



# **Programme D-CLIC Spécialité : Marketing Évaluation Finale - L'agence Marketing**

## **Equipe d'agence marketing Enchant Sea Life (ESL)**

- ❖ RAKOTONJATOVO Sarobidy Jeanne Colette
- ❖ TOVONTENA Ludovic
- ❖ FILANTSOA Lambo
- ❖ RANDRIANASOLO Manosotse



**Enchant Sea Life**

No Sea, No Life

31 Juillet 2022

## **V - PARTIE 1 : L'agence Marketing**

### **1. Définir votre nom d'agence ainsi qu'un logo simple : Pensez à argumenter votre choix**

Le nom de notre agence Marketing est « Enchant Sea Life » (ESL), car nous sommes des étudiants en science marine et aussi on se spécialise au marketing digital, on s'occupe des entreprises qui exploitent des produits marins à Madagascar, notamment à Tuléar pour développer la visibilité de leurs contenus digitaux.

Voici notre logo :



### **2. Définir votre organisation de travail durant les 2 semaines à venir. Comment vous êtes-vous organisés dans votre équipe :**

#### **a) Quelles sont les tâches de chacun dans le projet ?**

Nous sommes 4, chacun s'occupe de sa partie dans le projet et Ludovic s'occupe de la communication des équipes au travail, Manosotse s'occupe de l'organisation des tâches journalières, Sarobidy de la mise en forme et Filantsoa du support technique.

#### **Comment avez-vous divisé les tâches ?**

Chacun a deux parties :

- Manosotse travail sur l'agence marketing et le client et son entreprise
- Ludovic gère l'audit et l'étude de marché et marketing et communication digitale
- Filantsoa fait l'audit SEO et l'audit SEA
- Sarobidy s'occupe de la rédaction web et du livrable.

### **Comment avez-vous priorisé les tâches ?**

On a suivi le timing dans l'énoncé, de 1 jour ou 2 jours, on a priorisé les tâches par ordre apparu dans l'énoncé.

**b. Quels sont les outils de communication (Teams, Google Meet, Discord, etc.), outils de gestion de projet et outils d'organisation (Trello) que vous avez utilisés pour coordonner vos actions d'équipe.**

On a un groupe Messenger comme quoi on peut chatter tout le temps pour se poser des questions, s'entraider et on aussi utiliser l'outil Trello.

## **V - PARTIE 2 : Le client et son entreprise**

### **1. Comment avez-vous démarché votre client ?**

On a démarché notre client par enquête dans leur entreprise afin d'avoir toutes les informations qu'elle peut nous donner, on leur a montré au début la lettre d'introduction puis on a visité l'entreprise et on faisait quelques enquêtes en posant quelques questions.

### **2. Présentez votre client :**

#### **a. Qui est-il ? Quelle est l'histoire de son entreprise ?**

COPEFRITO ou Compagnie de Pêche Frigorifique de Toliara : Créée en 1995, la Compagnie de Pêche Frigorifique de Toliara a d'abord collecté et transformé des produits de la mer pour les exploiter vers l'île Maurice.

En février 1999, COPEFRITO s'allie avec la société ALIZE et son navire usine, agréée Union Européenne, pour exporter des produits vers l'Europe. COPEFRITO assure la collecte des produits de la mer autour de Tuléar que la société ALIZE transforme et exporte.

Depuis sa création, COPEFRITO est l'acteur principal de la collecte et du traitement de céphalopodes sur Madagascar. Pour se développer à l'export et pour mieux répondre à la demande, COPEFRITO augmente ses tonnages, développe de nouveaux conditionnements et diversifie ses produits.

Entre 2000 et 2004, le tonnage de céphalopode traité (éviscéré et conditionné) a augmenté de plus de 50%, passant de 330 tonnes à 510 tonnes (poulpe et calmar).

Initialement limitée à ces produits, la collecte de COPEFRITO s'est aujourd'hui élargie et avec elle la gamme de produits : COPEFRITO exporte depuis 2003 des langoustes, des crabes et des poissons (thon, mérou, etc.).

En novembre 2002, l'usine de traitement des produits de la mer COPEFRITO est inaugurée à proximité du port de Tuléar. Elle est agréée pour l'export vers l'Union Européenne en février 2003. Dès lors, les activités de transformation du navire usine et de collecte sont réunies au sein de la société COPEFRITO.

#### **b. Que fait-il ?**

Elle collecte des produits de la mer des pêcheurs traditionnels de la côte Sud-Ouest de Madagascar qu'elle prépare, congèle et exporte.

Les produits de la mer de COPEFRITO sont collectés auprès des pêcheurs traditionnels Vezo (ethnie côtière présente sur la côte Ouest de Madagascar). Tout d'abord concentrée autour de Tuléar, la collecte s'étend aujourd'hui d'Androka (200 km au Sud de Tuléar) à Morombe (220 km au Nord). Elle s'appuie sur un réseau de collaborateurs implantés dans plus de 70 villages qui s'étendent le long de la côte et achètent chaque jour des produits à plus de 3000 pêcheurs.

Les pêcheurs Vezo pratiquent la pêche à pied et la pêche en pirogue. En fonction de leur spécialité, ils utilisent des masques et des harpons (poulpes), des filets et des hameçons (calmars, langoustes et poissons). En moyenne, ils pêchent 4 kg de produits par jour (Andavadoaka, 2004).

Pour les céphalopodes, les femmes pratiquent essentiellement la pêche à pied. Durant les périodes de vives eaux, elles circulent sur le platier lors de l'étalement des basses mers et capturent des poulpes au harpon sans croc. Les hommes utilisent la technique du « mitino », pêche qui consiste à se tenir debout sur la pirogue et à détecter les céphalopodes (sur le platier, à de faibles profondeurs), ou pêchent en plongée («manirike»)... et sur la pêche long line.

COPEFRITO gère deux bateaux de pêche long line assurant une partie de sa production en poisson pélagique. Les zones de pêche sont situées dans le canal du Mozambique au Sud – Sud-Ouest de Madagascar.

La collecte des produits pêchés par les Vezo est réalisée par des camions, des 4x4 et des vedettes COPEFRITO, qui transportent 1 à 2 tonnes de produits par jour et par véhicule. Ils relient chaque jour ou tous les deux jours Tuléar.

A l'aller, en allant de Tuléar vers la zone de pêche, les collecteurs de COPEFRITO déposent de la glace dans chaque village afin de mettre au frais les produits dès qu'ils sont ramenés par les pêcheurs.

Lors du retour vers Tuléar, les collecteurs achètent les produits fraîchement pêchés et déjà glacés.

COPEFRITO collecte ainsi dans 74 villages : chacun d'eux est équipé de glacières dans lesquelles les produits sont conservés avant le passage du collecteur.

Chaque camion et chaque vedette possède pour sa part plusieurs glacières de différentes tailles permettant de conserver les produits glacés tout en séparant les différentes espèces pêchées (poulpes, calmars, poissons, etc.). Des caissons particuliers sont utilisés pour le transport des langoustes afin qu'elles arrivent vivantes à l'usine.

Les camions de COPEFRITO couvrent chaque semaine plus de 7 000 kilomètres de piste en sable et en latérite, particulièrement mauvaises de décembre à février en saison des pluies. La collecte est essentiellement réalisée en période de vives eaux (marnage important).

Les bateaux ROSELYN G et LE HAVRE ont été affrétés par la COPEFRITO, en collaboration avec la société AQUAOCEAN, pour réaliser des pêches longues line au large des côtes Ouest et Est de Madagascar. Ces deux bateaux de pêche congélateur partent pour des marées de 10 à 25 jours.

La quantité pêchée chaque année est approximativement de 160 tonnes par bateau. Ils pêchent à la palangre dérivante les espèces suivantes :

- ☐ - Thon Germon et Albacore (*Thunnus alalunga* et *albaceres*),
- ☐ - Marlin (*Makaria* sp.),
- ☐ - Voilier (*Isthiophorus* sp.),
- ☐ - Espadon (*Xiphias gladius*),
- ☐ - Dorade (*Coryphaena hippurus*).

L'usine de COPEFRITO est une usine moderne, inaugurée en décembre 2002. Les produits y sont successivement triés, lavés, éviscérés, avant d'être traités, calibrés et conditionnés. Tout au long de la chaîne de production, les produits sont maintenus à une température inférieure à 4°C.

Les produits subissent différentes transformations, fonction de la présentation finale souhaitée. Les poulpes passent par exemple en baratte pour attendrir leur chair et pour obtenir un produit en « fleur ». Les calmars sont soit présentés en IQF soit en filet, les langoustes sont congelés en queue ou entières, les crabes entiers ou en morceaux.

Avec ses deux tunnels de congélation, l'usine de COPEFRITO peut traiter plus de 8 tonnes de produits par jour.

**c. Qui sont ces clients ?**

Les clients de COPEFRITO sont notamment des pays Européens, île de la réunion, Maurice, Nouvelle Zélande.

**d. Où se situe-t-il ?**

La COPEFRITO, située au cœur de la ville de Tuléar, exerce son activité sur 420 km de côtes (zones FAO n°51) : du delta de la rivière Mangoky au Nord de Morombe à la rivière Linta, au sud d'Itampolo Des récifs coralliens longent toute cette zone de collecte et protègent les lagons, dans lesquels les produits sont pêchés artisanalement. Ces récifs protègent les produits de toute pollution et assurent à l'entreprise une production abondante et de qualité toute l'année.

Ce sont les fonds continentaux de plus de 200 m de profondeurs dans les eaux territoriales de la côte ouest de Madagascar.

**e. Que propose-t-il (Services, produits ...) ?**

COPEFRITO est une entreprise industrielle établie à Madagascar depuis 1995. Elle collecte des produits de la mer auprès des pêcheurs traditionnels de la côte Sud-Ouest de Madagascar, qu'elle prépare, congèle et exporte. Leurs produits sont Poulpes, calmars, crabes, langoustes,...

COPEFRITO conditionne une vaste gamme de produits de la mer, dont 80% de céphalopodes (poulpes et calmars).

**3. Lors de votre réunion de brief avec votre client, quels sont les besoins de votre client en termes de marketing ou de communication digitale ?**

Le client veut améliorer leur site web en dépit de leur client à l'échelle internationale, il se plaint que leur responsable du côté digital n'a pas pu faire leur boulot en terme de mise à jour et tout ça, il nous a parlé aussi que le marketing digital surtout le site web, la plupart des Malagasy ne les consultent pas vu que c'est chère d'y accéder par rapport aux réseaux sociaux.

**4. Faites une analyse de la communication existante de votre client**

Les trois grands axes de communication existants dans l'entreprise, il s'agit de : Informer, Manager et motiver tous les collaborateurs de l'entreprise, ils utilisent WhatsApp et Gmail pour la communication interne en ligne ou non verbale. Il y a aussi la communication commerciale, pour pouvoir vendre les produits en utilisant un site web ou des réseaux sociaux

pour ceux qui sont en ligne. Notre client use une communication financière pour la trésorerie de leur argent, il se collabore avec toutes les banques existantes à Tuléar : BFV, BNI, BOA, BMOI.

**a. Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie**

Le client utilise une page Facebook sur les réseaux sociaux, il a 3655 abonnés, 3605 mention j'aime, le type de contenus est la mise en avance des produits, des actions promotionnelles, des informations générales de l'entreprise, et le sujet sur lesquels l'entreprise publie est souvent : un offre d'emploi de l'entreprise, et leur activité.

**b. Site : construction du menu, SEO**

Leur site a une balise title avec la logo de l'entreprise, une balise méta description, un sitemap.xml. Leur menu se construit par une page d'accueil, des pages de sections, les pages de catégories, et les pages du contenu.

**5. Faites un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale.**

Bref, l'entreprise possède un site avec une balise title avec la logo de l'entreprise, une balise méta description, un sitemap.xml. Leur menu se construit par une page d'accueil, des pages de sections, les pages de catégories, et les pages du contenu. Ce qui manque à notre client en termes de communication digitale est le prix de chaque produit, la mise à jour du site web, leur manque d'utilisation de réseaux sociaux.

**V - PARTIE 3 : Audit et étude de marché (2 journées de travail)**

**1) À travers les différentes matrices, vous allez étudier le marché sur lequel est votre client.**

**a) À l'aide de la matrice PESTEL déterminez les facteurs au niveau macro-environnemental.**

Pour ce faire, il faut recourir à la méthode PESTEL pour l'analyse du macro-environnement de l'entreprise. Le modèle PESTEL s'articule autour de 6 catégories de facteurs externes, positifs ou négatifs, qui ont un impact sur l'entreprise :

➤ **Environnement politique**

L'environnement politique recouvre les influences qui émanent directement du pouvoir politique,

La stabilité du gouvernement ; la politique fiscale en vigueur et le niveau de protection social

➤ **Environnement économique**

On prendra ainsi en considération :  
Le taux de croissance du PIB ; le pouvoir d'achat de la population ; l'évolution des prix (inflation) ; les taux d'intérêt ; le taux de chômage.

➤ **Environnement sociologique**

L'environnement socioculturel reflète la situation et les caractéristiques de la population – et donc des consommateurs. On s'intéressera notamment :  
Classe sociale élevée : 20%, Classe sociale moyenne : 25% et la Classe sociale à faible revenu : 55%

➤ **Environnement technologique**

L'étude de l'environnement technologique vise à faire l'état des lieux des avancées techniques et de l'innovation dans un secteur donné. Il inclut :

- La mise en place d'un suivi scientifique permanent
- Analyses de l'Institut Pasteur pour compléter ses auto-contrôles et
- Obtenir les documents nécessaires à chaque exportation.
- Procédures HACCP de traitement et de transformation.

➤ **Environnement écologique**

L'environnement écologique fait intervenir tout ce qui touche à la protection de la planète, notamment :

- Meilleure gestion des réserves halieutiques.
- Retraitement des déchets (eaux usées)

➤ **Environnement légal**

On y retrouve par exemple :

- Le droit du travail ;
- La régulation des échanges et du commerce ;
- Les normes de sécurité.

**b) Les 5 forces des Porter sont (voir Annexe)**

- L'hygiène : elle réalise des formations sur l'hygiène aussi bien pour les employés que pour les pêcheurs



- Production : La COPEFRITO exporte chaque année plus de 500 tonnes de poulpes et de calmars. La capacité annuelle de son usine dépasse les 1 500 tonnes par an et sa croissance est permanente depuis 5 ans. COPEFRITO conditionne une vaste gamme de produits de la mer, dont 80% de céphalopodes (poulpes et calmars).
- Sécurisation : les produits sont bien sécurisés jusqu'à l'exportation
- Qualité : le respect de la qualité des produits passe avant tout par le respect de la chaîne du froid de la collecte à l'exportation. C'est pourquoi la COPEFRITO suit la température des produits tout au long de la chaîne de production.
- Fournisseurs : les produits de la mer de COPEFRITO sont collectés auprès des pêcheurs traditionnels Vezo (ethnie côtière présente sur la côte Ouest de Madagascar).

**À l'aide de la matrice SWOT, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental.**

À partir des résultats de la matrice SWOT, les facteurs au niveau micro-environnemental, notamment :

**Ses forces sont :**

- -Qualité du produit
- -Présentation des produits
- -clients à l'échelle internationale
- -Prend en compte les besoins des clients (relation étroite avec les clients)
- -Expérience dans le domaine de commercialisation des produits de mer
- -Exportation de produits à toutes saisons

**Ses faiblesses :**

- -Capacité de stock limitée
- -Variation du voltage d'électricité pour les matériels frigorifiques
- -Communication
- -Gestion des ressources humaines

**Ses opportunités :**

- Avantages de prix par rapport au concurrent
- Produits sécurisés
- Qualités des produits

**Ses menaces :**

- Augmentation du prix d'électricité de
- JIRAMA

- Entreprise informelle,
- Instabilité politique

**Faites un résumé récapitulant les différents éléments à prendre en compte pour la mise en place de votre stratégie.**

Quantité et qualité du produit de notre client (COPEFRITO)

Grace à l'enquête faite auprès de notre client, nous avons pu récolter les données suivantes :

- Les différentes sortes de produits sur le marché
- La position de notre client par rapport au marché international
- Leurs prix
- Leurs principaux clients cibles
- Les produits les plus prisés

**2. Après avoir étudié le marché, vous allez analyser les concurrents de l'entreprise sur le marché local / national / voir international selon le client ainsi que son ambition de développement (Pensez à poser des questions à votre client pour avoir les réponses).**

**a. Déterminez 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect de votre client.**

Les concurrents directs sont les autres entreprises ayant les mêmes activités que notre entreprise et présentent sur le marché, les mêmes produits que l'entreprise. Ici, nous **pouvons citer : PECHE EXPORT, MUREX INTERNATIONAL**

Pour PECHE EXPORT, il est situé à Mahajanga sur une surface de 8400 m<sup>2</sup>. Les locaux comprennent les bureaux, une usine, un laboratoire, les équipements de stockage et les ateliers techniques. Ils possèdent une flotte de huit chalutiers congélateurs, deux camions frigorifiques et une flotte de véhicules assurant le transport de leurs produits en amont.

Pour faciliter l'exportation des produits, ils effectuent eux-mêmes, grâce à leur service de transit, les démarches douanières de manière autonome et efficace

Les concurrents indirects sont ceux qui offrent les mêmes produits mais ne pratiquent pas les mêmes activités ou qui exercent une activité secondaire. Exemple la société SICOCEAN.

**b. Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de produits/services. (Citez des exemples pour chaque gamme)**

- ❖ Murex International est une entreprise qui fait travailler 130 employés, cette entreprise exporte et commercialise leurs produits de mer tel que les poissons, le crabe, le calmar et le poulpe. Elle est basée à Toliara
- ❖ PECHE EXPORT est une entreprise créée en 18 mars 2019, qui offre les produits même que La société COPEFRITO
- ❖ La société SICOCEAN est basée à Antananarivo plus précisément à MORARANO ALAROBIA dans l'enceinte de Price plaza ; cette société fait le marché des poissons

**c. Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents.**

Murex International possède un site web pour que leurs clients pourraient la contacter  
PECHE EXPORT a un site (<https://pechexport.mg>) et aussi des pages sur Facebook au nom de « PECHEEXPORT » que leurs consommateurs peuvent contacter

La société SICOCEAN possède e-mail([sicotana@gmail.com](mailto:sicotana@gmail.com)) et pages sur le réseau sociaux au nom de Sicocean TANA et le site web (<https://sicocean.com>) utilisées comme les moyens des communications pour que leurs clients puissent la contacter

**i. Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie**

Pour le PECHE EXPORT, ayant 414 nombres d'abonnement

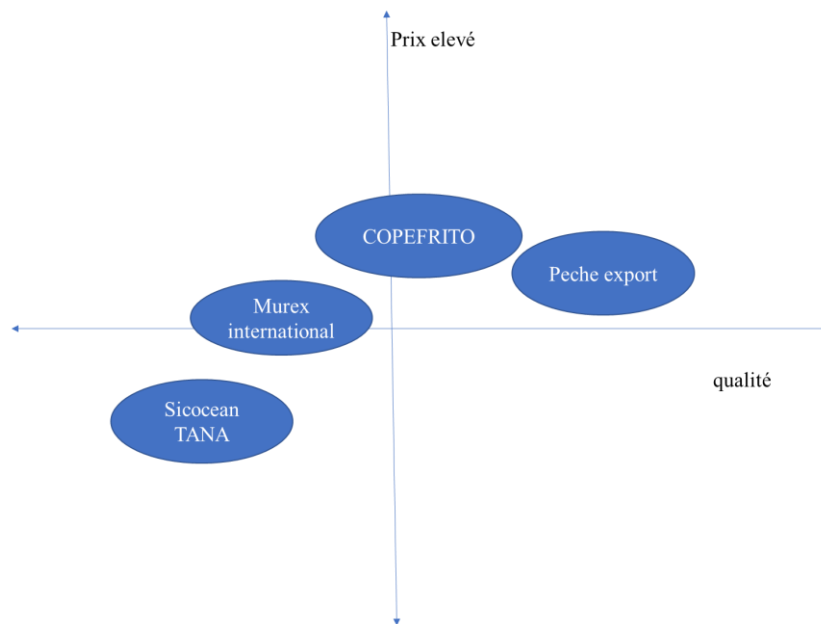
La page de la société SICOCEAN montre 2612 personnes abonnées

**ii. Site : construction du menu, SEO → s'appuyer sur la ressource "Audit SEO - Évaluation finale.xlsx"**

Entreprise	Pages explorée	Santé du site	Erreurs	Avertissements	Explorabilité	HTTPS	SEO	Performance du site	Liens internes	Balisages et Core web vitale
COPEFRITO	55/100	54%	199	859	92%	95%	Non mis en œuvre	97%	92%	Non mis en œuvre

**iii. Autres présences dans le numérique**

**d. Après votre analyse et à l'aide d'un mapping concurrentiel, déterminez le positionnement de votre client face à ses concurrents.**



**Vous devrez définir par vous-même les axes d'analyse pour le mapping concurrentiel.**

**e. Construire le Marketing Mix de votre client (Produit, Prix, Distribution, Communication) → Matrice marketing mix**

#### **Le marketing mix**

La satisfaction des besoins et des désirs du consommateur amène à analyser les composantes du marketing mix. Il s'agit d'un ensemble cohérent des décisions relatives au prix appliqué, à la qualité du service, à la politique de promotion pour mener une analyse efficace des actions à prendre. Théoriquement Le Mix qui est littéralement traduit par "mélange" est la gestion du marketing composé par le 4P (Price, Product, Placement, Publicity) et se traduit respectivement, dans la langue de rebbalais par : le prix, le produit, la distribution et la communication

#### **La Politique de produits**

C'est la composante principale du mix des produits de la mer. Elle consiste à définir la gamme et les caractéristiques de chacun des produits. Un produit est caractérisé par son espèce, son conditionnement ou sa marque. Tous les produits sont visés par le service de la pêche pour assurer la qualité de la gamme complète des produits avant d'être vendus ou exportés et commercialisés sous la marque **Korail**

Il est temps d'analyser les clients de l'entreprise (de votre client)

#### **La Politique de prix**

Elle consiste à varier les prix et les conditions de vente des différents produits. Par définition, le prix est une valeur ajoutée au produit sur laquelle l'entreprise compte à en tirer profit.

La variation de prix est basée sur les critères financiers c'est-à-dire sur les différents coûts (coûts fixes, coûts variables, coûts directs et indirects) et sur l'évolution de la concurrence et de la demande. La décision du prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/concurrence.

Pour qu'un projet soit efficient et efficace, la politique de prix est très importante et doit être étudiée.

L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché, en fonction des coûts et de la demande.

D'après l'enquête faite auprès des producteurs, nous pouvons constater que les prix des concurrents actuels sont deux fois plus élevés que ceux des producteurs. Nous envisageons de rabaisser nos prix à 20% par rapport aux concurrents. Ainsi, nous pouvons constamment prendre une marge bénéficiaire de 60% sur les prix des producteurs car théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport au prix.

### **La Politique de distribution et de vente**

La distribution est l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et des services produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux.

La politique de distribution est un élément clé du marketing mix. Elle consiste à choisir et à mettre en place un ou plusieurs réseaux de distribution.

Le principe est d'implanter une bonne image vis-à-vis des consommateurs, de chercher à se rapprocher d'eux en leur proposant des produits de bonne qualité, à des prix intéressants, à leur portée.

Le circuit de distribution est une filière d'agents dépendants ou non de l'entreprise assurant les transferts successifs du produit vers le consommateur final.

Les intervenants de notre distribution sont :

- ✓ Les pêcheurs
- ✓ Les mareyeurs
- ✓ Les collecteurs et revendeurs qui sont l'entreprise elle-même
- ✓ L'exportation
- ✓ Et les clients

Le choix de ces divers intervenants est en fonction de leur prix et des conditions : le traitement et la conservation pour les fournisseurs et les conditions de paiement pour les clients, car il est nécessaire d'examiner les opérations au processus de distribution en évaluant sommairement les coûts.

### **3. Il est temps d'analyser les clients de l'entreprise (de votre client)**

**a. Déterminez les cibles de votre client. (Cœur de Cible, Cible primaire et cible secondaire).**

Les clients de l'entreprise sont trouvés dans les pays européenne tels que : ile de la Réunion, Maurice, Nouvelle Zélande

**Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (socio démographique, habitudes, freins, etc.)**

**b. Construire la persona pour le cœur de cible et la cible Primaire. Vous pouvez utiliser le site suivant pour réaliser votre persona : Xtension**

#### **PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital**

(2 journées de travail) ;

Si votre client a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale.

##### **1. Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client ?**

**Permettre à cette entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer ».**

Se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence.

Proposer au client le produit, la satisfaction qu'il souhaite, à l'endroit, au moment, sous les formes et au prix qui lui conviennent.

##### **2. Quels sont les moyens de communication existant de votre client ?**

Le site internet [www.copefrito.com/devdurable.php](http://www.copefrito.com/devdurable.php)

Réseaux sociaux facebook : [http: www.copefrito.com/](http://www.copefrito.com/)

Email : [info@copefrito.com](mailto:info@copefrito.com)

[omeraud@copefrito.com](mailto:omeraud@copefrito.com)

Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média.

##### **3. Quels sont ceux que vous souhaiteriez lui créer ?**

Création marketing contenu sous la forme

D'un blog de la marque alimenté régulièrement d'articles optimisés pour le référencement naturel

De publications sur les réseaux sociaux de la marque

De vidéos (YouTube, Daily motion...)

De campagne d'emailing et de newsletter

D'infographies (création d'images numériques)

Enfin, le marketing de contenu permet de mesurer différents indicateurs clés de performance (KPI). On peut notamment :

Prendre la mesure de sa communauté

- Apprécier son dynamisme et mesurer l'engagement, ce sont les gens qui réagissent aux contenus publiés par la marque en commentant des articles.
- Déterminer les contenus et les supports qui créent le plus d'engagement et affiner progressivement la stratégie de contenu pour atteindre les objectifs fixés.

#### **4. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication.**

La Stratégie l'inbound marketing est comme notre stratégie de communication qui s'applique tout au long du processus de conversion d'un inconnu en client. A chaque phase, des actions inbound spécifiques peuvent être menées afin d'atteindre les objectifs et instaurer une relation de confiance avec nos cibles plus précisément les pays européens

#### **5. Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication**

Le content marketing est utilisé tout au long du tunnel de conversion du marketing entrant. Les articles de blog et le SEO servent principalement à attirer le visiteur sur le site. Ce sont ensuite les livres blancs et les campagnes d'emailing qui vont convertir petit à petit le prospect en client. Enfin, pour entretenir une relation privilégiée et personnalisée avec les clients, les réseaux sociaux représentent l'arme de fidélisation ultime de l'inbound marketing.

Pour les questions 6 et 7, vous pouvez vous appuyer sur le tableau en annexe "Marketing Digital".

#### **6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir l'activité de votre client.**

Pour chaque action, déterminez l'objectif SMART.

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI
Réseaux sociaux.	-Attirer en améliorant la qualité qui répond aux besoins/demande des cibles, le référencement SEO	Pour avoir une meilleure place et enfin de promouvoir les contenus  -Convertir les visiteurs en leads, en renseignant le maximum d'information des bénéficiaires	On peut voir aussi les nombres des abonnés sur les réseaux sociaux les likes pour évaluer les visiteurs en lead.

		-Transformer les leads en clients en utilisant le marketing automation en lui offrant un contenu premium par exemple  -Relation client afin qu'il devienne des acteurs pour cela on peut interagir avec nos clients qu'ils sont privilégiés.	
--	--	--	--

### 7. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

On peut mesurer les nombres de visiteur sur notre site pour observer ceux qui sont intéressés sur notre site. On peut voir aussi les nombres des abonnés sur les réseaux sociaux les likes pour évaluer les visiteurs en lead.

Le taux de conversion c'est-à-dire le nombre de visiteur réalisant l'action souhaitée

Le taux de rebond c'est-à-dire le rapport entre le nombre de personnes qui sortent immédiatement du site après être arrivées et le nombre du visiteur du site

Le taux d'ouverture pour évaluer ceux qui lisent les mails

Le taux de clic pour évaluer ceux qui cliquent sur le CTA pour visiter le site.

### 8. Construire un calendrier éditorial sur 2 mois

mois	juillet				Aout			
communication	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
construction de mon plan communication								
Budget previsionnel								
conception du support de la communication								
communication dans la media (article, campagne)								
Distribution des affiches								
site web								



**9. Créez différents types de contenus que vous avez proposés à votre client (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.).**

D'un blog de la marque alimenté régulièrement d'articles optimisés pour le référencement naturel

De publications sur les réseaux sociaux de la marque

De vidéos (YouTube, Daily motion...)

De campagne d'emailing et de newsletter

D'infographies (création d'images numériques)

**10. À combien évaluez-vous le budget de votre stratégie de marketing / communication digitale ?**

Le budget de notre stratégie de marketing est 40.000.000 ariary

## V - PARTIE 5 : Audit SEO (2 journées de travail)

Si votre client a un site internet

Vous devrez faire un audit du site actuel de votre client en mettant en avant les points négatifs ou à améliorer du site internet et en proposant des solutions. Pour ce faire, il vous faudra :

1. Analyser la concurrence (reprendre l'analyse concurrentielle de la partie marketing digital et la reporter au SEO)

L'étude des concurrents est une étape importante dans toute réflexion marketing.

- qui sont nos concurrents ?

Nom Collecteurs	Produits Collectés
Murex international, Madagascar SARLU, Viviane Expresse, Sahondranirina Joe, Suzanna, Xavier Iarinirina, Marina Pex, Raphaeline, Marie Louise, Raharintsafidy Emma, Jose Presy, Bernadette, Natacha Michella, Corporation	Calmar
Crabstar Company SARL, Verizone Corporation	Langouste
ANTARTICA, Ganga seafood SARLU, Malagasy seafood provider, Marina Pex, Murex international, Raharintsafidy Emma, Bernadette, Verizone Corporation,	Poulpe

- quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?

Points forts	Points faibles
Forte capacités d'investissement des opérateurs	Faible conditions de commercialisation des produits frais  Manque des centres de production ou de collecte de produits frais de

Vulgarisation des techniques de transformation et de conservation appropriées des produits	<p>fabrique de glace et magasin de stockage</p> <p>Manque de réhabilitation des infrastructures frigorifiques</p> <p>Désenclaver certains villages et régions où les réseaux routiers sont très difficiles</p>
--	--

- quels sont leurs objectifs ?

Leurs objectifs sont de collecter, transformer et exporter des produits halieutiques de qualité.

- quelles stratégies ont-ils adoptées pour atteindre leur position d'aujourd'hui ?

Segmentation	Ciblage	Positionnement
Découpe du marché en segments selon les critères socio-économiques et le comportement d'achat.	Ils ont utilisés la stratégie de marketing de masse pour atteindre leurs objectifs en s'adressant à chacun indépendamment de son origine, de ses goûts ou de son comportement sur le marché.	Positionnement fonctionnelle. Il part de la valeur d'usage, de la nature du produit, de sa vocation à répondre à un besoin.

- comment peuvent-ils réagir à notre nouveau plan d'action marketing ?

Pendant cette crise, voici quelque plan d'action marketing à considérer :

Restez proche de vos clients en continuant à apporter de la valeur avec une haute qualité de service et de produit

Cela n'a jamais été aussi vrai et cela reste la priorité. Communiquez tout d'abord avec vos clients et de manière personnalisée. Un appel, un email, un WhatsApp peu importe, mais restez connectés. L'essentiel est de continuer à assurer la qualité des livrables et de se montrer innovant tout en continuant à apporter de la valeur. Il faut rendre compte les dernières techniques de :

- Marketing : SEO, content marketing, emailing, Youtube, blogging, nurturing...

- Vente : gestion des affaires en cours, inbound sales, contact management, CRM...
- Expérience et relation client
- Web Design : growth driven design (GDD).

Analysez les actions marketing

Dans cette partie il est nécessaire d'évaluer l'efficacité de votre ancien plan d'action et préparer un check-up de votre stratégie.

Il est nécessaire de listez l'ensemble **des résultats de vos campagnes** médias et hors-médias afin de les optimiser.

- les insertions dans la presse quotidienne et les magazines
- les vidéos que vous diffusez au cinéma avant les films Marvel ou à la TV
- les campagnes d'affichage et autres "sucettes"
- la pub à la TV avant les journeaux
- les campagnes à la radio
- le hors-média : street marketing, actions en magasin de type PLV (publicité sur le lieu de vente) avec animatrice et BR (bon de réduction), animation commerciale, trade marketing, et autres événements (oui même la soirée partenaires, celle d'inauguration et la dernière conférence pour le "lancement produit" qui vous a coûté un œil), comme les campagnes de sponsoring
- le digital (très simple, car tout est mesurable)

2. Analyser les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site internet (respect des balises les plus importantes, structure des URLs, robots.txt, sitemap, etc.) et vérifier leur présence. Si ce n'est pas le cas, suggérer une solution.

Le site web de la société COPEFRITO est plus ou moins simple et il ne donne pas envie aux clients. Dans ce cas nous proposons 5 conseils pour rendre ce site performant et professionnel, il est recommander de :

- a. Contrôler les éléments techniques du site (passage au HTTPS et au responsive design)

Pour éviter l'action piratage de ce site, il est nécessaire d'appliquer les bonnes pratiques en matière de sécurité. Pour cela on va :

- Utiliser des identifiants et mots de passe complexes sur votre logiciel de création de site
- Assurer la mise à jour régulière de votre site
- Sécuriser votre site en le passant en HTTPS

Lors du passage du HTTP au HTTPS, l'adresse URL de votre site " <http://www.copefrito.com/index.php> " va devenir "<https://www.copefrito.com/index.php> ", grâce à l'usage d'un certificat SSL. Cela se matérialise par l'affichage d'un petit cadenas dans la barre d'adresse URL.

Le HTTPS est primordial pour :

- Protéger les données sur le site de la société. Ainsi, éviter que ces données ne soient interceptées par une tierce partie (hacker, entreprises malveillantes, etc.).
- Renforcer la confiance de leurs visiteurs : la présence d'un cadenas verrouillé leur indique que le site est sécurisé, ce qui est rassurant.
- Améliorer la réputation de ce site : les moteurs de recherche prennent en compte la sécurité d'un site dans les critères de référencement. Par ailleurs, certains navigateurs (comme Chrome, Firefox ou encore Safari) sanctionnent les sites en HTTP, en indiquant à l'internaute qu'il navigue sur une page qui n'est pas sécurisée.

Après le HTTPS, on place au second élément technique de taille sur lequel vous focaliser pour améliorer votre site internet professionnel : le responsive design.

Cette technique consiste à rendre un site web lisible aussi bien sur un ordinateur de bureau, que sur un smartphone ou une tablette. Lorsque ce n'est pas encore le cas, les visiteurs devront par exemple agrandir l'écran pour pouvoir lire convenablement les textes sur mobile.

Avoir un site responsive est primordial car 82% des internautes utilisent un appareil mobile pour chercher de l'information sur le web, et le smartphone est l'outil le plus utilisé pour naviguer sur Internet.

De plus, Google, le moteur de recherche le plus utilisé, se sert en priorité de la version mobile de votre site pour le classer dans ses résultats de recherche.

Afin d'optimiser la vitesse de chargement des pages de site de la société, nous recommandons d'appliquer les bonnes pratiques suivantes :

Compresser toutes les images, qui représentent la moitié du poids d'une page web, avant de les ajouter sur le site.

Mettre en place un cache internet, soit un système qui consiste à garder en mémoire les pages de site déjà chargées, pour pouvoir ensuite les proposer aux visiteurs de façon plus rapide.

Choisir un hébergeur performant pour ce site. Sans cela, le site ne peut pas être accessible sur Internet.

- b. Améliorer l'expérience utilisateur sur les pages
- c. Changer l'aspect visuel du site
- d. Optimiser le site pour le référencement sur Google
- e. Ajouter des pages stratégiques et une section blog

3. Analyser la stratégie de contenu actuelle (présence d'un blog, d'une newsletter, d'une landing page). Proposer des solutions (améliorer la structure des pages, ajouter du contenu, revoir les balises h1, h2...)

La stratégie de contenu désigne le fait que l'entreprise crée ou édite du contenu qui lui est propre et qui la distingue des autres afin d'attirer des prospects via le site internet. Le but est de les transformer en clients, d'une manière différente de la publicité traditionnelle.

Pour que la clientèle cible trouve la société en ligne, la meilleure manière d'y parvenir est de créer du contenu de qualité. Plus on aura de contenu qualité, plus le site Web de l'entreprise aura de pages indexées sur Google. Donc, cela signifie plus de portes d'entrée pour les internautes vers le site de la société. Nous voyons comment la stratégie de contenu peut avoir de la valeur. C'est pourquoi nous présentons à la société maintenant une stratégie de contenu efficace en 6 étapes.

#### **a) Établir les objectifs marketings SMART**

La première étape consiste à développer des objectifs SMART pour COPEFRITO. Un objectif SMART permet de ne jamais perdre le cap et de mobiliser toute l'équipe dans le même sens.

Afin de d'établir les objectifs SMART de la société, il est nécessaire de :

- Résumer facilement votre objectif marketing ultime;
- Calculer automatiquement votre plus grand besoin marketing;
- Établir un échéancier pour atteindre vos objectifs annuels, trimestriels ou mensuels;

#### **b) Développer vos personas d'acheteur**

Les personas d'acheteur représentent les clients idéaux. Ce sont des portraits détaillés d'acheteurs fictifs représentant le public cible de la société. Il est important de toujours les garder en tête durant la conception de la stratégie de contenu. En développant les personas d'acheteur, nous découvrirons leur comportement en ligne, les mots-clés qu'ils cherchent sur le Web et les meilleurs moyens de les rejoindre.

#### **c) Promouvoir votre contenu**

Une fois le contenu créé, on donne le petit coup de pouce nécessaire afin qu'il rejoigne le public cible. Pour ce faire, on le partage dans les communications par courriel.

Les médias sociaux sont aussi des joueurs majeurs pour la diffusion de contenu.

Pour les offres de contenu phare, nous pouvons les promouvoir en faisant de la publicité avec AdWords. Il s'agit d'un moyen efficace pour rejoindre votre public cible hors de votre portée organique.

4. Identifier 5 sites d'autorité du domaine de COPEFRITO et les suggérer en temps de que backlinks.

Concernant les sites d'autorités, il en existe plusieurs, mais je vais me concentrer sur cinq de ces types. Les médias sociaux constituent également une forme de sites

#### **a. Les grandes marques**

Le premier sur la liste est le site d'autorité construit par les grandes marques. Si par exemple, vous recherchez «Produit de mer» en ligne, les deux premiers sites qui vont apparaître sont les sites d'autorité principaux pour ce mot clé.

En particulier, <https://www.pdm-seafoodmag.com/> est le site numéro un dans Google. Cela s'explique par le fait que Google le considère comme un site d'autorité pour ce mot clé.

#### **b. Les blogueurs**

Les blogueurs ont eux aussi des sites d'autorité pour une niche spécifique. Ce sont généralement des blogueurs professionnels qui exercent cette activité depuis de nombreuses années et tirent un revenu important de leur site. Par exemple, Perez Hilton illustre parfaitement ce type de blogueurs.

#### **c. L'industrie**

On trouve aussi des sites d'autorité dans le secteur de l'industrie. Si vous recherchez par exemple dans Google le mot clé «Fruit de mer», vous devriez voir s'afficher plusieurs sites qui appartiennent au secteur de fruits de mer. Ces sites représentent généralement les principaux acteurs de leur secteur.

#### **d. Les actualités**

En matière d'actualité, Nous pouvons être sûrs que les grands médias vont être en tête pour tous les mots clés liés aux actualités.

En recherchant quelque chose comme «Dernières nouvelles», nous pouvons constater que Fox News, CNN et Reuters se retrouvent souvent parmi les trois premiers résultats de recherche. Il s'agit des sites d'autorités les plus reconnus par Google ainsi que les internautes.

#### **e. Les locaux**

Pour finir, il existe également les sites locaux qui occupent une place prépondérante dans les résultats de recherche pour les mots clés accompagnés d'un emplacement donné. Si

vous recherchez par exemple « pièce détachée pour voiture à paris », la page de résultats sera très différente de celle obtenue en tapant simplement « pièces détachées pour voitures ».

Si les sites locaux ne sont pas optimisés, il est possible que Google choisisse par défaut les sites d'autorité standard, mais cette situation est pratiquement inconnue de nos jours.

Les Backlinks sont internet. Ils jouent un rôle important dans la mise en place d'une stratégie de référencement naturel.

Dans le référencement, ils constituent l'un des facteurs les plus importants. Développer un contenu de qualité c'est bien, mais il faut le faire connaître en utilisant le forum tel que Quora. En plus d'obtenir un blacklist, le guest blogging est suggérer pour développer la notoriété et les canaux de promotion de site de la société.

Nous allons donc développer une meilleure stratégie SEO en suivant l'évolution des critères de référencement mis en place par Google pour positionner le site de la société en tête de liste et d'évoluer le nombre de visites.

On a réussi d'estimer la qualité de blacklist, c'est pour cela qu'il est primordial d'améliorer le SEO. Dans ce cas, il est nécessaire de développer le contenu de qualité.

## **V - PARTIE 6 : Audit SEA (1 journée de travail)**

Votre rôle est de proposer à votre client une stratégie SEA à mettre en place. Il vous faudra donc analyser l'activité de votre client (commerce, prestation de service, revendeur, etc.) et d'en déduire quelle sera la meilleure stratégie à mettre en place. Pour ce faire, vous devrez proposer :

### **1. Une campagne sur le réseau de recherche et trouver les meilleurs mots-clés en précisant votre choix (volume de recherche, CPC, concurrence...)**

La stratégie SEA que nous allons proposer au COPEFRITO est basée sur l'achat de mots-clés afin d'obtenir des résultats immédiats. C'est une meilleure solution concrète et pratique pour promouvoir le site en un temps de records.

Le Réseau de Recherche de Google regroupe les sites Web et les applications liés aux recherches sur lesquels les annonces de la société peuvent être diffusées. Si nous mettons en place une campagne sur le Réseau de Recherche de Google, l'annonce peut s'afficher près des résultats de recherche lorsqu'un internaute utilise des termes liés à l'un des mots clés de site de la société.



## Emplacements de diffusion des annonces sur le Réseau de Recherche

Les annonces de la société peuvent apparaître sur les pages de résultats de recherche Google et sur d'autres sites de recherche lorsque les mots clés correspondent aux termes saisis par l'internaute.

### **Types d'annonces disponibles sur le Réseau de Recherche**

**Annonces textuelles, annonces dynamiques du Réseau de Recherche, annonces responsives sur le Réseau de Recherche et annonces Appel uniquement** : il s'agit des annonces les plus fréquentes sur le Réseau de Recherche. Elles apparaissent avec le libellé "Annonce" ou "Annonces" sur la page de résultats de recherche. Elles sont souvent diffusées avec des extensions d'annonces, qui permettent aux annonceurs d'afficher directement des informations sur COPEFRITO, comme l'adresse ou le numéro de téléphone.

**Annonces Shopping** : les annonces Shopping affichent des produits disponibles à la vente et des liens vers ceux-ci. Elles apparaissent avec le libellé "Lien commercial", "Annonce" ou "Annonces" sur la page de résultats de recherche, et parfois avec le libellé "Annonces Google" sur les sites partenaires.

**Annonces illustrées et vidéo** : les sites partenaires du Réseau de Recherche peuvent héberger des annonces illustrées et vidéo.

Les meilleurs mots-clés : Produits de mer, fruits de mer

## 2. Rédiger les annonces en proposant

### a. 7 titres différents

Titre 1 : Produit de mer calibrées et congelées (Poulpe, Calmar, Crabe, Langoustes, Poisson, Moule)

Titre 2 : Fruit de mer de Toliara (Poulpe, Calmar, Crabe, Langoustes, Poisson, Moule)

Titre 3 : Produit de mer calibrées et congelées

Titre 4 : Poulpe congelées

Titre 5 : Filet de Calmar congelées

Titre 6 : Langouste entières crues

Titre 7 : Crabes vivant de mangrove

### b. 2 descriptions

Description 1 : Exportation des produits halieutiques congelés

Nous sommes une société de collecte des produits de la mer (Poulpe, Calmar, Crabe, Langoustes, Poisson, Moule) auprès des pêcheurs traditionnels de la Côte Sud-ouest de Madagascar. Nous traitons et conditionnons une vaste gamme de produits et exporte ces produits. Nous voulons créer des circuits de transmission de manière à promouvoir les

différents produits halieutiques qui sont : Poulpe, Calmar, Crabe, Langoustes, Poisson, Moule.

Description 2 : Poulpes et Calmars entières crues ou congelées

COPEFRITO assure la collecte des céphalopodes aux environs de Toliara plus précisément auprès des pêcheurs. Les poulpes et calmars collectés sont traités et conditionnées sous différents formes : crues, congelés, décortiqués...

## **V - PARTIE 7 : Rédaction Web**

**Dans le cadre de l'audit et des préconisations SEO / Marketing pour l'entreprise que vous avez choisie, vous serez amené à proposer des exemples de contenus rédactionnels qui permettront d'optimiser le référencement naturel du site de l'entité partenaire.**

**Le type de contenus peut varier en fonction du secteur d'activité, des objectifs et du niveau de digitalisation de l'entreprise.**

Ici il s'agit :

- De pages du site Internet

**L'évaluation de ces éléments portera sur :**

- **L'application des techniques de SEO propres à la rédaction Web (pyramide inversée, Utilisation de mots-clés, Titres H1/H2, structure du contenu, nombre de mots...)**

L'entreprise possède un site avec une balise title avec la logo de l'entreprise, une balise méta description, un sitemap.xml. Leur menu se construit par une page d'accueil, des pages de sections, les pages de catégories, et les pages du contenu. Leur page d'accueil possède les 5 questions fondamentales QQQQP.

**Pyramide inversée :**

- COPEFRITO : visant à détailler le propos global de l'entreprise
- Le métier de COPEFRITO
- Poulpes, calmars, crabes, langoustes
- Qualité
- Envergure de l'entreprise et capacité de production

-Ses clients

### **Utilisation des mots clés**

COPEFRITO, Sud-Ouest de Madagascar, céphalopodes, 1500 tonnes, permanente, Union Européenne.

### **Titre H1/H2**

Le premier titre est le nom de l'entreprise elle-même avec un logo et le sous-titre est le développé du cicle de l'entreprise.

### **Structure du contenu**

Une image de logo est apparue en premier pour attirer les visiteurs. Dans le contenu il y a le bouton call-to-action ou CTA, pour pousser le lecteur à réaliser une action spécifique en cliquant sur ce bouton.

### **Nombre de mots**

- **La pertinence et la variété des contenus proposés (adéquation du type de contenus avec les objectifs de l'entreprise et les conclusions de l'audit)**
- **L'orthographe, la grammaire et la syntaxe des textes rédigés**

### **V - PARTIE 8 : Livrables**

**Veillez retrouver notre petite vidéo de présentation**

# ANNEXES

## Matrice et Templates

### 1 – PESTEL

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
La stabilité du gouvernement ; La politique fiscale en vigueur ; Le niveau de protection social	Le taux de croissance du PIB ; Le pouvoir d'achat de la population ; L'évolution des prix (inflation) ; Les taux d'intérêt ; Le taux de chômage.	Classe sociale élevée : 20% Classe sociale moyenne : 25% Classe sociale à faible revenu : 55%	La mise en place d'un suivi scientifique permanent  Analyses de l'Institut Pasteur pour compléter ses auto-contrôles et  Obtenir les documents nécessaires à chaque exportation.  Procédures HACCP de traitement et de transformation.	Mmeilleure gestion des réserves halieutiques.  Rretraitement des déchets (eaux usées)	Le droit du travail ; La régulation des échanges et du commerce ; Les normes de sécurité.

### 2 – 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	faible
Degré de rivalité avec les concurrents	Augmentation des concurrences

Menace des produits de substitution	La COPEFRITO exporte chaque année plus de 500 tonnes de poulpes et de calmars. La capacité annuelle de son usine dépasse les 1 500 tonnes par an et sa croissance est permanente depuis 5 ans. COPEFRITO conditionne une vaste gamme de produits de la mer, dont 80% de céphalopodes (poulpes et calmars).
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Elle travaille avec leurs propres fournisseurs pour acheter les produits avec prix satisfaisante
Pouvoir de négociation des clients	Les exports représentent les 4/5ème des revenus de la COPEFRITO. Nos principaux clients sont situés dans l'Union Européenne.

### 3 – SWOT

FORCES	FAIBLESSES
Qualité du produit -Présentation des produits -Prix variant -Prend en compte les besoins des clients (relation étroite avec les clients) -Expérience dans le domaine de commercialisation des produits de mer -Exportation de produits à toutes saisons	-Capacité de stock limitée -Variation du voltage d'électricité pour les matériels frigorifiques -Communication

OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Avantages de prix par rapport au concurrent</p> <p>Produits sécurisés</p> <p>Qualités des produits</p>	<p>Augmentation du prix d'électricité de JIRAMA</p> <p>-Concurrence informelle</p> <p>-Instabilité politique</p>