

Rapport de stage



Réalisé par :

Encadré par :

ANNEE SCOLAIRE : 2009 / 2010

Remerciements

Avant tout développement sur cette expérience professionnelle, il apparaît opportun de commencer ce rapport de stage par des remerciements, à ceux qui m'ont beaucoup appris au cours de ce stage, et même à ceux qui ont eu la gentillesse de faire de ce stage un moment très profitable.

Aussi, J'exprime mes remerciements à **Mr ZAID (Mon encadrant)** qui m'a apporté conseil, orientation et soutien tout au long de rapport.

Je tiens a remercie spécialement **Mlle Lamia DIANI (Responsable marketing)** de m'avoir accueillir au sein de l'entreprise «**Colorado**» et qui m'a formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle avec beaucoup de patience et de pédagogie.

J'exprime aussi mes sentiments respectueux à la Direction pédagogique de l'ESIAC pour son encouragement et son attention bienveillante

Sommaire

Introduction.....	4
Section I : La revue de littérature.....	6
1)- La communication hors média.....	6
2)-Les outils de la communication hors média.....	7
3)-Rôles, objectifs et évaluation de la communication hors média.....	10
a)-Les rôles de la communication hors-média :.....	10
b)-Les objectifs de la communication Hors Médias :.....	11
c)-L'évaluation de la communication hors média :.....	12
Section II : Présentation générale de l'entreprise :.....	14
1)- le secteur de la peinture.....	14
2)- Présentation de l'entreprise Colorado :.....	15
a)- Historique :.....	15
b)- les produits de Colorado :.....	17
c)- Organigramme :.....	18
3)- La part de marché de Colorado.....	19
4)- Forces et faiblesses des concurrents de l'entreprise Colorado.....	20
5)- Description de département marketing & commercial.....	21
Conclusion partielle.....	22
Descriptif et analyse de la mission.....	24
Introduction.....	24
Section 1 : la méthodologie de l'étude :.....	25
Section 2 : le déroulement de la mission.....	27
Section 3 : le bilan de synthèse de la mission.....	28
Section 4 : Les recommandations.....	30
Conclusion.....	31

Introduction

Pendant 8 semaines, j'ai effectué un stage au sein de l'entreprise « **COLORADO** » S.A, dont le siège social est situé à Ain sbâa, Casablanca. Au cours de ce stage au département marketing communication, j'ai pu m'intéresser de comment être un professionnel.

Plus largement, ce stage a été l'opportunité pour moi d'apprendre beaucoup d'information sur le secteur de la peinture au Maroc, de m'informer sur le fonctionnement des sociétés et de développer mes compétences et mes connaissances de façon pratique plutôt que théorique au-delà d'enrichir mes connaissances, ce stage m'a permis d'évaluer l'importance des relations humaines entre les employés.

Afin de rendre se stage plus intéressant, j'ai choisie la problématique suivante : «Les moyens de création d'un catalogue pourraient-ils être un outil de communication via à vis des peintres et revendeurs ?».

A cette effet, et pour répondre à cet objectif mon rapport d'activité s'articule au tour de deux partie, la première partie sera consacrée au revue littérature sous le thème la communication hors-média, la seconde partie décrira ma mission attribue avant de conclure nous allons proposer quelques recommandation à la société.

Partie 1

La revue littéraire

Communication hors-média

Section I : La revue de littérature

1)- La communication hors média

La communication hors média « est l'ensemble des moyens d'action ayant pour fonction unique ou principale de communiquer, et qui utilisent d'autres vecteurs que l'achat d'espace dans les grands médias. Ces moyens peuvent être mis en œuvre par les services internes de l'entreprise, mais le plus souvent leur conception et leur mise en œuvre sont confiées, totalement ou partiellement, à des sociétés spécialisées, dont certaines sont associées, plus ou moins étroitement, à des agences de publicité¹ ».

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias "traditionnels", qui permet de renforcer l'image de marque.

« la communication nous a permis de mieux faire connaître les produits et à savoir l'image que veut donner l'entreprise d'elle-même et de son offre à ses concurrents, ses clients et ses partenaires² ».

2)-Les outils de la communication hors média

La communication hors média est l'ensemble des techniques de communication destinées à une cible réduite, dont l'objectif est d'attirer les prospects sur un produit, une marque, une société ou un lieu.

D'après Pascal CHAUVIN dans son ouvrage "Communiquer avec un petit budget" les techniques de la communication hors média sont les suivantes:

- *Le marketing direct*: cette méthode consiste à informer personnellement une personne potentiellement intéressée par un produit l'intermédiaire d'un message écrit, appelé mailing ou publipostage, ou oral (télémarketing). Ce technique intègre aussi la distribution de prospectus ou tracts appelés ISA (Imprimés Sans Adresse);
- *La publicité sur les lieux de ventes (PLV)* : est une technique qui doit amener le consommateur à sélectionner un produit plutôt qu'un autre au moment où il est

¹ Voir Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, « MERCATOR théorie et pratique du marketing », 5^e édition 1997, p. 510

² Voir l'ouvrage de Joël Gayet, « La Totale Communication »

proche de sa décision d'achat. La PLV peut avoir plusieurs formes: affichettes, présentoirs, bips lumineux, écrans de télévision mettant le produit en action (principalement dans les magasins de bricolage), etc.;

- *Le salon et la foire d'exposition:* ce sont des outils de communication spéciaux (dans ce cas c'est les consommateurs qui viennent à la rencontre des annonceurs). Les salons ou les foires d'expositions permettent de proposer dans un espace spécifique et concentré des offres commerciales;
- *Le parrainage (sponsoring) ou le mécénat* tendent à valoriser une marque par la réussite d'une manifestation ou d'une personne. Cette technique s'est élargie par la promotion d'émissions de télévision;
- *Le catalogue:* il y a deux sortes de catalogues, le catalogue général qui présente l'ensemble de votre gamme, et l'extrait du catalogue qui propose une sélection de produits;
- *Le journal d'entreprise:* qu'il s'agit soit d'une simple page ou d'une revue, le journal d'entreprise a pour vocation d'informer les collaborateurs (journal interne), ou les clients (journal externe) de l'actualité de l'entreprise;
- *Les relations presses :* c'est une méthode de communication très performante permettant de transmettre une information à un journaliste qui la répercutera sous forme d'actualité dans son journal, ce qui donnera encore plus de crédibilité à celle-ci.

La communication "hors média" est plus utilisée car généralement moins chère. Surtout, elle permet de mieux cibler les clients grâce à des outils adaptés. « La Communication nous a permis de distinguer des modes de communication au sein de l'entreprise³ ».

	Avantages	Inconvénients
<i>La promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet un retour très rapide sur investissement. - Permet d'avoir une image dynamique. - Possibilité de se constituer une base de données clients importante. - Certaines opérations sont peu onéreuses. 	Nécessité d'être créatif et très organisé pour gérer le retour des clients.
<i>Le marketing direct (mailing)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'avoir un retour sur investissement rapidement. - Permet de s'adresser directement à ses clients. - Permet de créer un lien de proximité avec ses clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'avoir une base de données qualifiée (avec de bonnes informations). - Nécessité d'avoir un suivi clientèle et une mise à jour de sa base de données très régulière.
<i>Les relations presse / relations publiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de toucher un grand nombre de lecteurs. - Les relations presses sont quasi gratuites. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les relations publiques sont souvent onéreuses. - Nécessité d'entretenir des relations avec les journalistes.
<i>L'événementiel</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de se constituer une base de données importante. - Permet d'avoir une image dynamique. - Permet de s'adresser directement aux consommateurs, aux acheteurs, aux prescripteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Généralement coûteux. - Le retour sur investissement n'est pas automatique.
<i>Le parrainage (mécénat/sponsoring)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Idéal pour lancer une nouvelle marque avec peu de moyens financiers. - Permet de toucher rapidement sa cible. 	Il est important de ne pas se tromper dans le représentant de sa marque (un mauvais représentant de la marque peut fortement ralentir les ventes).

Ces modes de communication touchent tout particulièrement les clients grâce à leur grande proximité, tout en nécessitant des budgets généralement moindres que ceux nécessités par la publicité.

³ Voir l'ouvrage de Joël Gayet, « la totale communication »

3)-Rôles, objectifs et évaluation de la communication hors média

a)-Les rôles de la communication hors-média :

La question qui se pose lorsque nous pensons aux différents rôles de la communication hors médias, est de savoir si cette forme de communication est un substitut ou un complément de la publicité média.

A cet effet, « la communication hors médias, sous ses différentes formes, est parfois utilisée comme un substitut de la publicité médias, soit parce que celle-ci est interdite ou limité par la loi, soit parce qu'elle dépasse les possibilités financières de l'entreprise.

Mais, le plus souvent, la communication hors-médias est employée conjointement avec la publicité médias, et en est le complément plutôt que le substitut. Dans ces cas, son emploi répond à certains objectifs spécifiques par rapport à ceux de la publicité.⁴ »

b)-Les objectifs de la communication hors média :

Après avoir défini le rôle de la communication hors médias, il est nécessaire de centrer les objectifs de cette forme de communication sur l'essentiel afin de ne pas se disperser. De ce fait, J. LENDREVIE et D. LINDON⁵ ont présenté les objectifs de la communication hors média comme suit :

- Toucher certaines cibles restreintes :

La communication hors médias, notamment sous la forme des relations publiques, se prête mieux que la publicité par mass-médias à des actions orientées vers des cibles particulières et restreintes, telles que les médecins, les hommes politiques, etc.

- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie :

La communication hors médias est plus adaptée que les autres moyens de communication à la création de relations de proximité et de sympathie entre l'entreprise et ses publics. Alors que la publicité de masse, la promotion et même le marketing direct ont, aux yeux du public, un caractère essentiellement « commercial », les opérations de relations publiques, de sponsoring ou de mécénat apparaissent souvent comme plus désintéressées. Elles contribuent ainsi à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses publics.

⁴ J. LENDREVIE & D. LINDON, « Mercator, théorie et pratique du marketing », 5^e édition, P.519

⁵ Dans leur ouvrage « Mercator, théorie et pratique du marketing », 5^e édition, p. 519-520

- Soutenir le message publicitaire :

Un troisième objectif possible de la communication hors médias est de soutenir et de crédibiliser le message central de la publicité médias en l'enrichissant ou en le démontrant. Certaines formes de communication hors médias, et en particulier les relations presse et les relations publiques, permettent en effet de délivrer des messages plus denses, plus détaillés et plus approfondis que la publicité qui, par nature est « réductrice ».

- Compléter le message publicitaire :

Enfin, la communication hors médias peut permettre parfois d'ajouter au message publicitaire certains messages complémentaires. La publicité, on l'a vu, ne peut en effet véhiculer qu'un message simple, elle ne nous permet de dire qu'une seule chose. Il peut donc être utile de dire d'autres choses intéressantes par le canal de la communication hors médias.

c)-L'évaluation de la communication hors média :

Certaines entreprises préfèrent employer la communication par mass médias, par conséquence leur utilisation à la communication hors médias reste limitée. De ce fait, nous pouvons dire que la principale raison, qui constitue le frein à l'utilisation de cette forme de communication, est le fait que son efficacité est plus difficile à évaluer que celle de la publicité médias.

« Il existe cependant certaines méthodes de mesure de l'impact d'une opération de communication hors médias, dont les enquêtes auprès des publics visées par une opération de communication hors médias, déterminer approximativement combien de personne l'ont remarquée et ce qu'elles en ont pensé. Mais il faut bien reconnaître qu'actuellement l'évaluation de la communication hors médias reste plus qualitative que quantitative, et plus subjective qu'objective »⁶.

La communication hors médias, notamment sous la forme des relations publiques, se prête mieux que la publicité par mass-médias à des actions orientées vers des cibles particulières et restreintes, telles que les médecins, les hommes politiques, etc.

- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie :

La communication hors médias est plus adaptée que les autres moyens de communication à la création de relations de proximité et de sympathie entre l'entreprise et ses publics. Alors que

⁶ J. LENDREVIE & D. LINDON, « Mercator, théorie et pratique du marketing », 5^e édition, P.520-521

la publicité de masse, la promotion et même le marketing direct ont, aux yeux du public, un caractère essentiellement « commercial », les opérations de relations publiques,, de sponsoring ou de mécénat apparaissent souvent comme plus désintéressées. Elles contribuent ainsi à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses publics.

- Soutenir le message publicitaire :

Un troisième objectif possible de la communication hors médias est de soutenir et de crédibiliser le message central de la publicité médias en l'enrichissant ou en le démontrant. Certaines formes de communication hors médias, et en particulier les relations presse et les relations publiques, permettent en effet de délivrer des messages plus denses, plus détaillés et plus approfondis que la publicité qui, par nature est « réductrice ».

- Compléter le message publicitaire :

Enfin, la communication hors médias peut permettre parfois d'ajouter au message publicitaire certains messages complémentaires. La publicité, on l'a vu, ne peut en effet véhiculer qu'un message simple, elle ne nous permet de dire qu'une seule chose. Il peut donc être utile de dire d'autres choses intéressantes par le canal de la communication hors médias.

Le catalogue comme outil de communication :

Le catalogue peut être un outil de prospection et de communication très intéressant. Il est aujourd'hui devenu un support que beaucoup d'entreprises ajoutent à leur palette d'outils d'aide à la vente. « Il existe une multitude de catalogues différents en fonction de l'objectif et de la cible visée », assure Jean-François Hainaut, PDG de Publitechnic Fidélis, agence de communication opérationnelle. Le fond et la forme seront choisis en fonction de critères bien précis : le catalogue s'adresse-t-il aux clients finaux ou aux revendeurs ? A-t-il pour but la fidélisation ou la prospection ? L'activité est-elle B to B ou B to C ? etc. Autant de questions auxquelles il est nécessaire de répondre avant de confier la conception de son catalogue à un prestataire. « C'est avant tout un formidable outil de communication et un bon vecteur de l'image de marque de l'entreprise, explique Nathalie Dupas, directrice générale de l'agence Meura. Mais il faut cependant faire très attention à ce qu'il ne trahisse en rien le positionnement et la communication de la marque. » Le catalogue doit donc reprendre la charte graphique et l'esprit des autres supports de communication de l'entreprise tels que les annonces de presse, les mailings ou, le cas échéant, les e-mailings.

Section II : Présentation générale de l'entreprise :

1)- le secteur de la peinture

Le secteur de la peinture au Maroc connaît une course effrénée vers la qualité. De plus en plus d'entreprises n'hésitent plus à investir dans la démarche certification. Ce marché est encore porteur au Maroc. Et pour cause, le nombre croissant des professionnels agissant dans cette filière industrielle. D'abord, il faut préciser qu'il y a trois activités essentielles qui tournent autour de ce secteur :

- ✓ la peinture industrielle
- ✓ la peinture pour la carrosserie
- ✓ la peinture pour le bâtiment.

Pour l'industrie et la carrosserie, c'est généralement une peinture sur tôle. Quant au bâtiment, il faut préciser que la peinture suit dans le cas d'évolution du secteur du BTP (bâtiments et travaux publics) et celui du ciment et que le marché compte près d'une cinquantaine de fabricants. En plus de cela, le Maroc est également en train de construire de nouvelles villes. En tenant compte de ces paramètres, la consommation de la peinture ira donc une augmentation, et précisément pour cette raison-là que l'on constate dernièrement un développement de cette filière industrielle. En fait, On trouve plus que huit fabricants qui interviennent sur ce marché dont cinq d'entre eux qui contrôlent 90% de la part de marché, il s'agit notamment de :

- Prodec
- Akzo Nobels
- Colorado
- Belhaj
- Arcol

2)- Présentation de l'entreprise Colorado :

a)- Historique :

Créée en 1957, Colorado est une société industrielle marocaine spécialisée dans la fabrication et la distribution de peintures, d'enduits et de vernis.

Introduite à la bourse des valeurs de Casablanca en octobre 2006, juste après l'entrée dans son capital de Fipar Holding, filiale de la caisse de dépôt et de gestion (CDG), Colorado est devenu en 2007 le numéro 1 de la peinture au Maroc.

La société a réussi à atteindre cette performance grâce à :

- Un marketing stratégique dynamique et moderne.
- Une politique d'innovation caractérisée par le lancement annuel de nouveaux produits.
- Une gamme riche de produits et services dont la qualité est reconnue et appréciée par les professionnels et le grand public.

Colorado suit une démarche déterminée en matière de Qualité, sécurité et environnement ayant abouti aux certifications :

Depuis 2003, **COLORADO** a mis en place un système de management de qualité selon le référentiel ISO9001 version 2000.

- ❖ ISO 9001 v.2008 (qualité)
- ❖ ISO 14001 v.2004 (environnement)
- ❖ OHSAS 18001 v.2007 (santé et sécurité au travail)

Concernant la marque aux standards internationaux, Colorado a pu prendre célèbre sa marque grâce à :

- Des campagnes annuelles de publicité (presse, tv, radio et affichage).

Des séminaires d'informations pour être à l'écoute de milliers d'applicateurs afin de leur faire connaître les dernières innovations.

- Un réseau permanent de six écoles de formation qui enseignent les techniques d'application des peintures décoratives au profit de centaines de peintures par an.

- Un marketing stratégique et opérationnel ayant permis à la marque de gagner des parts de marché.

- Un réseau de show-rooms à travers lequel le grand public découvre les innovations de la marque en termes de produits et services.

- Un site web destiné à promouvoir la marque sur le plan international.

Pour la distribution, Colorado a distribué en 2008 plus de 40 mille tonnes de produits à ses clients, qui assure aussi la livraison de ses biens et services auprès de plus de deux mille points de vente au Maroc via un réseau composé de six agences régionales.

b)- les produits de Colorado :

Colorado propose une large gamme de produits en phase aqueuse et solvant dont les principales familles sont les suivantes :

- Enduits :
 - ✓ *Enduits poudre*
 - ✓ *Enduits pâtes*
- Peintures à l'eau
- Peintures au solvant
- Peintures décoratives
- Peintures spéciales
- Vernis
 - ✓ *Vernis pour bois*
 - ✓ *Vernis pour peintures décoratives*

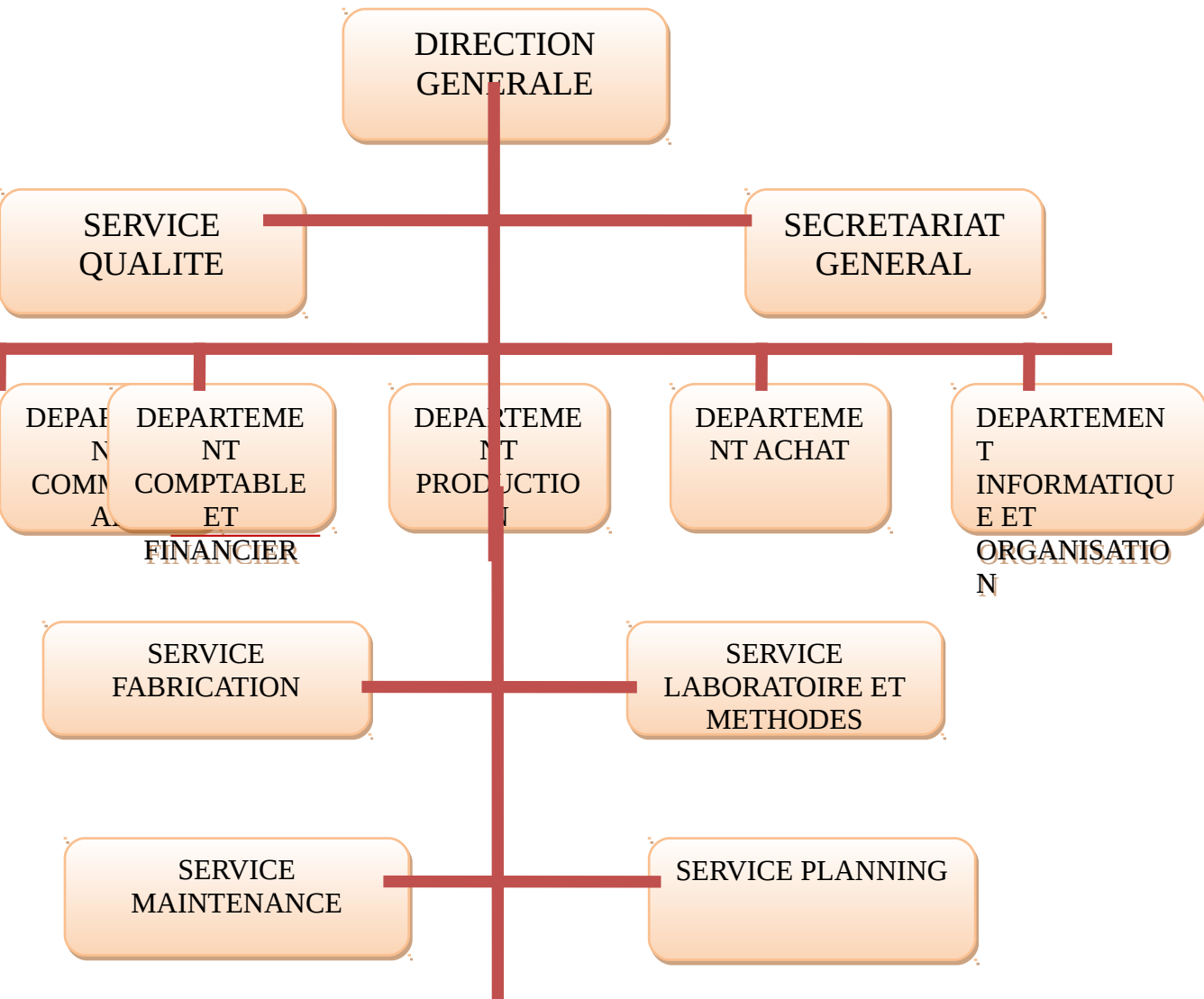
Colorado développe chaque année plusieurs nouveaux produits à forte valeur ajoutée.

Les investissements dans la recherche et le développement permettent à Colorado d'offrir des produits qui sont à la pointe de la technologie, tels que :

- Des produits pour imperméabiliser les façades et les toitures.
- Des laques et des vernis à base d'eau.
- Des peintures à base de résines pliolites destinées à résister aux intempéries et aux milieux marins.

- Des peintures pour « MAGIC COLOR », le système des machines à teinter de Colorado.

c)- Organigramme :



3)- La part de marché de Colorado

Colorado est une entreprise familiale de peinture, mise sur l'innovation et le marketing pour tirer sa fiabilité et qui génère un chiffre d'affaires de 487 millions MAD, en progression de 18%, capitalisant sur le lancement sur le marché de plusieurs nouveaux produits et sur le maintien de sa dynamique commerciale. En dépit de la hausse des prix des intrants, le résultat d'exploitation ressort plus dynamique, s'appréciant de 22% à 92,3 millions MAD, pour porter la marge opérationnelle à 18,9% contre 18,3% en 2007. Pour sa part, le résultat net s'améliore de 51% à 67,3 millions MAD, grâce probablement à une baisse des charges financières et à l'amélioration du résultat non courant. La marge nette augmente, ainsi, de 3 points à 13,8%. Côté perspectives, COLORADO prévient de maintenir son programme d'investissements et compte démarrer les activités de sa nouvelle usine de Dar Bouaâza en septembre 2009. La société compte également concrétiser des accords de partenariat avec un grand acteur international afin de diversifier davantage ses activités de peinture et poursuivre le développement de son activité à l'export notamment en Afrique et au Moyen Orient. La société compte également concrétiser des accords de partenariat avec un grand acteur international afin de diversifier davantage ses activités de peinture et poursuivre le développement de son activité à l'export notamment en Afrique et au Moyen Orient. En 2009, COLORADO semble déterminer à miser sur la diversification de ses produits et marchés pour renforcer aussi bien ses parts de marché que ses marges. Quand la croissance du secteur de la peinture au Maroc flatte avec les 10 % par an, celle de l'entreprise familiale s'envole. Des performances qui ont permis à cette société de 500 salariés de détrôner le suédois Akzo Nobel, numéro un mondial de la peinture, sur le marché marocain du bâtiment. « Nous détenons 30 % de parts de marché, affirme Farid Berrada, le PDG de Colorado. Mais cela n'a pas été toujours le cas. Il y a encore vingt ans, nous étions loin derrière nos principaux concurrents. »

4)- Forces et faiblesses des concurrents de l'entreprise Colorado

	<i>PRODEC</i>	<i>AKZO NOBEL</i>	<i>COLORADO</i>	<i>O'dassia</i>
FORCES	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance annuelle de 16% de la part de marché. - Chiffre d'affaires dépasse les 230 millions de dirhams hors taxes. - Exportation de ces produits, surtout ceux de la peinture pour carrosserie vers la Mauritanie, le Sénégal et le Mali - Créations de nouvelles agences (Oujda, Marrakech, Rabat, Tanger, Agadir et Nador). - Prodec travaille en partenariat avec des groupes étrangers. 	<ul style="list-style-type: none"> -Regroupement avec Sadvel. - Une meilleure approche du marché avec une gamme de produits et de services renforcer dans les branches de l'industrie de la peinture bâtiment, automobile, marine, industrie. - Akzo Nobel occupe le rang de leader avec ses marques Astral dans le bâtiment et Sikkens dans la carrosserie automobile. 	<ul style="list-style-type: none"> - N° 1 de la peinture au Maroc - Intensifier sa marque dans d'autre pays Africain. - Deux sites de production moderne. - Trois certifications : ISO 9001V.2008 de la qualité ; ISO 14001V.2004 de l'environnement ; OHSAS 18001V.2007 de la santé et la sécurité. - Une large gamme des peintures décoratives 	<ul style="list-style-type: none"> - Se positionne en tant que peinture «Bio» ou écologique. - Les peintures à eau présentent un bon rapport qualité/prix. - Peinture inodore est inoffensive pour la santé.
FAIBLESSES				<ul style="list-style-type: none"> - O'DASSIA, nouvelle marque de peinture pour bâtiment

5)- Description de département marketing & commercial

- La réalisation des études
- Réalisation de campagnes média
- Organisation des promotions de ventes
- Communication de l'entreprise
- Fidélisation des clients
- Amélioration de la satisfaction des clients
- Amélioration de l'image de marque
- Lancement de nouveaux produits

Conclusion partielle

De nos jours, toute entreprise ne doit plus se contenter de concevoir un produit et de mettre en place un prix et un mode de distribution, celle-ci ne doit négliger en aucun cas le quatrième élément de Mix marketing qui est la communication.

Hors de la communication, il existe différentes techniques permettant à chacun de faire connaître ses positions sur la place publique, partant du simple communiqué de presse à la manifestation qui regroupe des milliers de personnes, d'une participation à un salon spécialisé à l'achat d'une page de publicité, de la lettre personnalisée au simple dépliant déposé devant la porte de la maison.

De ce fait, toutes ces formes d'expression et de communication cherchent à transmettre un message à une cible bien précise via différentes canaux (médias, et hors média).

La publicité est une forme de communication non interactive utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'une activité, elle met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs, les agences et les médias.

Le hors média se caractérise par son interactivité et son contact direct avec les prospects. Parmi la communication hors-média on trouve, les relations publiques, le marketing direct

Comme nous l'avons annoncé auparavant, cette notion sera développée dans la deuxième partie de ce rapport.

Partie 2

La mission commercial

Descriptif et analyse de la mission

Introduction

COLORADO, a vu le jour en 1957. Elle a débutée sa carrière comme étant une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de peintures, de vernis et d'enduits destinés au secteur bâtiment. Elle compte aujourd'hui parmi les leaders du secteur et figure au premier rang des producteurs de peintures décoratives au Maroc.

Introduite à la bourse des valeurs de Casablanca en octobre 2006, juste après l'entrée dans son capital de Fipar Holding, filiale de la Caisse de Dépôt et de Gestion (CDG), COLORADO est devenu en 2007 le numéro 1 de la peinture au Maroc.

En 2010, Colorado a préparé une nouvelle peinture décorative à base d'eau qui donne à les espaces intérieurs une ambiance décorative raffiné tout en exprimant l'élégance des finitions à l'ancienne, et qui offre une grande liberté créative au moment de sa mise en oeuvre qui est ARGANA⁷, qui ont fait l'objet d'une politique de lancement particulière ainsi qu'une bonne commercialisation ceci afin de réaliser les objectifs suivants :

- Se positionner comme étant la marque de choix des professionnels du métier (promoteur immobiliers, peintres professionnels, société de peinture).
- Participer au développement du secteur de la peinture décorative au Maroc.

Colorado vise à travers ce nouveau produit de mettre davantage en exergue sa position de leader de la peinture.

Ce produit permettra à Colorado d'étendre son activité de peinture décorative à travers notamment un nouveau catalogue en vue d'être un outil de communication, et permettre d'attirer beaucoup plus d'amateurs de la décoration.

A partir de tous ces éléments précédemment présentés, ma problématique se décline comme suit : «Les moyens de création d'un catalogue pourraient-ils être un outil de communication via des peintres et des revendeurs». Pour traiter cette problématique, nous avons suivi la méthodologie suivante.

En premier lieu, nous avons jugé utile de décrire la démarche suivie pour mener à bien cette mission, ensuite le déroulement de la mission et les tâches à réaliser.

⁷ Voir annexe 1

Section 1 : la méthodologie de l'étude :

La description de la démarche suivie pour réaliser la mission

La communication m'a toujours passionnée. De ce fait, j'ai choisi de mener ce stage pour mieux appréhender ce volet très important du marketing et conséquemment approfondir mes connaissances.

Tout d'abord, il est à souligner que cette expérience est un stage d'application, qui se traduit par le biais de plusieurs missions que m'a confiées mon encadrant.

La mission qui nous a été confiée est la création d'un outil de communication dans le but est d'informer notre public de nouveau produit de peinture de décoration.

Eu égard à ce qui précède, l'organisation des outils de communication nécessaires au lancement du produit ARGANA nous a nécessité du temps et de la réflexion, ceci étant, nous avons suivi plusieurs étapes qui peuvent être réparties de la manière suivante :

- Avant la création de ce catalogue : cette étape comprend la détermination de la préparation de produit, le choix des teintes qui existent, la préparation au préalable de tous les supports (étiquette, flyer, autocollant) dont on aura besoin ;
- Pendant la création : aussi importante que la précédente, celle-ci comporte la proposition d'éléments techniques, après leur validation de laboratoire et le centre de formation.
- Après la création : nous a contacté l'agence de création pour la réalisation de la conception du catalogue, des flyers⁸ et de l'emballage⁹. Après nous avons vu l'imprimerie papier pour qu'il nous imprime le catalogue vide, les étiquettes et les autocollants.

A cet effet, au niveau de la partie suivante, nous essayerons de détailler chacune des étapes d'organisation de ce catalogue comme un outil de communication.

Ce catalogue a pour objectif de faire connaître le nouveau produit de la décoration, et qui matérialise le positionnement de l'entreprise, (à savoir l'image que veut donner l'entreprise

⁸ Voir annexe 2

⁹ Voir annexe 3

d'elle-même et de son offre à ses concurrents, ses clients, ses partenaires et ses consommateurs).

Section 2 : le déroulement de la mission

Ma mission s'est déroulée au sein de l'entreprise dans des bonnes conditions. Les informations acquises durant cette mission ont été bénéfiques pour ma formation professionnelle.

La première semaine de ma mission s'est déroulée au sein des différents services de l'entreprise (fabrication, laboratoire, centre de formation, marketing...etc), ce qui m'a permis de connaître les liens entre ces services et le processus de la fabrication d'un produit et la création d'un catalogue.

Section 3 : le bilan de synthèse de la mission

Après ma mission, je me suis occupé de la modification de la création d'un catalogue déjà crée, mais qui n'a pas été encore lancé pour l'impression. J'ai aussi effectué des tâches qui m'ont été très utiles et enrichissantes, et qui peuvent être regroupées comme suit :

- La modification nécessaire de ce catalogue ;
- Le contact de l'agence conseil en communication avec laquelle l'entreprise à l'habitude de travailler, pour l'impression du catalogue, et dans la finaliste de vérifier s'il y a quelque changement au niveau de la conception et la rédaction du contenu ;

Cette mission accomplie, l'entreprise m'a chargée de mission de créer un nouveau catalogue d'un nouveau produit qui est une peinture décorative (ARGANA). Ce catalogue est accompagné par des emballages, des flyers et une campagne de communication. Cette opportunité m'a bien été utile car elle m'a permis de gagner la confiance du créant et de l'équipe.

- ❖ Nous avons vu dans un premier temps des exemplaires de catalogues marocains et étrangers précisément Italiens ;

- ❖ Dans un deuxième temps, nous avons fait appel à l'agence conseil en communication avec laquelle nous avons l'habitude de travailler, pour la réalisation de ce catalogue et les outils d'accompagnement (flyer, autocollant).

De ce fait, cette partie de planification a débuté par l'élaboration de la fiche technique, ensuite par l'emballage du produit, le catalogue et les flyers et les autocollants.

Concernant la conception du modèle de ce catalogue :

- ❖ Nous avons opté pour un carton vert, une photo d'un salon bien décoré et dont les murs sont peints par la peinture ARGANA de la référence (ARG 06), le nom du produit, le logo de l'entreprise comportant au recto¹⁰, et au verso une fiche technique¹¹.
- ❖ Ce catalogue a comporté, bien évidemment, les 21 teintes qui ont une légère différence ;
- ❖ Ensuite, nous avons débuté la préparation de ce catalogue comme un outil de communication de manière très minutieuse, afin de permettre aux équipes de Colorado de compléter le lancement de cette gamme de décoration, ce qui leur facilitera la réalisation des articles relatifs à ce catalogue.
- ❖ Pour ce faire, nous avons commencé par rassembler les idées qui vont renforcer l'argumentation que l'on voudra développer. Ensuite, il était important d'organiser les idées de la façon la plus percutante ;
- ❖ Enfin, nous nous sommes mis à rédiger ce catalogue (un exemplaire sera présenté le jour de l'entretien).

Par la suite, nous avons adressé tous ces éléments à l'agence conseil en communication, pour qu'elle procède à la création de la forme de cet outil de communication.

Section 4 : Les recommandations

¹⁰ Voir annexe 4

¹¹ Voir annexe 5

En étant à la fin de mon stage passé dans un domaine en plein essor au niveau national qu'international, et pour clore mon stage qui s'est étalé sur huit semaines au sein de la société Colorado dans son département communication, je pourrai me permettre d'énoncer les recommandations suivantes :

- Envoyer des mailings personnalisés et aussi des SMS, cela va-t-il faire gagner à l'entreprise de nouveaux consommateurs et de nouveaux amateurs.
- Etant donné que COLORADO est considérée comme une grande société, il serait préférable de penser à faire des PLV dont le but de mettre en avant leurs produit sur un lieu de vente par des moyens visuels pour attirer les clients, mais aussi les pousser à acheter le produit (promotion mise en valeur, couleurs flash, application réelle, qui permet d'apprécier la couleur et texture).
- Le catalogue devrait être accompagné par des échantillons gratuits pour impliquer le consommateur et vendre le produit.

Conclusion

Cette approche de l'entreprise m'a permis de découvrir le monde du travail dans mon pays.

D'autant plus que cette découverte s'est portée sur la problématique de l'apport de la communication publicitaire à l'entreprise, car si les entreprises n'effectuent pas une communication, ils ne peuvent nullement survivre et affronter la rude concurrence qui existe actuellement au sein des différents secteurs d'activités.

Il est important aussi de constater que les entreprises ont amélioré leurs stratégies marketing et communication afin d'affronter la concurrence.

De plus, cette expérience "sur le terrain" m'a permis de concrétiser et de tester les connaissances acquises au cours de mes deux années de formation au sein de l'ESIAC, notamment en marketing et en communication. Elle m'a également permis d'avoir un bref aperçu sur le marché du travail de notre pays.

Cette expérience a été pour moi l'occasion de mettre en pratique mes qualités relationnelles au sein d'une équipe dynamique et professionnelle évoluant dans une ambiance chaleureuse.

Bibliographie

Source : J. LENDREVIE & D. LINDON,
« Mercator, théorie et pratique du marketing »,
5^e édition, P.520-521

Source : J. LENDREVIE & D. LINDON,
« Mercator, théorie et pratique du marketing »,
5^e édition, P.519

Source : Dans leur ouvrage
« Mercator, théorie et pratique du marketing »,
5^e édition, p. 519-520

Source : L'ouvrage de Joël Gayet,
« La totale communication »

Web biographie

<http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/>

<http://www.wikipedia.org/>


<http://www.definitions-marketing.com>

Annexes

Annexe 1

ARGANA

Argana est une plateforme collaborative d'accès à l'eau qui donne à vos espaces intérieurs une atmosphère décontractée et relaxante tout en conservant l'argane, ses bienfaits et son odeur. Argana offre une grande liberté créative au moment de la mise en œuvre.



www.colorado.ma

Annexe

Argumentaire de vente

Produit	: ARGANA
Famille	: Peinture décorative.
Destination	: Pour intérieur
Emballage	: 2.5 litres
Supports de communication	: Catalogue, autocollant, flyer Show room.
Destination	: Pour les travaux de décoration des salons, des halls, couloirs et salles de réception.

Qualités:	Justifications techniques:
Produit décoratif économique	Prix très compétitif par rapport au rendement du produit
Produit écologique	Produit à base d'eau
Excellent rendement	2.5 litres couvrent 25 m ²

Caractéristiques du produits

Nom du produit		ARGANA	
Odeur		Sans odeur	
Aspect		Satiné et il peut donner trois effets selon la méthode d'application (effet chiffonné, effet gant, et effet brosse)	
Facilité d'application		Produit facile à appliquer	
Lavabilité		Produit lavable après 21 jours	
Dilution		Prêt à l'emploi	
Teintes		21 teintes disponibles	
Prix HT Siège	Prix HT Agence 1	Prix HT Agence 2	Prix HT Agence 3
2.5 L = 150	2.5 L = 150.43	2.5 L = 150.20	2.5 L = 150.55



كولورادو
رقم 1 في الصباغة

**جديد الصباغات
التزيينية عند كولورادو**

أرگانة

2,5 لتر



**2,5 لتر تغطي مساحة
25 متر مربع**

- ✓ لون متناسب
- ✓ جاهزة للاستعمال
- ✓ أشكال جذابة و متنوعة
- ✓ صباغة دائية إيكولوجية، تحافظ على البيئة ولا تضر بالصحة

كولورادو ش.م.ا 5، مع الأزرقادي، عين الصبع، الدار البيضاء، المغرب.
الهاتف : 522 35 25 35 (0) +212 ، الفاكس : 522 35 41 54 (0) +212

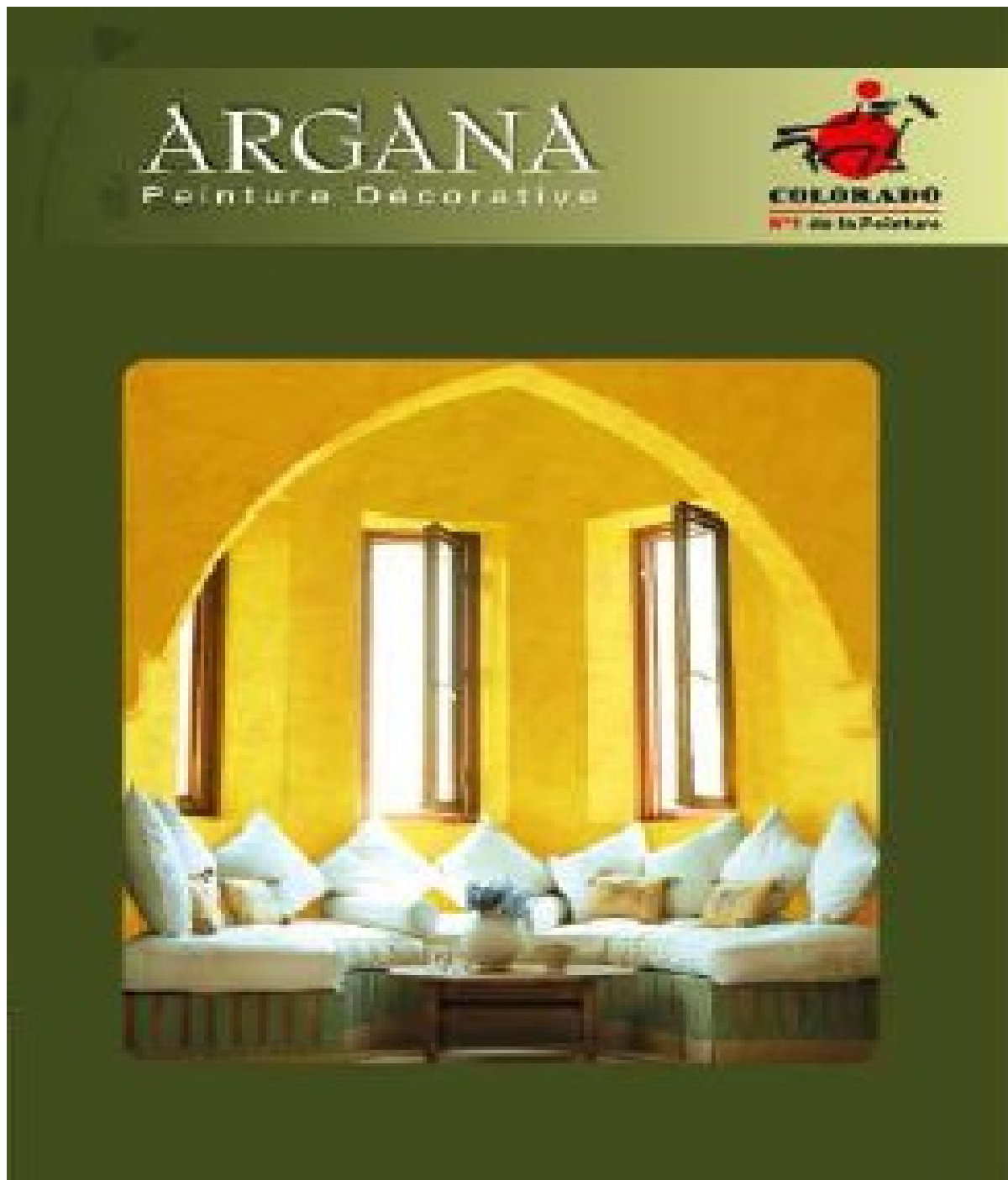

www.colorado.ma

كولورادو حاصلة على شهادات التالية :

- ISO 9001 لسنة 2009 (الجودة)
- ISO 14001 لسنة 2004 (المسئولية البيئية)
- ISO 9001 لسنة 2007 (التميز والرضا في العمل)



Annexe 4



Annexe 5



MODE D'EMPLOI

1. Appliquez l'hydratant sur la peau sèche et déshydratée.
2. Passez-le au-dessus de l'ongles (ongles secs, cassés) et sur toute la surface de la main (palmes, dos et poignets des mains).
3. Appliquez-le sur le visage et le cou. En complément, appliquez-le sur le cuir chevelu (cheveux secs).
4. Appliquez-le sur toute la surface de la peau (visage, cou, poignets) de votre enfant (à partir de 3 ans).
5. Appliquez-le sur toute la surface de la peau (visage, cou, poignets) de votre bébé (à partir de 6 mois).
6. Appliquez-le sur toute la surface de la peau (visage, cou, poignets) de votre bébé (à partir de 6 mois).
7. Appliquez-le sur toute la surface de la peau (visage, cou, poignets) de votre bébé (à partir de 6 mois).
8. Appliquez-le sur toute la surface de la peau (visage, cou, poignets) de votre bébé (à partir de 6 mois).

CARACTERISTIQUES TECHNIQUES

<ul style="list-style-type: none"> • Hydratant • Apaisant • Non allergène • Sans • Sans • Sans • Sans 	<ul style="list-style-type: none"> • Apaisant • Sans • Sans • Sans • Sans • Sans • Sans
--	--

NE PAS UTILISER SUR LA PEAU SÈCHE, DÉSHYDRATÉE, IRRITÉE.

- LE MOINS POSSIBLE, ÉVITER DE PORTER DES GANTS EN CAOUTCHOUC.







Laboratoire S.A.S. 11, Allée des Ortolans - 44100 Nantes - France
 Tél. : +33 (0)2 51 85 81 81 - Fax : +33 (0)2 51 85 81 81
www.laboratoire.com



35/34