



**Université Senghor**

Université internationale de langue française  
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

DEPARTEMENT DE L'ENVIRONNEMENT

Marketing Social

**Plan marketing pour la notoriété de la société IRIBA**

**Presenté par:**

Bénébamba Joachim TAMALGHO

Josué ARISTYL

Ousmane KASSAMBARA

Linda THEVENIN

Siriconcy DIALLO

**Professeur: Richard Leclerc**

Mars 2017



**GREEN MIND**

Green Mind est une agence de conseil en marketing social basé à Kigaly au Rwanda.

Adresse: 34, place Magico

Email: [Greenmarketin.mind@gmail.org](mailto:Greenmarketin.mind@gmail.org)

**Notre Mission**

Accompagner les entreprises et autres acteurs à améliorer leur visibilité dans leurs actions de développement

## Présentation de l'équipe Green Mind



Thevenin  
Linda



Siriconcy DIALLO



Josué ARISTYL



TAMALGHO  
Bénébamba Joachim



Ousmane KASSAMBARA



# Plan

- I- Stratégie marketing
- Présentation de l'entreprise
- Objectif de communication
- II- Axe de communication
- III- budget et échéancier
- Conclusion

# I- Stratégie marketing



La Société IRIBA Clean Water Delivery LTD.



## Analyse SWOT d'IRIBA

### Forces

- Maîtrise de la technologie de production et de traitement
- Innovation du système de distribution à travers des portes à portes ou les points de distribution
- Proximité de l'entreprise par rapport à la population cible
- Les activités de l'entreprise s'inscrivent dans la politique du gouvernement rwandais
- Compétitivité du produit

### Faiblesses

- Insuffisance de ressources financières pour l'extension rapide du projet
- Manque d'expériences (entreprise nouvellement installée)
- Peu connu du public



## Analyse SWOT d'IRIBA

### Opportunités

- Disponibilité de la ressource eau (lac Muhazi, de marécages et une autre source d'eau naturelle appelée Kazabazana, eau de pluie)
- Existence d'un marché potentiel estimé à 300 000 familles
- Possibilités d'extension du marché sur le plan national et sous régional
- Diminution des cas de maladies hydriques

### Menaces

- Risques de pollution de la ressource (lac et marécage)
- Coût de dépollution élevé
- Présence d'entreprises concurrentielles
- Capacité des ménages à supporter le prix du produit
- Episodes de sécheresse pouvant entraîner la surexploitation du lac par les agropasteurs





## **Mission d'IRIBA:**

Fournir de l'eau potable accessible dans les communautés éloignées de Rwanda afin de réduire la pénurie d'eau.

## **Objectif visé**

Etre un leader dans la chaîne de production et distribution d'eau potable dans le district de Kayonza et dans la sous-région.





## Objectif de communication

- Diversifier les activités des femmes
- Augmenter le taux de scolarisation des enfants
- Réduire le temps de collecte de l'eau par les communautés
- Contribuer à la réduction des cas de maladies hydriques





## Public cible

Les ménages éloignés n'ayant pas accès à l'eau potable



## Segmentation de la cible

Hommes, chefs de famille (25 - 44 ans)

Femmes (de foyer, chef de ménage) de 25 – 44 ans



*Nogaye, 27 ans*  
*Femme de foyer*

Je suis une femme au foyer qui parcourt une longue distance pour chercher l'eau. Cela me prend beaucoup de temps et m'empêche de mener des activités génératrices de revenus afin de soutenir mon mari dans les charges familiales.

Je souhaiterais avoir de l'eau potable dans mon village et à un prix abordable.



*Uwitonze, 41 ans*  
*Chef de ménage*

Je suis un chef de ménage à faible revenu. Dans mon village, il n'existe pas de source d'eau potable. Le seul opérateur qui dessert le village en eau potable le fait à un coup non accessible pour moi.

Heureusement, j'ai deux femmes et neuf enfants qui vont puiser l'eau dans le lac situé à 4km du village.





- ❑ D'ici 2018, permettre à 20% des 300 000 familles du district d'avoir accès à l'eau potable;
- ❑ D'ici 2019, être un maillon incontournable dans la chaîne de distribution d'eau potable conformément aux objectifs du gouvernement rwandais;
- ❑ D'ici 2021, permettre à l'entreprise, à travers une commercialisation intensive, d'augmenter de 25% son bénéfice net;
- ❑ D'ici 2021, offrir des opportunités d'emplois fiables à 70 jeunes chômeurs.



Positionnement

En achetant l'eau IRIBA

vous gagnez le temps pour exercer  
des activités génératrices de revenus

Vous menez une vie agréable..



## II- Axe de communication

Je vais acheter et boire de l'eau d'IRIBA

Pour prévenir des maladies hydriques;  
Pour rendre ma vie agréable ;  
Pour libérer ma femme de la corvée d'eau et  
scolariser mes enfants.



### *Slogan*



**libère !**



# Stratégie media



Rencontre communautaire



Radio communautaire



marchés  
hebdomadaire



les festivités



# Sketch : Quand la femme a du temps

Une femme a besoin du temps pour:

1) prendre soins des enfants



2) Cuisiner pour la famille



3) Mener d'autres activités pour soutenir l'économie de la famille



**libère !**

## Projection de vidéo lors des rencontres communautaires

2 enfants Tijane et Kodiak, agés de 10 ans, tous les deux grandissent dans un même village



Les parents de Tijane achètent et boivent de l'eau potable. Ce qui a permis à Tijane



Et voilà, 3 ans plus tard



représentation le village dans un concours de dictée à la capitale

Kodiak etait si triste



Le cas de Kodiak n'est pas isolé, de nombreux jeunes sont dans cette situation de corvée d'eau qui les empêche de scolariser



**libère !**

# Affiche (image et figure) durant les grandes festivités



L'eau IRIBA libère des maladies hydriques

Bien.



libère !



# Affiche (image et figure) durant les grandes festivités



L'eau IRIBA libère de la corvée  
d'eau



**libère !**



# Affiche (image et figure) durant les grandes festivités



L'eau IRIBA libère les enfants  
pour la scolarisation



**libère !**





Confection de T-shirts

Organisation d'un tournoi de football inter villageois

**Message radio de 45 secondes : Acheter l'eau IRIBA  
c'est :**

Gagner le temps pour exercer des activités génératrices de revenus  
Améliorer vos conditions de vie.

Donner la chance à vos enfants pour aller à l'école

*L'eau IRIBA libère !*



### III- budget et échéancier

Pour la mise en œuvre de ce plan d'action, un budget de 800 euros a été dégagé pour une durée de deux mois.

Activités	Modalités	Cout estimatif en % du budget
Messages radio (45 secondes)	3 fois/semaine en raison 2 passages/jr	15
Rencontre communautaire (projection vidéo)	1 rencontre par village	9
Confection et affichage banderoles		15
Un crieur public	Dans les marchés hebdomadaires durant un mois	5
Confection de T-shirts		6
tournoi de football inter villageois	- Distribution de T-shirts - Promotion de l'eau IRIBA	45
Sketch	Lors des mi-temps du match	5



## Conclusion

La population achète et  
boit de l'eau d'IRIBA

Demain

La population achète et boit de l'eau d'IRIBA  
Les femmes auront le temps pour diversifier leurs  
activités  
Plus enfants auront à l'école  
Moins cas de maladie hydrique  
La vie est agréable

*L'eau IRIBA libère !*

Aujourd'hui



➤ Certainement le slogan le plus simple et le plus mémorable

## Stratégie de marketing

Intro et tableau FFOM	10,0/10
Objectifs de communication	03,0/03
Groupe(s) cible(s)	14,0/15
Objectifs de marketing	03,0/03
Positionnement et axe de com	04,0/04
Stratégie média	15,0/15
Stratégie création	43,0/45
Budget et échéancier	04,5/05
Fautes et qualité du français	- 10
<b>Total</b>	<b>87/100</b>