne entreprise qui continue d'importer la quasi totalité de ses équipements.

"Le responsable commercial doit comprendre la signification de cette évolution technologique et interpréter ses développements en terme de besoins" (12).

(11) Georges Terry/Franklin : Les principes du management : 8^{ème} éd. T. Actuelles Août 1985 P. 66.

(12) P. Kotler ; Marketing-management . Publi-Union 5^{ème} éd. P. 99.

CHAPITRE II:

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

La communication est un moyen d'action important du marketing-mix. Pour vendre "il ne suffit pas seulement d'offrir un produit à un certain prix par l'intermédiaire des canaux de distribution, il faut accompagner l'offre d'un ensemble de communication cohérente entre elles et destinées à faire connaître le produit, à le positionner, à faire ressortir les besoins qu'il peut satisfaire, enfin à l'entourer d'un halo favorable de façon à créer puis maintenir une bonne image" (13). Mais pour être mieux perçu, le message doit être adapté au contexte. Nous verrons dans une première section la publicité dans l'entreprise sénégalaise d'une manière générale (I) ; dans une seconde les canaux de diffusion des messages (II) avant d'aborder les autres vecteurs de communication dans la 3ème section.

I- LA PUBLICITE

Au Sénégal, comme d'ailleurs dans les autres pays africains, le rythme est depuis toujours au centre de toute communication. Le Tam-tam est resté l'outil de toute communication. Il représente le support d'information de tout événement.

(13) Arman Dayan/ Alain Ollivier / Christian Michon : "La Marketing" PUF 1985 P. 259

La tradition orale (bouche à oreille et radio-trottoir) faisaient aussi office de publicité depuis des siècles.

Venue d'ailleurs, la publicité moderne a envahi notre vie quotidienne et commence, quoique timidement, à être gérée par des agences locales. Seule cette forme nous intéressera dans ce qui suit.

Les différentes influences sociales de la publicité (A) et les principaux acteurs (B) seront examinés dans cette section.

A- Les influences sociales

Soulignons d'abord que "la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service" (14). Elle est un instrument de communication et de persuasion par excellence malgré les critiques formulées par les profanes à son égard.

La publicité telle qu'elle est pratiquée est décevante. Le style des messages n'est que superficiellement sénégalisé et véhicule des valeurs et style de vie à dominante européenne.

La famille et les langues occupent une place réduite dans la démarche commerciale. L'intégration de ces deux variables dans le processus d'élaboration de la publicité est peu développée, ce qui ne manque pas d'avoir des répercussions sur le comportement d'achat. A la question

(14) R. Leduc ; La publicité, une force au service de l'entreprise, Dunod, Paris 6ème éd. 1979 P. 4

relative à l'influence de la famille sur les spots publicitaires nous avons les réponses suivantes.

Tableau n° 1 : Prise en compte de la famille dans les spots publicitaires.

Réponses En/ses	Réponses Positives	Pourcentages	Réponses Négatives	Pourcentages
SITRAF	6	15	2	5
SOCA	4	10	4	10
N. SEN	0	0	8	20
SPO	1	2,5	7	17,5
SP Cos	3	7,5	5	12,5
Total	14	35	26	65

Presque 2/3 des personnes interrogées négligent la famille dans leur stratégie publicitaire, alors que la famille est un noyau spécial qui est au dessus de tout en Afrique, et la satisfaction de ses besoins est la première préoccupation des chefs de ménages.

Les résultats de notre enquête infirment l'hypothèse que nous avons formulée au départ. (La famille est un pilier du marketing-Mix de la PME sénégalaise).

D'autres valeurs comme la religion entre en jeu dans la conception des messages mais à un degré moindre.

La négligence de ce facteur dans un pays profondément musulman peut conduire à un échec publicitaire. A la question de savoir la place qu'occupe la religion dans

les messages, nous avons les réponses suivantes :

Tableau n°2: Influence du facteur religion

Réponses En/ses	Réponses Positives	Pourcentages	Réponses Négatives	Pourcentages
SITRAF	0	0	8	20
SOCA	5	12,5	3	7,5
N. SEN	0	0	8	20
SPC	2	5	6	15
SP Cos	1	2,5	7	17,5
Total	8	20	32	80

La représentation du message jouit d'une attention particulière chez certains. Le présentateur doit être bien habillé et éviter de dire des mots qui heurtent les différentes sensibilités (caresser, essayer, etc.) et qui peuvent avoir d'autres connotations.

L'exploitation des données du tableau met en exergue la part minime réservée à la variable religion dans la pratique publicitaire au Sénégal ce fait confirme notre hypothèse n°2. (La religion constitue au Sénégal un facteur de blocage de toute action commerciale.

B- Les agences

Entreprises---> Agences de pub--->

Régie ---> Média et supports---> Public.

La publicité met en relation un certain nombre d'acteurs (un émetteur, un récepteur et une agence (15)).

Les grandes agences internationales ont laissé la place aux nationaux. Au Sénégal, les agences de publicité sont de petites tailles et emploient rarement plus de dix personnes.

Elles consacrent leur temps aux tâches essentielles : le commercial, la recherche créative et le choix des maquettes.

Ne disposant d'équipe de marketing bien structurée, les PME confient l'ensemble de leurs travaux en matière de communication à l'agence.

Le choix des agences se fait pour la plupart du temps sur les bases objectives de génie créatif et de compétence même si parfois d'autres critères interviennent (connaissance, affinités parentales, modalités de paiement faciles etc...)

Une fois le message conçu, il faut passer par la régie (SPT) pour l'achat de l'espace publicitaire dans les supports. La régie et les supports sont contrôlés par l'Etat.

(15) Alain Ollivier Ranaud de Maricourt OP Oit. P. 170 et suite

II- LES CANAUX DE DIFFUSION DES MESSAGES

Les messages diffusés sur les antennes de l'ORTS (Office de Radiodiffusion et Télévision du Sénégal) sont ceux de la publicité locale et extra-locale d'une part et des avis et communiqués d'autre part.

Deux langues (français et ouolof) sont plus utilisées pour lancer le message. Leur choix est compréhensible parce que plus de 90 % de la population urbaine comprend et parle ouolof ou français.

Tableau n° 3 : Langues utilisées dans les spots publicitaires

Langues En/ses	DIOLA	FRANCAIS	MANDINGUE	OUOLOF	PULAAR	SERERE	SONINKE
SITRAF	-	1	-	2	-	-	-
SOCA	-	2	-	-	-	-	-
N. SEN	-	2	-	5	-	-	-
SPC	-	1	-	3	-	-	-
SP Cos	-	3	-	2	-	-	-
Total	-	22,5	-	30	-	-	-

Compte tenu du taux d'analphabétisme et d'urbanisation, ce résultat confirme l'hypothèse n° 4. (Le facteur linguistique entrave la démarche commerciale).

Les messages peuvent être radiodiffusés ou télévisés. L'entreprise, selon sa cible et son "budget publicitaire" a le choix entre les deux formules.

A- Les messages radiodiffusés

La radio est le moyen de communication le plus sûr pour atteindre la majorité du public. Elle pénètre le foyer et s'intègre à la vie quotidienne. Presque chaque famille à Dakar dispose d'un poste récepteur.

Le message de la radio est souple dans sa durée, dans sa formule, son budget* et "présente l'avantage de pouvoir s'adapter aux différentes langues vernaculaires, ce qui augmente son impact" (16).

Il peut aller d'un bref communiqué jusqu'à un programme complet. Outre les différents avantages cités, la radio a une audience nationale et assure un fort taux de couverture pour la diffusion des informations (90 %) (17) du territoire national sont couverts par le seul émetteur de Dakar. Cette forme de publicité est plus adaptée aux moyens financiers des PME et aux habitudes de la majorité de la population.

B- Les messages télévisés

La télévision est un produit nouveau qui offre une plus grande possibilité. L'émission des messages est accompagnée d'image, de démonstration et d'argumentation. "De plus, l'écoute de la télévision a lieu dans une ambiance familiale et le mérite des produits peut être commenté (18)".

(16) ENS de Oachan OP Cit. P. 41

* OF Annexes II et III

(17) Mame Arame Aya NDiaye ; La publicité au Sénégal -ENSUT- Juin 1982 P. 24

(18) J. P. Helfer -J. Orsoni ; le marketing, Vuibert Gestion : Octobre 1981 P. 257

Pour des raisons évidentes (économiques et financières), cette forme de publicité est encore à l'état embryonnaire.

Le tarif appliqué est relativement élevé pour une PME qui a priori n'a pas un budget affecté à la publicité.

Tableau n° 4 Tarifs publicitaires (Avant le journal de 20h30) en F cfa.

Temps	Prix + TPS
8''	60 000 F
15''	100 000 F
20''	125 000 F
30''	180 000 F
45''	230 000 F
60''	280 000 F

Source: Dieng Salimata ; Institut Supérieur de management, du marketing ; mémoire de marketing 1984 P.36

La publicité télévisuelle est plus efficace et plus suivie lorsqu'elle est assortie d'un film. Les langues les plus utilisées sont toujours le oulof et le français pour les raisons évoquées plus haut.

En dépit de son coût, la télévision demeure le média le plus pratique pour faire connaître un produit nouveau.

D'autres moyens non moins importants, mais sous-utilisés sont pratiqués par les PME pour améliorer leur image de marque et faire connaître leurs produits :

- l'affichage sur les bus de la Sotrac, les places publiques, les panneaux, les balustrades, enseignes lumineuses etc...

- le graphisme beaucoup plus adapté à la population illettrée

- la publicité à la presse : elle n'est accessible qu'à une infime partie de la population. L'analphabétisme d'une part importante de la population gêne la communication écrite pourtant très abordable du point de vue du coût (annexe IV).

Malgré les controverses qu'elle soulève, la publicité constitue une pratique incontournable au service de l'entreprise et Bernard Moors de dire que "nul ne peut se passer de la publicité. il faut sortir de l'anonymat..." (19).

III- LES AUTRES VECTEURS DE COMMUNICATION : LA PROMOTION

Contrairement à la publicité, la promotion des ventes n'est pas

(19) Bernard Moors : Comment réussir sa publicité avec un petit budget. éd. Organisations Paris 1979 P. 118.

médiatisée. Elle consiste à inciter le consommateur à acheter plus et ses effets sur le chiffre d'affaires sont immédiats.

Vecteur de croissance des grandes surfaces, la promotion des ventes doit prendre en compte le cycle de vie du produit, son image de marque et s'intégrer à la stratégie globale de communication (20).

Les PME profitent de toutes les occasions pour présenter leurs produits : semaines nationales du produits sénégalais, foires, fêtes de Noël et de Pâques, rentrées scolaires etc. Ces moments pendant lesquels producteurs et grossistes se donnent rendez-vous pour accomplir une sorte d'acte rituel consistant à sacrifier les prix sont émouvants.

Soulignons que la publicité et la promotion sont réglementées*. Elles ne vivent pas sous un régime de liberté totale. Les abus sont sévèrement réprimés.*

En conclusion, retenons que les différents obstacles ne diminuent pas l'intérêt de la communication. Les populations y sont particulièrement sensibles. Les responsables commerciaux doivent adapter les moyens à chaque type de situation.

(20) Mody Yatma NDiaye ; Marketing / Stratégie in revue , initiative n° 6 Janvier 1990 P. 33-34.

* R. Leduc OP. Cit

*Of. J. I. Sayegh ; Cours de Droit de la concurrence DEA Sciences de Gestion

CHAPITRE III

LA POLITIQUE DU PRODUIT ET DU PRIX

Avec la résolution des problèmes liés au produit et au prix, le responsable commercial a en partie gagné la confiance des consommateurs, puisque les décisions relatives à ces deux variables occupent 50 % (21) des différents paramètres de la stratégie concurrentielle des entreprises.

Le produit et le prix conditionnent l'existence de l'entreprise, donc il convient de ne pas perdre de vue leur importance.

La particularité du contexte socio-culturel sénégalais impose aux responsables commerciaux pour conquérir le marché :

- adaptation des produits proposés
- innovation
- amélioration
- amélioration des compétences managériales.

L'analyse de la politique du produit (I) et du prix (II) constituent les deux sections de ce chapitre.

(21) Helfer - Orsoni OP OIT P. 182

I- LA POLITIQUE DU PRODUIT

La survie de l'entreprise dépend de la réussite ou de l'échec de son produit. Le produit n'est pas seulement une entité physique destinée à satisfaire un besoin déterminé mais aussi un objet auquel se rattachent les habitudes, les croyances et les traditions.

Les décisions commerciales doivent être prises dans le cadre de cette réalité. Il faut noter que la politique du produit est indissociable de la pratique du marché.

Nous aborderons dans cette section la segmentation (A), le conditionnement (B) et l'esthétique (C).

A- La segmentation :

Segmenter un marché c'est le diviser en segments identifiables, rentables et homogènes selon certains critères.

L'entreprise choisit cette voie parce qu'il est délicat et extrêmement coûteux de satisfaire tout le marché.

La segmentation pose des problèmes aux petites et moyennes entreprises car il n'est pas aisé de dégager une typologie du consommateur sénégalais. Sa complexité et sa position à cheval entre des cultures et valeurs différentes compliquent la situation. Nous avons retenu trois principaux segments :

1- Population aisée : Elle est formée de l'élite et des hommes d'affaires. Elle mène une vie relativement aisée. La plupart ayant subi une formation dans les pays occidentaux. Ils comprennent le marketing et sont sensibles à ses méthodes.

2- Population composée de marabouts, chefs religieux et coutumiers, les commerçants. Ils ont un niveau d'instruction généralement bas, mais sont riches. Ils ne comprennent pas le marketing facilement. Il faut l'adapter à leurs exigences pour pouvoir gagner leur confiance.

3- Couches populaires : Elles sont insensibles au Marketing, mais ne peuvent résister aux pauvres, analphabètes, campagnardes à 70 % et constituent la majorité de la population. Le phénomène d'urbanisation et la sécheresse les chassent vers les grandes villes aux méthodes agressives de ventes des "bana-bana".

La meilleure stratégie pour eux c'est la stratégie indifférenciée avec des prix bas et des produits conformes à leurs habitudes.

Lors des journées de réflexions de l'ENSUT sur le marketing au Sénégal, les participants ont retenu un certain nombre de critères (voir annexe).

Le sénégalais est resté depuis longtemps importateur des produits étrangers. cette tradition a fait naître

chez lui des préjugés et une mauvaise conception des produits locaux.

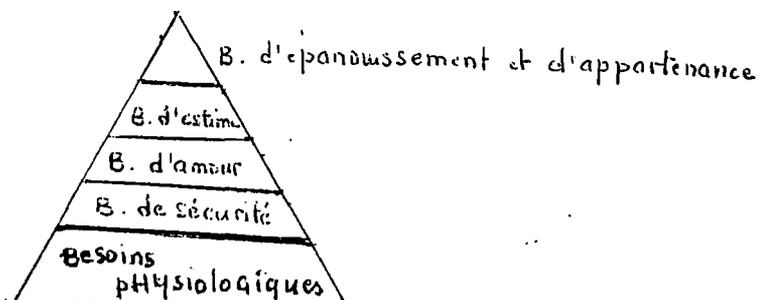
Position renforcée par les prix pratiqués par les entrepreneurs locaux qui sont pratiquement les mêmes sinon plus élevés que ceux des produits importés.

Le mimétisme en matière de consommation évoqué dans les critères socio-culturels aboutit à des situations aberrantes voire contradictoires qui s'inscrivent en faux contre toute la logique Maslowienne (22) (Mercedes devant un bidonville ; antenne TV sur une baraque). le voisinage, le groupe de référence influent d'une manière très forte sur les comportements. le mythe et la tradition constituent de véritables freins pour le "consommer sénégalais" et ceci malgré les campagnes publiques et les efforts des promoteurs nationaux pour l'amélioration de la qualité des produits.

L'étroitesse du marché national et les difficultés de conquérir les marchés limitrophes obligent les petites et moyennes entreprises à pratiquer une stratégie indifférenciée pour rentabiliser leurs investissements dans des délais raisonnables en dépit du coût qu'elle représente.

(22) A. Maslow -Hiérarchisation des besoins

*Pour Maslow, il est inopérant de passer aux besoins de sécurité alors que les besoins physiologiques ne sont pas satisfaits.



B- Le conditionnement

Le conditionnement joue un rôle important. Le responsable commercial doit présenter le produit dans des quantités déterminées qui répondent aux attentes des consommateurs. Il permet le contact entre le produit et le consommateur. C'est un vecteur de communication d'où l'intérêt qu'il suscite et ce qui fait que certains l'ont qualifié de vendeur muet*.

Le statut de la famille influence souvent le conditionnement des produits. La taille des familles sénégalaises et le pouvoir d'achat constituent des facteurs significatifs pour adopter tel ou tel modèle de présentation du produit. Certaines sociétés ont fait beaucoup d'efforts en matière de conditionnement de vente des produits dans des bidons de (ou 20 litres par exemple pour les cérémonies familiales ou autres événements sociaux)

* Terminologie adoptée par Helfer et Orsoni

C- L'esthétique

L'esthétique est soumise à l'empreinte culturelle. Chaque peuple a ses habitudes, ses croyances en un mot sa culture.

Le caractère attractif du produit dépend d'un aspect agréable de présentation. La couleur joue aussi un rôle prépondérant, elle symbolise un monde d'émotions et aiguise l'attention. Il en est de même de certaines figures qui peuvent faire l'objet d'interprétation. Le produit doit être conforme aux goûts et motivations du consommateur.

II- LA POLITIQUE DU PRIX

Le prix est un élément essentiel de la politique commerciale. Bien que les décisions relatives à sa détermination soient généralement, prises à partir des évaluations économiques (coûts de production et de distribution) ou en fonction de la concurrence, les facteurs culturels ne sont pas en reste.

Les systèmes de valeurs, la famille et les traditions secrétés par la société peuvent influencer la détermination du prix.

L'analyse de l'influence des variables socio-culturelles (A), des différentes méthodes d'évaluation (B) et des contraintes seront analysées dans cette section.

A- L'influence des variables socio- culturelles

Les méthodes de gestion d'une manière générale sont soumises aux normes culturelles. L'élaboration d'une politique de prix obéit à la structure de la société et aux différentes réalités.

Le Sénégal est un pays musulman à 94,7 % (23). L'Islam dicte un code de conduite et de comportement très contraignants.

Sa conception de la vie et de l'argent peuvent réduire l'efficacité de toute politique commerciale.

Le cycle de vie familiale (famille nucléaire, famille élargie) influence le style de consommation par conséquent les prix.

Ensuite, le rôle des enfants tend à compliquer les actes d'achat des parents. Ils sont plus influençables par les groupes de jeu, l'environnement et la publicité. A la question des critères de détermination des prix, nous avons les réponses ci-après.

Tableau n°5 Les critères de détermination des prix

Entreprises Critères	SITRAF	N. SEN	SOCA	S.P.COS.	SPO	Pourc.
Critères Eco	7	5	8	8	4	80
Critères Rel.	-	1	-	-	-	2,5
Critère Fam.	1	2	-	-	4	17,5
Autres Crit.	-	-	-	-	-	0

(23) Recensement de la population du Sénégal de 1976 actualisé.

Les critères économiques sont prépondérants dans la détermination des prix, 20 % seulement des personnes interrogées prennent en compte les aspects sociaux sont prépondérants dans la détermination des prix des produits.

Les critères sociaux peuvent être des éléments décisifs d'achat en raison de la structure des familles et du niveau des revenus.

A l'avenir les PME ont intérêt à être particulièrement vigilantes sur ces derniers.

Les résultats que nous avons pu recueillir au cours de nos enquêtes montrent que les PME fixent les prix de leurs produits en se référant à certaines normes notamment économiques et sociales.

La référence à ces dernières dans la détermination des prix infirme notre hypothèse n° 7. (Les PME fixent les prix de leurs produits sans se référer à une norme).

Remarque : L'absence d'une comptabilité analytique d'exploitation dans les petites et moyennes entreprises fait qu'il est souhaitable de prendre avec réserves ces réponses.

B- Les différentes méthodes d'évaluation

Beaucoup de méthodes de détermination des prix s'offrent aux PME ; mais le problème fondamental est celui des moyens.

- détermination à partir des coûts

Les coûts de production et de distribution sont mal maîtrisés. Les quelques calculs que la direction technique effectue ne reflètent pas toutes les charges.

- à partir des prix du marché :

Il s'agit de se référer aux concurrents pour fixer le prix. cette démarche est proche du marketing mais chaque PME constitue un cas particulier et il est extrêmement dangereux de les globaliser (différences de mode de production, de charges etc.).

- à partir du consommateur (prix psychologique) :

Ce mécanisme consiste à mener une enquête auprès des clients et de les demander le prix qu'ils sont prêts à payer pour tel produit.

Ainsi le producteur aura une idée des différentes bornes (le prix plus élevé et le prix le plus bas) et du prix qu'il pourra appliquer sans rencontrer des réticences des consommateurs.

Evidemment cette méthode demande des moyens matériels et humains considérable et comporte une difficulté d'autre nature : l'expérience montre que le consommateur n'est pas un être rationnel en matière de prix. Les politiques de prix les plus pratiquées par les petites et moyennes entreprises sont :

1- La politique d'alignement :

Le responsable commercial adopte la stratégie des concurrents ; il essaye de se créer une clientèle sur le marché.

2- La politique d'écrémage

Elle consiste à fixer un prix élevé au départ pour rentabiliser l'investissement.

"Mais la meilleure stratégie et la plus prudente est de rester dans la fourchette des prix pratiqués sur le marché quitte à jouer sur d'autres éléments de différenciation (publicité et promotion des ventes" (24).

C- Les contraintes

En dehors des problèmes de tarification ci-dessous, les petites et moyennes entreprises affrontent d'autres obstacles qui limitent leur champ d'action.

Citons en quelques uns.

- les pouvoirs publics interviennent dans le cadre macro-économique pour rétablir l'équilibre économique, réguler le marché ou juguler l'inflation.

- les obligations réglementaires relatives aux prix : le consommateur bénéficie d'une protection. Ainsi toute

(24) Philippe Baux -Mercatique (Gestion commerciale) E. O. 1981 P. 74.

mesure d'augmentation ou de réduction des prix doit être justifiée.

- le fournisseur constitue une force non négligeable, il peut avoir tendance à indexer le tarif sur le niveau de prix des produits fabriqués par leurs matières premières.

- le cycle de vie des produits : les produits vieillissent vite et la PME n'a pas une capacité permanente d'innovation.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

DEUXIEME PARTIE :

**LES POLITIQUES DE VENTE ET
DE DISTRIBUTION DE LA PME
SENEGALAISE**

La vente et la distribution sont inextricablement liées. Ce qui fait dire à certains que la vente fait partie de la distribution.

Ces deux activités permettent de rapprocher le plus possible le produit du consommateur.

Deux moyens percutants de marketing qui devraient être pris en considération pour plusieurs raisons (cultures et coût). Mais ils souffrent du peu d'attention qu'on leur apporte d'où leur inefficacité et le coût qu'elles engendrent.

Dans cette partie, nous essayons dans un premier chapitre de décrire la force de vente avant d'aborder dans un deuxième la distribution.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

CHAPITRE IV :

LA FORCE DE VENTE

"La force de vente est un vecteur important de notoriété et de l'image de marque du produit" (25). Elle est une composante fondamentale de la politique commerciale.

Le représentant a un rôle irremplaçable à jouer. Il transmet et adapte l'offre aux besoins de ses clients ; aux yeux de ces derniers, il personnifie l'entreprise. Cette fonction a été très longtemps négligée dans les entreprises sénégalaises. La force de vente peut comporter une force interne ou contractuelle. La première se compose d'employés pris à temps partiel ou à plein temps qui travaillent exclusivement pour l'entreprise.

La gestion de la force de vente (I) et l'analyse de ses différents rôles (II) seront l'objet de ce chapitre.

I- LA GESTION DE LA FORCE DE VENTE

Elle s'inscrit dans le cadre de la gestion des PME africaines : absence d'inventaire de compétence pour fixer : les besoins présents et futurs en hommes ; prolongement de la famille etc.. L'embauche (A), le niveau d'instruction et la formation (B) et la rémunération (6) obéissent à tous les critères sauf rationnels.

(25)Alain Ollivier : Renaud de Maricourt OP Cit. P. 170 et suite

A- L'embauche

L'emploi dans la PME est dépendant des relations familiales, de voisinage ou et ethniques plus que la structure de l'offre et de la demande sur le marché du travail.

Les réseaux d'alliés, d'amis ou de relations familiales sont les principaux critères d'embauche. Cette situation entraîne des implications entre les relations employés/employeurs. Ces dernières relèvent d'une logique de solidarité communautaire. Ainsi par exemple :

- l'employé accepte de faibles rémunérations et dès fois même irrégulières,

- il accorde du crédit au patron etc.

Les ethnies les plus employées sont oulofs et les sérères issus de familles moyennes et pauvres.

A la question de détermination de la composition ethnique de la force de vente nous avons les données suivantes :

Tableau n°6 Composition ethnique de la force de vente.

Entreprises	SITRAF	N. SEN	SOOA	S.P.OOS.	SPO	Pour.
Ethnies						
Diola	1	-	-	-	-	2,32
Ouolof	7	2	6	4	-	44,08
Pulaar	2	-	3	3	-	18,56
Sérères	5	-	4	2	-	25,52
Soninké	-	-	-	-	-	0
Autres	2	1	1	-	-	9,28

Cette situation peut trouver son explication dans le fait que le ouolof et le sérère sont plus dynamiques et investissent plus dans les petites unités que les hal pulaars qui investissent plutôt dans l'immobilier et dans le commerce.

La quasi totalité des vendeurs provient généralement de l'entourage immédiat des principaux responsables des PME. Elle est sans qualification professionnelle et bénéficie du soutien de tous les membres de la famille.

Ces contraintes sociales influencent la question des PME, et empêchent les responsables de prendre des décisions rationnelles. Ces faits confirment l'hypothèse n°3. (Les exigences ethniques empêchent les responsables de prendre des décisions rationnelles).

Si l'aspect religieux -consultation d'un marabout- n'intervient pas chez le recruteur, il occupe une place relativement importante chez les différents postulants. Plus de 50 % des vendeurs que nous avons approché croient aux pouvoirs maraboutiques et se sont directement ou indirectement confiés aux marabouts avant de faire acte de candidature. Le manque de rigueur dans les procédures d'embauche conduit dans beaucoup de cas à des situations de sureffectif de la force de vente et à des climats de tension sociale voire le conflit entre responsables d'abord parce que chacun voulant couvrir son neveu ou frère et ensuite entre vendeurs.

B- Le niveau d'instruction de la force de vente

Le niveau d'instruction est relativement bas, les petites unités de production permettent ainsi l'insertion de catégories de populations ou bien exclues par les systèmes officiels : système scolaire, système professionnel ou bien ayant suivi les premières années des cycles primaires et secondaires. La réponse à la question des niveaux d'instruction nous donne les résultats suivants :

Tableau : n°7 Niveau d'instruction de la force de vente

Entreprises	SITRAF	N. SEN	SOCA	S.P.Cosmé	SPC	Pour.
Etudes						
Non scolarisé	1	-	-	2	-	6,96
Niveau primaire	9	-	3	4	-	37,12
Niveau secondaire	3	1	10	3	-	39,44
Etudes Supérieures	-	1	1	-	-	4,64
Etudes Commerciales	-	-	-	-	-	0
Etudes Professionnelles	4	1	-	-	-	11,60

Cette force ne reçoit aucune formation ni à l'entrée ni après un temps d'exercice : alors celle-ci (formation) devrait être continue même pour les vendeurs anciens, pour leur exposer les nouvelles orientations, les nouveaux produits et pour combattre la routine et le relâchement, ou simplement pour sanctionner un travail.

Elle peut être organisée par les inspecteurs de ventes sous forme de visites sur le terrain, de réunions d'équipes ou de sessions annuelles.

Le responsable des ventes l'encadre, l'épaulé, la stimule les tous premiers jours.

Un inspecteur des ventes la supervise sur le terrain et la montre les délimitations des secteurs.

C- La rémunération

Les relations employés/employeurs décrites plus haut se répercutent sur la structure des rémunérations. Les vendeurs, malgré les conditions dans lesquelles, ils travaillent, acceptent des sommes dérisoires. Ce système n'est pas motivant et place les vendeurs dans les situations délicates. Le système de commissions qui est presque généralisé, ne profite pas du tout aux vendeurs quelque soit le chiffre d'affaires qu'ils réalisent.

Il faut courrir plus de deux mois généralement derrière le caissier ou le directeur financier pour percevoir toutes les commissions. déceptions et conflits en résultent.

Les vendeurs disent toujours : "Si nous n'étions pas là, la direction n'aurait rien à gérer et la société irait en faillite". Inversement les dirigeants pensent qu'ils sont des petits fonceurs "qui ne pourraient rien vendre, s'ils n'avaient pas derrière eux une direction puissante pour remplir des garanties et pour développer de nouveaux produits" (26). Les représentants ont besoin d'être encouragés, car leur travail est ingrat et à la limite assez frustrant.

Les dirigeants doivent gérer avec précaution l'équipe pour arriver à leur objectif en les intéressant plus.

(26) Terry et Franklin OP Cit P. 289;

Outre les stimulants financiers habituels, ils peuvent leur accorder des distinctions honorifiques, des voyages etc..

II- LES FONCTIONS DE LA FORCE DE VENTE

Elle est un élément de survie déterminant. C'est donc un élément important pour la stratégie commerciale.

Il est nécessaire que son organisation et sa gestion soient performantes. ce qui suppose des effectifs qualifiés doublés d'une surface financière acceptable (deux impératifs qui font défaut dans de nombreuses PME).

La force de vente remplit trois rôles : la prospection (A), la vente (B) et le service après-vente (C).

A- La prospection

Le représentant essaye de repérer les clients potentiels. Il les contacte, analyse leurs problèmes et s'efforce de vérifier si l'entreprise peut leur apporter une solution satisfaisante.

Il est assisté dans son travail, d'un inspecteur des ventes et opère généralement dans un secteur bien déterminé.

Ils sont chargés quelquefois par la direction de réaliser des sortes de sondages au niveau des clients réels et

potentiels pour écouter leurs réactions sur la qualité, le prix du produit et sur les produits concurrents.

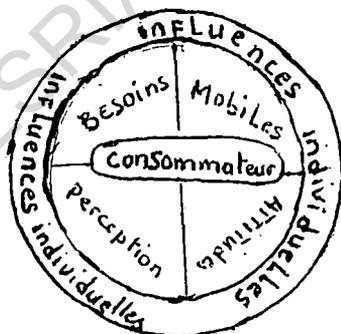
Les différents rapports qu'ils tissent avec les habitants de leur zone les permettent de collecter facilement des informations.

Des opérations de prospection à l'intérieur du pays (dans les principales villes : Rufisque, Thiès, Diourbel, Kaolack, Ziguinchor et Saint-Louis) sont organisées par la direction.

B- La vente

C'est l'activité première de l'équipe. Elle est difficile et exige certaines qualités :

- la connaissance du processus de décision d'achat et du comportement du consommateur. (les différents mobiles et les influences qui le poussent à agir).



Source : Le marketing -réalité
contemporaine- B. Boone ed. HRWLTRÉ P;
112,

- du talent et un savoir convaincre car "vendre ne consiste pas seulement à collecter les commandes (27)". "Aujourd'hui de nombreuses entreprises disparaissent. Une sur trois parce qu'elle n'a pas su vendre. Parce qu'un vendeur sur 3 seulement est un professionnel de la vente" (28).

Le représentant doit donc être dynamique, ouvert et communicatif. Le problème linguistique ne se pose généralement pas presque 90 % de la population urbaine parlent ouolof.

Il est en même temps chargé d'encaisser les factures venues à échéance. Ce qui est très tentant pour quelqu'un qui met du temps avant de percevoir ses commissions.

C- Le service après-vente

C'est un élément sécurisant pour le client, malheureusement il est sous-développé dans les PME.

Dans certaines entreprises, c'est le représentant qui assure ce service. Il suit les clients, se renseigne de l'état de leurs stocks, les informe des actions commerciales de son entreprise.

Les pouvoirs du représentant sont cependant limités, s'il s'agit de produits

(27) Paul Albou : "La psychologie de la vente" éd. PUF 1978 P. 158.

(28) Guy Bobichon : 30 "Recettes" pour réussir vos ventes : éd. Organisations. 1987 P. 18.

de haute technicité qui font appel à un niveau d'instruction et de qualification

élevé. Le problème logistique aussi constitue un autre handicap qui réduit considérablement l'efficacité des actions.

Vendre au Sénégal n'est pas chose aisée. Cette fonction est mal vue et demande beaucoup de sacrifices. Les PME n'ont pas d'équipements nécessaires. Les représentants passent la plupart de leur temps à marcher à pied ou à utiliser les bus.

CODESRIA - BIBLIOTHÈQUE

CHAPITRE V

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

"La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'institution, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs" (29).

Le choix des circuits de distribution est une décision lourde de conséquences et engage l'entreprise pour le long terme. Il mérite réflexion et prise en compte de nombreux éléments : caractéristiques du produit, des consommateurs, de l'environnement, de l'entreprise etc...

Au Sénégal, la distribution se caractérise par la coexistence d'un appareil commercial évolué et d'un appareil de distribution "archaïque". Si les deux types étaient réellement séparés et s'adressait chacun à une clientèle déterminée (en fonction par exemple du revenu ou des modes de vie), le problème

(29) Yves Chirouze : Le choix des canaux de distribution. Dunod 1982 P. 11.

serait relativement simple. Mais en fait il s'agit d'un enchevêtrement complexe de circuits de distribution que d'une coexistence.

La première section de ce chapitre sera consacrée à l'étude des réseaux relevant du commerce indépendant, la seconde aux circuits intégrés, avant d'aborder dans une troisième les différents problèmes de distribution rencontrés par les PME.

I- LE COMMERCE INDEPENDANT

Toutes les formes de circuits s'y retrouvent (à un niveau, à deux niveaux et à plusieurs niveaux). Les responsables des PME par l'intermédiaire de leur réseau relationnel décrochent des marchés un peu partout.

Les Sénégalais (A) et les Libanais (B) tiennent la majeure partie de ce commerce.

A- Le réseau sénégalais

Il constitue après le départ des maures l'un des plus importants en nombre et en volume. Il reste cependant un réseau confus où il est difficile de dénombrer les vrais commerçants des intermédiaires de toutes sortes.

N'ayant pas de formation requise à l'organisation, la force de vente profite de la naïveté de ces commerçants pour placer les produits quelque soit leur qualité et leur date de péremption. ce commerce est tenu dans des boutiques, supérettes, mini-marchés et magasins

souvent très vétustes où les marchandises sont mal disposées. Ils vendent un peu de tout avec une dominante alimentaire.

Les ressources de ce réseau sont très limitées et d'obtention d'un crédit bancaire est quasi-impossible.

L'absence des principes élémentaires de gestion des stocks entraîne des ruptures fréquentes. Malgré, ces insuffisances, ce commerce reste le plus adapté à la structure et aux habitudes des familles sénégalaises. L'ambiance y est présente (possibilité de négocier le prix et de vendre à crédit). Un autre réseau tourné plus vers la distribution du textile et autres produits importés s'est développé parallèlement.

Remarque : Les boutiques ouvertes tous les jours 18h/24 sauf les vendredi pendant les heures de prières.

B- Le réseau libanais

Son importance se fait sentir dans la distribution au Sénégal. Ils sont présents dans presque toutes les grandes villes du pays, mais leur commerce est plutôt tourné vers le textile. Contrairement aux premiers, ils disposent des surfaces financières importantes et ont plus le goût et l'art du commerce.

Remarque : Le réseau informel joue un rôle important dans la distribution et ceci en fonction d'affinités familiales, de tribu, d'Ethnie ou de nationalité. La puissance d'un grossiste vient souvent de ce qu'il contrôle un réseau ramifié

d'autres grossistes et demi-grossistes, de petites boutiques qui lui sont apparentés plus ou moins et qu'il fait travailler.

"Le commerce indépendant réalise la plus grande partie des transactions au Sénégal, car ses pratiques de vente répondent encore à la situation d'une clientèle aux revenus réguliers mais modestes et à la structure familiale" (30).

Le commerce intégré n'est pas totalement adapté aux réalités sénégalaises.

II- LES CIRCUITS INTEGRES

La distribution intégrée comprend :

- les coopératives des consommateurs : d'administration et d'entreprise d'une part et la distribution sous forme capitaliste beaucoup plus moderne d'autre part : les sociétés succursales et les grandes surfaces (seule cette forme de commerce sera abordée ici). La quasi-totalité du commerce moderne s'effectue dans la région du cap-Vert qui représente à elle seule 97 % (31) de son chiffre d'affaires. L'étude du secteur succursaliste (A) et des grandes surface (B) constituera l'essentiel de cette section.

(30) Taha Sow : La distribution au Sénégal Mémoire 1981 ENSUT P. 55

(31) Le Sénégal en chiffres éd. 1978 P. 213

A- Les sociétés succursales

La SONADIS (Société Nationale de Distribution) : bien qu'organisée par l'Etat, elle fonctionne comme un organisme privé. Elle dispose d'un assortiment correspondant aux besoins du consommateur sénégalais et vend au détail.

En dehors de la SONADIS, d'autres sociétés succursales souvent à l'état embryonnaire opèrent sur le terrain. Ils font beaucoup d'efforts en matière de présentation des produits. Les marchandises sont bien présentées sur les gondoles. ils entretiennent avec les responsables des PME d'excellents rapports.

B- Les grandes surfaces

Il en existe actuellement six au Sénégal, toutes sont implantées à Dakar. Tout en vendant en détail, elles s'adressent pour leur approvisionnement à leur propre centrale d'achat et rarement à des grossistes indépendants.

La vente se fait en libre service.

- présentation à la vue et à la portée de la main du client, avec affichage apparent des prix, des produits généralement conditionnés ou pré-emballés.

- libre accès du client à la marchandise

- le choix des articles se fait par le client sans intervention du personnel de vente.

- poste d'encaissement spécialement équipé, situé à la sortie du magasin, généralement unique, bien que pouvant comporter plusieurs caisses

- mise à la disposition de la clientèle d'un matériel (paniers et chariots) lui permettant de réunir et de transporter les marchandises à l'intérieur du magasin jusqu'au poste d'encaissement.

1- Le score est un réseau de 3 magasins :

Score Sicap ; Score Sandaga ; Score Sarrault. Les magasins de Score sont généralement assimilés à des magasins populaires (type français) dont la surface de vente est comprise entre 200m² et 300 m².

En effet, ils réalisent une bonne partie de leur chiffre d'affaires dans l'alimentation (55 %) ; 25 % dans le bazar et le reste dans les nouveautés.

2- Les magasins Filifili :

S'apparentent aux super-marchés européens dont la surface varie entre 400 et 2500m². Davantage orientés vers l'alimentation, ils pratiquent une double politique :

- article de luxe aux prix élevés pour une clientèle relativement aisée

- articles de consommation courante pour une clientèle à revenu plus faible avec une politique de bas prix.

3- Le Gamandji supermarché

Il a ouvert ses portes au mois d'Août 1990. Situé à Mermoz, il fonctionne de la même manière que les magasins Score.

4- Le Sénégal est par le biais d'hyper-Sahm le 2ème pays africain doté d'un hyper-marché (après MBOLO au Gabon).

Par définition, l'hyper marché est un magasin de très grande taille (+2500m² de surface de vente) qui dispose d'un parking et dont les ventes sont faites en libre-service à des prix inférieurs à ceux du commerce traditionnel.

Hyper-Sahm, contrairement aux autres grandes surfaces est installé dans un quartier populaire. Il offre à sa clientèle essentiellement des biens de consommation dans des conditions de qualité et d'hygiène supérieures à celles des marchés locaux et pratique un politique de prix qui tient compte du niveau relativement bas des revenus. Hyper-Sahm a accompli des efforts surtout au niveau du conditionnement.

Au delà du fait que les marchandises sont fractionnées et présentées selon les pouvoirs d'achat et les habitudes de consommation sénégalaise. C'est ainsi qu'on retrouve de marchandises vendues au micro-détail. Malgré les efforts d'adaptation réalisés par les dirigeants des grandes surfaces, beaucoup de sénégalais ne les fréquentent pas. "les africains de couches populaires ne s'y sentent pas souvent pas à l'aise en raison

de leur atmosphère froide et impersonnelle et du manque de contact et ne fréquentent guère. Ils préfèrent l'ambiance plus chaleureuse et les possibilités de palabres et de marchandage qu'ils trouvent dans le commerce traditionnel : boutiques et marché" (32).

Mais le respect des circuits de distribution traditionnels peut à la longue asphyxier certaines industries parce que certains produits demandent des conditions de vente et d'hygiène particulières.

L'hypothèse de travail n°5 (Le respect des traditions conduit notre société au désastre) est confirmée par ces résultats.

Une part faible de la production des PME est distribuée dans les hôtels, bars, restaurants et représentations diplomatiques .

Les entreprises se heurtent à d'énormes difficultés pour placer leurs produits

III- LES PROBLEMES DE LA DISTRIBUTION

Le manque d'infrastructures, la forte concentration du réseau commercial dans les villes, renforcés par la concentration du capital dans le commerce du gros

(32) Alain Ollivier ; R. de Maricourt OP Cit. P. 174.

affectent la distribution. Cette situation entraîne un allongement des circuits de distribution relayé par une augmentation des coûts. Il existe "d'autres maillons faibles de la distribution au Sénégal : lenteur de l'administration, les producteurs perdent du temps, de l'énergie et de l'argent" (33)

Aux problèmes inhérents à l'environnement commercial de l'entreprise : s'ajoutent d'autres internes aux entreprises :

- problèmes de logistiques
- problèmes d'espace pour le stockages des matières premières et produits finis (l'exiguïté des locaux entraîne des mauvaises conditions de stockage et par conséquent un fort taux de perte).

(33) Journées de réflexions de l'ENSUT: OP cit. P. 30.

TROISIEME PARTIE

**LA CONNAISSANCE DU
MARCHE**

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

La connaissance du marché n'est pas un luxe pour une entreprise. "Elle est indispensable aussi bien à une petite entreprise, qu'à une grande de même qu'une paire de jumelles au capitaine d'un petit caboteur, qu'à l'amiral d'un porte-avion" (34).

Les études de marché sont possibles et peuvent éviter aux responsables commerciaux des erreurs à condition de se contenter des méthodes rudimentaires plus adaptées à la structure sociale sénégalaise.

Recruter des enquêteurs en fonction de la population cible, s'appuyer sur les chefs religieux, de famille etc et appâter le répondant par des cadeaux.

Outre les études directes sur le marché, les petites unités peuvent disposer d'informations fiables à moindre coût à partir des fichiers commerciaux.

Le premier chapitre de cette partie sera consacré aux sources internes d'informations alors que dans le deuxième nous aborderons les sources externes d'informations.

(34) Michel Badoo : Guide commercial de la PME ; éd. Organisations 1981 P. 39.

CHAPITRE VI

LES SOURCES INTERNES D'INFORMATIONS

La réussite commerciale d'une entreprise dépend en grande partie de sa capacité de collecte et d'utilisation rationnelle de l'information.

L'entreprise dispose des données provenant d'univers différents qui lui permettent de répondre à une série de questions : Qui achète ? Comment achète-t-il ? Pourquoi et quand achète-t-il ? et en même temps d'orienter ses décisions.

Le recueil de statistiques internes fournies par les services comptables et commerciaux, les rapports recueillis auprès de la force de vente, du service après-vente et des antennes de distribution et les informations provenant des réseaux informels constituent des bases de renseignements. Une autre source d'informations retiendra notre attention dans ce chapitre : le fichier commercial.

I- LE FICHER COMMERCIAL

Cette source d'information est encore sous-utilisée dans la petite et moyenne entreprise sénégalaise. Mais le

développement du marketing et les difficultés de collecter directement des informations sur le terrain imposent aux petites et moyennes entreprises de trouver d'autres moyens de renseignements plus fiables et moins coûteux.

La définition du fichier client (A) et l'analyse des caractéristiques de ce dernier (B) constitueront les deux parties de cette section.

A- Définition

On entend par fichier clients, d'une entreprise ayant un ensemble d'activités déterminées "une succession d'enregistrement clients (ou prospects), chacun d'entre eux décrivant, dans le cadre de ces activités et dans tous les cas où cette information est accessible, la totalité des actions menées par le client (ou prospect) ainsi que la réaction de ce dernier. (35)

L'étude de ce fichier permet aux responsables commerciaux d'appréhender le comportement du client de suivre ses différents mouvements et de communiquer avec lui.

B- Les caractéristiques du fichier commercial

Les principaux éléments caractéristiques du fichier sont le contenu, les sources d'informations et l'utilisation.

(35) Pierre-Louis Dubois et Patrick Nicholson in revue française du marketing n°103 1985 P. 31.

a) Le contenu :

Les données contenues dans le fichier concernent le client de l'entreprise. Outre les variables signalétiques (nom, adresse, téléphone), elles (données Cf annexes) peuvent s'élargir aux préoccupations relatives aux produits (quantités commandées, sommes versées et autres observations). le fichier constitue une banque de données.

b- Les sources d'informations utilisées

La principale source d'alimentation du fichier est constituée par les contacts commerciaux établis avec cette clientèle. Il existe parallèlement à cette source d'autres réseaux d'où peuvent provenir des renseignements :

- les données issues des vendeurs : ces derniers en contact régulier avec les clients apprennent beaucoup de choses sur les produits ; l'entreprise : les PME ne pratiquent presque pas d'enquêtes faute de moyens. cependant, il arrive dès fois que toute l'équipe de marketing descende sur le terrain pour contacter les clients réels et potentiels.

- les statistiques des services : l'absence de coordination entre les différents services entraîne une perte d'information au niveau du PME.

Il faut noter que toutes ces données sont complémentaires et peuvent être utilisées conjointement, il arrive parfois

d'opérer ou de procéder à des recoupements.

c) Utilisation du fichier

Il permet la transformation d'une information inutilisable en outil de développement. Les responsables commerciaux ont la possibilité d'accéder à l'information dans des délais raisonnables.

Le fichier se présente ainsi comme un instrument capable de répondre à des problématiques multiples. il permet de :

- suivre la clientèle
- d'évaluer la performance de la force de vente
- de segmenter le marché
- d'étudier les produits
- d'étudier les canaux de distribution et leur efficacité.

II- LA GESTION DU FICHER CLIENT

Le fichier commercial n'est pas uniquement une liste passive de noms, d'adresses et de différents pôles. Il renseigne le décideur et l'édifie sur les mesures à prendre.

L'analyse du processus de connaissance de la clientèle (A) et des obstacles liés au développement de cet instrument dans la PME sénégalaise (B) constituent les parties de cette section.

A- Le processus de connaissance de la clientèle

Faute de pouvoir disposer d'informations externes sur les clients, l'analyse des mouvements, des commandes, des modes de paiements et le listing des produits commandés permettent d'identifier les différents comportements des clients. La juxtaposition des données collectées permet de dégager des sous-ensembles homogènes parmi les clients ; ce qui confère au fichier son rôle d'instrument efficace dans la définition d'une stratégie commerciale.

Mais l'obtention de tels renseignements suppose des préalables : une bonne organisation du service commercial et la résolution du problème de gestion quotidienne du fichier.

B- Les obstacles

Le maniement du fichier demande des moyens et une bonne organisation des services commerciaux et comptables des entreprises. Malheureusement ces deux conditions ne sont généralement pas réunies au niveau des PME sénégalaises. L'absence de coordination entre les différents services (commercial, comptabilité, facturation et livraison) rend difficile l'enregistrement des données et accroît la perte d'information.

La forte tradition orale constitue une entrave au développement de cet outil d'aide à la décision. Les différents compte rendus des représentants et

inspecteurs ne sont pas systématisés et même si cela était le cas d'autres problèmes allaient se poser (traitement des données, et leur exploitation).

A l'avenir, les petites et moyennes entreprises devront perfectionner cette source d'information accessible à tout instant, peu coûteuse et pour laquelle il suffit simplement d'être curieux et d'avoir un bon sens (36).

Elle est plus adaptée à leurs structures financières et s'est révélée très performante dans certaines entreprises.

(36) Cf Guy Bobichon : "Conquérir et fidéliser vos clients" éd. Organisations 1988 P. 25.

CHAPITRE VII

LES SOURCES EXTERNES D'INFORMATIONS

Les pays en voie de développement d'une manière générale ne connaissent pas beaucoup les méthodes d'analyse des marchés présents et futurs de l'entreprise. Au Sénégal, l'inexistence de sociétés spécialisées dans le domaine des études de marché constitue un handicap sérieux pour le développement du marketing. Pour mieux agir sur le marché, l'entreprise doit disposer d'informations fiables car l'information réduit l'incertitude et permet une prise de décision rationnelle. Créée en Juillet 1968, la SONEPI (Société Nationale d'Etudes et de Promotion Industrielle) s'est vue confier entre autres missions, la réalisation des études de marché.

La réalisation d'une étude de marché dans un environnement aussi complexe demande une adaptation des méthodes à la réalité du terrain.

L'évaluation des études réalisées par la SONEPI (I) et l'analyse des autres sources externes d'informations (II) seront abordées dans ce chapitre.

I- ETUDES DE LA SONEPI

Les études de marché jouent un rôle considérable dans les travaux de recherches des entreprises. Elles sont un investissement important et posent de nombreux problèmes, notamment du fait du manque de formation des enquêteurs et surtout des différences culturelles (langues, tabous, incompréhension et puis la pratique des études de marché n'est pas encore entrée dans les moeurs).

La portée (A) et les limites (B) des études faites par la SONEPI constituent les parties de cette section.

A- Portée

Il faut noter d'abord que la réalisation d'une étude de marché est un travail exigeant et délicat puisqu'il faut passer de la simple observation à l'identification des causes d'un problème et à la proposition d'une "thérapeutique".

Les études faites par la SONEPI sont décevantes. Elles ne reflètent pas la réalité et ne suivent même pas la logique des véritables études parce qu'une étude de marché demande au préalable une définition d'un problème à résoudre, une conception du projet d'étude, un recueil d'information, une analyse des données et des recommandations. Hors la SONEPI effectue des sortes de montages et se fonde sur l'intuition et l'"à peu-près".

Les études qualitatives supposent une maîtrise parfaite des comportements car

d'une ethnie à une autre : d'un village à un autre, d'une région à une autre les réactions face à un produit peuvent varier.

La tradition, la religion, l'organisation sociale, l'autorité d'un chef de ménage déterminent les besoins et motivations et les actes d'achat.

Les études qualitatives sont plus pratiques et plus adaptées au Sénégal que les études quantitatives. Ces dernières sont biaisées par les facteurs que nous citerons dans la seconde partie de cette section.

B- Les limites

Le premier obstacle rencontré par l'enquêteur sur le terrain se situe au niveau des attitudes des populations vis-à-vis des enquêtes.

Les populations se méfient des enquêteurs. Elles les considèrent comme des agents de police envoyés par l'Etat. Cette situation entraîne des dérobades et laisse des questions sans réponses.

Les difficultés de déplacement dans les villes constituent également un handicap. Les constructions ne portent pas de repérage sauf pour quelques quartiers construits par la Sicap et les centres villes bien lotis.

A cela s'ajoute la mobilité de la population (voyages et changement de domicile peuvent perturber le déroulement des enquêtes).

Les questionnaires étant également élaborés en français, le problème de langage va se poser. Le taux d'analphabétisme ne facilite pas les entretiens et la traduction de certains termes change le sens des questions. Certaines expressions ne trouvent pas d'équivalents dans la culture sénégalaise.

D'autres difficultés non moins importantes réduisent la portée de ces études de marché :

- le coût qu'elles engendrent pour une société qui a d'autres domaines d'intervention (études de projet, garanties et financement des PME, PMI etc ...)

- le temps même de réalisation des études et le traitement des données.

II- LES AUTRES SOURCES D'INFORMATIONS

L'entreprise, indépendamment des techniques de collecte exposées peut recueillir des informations relatives au marché, aux produits et prix de deux autres manières. Le recueil direct (A) et le recueil indirect (B) sont possibles avec pour chaque variante des avantages et des inconvénients.

A- Le recueil direct

Il s'agit d'un engagement direct de la petite et moyenne entreprise sur le terrain pour réaliser une enquête ou un sondage.

Cette solution nous semble assez risquée pour une PME pour des raisons évidentes de coût et des difficultés d'avoir une information dans notre société (de mener une enquête cf page précédente).

Cependant la force de vente peut recueillir des informations au niveau des clients ou des distributeurs capables d'avoir une idée synthétique des goûts, des besoins et des motivations de ses clients à l'égard de l'entreprise, des produits ou du service qu'elle procure.

Sur le plan individuel, ces données ont peu de valeur, mais regroupées et traitées correctement, elles constituent une source fiable d'information. L'inconvénient de cette méthode est qu'elle ne touche quela clientèle réelle alors la clientèle potentielle est épargnée.

La "rumeur publique" et la causerie avec les clients sont également des sources qui peuvent être mis à profit par l'entreprise.

B- Le recueil indirect

Les organes généraux d'information , les syndicats de profession, la chambre de commerce et les revues spécialisées livrent généralement des informations sur les entreprises. Notons que les sources documentaires sont très peu développées chez nous. Il n'existe pas assez de publications sur les entreprises comme dans les pays développés.

Les quelques efforts dans ce sens sont faits par le CICES (Centre International de Commerce et d'Echange du Sénégal), la Direction de la statistique et la Chambre de commerce. Ces informations ne coûtent pas grand chose à la PME mais elles sont à utiliser avec réserves car leur fiabilité et leur objectivité sont douteuses.

Les résultats de notre enquête invalident l'hypothèse que nous avons formulée au départ. (Les études de marché n'ont pas de sens pour une PME).

La connaissance du marché est une nécessité pour les PME. Elle leur permet de dresser leur production, de combler les trous et d'affiner leurs stratégies.

CODESRIA - BIBLIOTHÈQUE

CONCLUSION

Le marketing joue un rôle actif dans le développement économique. Il permet de stimuler la capacité d'innovation ; d'améliorer les compétences managériales, d'élargir le marché en proposant des produits plus adaptés aux désirs et besoins du consommateur.

Mais au Sénégal, le processus d'adaptation de cette technique aux moeurs et cultures locales complexes et longues à appréhender nécessite du temps et des efforts. Les petites et moyennes entreprises connaissent certes des difficultés financières mais il serait une erreur de conclure que seules les entreprises de taille importante disposant de ressources suffisantes ont les moyens de faire du marketing. Elles ont besoin elles aussi de connaître les motivations, les besoins et les différents comportements de leurs clients afin de parvenir à leur objectif : révéraliser le tissu industriel.

Intégrer les variables culturelles dans la stratégie de Marketing envisagée est le seul moyen de créer chez le client un état de besoin. Pour convaincre quelqu'un à acheter un produit, il faut lui parler un langage compréhensible, savoir se mettre dans sa peau.

Or, les actions menées dans ce sens au niveau des PME sont encore timides. La dichotomie de la société (riches et pauvres à 80 %) pose aux entreprises peut être des problèmes car la réussite du développement commercial ne peut avoir lieu sans une large adhésion des populations. Mais à notre avis, la PME doit s'intéresser aux couches populaires qui constituent à long terme une bonne cible en dépit des revenus dérisoires. L'analyse en profondeur des valeurs et des spécificités culturelles est un préalable indispensable à une réflexion sur la stratégie et son importance se fait de plus en plus se sentir.

Pour arriver à des résultats concrets, les PME doivent faire appel à des hommes nouveaux beaucoup plus imprégnés des réalités du milieu et hyper disponibles pour transformer les mentalités (tâche qui est loin d'être facile et qui nécessite du temps et des efforts).

Des hommes capables de trouver des compromis entre les différentes variables (cultures, famille, ethnies, traditions, langues...) et la gestion commerciale, plus "crédibles" vis à vis de leurs peuples" (37).

Adapté aux structures socio-culturelles sénégalaises, le marketing peut avoir des effets bénéfiques sur le développement économique et y contribuer.

Mais, il sera vain de croire qu'il peut apporter des solutions à l'ensemble des problèmes relatifs au développement qui se pose aux petites et moyennes entreprises.

(37) Alain Ollivier et Renaud de Maricourt OP. Cit. P. 40.

Il est loin d'être une science exacte (comme la physique ou les mathématiques) et ses solutions ne peuvent guère s'apparenter à celles qu'offrent la physique ou les mathématiques.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

Annexe 1

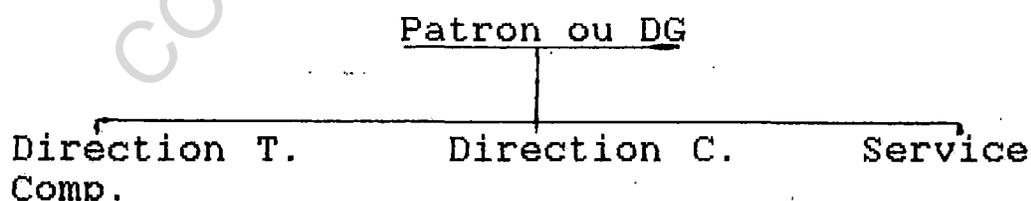
Définition d'une PME

Au Sénégal, la répartition des activités productives entre la capitale et les régions de l'intérieur se caractérise par un déséquilibre important.

Dakar a depuis l'indépendance continué à abriter les unités économiques créées par l'Etat et/ou par le privé. ce déséquilibre s'accroît encore de nos jours.

Sans revenir aux divergences que suscite la définition d'une petite et moyenne entreprise, considérons pour nos besoins de recherches qu'une PME est toute organisation appartenant à un ou plusieurs individus, à une famille, dont les moyens financiers humains et techniques sont modestes.

Cette organisation a généralement pour objectif la production et la commercialisation des biens et services et son organigramme assez simplifié.



Le Gouvernement sénégalais par une série de lois (loi n°71.74 du 28 Juillet 1971 ; loi 72-43 du Juin 1972 et loi n° 72-46 du 12 Juin 1972) encourage le développement des PME.

Annexe 2

Tarif publicitaire radio Sénégal en F cfa

Chaîne nationale Tranche C		Tranche A	Tranche B
			6H-6H30
7H15-7H55			
Ondes courtes et ondes moyennes émettant en Ouolof	Volume publicitaire		10H-12H30
Emission quotidiennes			
Français-Toucouleur		14H-18H	13H15-14H
19H30-19H55			
Sarskholé Diola		Après 22H	11H-19H30
20H15-22H55			
Sérère Mandingue			

Les tarifs A , B et C idem Chaîne Inter.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

Annexe 3

Tarif publicitaire Radio Sénégal en F cfa.

Chaîne Internationale		TRANCHE A	TRANCHE B	TRANCHE C	SYNCHRO
Ondes courtes emettant en français Emissions quotidiennes français	Volume publicitaire	6H-7H Dim 7H-10H 12H-12H30 19H-19H30 AP 22H15	13H15-14H 20H15-22H15 Sam 14H-18H Dim 10H-12H Dim 14H-18H	7H15-7H55 Sam 12H30- 12H55 19H30- 19H55	12H30-13H Sauf Sam Sam et dim dim 19h55 12h55
Messages 20"			-	-	38 900
30"		14 200	18 400	27 000	49 400
1'		18 400	24 700	31 500	68 300
1' à 3'		20 500	27 300	38 900	-
3' à 5'		27 300	36 800	63 000	-
3' à 15'		36 800	63 000	85 100	-
15' à 30'		63 000	73 500	116 100	-

Annexe 4

Tarif publicitaire du Soleil (quotidien national) HT

Emplacements	Prix du CN/cal	Surface forfaitaires	
		1 page H : 390 L : 270	1/2 page H : 195 L : 270 ou H : 320 L : 160
Page intérieures (sauf 3 et bloc notes)	2470	399 000	210 000
Page 2	2850	482 000	247 000
Pages bloc notes	2950	462 000	252 000
Page 3 et	3250	525 000	284 000
Page 1 (sous réserve accord du journal)	Triple manchette bas de page H : 50 ; L : 160 = 121 000		Bandeau bas de page H : 35 ; L : 270 158 000

Publi-reportage

Page au choix du journal

A page 420 000 : 1/2 page 210 000

Frais technique 20% + frais de remplacement éventuel

Supplément noir ou blanc : +10%**Supplément couleur :**

- 1 couleur supplémentaire (rouge ou bleu, selon la couleur du titre en page 1 et 2 avant dernier et dernier +25% minimum 1/2 page).

- 1 couleur supplémentaire autre que celle du titre même page +50% minimum 1/2 page).

Questionnaire : +75% minimum 1/2 page

Emplacement de rigueur sur page : +20%

Encartages : droit d'usile : 1 encart (recto seul) —> 530 000

2 encarts : (recto-verso) —> 800 000 ou double tabloid.

Impression des encarts sur devis.

Annexe 5

Les journées de réflexions sur le marketing : Mythe ou réalité au Sénégal tenues à l'ENSUT en 1982 ont retenu les critères suivants pour segmenter le marché sénégalais :

1- Critères démographiques

- Age
- Sexe
- Situation familiale
- Zone de résidence
- Type d'habitat
- Taille du ménage.

2- Critères matériels

- revenu
- Profession
- Pouvoir d'achat

3- Critères socio-culturels

- Religion
- Ethnie
- Castes
- Mode de vie

- Education
- Mimétisme

4- Autres critères

- Circuits de distribution
- Accès au crédit
- Origine du produit
- Information publicitaire.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

DEPARTEMENT COMMERCIAL

SERVICE DES VENTESSTRUCTURE DES PRIX DE VENTE

N.B. = Le 1er chiffre est le prix au revendeur / le 2ème est le prix au consommateur

Format	Genre	1 L	1/2 L.	1/4 L.	5 L.	20 L.
Bissap	Nature	275 300	150 175		1.000	
Bissap	Menthe	300 325	175 200		1.200	
Bissap	Ananas	300 325	175 200		1.200	
Citron		300		90 100		
Orange		425 450		125 140	2.000	
Goyave						
Ditakh						
MADD						
Gingembre		325 350		100 120	1.500	
Pamplemousse		500 525		150 175	2.500	
Tamarin		325 350		100 120	1.500	
Papaye						
Mangue						
Cocktail de Fruits						

N.B. = Consignation Bidon 5 L. avec bec verseur = 1.500 F
avec bouchon ordinaire = 1.000 F
Consignation bidon 20 L. avec Bec verseur = 4.000 F
avec bouchon ordinaire = 3.500 F/-

Annexe 7

S. I. T. R. A. F. /S. A.
 Département Commercial
 Dakar

Fichier "Client"

Secteur _____

Nom :

Prénom :

Adresse :

Date	Quantité				Encaissement	Observations
1/4	1/2	1L	5L	20L		

I - CARACTERISTIQUES DE L'ENVIRONNEMENT (COCHEZ UNE CASE)

Q₁ - Les institutions financières sénégalaises vous inspirent-elles confiance ?

 oui
non

Q₂ - La religion influence t-elle l'environnement commercial ?

- d'une manière forte

- d'une manière - forte
- Pas du tout

Q₃ - La famille sénégalaise constitue t-elle une variable importante dans la décision commerciale

	oui
	non

Q₄ - Devant un concurrent puissant et qui représente une menace pour votre entreprise, que faites-vous ?

- demander la protection d'un marabout

- essayer de l'attaquer en jouant sur vos compétences
- se résigner

Q₅ - Jugez-vous les taxes payées (impôts, charges sociales et autres) trop lourdes ?

	oui
	non

Q₆ - La résolution de certains problèmes ponctuels demande t-elle ?

- l'intervention d'un chef religieux

- l'intervention d'un richard
- l'intervention des dignitaires de la communauté linguistique

Q₇ - Le choix des fournisseurs de matières premières se fait sur la base des critères :

- de parents

- d'amitié
- économiques

Q₈ - Parmi les critères suivants, lesquels choisissez-vous pour segmenter votre marché

- démographique (âge, sexe, ...)
- psychographique (style de vie, mode de vie, ...)
- professionnels (revenu ...)

Q₉ - L'Etat limite t-il les marges de manoeuvres des PME ?

	oui
	non

Q₁₀ - L'énergie coûte t-elle chère ?

	oui
	non

II - LES MOYENS DE COMMUNICATION

Q₁₁ - Faites-vous de la publicité ?

- régulièrement
- irrégulièrement
- jamais

Q₁₂ - Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui exprime le mieux la réalité (2 cases) ?

- la famille sénégalaise est très sensible à la publicité
- la famille sénégalaise est un handicap pour la réussite des spots publicitaires
- la famille sénégalaise influence fortement les choix publicitaires

Q₁₃ - Lequel de ces 3 modèles de famille influence le plus votre publicité ?

- une famille élargie (parents, enfants et cousins)
- une famille "nucléaire" (parents, enfants)
- un couple sans enfants

Q₁₄ - La polygamie est un phénomène social très répandu chez-nous, influence t-elle la publicité ?

	oui
	non

./.

Q₁₅ - Quelle place occupe le célibataire dans vos publicités ?

- une grande place
 - une place moyenne
 - une petite place
 - aucune
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

Q₁₆ - Laquelle des langues suivantes, préférez-vous pour vos campagnes publicitaires ?

Français
Oulof
Poulaar

Sérère
Soninké
Diola

Madingue
Anglais
Autres

Q₁₇ - Cette langue vous permet-elle de réaliser vos objectifs ?

oui
non

Q₁₈ - Ce choix répond t-il au critère de la composition ethnique au Sénégal ?

oui
non

Q₁₉ - L'incompréhension du message est l'un des problèmes majeurs de la publicité
au Sénégal ?

oui
non

Q₂₀ - Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui exprime le mieux
votre point de vue sur la tradition ?

- elle est un obstacle à l'accroissement de l'effet publicitaire
 - elle protège les usages et coutumes
 - elle représente un danger pour votre société
- | |
|--|
| |
| |
| |

./.

Q₂₁ - Pour vous, le respect des délais de montage et de lancement est-il :

- important
- peu important
- pas du tout important
- très important.

Q₂₂ - Quelle est la répartition idéale de votre temps entre la publicité et les autres charges :

- publicité
- autres charges

Q₂₃ - Laquelle des deux propositions choisirez-vous si on vous en donne le choix ?

- Investir dans la publicité un million pour en gagner deux millions dans 2 ans
- gagner un million aujourd'hui.

Q₂₄ - Le respect d'un rendez-vous est-il important pour vous ?

	oui
	non

Q₂₅ - Le délai de réalisation intervient-il dans le choix des différentes agences ?

	oui
	non

Q₂₆ - La religion occupe dans votre publicité ?

- une grande place
- une place moyenne
- une petite place
- aucune place

Q₂₇ - Le facteur religieux influence t-il plus :

- le choix du budget
- le choix du message

./.

CODÉSRIA BIBLIOTHEQUE

Q₂₈ - Pour vous, la religion c'est :

- un frein à la publicité
- + un stimulant pour la publicité
- autres choses

Q₂₉ - Parmi les confréries suivantes, laquelle selon vous dénonce les publicités qu'on passe dans les médias ?

- Tidianisme
- Mouridisme
- Quadriya
- Autres

Q₃₀ - Consultez-vous un chef religieux avant de lancer une publicité ? oui
 non

Q₃₁ - La fixation du budget publicitaire obéit-elle plus à :

- des critères religieux
- des critères économiques
- autres

Q₃₂ - En priant, demandez-vous à DIEU la réussite de votre campagne ? oui
 non

III - POLITIQUE DE PRIX ET DE PRODUIT

Q₃₃ - Le choix d'un prix fait-il intervenir :

- des critères économiques
- des critères religieux
- autres critères

./.

Q₃₄ - Fixer un prix qui peut porter préjudice au consommateur est interdit par l'Islam, est-ce que vous tenez compte de ce fait pour déterminer vos prix

<input type="checkbox"/>	oui
<input type="checkbox"/>	non

Q₃₅ - Etes-vous en accord avec les propositions suivantes :

- La structure de la famille rend difficile l'écoulement d'un produit

à un prix élevé	D'accord	<input type="checkbox"/>
	Pas d'accord	<input type="checkbox"/>

- la satisfaction des besoins par la famille passe avant tout

D'accord	<input type="checkbox"/>
Pas d'accord	<input type="checkbox"/>

Q₃₆ - Parmi les différentes communautés linguistiques suivantes, laquelle paye plus chère vos produits :

Wolof
Française
Pulaar
Soninké
Sérère
Autres

Q₃₇ - Le sénégalais a une tradition de ne payer cher les produits, tenez-vous compte de cet aspect dans la fixation du prix

<input type="checkbox"/>	oui
<input type="checkbox"/>	non

Q₃₈ - A votre avis, la conception qu'a le consommateur sénégalais du produit

local tient-elle à :

- des traditions

- de l'ignorance du produit (manque d'information)

- autres choses

Q₃₉ - Parmi les ethnies suivantes quelles sont celles qui accordent le plus d'importance à la qualité

Wolof
Pulaar
Sérères
Soninké
Autres

Q₄₀ - La qualité des produits sénégalais peut-elle égaler celle des produits

étrangères

	oui
	non

Q₄₁ - Le respect des délais de production est-il important pour vous ?

	oui
	non

Q₄₂ - L'Islam accorde une certaine préférence aux couleurs, tenez-vous compte de ce fait pour vos produits

	oui
	non

IV - LA FORCE DE VENTE

Q₄₃ - Combien avez-vous de vendeurs ?

- [0 - 5]
[5 - 9]
[9 - 13]
+ 13 []

./.

Q₄₄ - Quel est le nombre de vendeurs idéal par :
- produit
- secteur

Q₄₅ - Le recrutement a-t-il été effectué sur des critères :
- religieux
- familiaux
- diplômes
- autres

Q₄₆ - Parmi les ethnies suivantes, laquelle employez-vous le plus

Wolof
Pulaar
Soninké
Sérères
Autres

Q₄₇ - A quels types de familles du Sénégal appartiennent vos vendeurs :

- riches	
- moyennes	
- pauvres	

Q₄₈ - La fonction de vendeur est-elle bien vue au Sénégal ?
 oui
 non

Q₄₉ - Entre deux candidats ayant subi la même formation mais de sexe différent lequel choisirez-vous ?
 Masculin
 Féminin

CODESRIA BIBLIOTHEQUE

Q₅₀ - Entre ces formules, laquelle préférez-vous :

- Avoir une force de vente à 100 % féminine
- Avoir une force de vente à 100 % masculine
- 50 % Masculine et 50 % féminine
- autres

Q₅₁ - Entre deux candidats l'un portant 4 langues mais n'ayant suivi aucune formation et l'autre instruit, mais ne parlant qu'une langue, lequel recruteriez-vous ?

	polyglote
	instruit

Q₅₂ - Si dans votre famille il y a 4 chômeurs au moment du démarrage de votre entreprise

- allez-vous le recruter tous comme vendeurs
- une partie seulement
- aucun d'entre eux

Q₅₃ - La détermination de la rémunération obéit-elle à des facteurs :

- religieux
- économiques
- familiaux
- autres

Q₅₄ - A votre avis, parmi ces vendeurs, quel est le meilleur ?

- celui qui a le sens de la famille
- celui qui respecte les usages et coutumes
- celui qui réalise un bon chiffre d'affaires

./.

Q₅₅ - La répartition de la force de vente se fait-elle de fonction :

- de la maîtrise des langues
- de l'appartenance à une confrérie religieuse
- de l'appartenance à une ethnie
- autres

Q₅₆ - Quels sont les délais d'intervention du service après-vente ?

- 1 à 2 j
- 2 à 4 j
- + 4 j

Q₅₇ - Quel est le niveau d'^{d'instruction}intervention de votre force de vente ?

- non scolaire
- Etude primaire
- Etude secondaire
- Etudes économiques
- Etudes professionnelles
- Etudes universitaires

V - LA DISTRIBUTION

Q₅₈ - Comment est constitué votre réseau de distribution ?

- Grossistes
- Intermédiaires
- Demi-grossistes
- Détaillants

./.

Q₅₉ - Entre ces 3 magasins ayant passés les commandes la même période, lequel

satisferez-vous en première position :

- un détenu par le fils d'un chef religieux
- un détenu par quelqu'un issu d'une famille riche
- un détenu par une famille peu connue

Q₆₀ - Parmi les ethnies suivantes, laquelle représente la plus importante au niveau de votre chiffre d'affaires :

Wolof
Poulaar
Soninké
Sérères
Autres

Q₆₁ - Existe t-il un lien de parenté ou d'amitié entre vous et vos principaux distributeurs ?

oui
 non

Q₆₂ - Approximativement quel est le pourcentage des sénégalais dans ce réseau ?

- 0 à 10 %
- 11 à 21 %
- 22 à 32 %

Q₆₃ - Pour vous, le respect des délais de livraison est-il important

oui
 non

Q₆₄ - Le sénégalais aime marchander les prix des produits, tenez-vous compte de cette tradition dans le choix des réseaux de distribution ?

oui
 non

CODICRIA-BIBLIOTHEQUE

./.

Q₆₅ - Ces réseaux sont-ils influencés plus par :

- la famille élargie
- la famille nucléaire
- autres

Q₆₆ - Distribuez-vous vos produits dans un magasin qui vend du vin ?

Oui

Non

Q₆₇ - Avant de distribuer un produit est-ce que vous le confiez à un marabout ?

Oui

Non

VI Collecte d'informations

Q₆₈ - Avant de lancer un produit, est-ce que vous réalisez une étude du marché ?

Oui

Non

Q₆₉ - Entre les différents procédés utilisés lequel préférez vous ?

Enquête

Sondages

Panel

Q₇₀ L'étude réalisée par la SONEPI est-elle fiable ?

Oui

Non

Q₇₁ Parmi les langues suivantes, laquelle utilisez-vous pour réaliser vos études de marché ?

Français

Wolof

- Pulaar
- Soninké
- Mandingue
- Sérère
- Diola

Q72 Pour vous, l'analphabétisme c'est :

- un facteur qui limite des enquêtes
- un facteur qui rend les populations plus vulnérables
- autres

Q73 - L'un des rôles dévolus à la force est généralement la collecte d'informations auprès du client, utilisez-vous la votre à cette fin ?

- Oui
- Non

Q74 - Pour vous, le fichier commercial c'est :

- un organe vivant qu'il faut nourrir
- une liste passive de noms et d'adresses
- autres

Q75 - La classification de ce fichier obeit aux critères

- géographiques
- socio-démographiques
- autres

Q76 - D'une manière générale, le fichier vous permet de : (2 à 3 cases à cocher)

- suivre la clientèle
- segmenter le marché
- d'évaluer l'efficacité de la force de vente
- autres

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES

- 1- Alain Olliver/Renaud de Maricourt :
"Pratique du marketing en Afrique " 286
pages. EDICEF/AUPELF 1990.
- 2- André Piatier : "Analyse économique du
fait publicitaire" 160 p Collections
Techniques modernes éd. Gauthier-
Villars 1970.
- 3- Beckman Boone : "Le marketing :
réalité contemporaine" 563p.éd. Hrw LTREE
1981.
- 4- Bernard Moors: "Comment réussir sa
publicité avec un petit budget (18 cas de
PME)" 173p.éd. organisations-Paris 1979.
- 5- Christian Granier/Bernard Guilbaud :
"Gestion commerciale et mercatique" T1
240p. Clef éd. Banque 1982.
- 6- C. Brosselin : "la distribution "
128p. Vuibert-Gestion 1981.
- 7- ENS De Cachan : "Diagnostic et gestion
de la PME Africaine" 2ème éd. 257 p.
1986.
- 8- Francesco N. Nicosia : "Processus de
décision du consommateur-Incidences sur le
marketing et la publicité" 274 p. Dunod
1971.
- 9- Georges Terry/Francklin : "Les
principes du mangement" 8ème éd. 696 p.
Tendances actuelles 1985.
- 10- Georges Henault : "Le comportement du
consommateur" 177 p. Puf Québec 15
Novembre 1976.
- 11- Gilles Duruflé : "l'ajustement
structurel en Afrique" ; Sénégal-RCI-
Madagascar 205 p. éd. Karthala 1988.
- 12- Guy Bobichon : "Conquérir et
fidéliser vos clients : 7 méthodes pour

gagner" 134 p. éd. organisations 1988.

13- Guy Bobichon : "30 recettes" Pour réussir vos ventes 184 p éd. organisations 1987.

14- J.P. Helfer/ J.Orsoni : "Le marketing" 503 p. Vuibert 1981

15- J. J. Justeau : "Le marketing-objectifs et méthodes" 2ème éd. 197 p. Dunod 1983.

16- Jacques Schaer : "check-up" de la PME" 216 éd. Organisations 1983.

17- Jean Noël Kapferer : "les chemins de persuasion - les modes d'influences des médias et de la publicité sur les comportements". 349 p. éd. Gauthier-Villars 1985.

18- Max Moreau : "Le management pratique de l'entreprise" 2ème éd. 204 p éd. Economica 1980.

19- Michel Badoc : "Le guide du développement commercial de la PME" 230 p. éd. Organisations 1981.

20 P. Kotler : " Marketing-Management" 5ème éd. 673 p. Publi-Union 1986.

21- Paul Albou : "La psychologie de la vente et de la publicité" 256 p. éd. Puf le psychologue 1978.

22- Pierre Claude Tracol : "Les canaux de distribution- le commerce indépendant isolé" 194 p. Dunod-Paris 1972.

23- Phillipe Baux : "Mercatique - gestion commerciale" 165 p. éd. Organisations 1981.

24- R. Leduc : "La publicité au service de l'entreprise" 8ème éd. actualisée ; 335 p. Dunod/ Entreprise 1984.

25- R. Y. Darmon - "Petrof. J. V. et Larouche : "le marketing : fondements et applications" 442 p. Collection Administration M. C. Graw hit éd. 1978.

26- Séguela Jacques - "Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel" 250 p. éd. Flammarion 1979.

RAPPORTS ET REVUES

- Marketing/Havard/La revue des responsables/l'expansion-Groupe d'expansion 1975.

- La revue française de marketing n° 1983/3 Mai-juin-Juillet 1985.

- Journées de réflexions : marketing mythe ou réalité : ENSUT 1982.

- Etudes de marché pour les produits et les procédés alimentaires dans les PVD Atelier tenu à Singapour du 1er au 4 Avril 1986.

- Situation économique du Sénégal "Direction de la statistique/MEF/1987.

- Quel avenir pour l'économie populaire. P. Engelhard et tawfičk ben Abdallahi ENDA T/M Dakar Août 1988.

ARTICLES

- Bernard Dubois : "Culture et marketing" in recherches et applications en marketing vol. 11/n°1/ 87 p. 45-64.

- Christian Hoche : "Naufrage d'un continent" Express du 27 Avril 1990.

- Guy Desaunay : "Management une approche africaine" - Nouvelle série n°28 Hiver 1983/1984 p. 25-41.

- Pierre Bonnefont- "Des recettes inadaptées - Le Monde du vendredi 4 Mai 1990 p. 2.

MEMOIRES

- Hamidou Dia : "Etude de la place du marketing dans les entreprises sénégalaises : points de vue et opinions des jeunes dirigeants des PME" 44p. CESAG Décembre 1989.

- Mame Arame NDiaye : "La publicité" ENSUT 1982

- Salimata Dieng: "La publicité et l'ORTS : Institut Supérieur du management, du marketing, de la gestion et de la communication" 1984.

- Taha Sow : "La distribution des produits" IUT 1981

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE