

Session 4 : Quels sont les stratégies marketing à développer en assainissement ?

Jeu des 4 P

Séquence prévue : 3 février 2012, de 14h30 à 17h15

Format :

- Jeu des 4P : jeu de plateau, inspiré du jeu de l'oie - Adaptation du jeu « Marketing mix » développé par ILO pour des femmes entrepreneurs (1h de jeu et 15 min de debriefing)
- Intervention d'un spécialiste en marketing (20 min de présentation et 40min de questions-débat)

Public

Le public sera composé d'une trentaine de participants. Ils sont :

- **Jeunes professionnels** (entre 2 et 10 d'expériences), **Petits Entrepreneurs Privés (PEP)** et **professionnels seniors**, tous impliqués dans l'assainissement ;
- Originaires des pays du **Nord** comme du **Sud** ;
- Issus de **différents horizons professionnels** (organismes publics, entreprises privées, bureau d'études, centres de recherche, ONG et associations).

Objectif de la session

Les acteurs privés qui interviennent dans le secteur de l'assainissement ne développent pas toujours de stratégie marketing, fautes de connaissances dans ce domaine. Or, la demande dans le secteur de l'assainissement ne se développe pas spontanément, car l'assainissement n'est pas perçu comme une priorité. Elle a besoin d'être stimulée par l'offre.

La session nous permettra alors de :

- tester un jeu permettant de faire comprendre des notions de base en marketing et de faire comprendre aux petits entrepreneurs privés en quoi le prix, le type et la qualité du service, la promotion de leur entreprise et leur localisation sont déterminants pour développer leur clientèle et leurs activités ;
- faire remonter les remarques et suggestions des professionnels de l'assainissement sur ce jeu ;
- réfléchir tous ensemble sur les moyens d'améliorer la stratégie marketing des PEP et de développer la promotion des services d'assainissement (en se basant sur les exemples de la téléphonie mobile, l'électricité, etc.)

INSTRUCTIONS DU JEU

Objectifs

Le jeu des 4 P permet d'introduire de manière ludique les quatre «P» du marketing : produit, prix, place (distribution) et la promotion. Par le jeu le participant comprend ainsi l'importance de :

- adapter son produit à la demande (qui peut évoluer dans le temps) et à la concurrence (savoir faire la différence en montrant sa spécificité : efficacité ou qualité du service, hygiène et sécurité, respect des échéances, etc.) ;
- savoir être visible et accessible pour ses clients potentiels ;
- savoir présenter clairement son service en mettant en avant ce qu'il peut apporter aux clients et diffuser l'information sur son activité (message radio, porte-à-porte, cartes de visites, etc.) ;
- savoir comment définir son prix (en prenant en compte ses coûts, les prix du marché et la capacité de ces clients à payer) et calculer son bénéfice.

Le jeu aide les entrepreneurs à comprendre ces éléments clés du processus de marketing et à apprendre comment mieux promouvoir leurs activités auprès de leurs clients (potentiels).

Comment se préparer à jouer au jeu ?

Préparer le matériel

1. Le jeu nécessite un plateau de jeu, 5 fiches questions - problèmes, prix, produits, place, promotion - (voir plateau et fiches questions à la fin du document), un pion pour chaque joueur (ou équipe) et un dé pour se déplacer sur le plateau.
2. Vous serez avec une douzaine de participants. Ils constitueront 4 équipes de 3.

Rôle du maitre du jeu

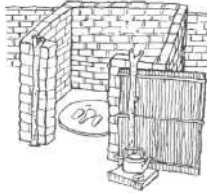

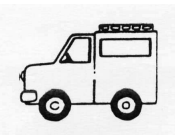


1. Le maitre du jeu lit et reformule (en prenant des exemples concrets) les questions sur les fiches de jeu. Il s'assure de la bonne compréhension des questions par les participants.
2. Il peut nuancer les réponses selon la situation (il n'y a jamais une solution unique). Dans tous les cas il facilite le débat et favorise la discussion.
3. Les principes clés :
 - Le but du jeu est d'explorer des idées sur le marketing. Il n'existe pas une et unique solution. Les participants doivent être encouragés à discuter sur les options possibles. Par contre la discussion sur une question ne doit pas durer trop longtemps. Le travail le plus difficile pour le maitre du jeu est de faire respecter le timing tout en laissant se faire le débat.
 - Quand les joueurs donnent des solutions à des cartes « problème », le maitre du jeu doit demander aux autres joueurs ce qu'ils en pensent. Si le maitre du jeu a une opinion, il pourra l'exprimer après avoir encouragé les autres à donner leurs idées. C'est peut être la première fois que les participants réfléchissent vraiment aux aspects de marketing

mais ils doivent être encouragés à se sentir comme les experts de la promotion de leurs propres entreprises.

- Il peut y avoir plusieurs solutions à un problème. Parfois, pour ne pas s'appesantir sur une question, le maître du jeu peut dire quelque chose comme ceci : "Nous avons besoin de passer à la prochaine personne maintenant. Il ya beaucoup de bonnes idées. La solution proposée n'est peut être pas la seule mais elle est acceptable. La personne peut se déplacer d'une case ».
- Lorsqu'une personne répond à une carte des quatre «P» par vrai/faux, poser des questions pour stimuler la réflexion et la discussion, tels que des questions commençant par "pourquoi?" ou "et si?"

Comment jouer le jeu ?

1. Disposez la planche de jeu. Assemblez des individus ou les équipes autour.
2. Expliquez la signification des quatre symboles de marketing (prix, produits, place, promotion). Expliquer que le point d'interrogation symbolise un problème de marketing en général.

Produit	Prix	Place	Promotion	Problème
				

3. Lisez les instructions ci-dessous aux participants et assurez-vous qu'ils aient bien compris :

Pour terminer le jeu, chaque personne ou équipe doit se déplacer de cases en cases jusqu'à la dernière case du plateau.

Pour cela

- Chacun à leur tour, les joueurs (équipes) doivent tirer le dé, puis avancer leur pion du nombre correspondant (en cas de 6, l'équipe avance directement sur la prochaine case problème)
 - Le maître du jeu lit alors une question correspondant au symbole de la case sur laquelle est positionné le joueur :
 - o Si c'est une des cartes des quatre «P», le joueur devra répondre «vrai» ou «faux». Le reste du groupe peut discuter sa réponse. Le maître du jeu confirme ensuite la réponse en lisant ce qui est sur la carte.
 - o Si c'est une carte "problème", le maître du jeu devra la lire et le joueur proposera alors une solution. Après cela, le reste du groupe peut discuter et donner leurs idées.
- Si le maître du jeu décide que la réponse est bonne, le joueur peut avancer d'une case et passe ensuite le dé à la personne (équipe) suivante.
- Le premier arrivé sur la dernière case du jeu est le champion du marketing !

Evolutions/Adaptations possibles du jeu (cf propositions par les participants lors de l'atelier)

- reformulation des questions directement dans la note de cadrage (français facile)
- renforcer l'aspect ludique et compétitif du jeu : intégrer des cases « Centre de santé » et « Diarrhée » (vous êtes malade, reculez jusqu'au prochain centre de santé), « Partenaire » (un partenaire accepte de vous appuyer dans vos activités, avancez de trois cases) etc. ; l'associer à un jeu de rôle (mise en scène des questions « problème ») ; prévoir un barème selon le niveau de réponse pour définir de combien de cases le joueur doit avancer.
- l'associer à une séance plus théorique sur le marketing, le jeu permet ainsi de vérifier la bonne compréhension des principes du marketing

QUESTIONS

Ces questions ont été rédigées en essayant de les adapter au marché de l'assainissement. Parfois, il est nécessaire de les reformuler en fonction du public à qui il s'adresse (vidangeur, gérant d'édicule, maçon).

Carte Problèmes

1. Vous n'avez jamais fait de publicité pour faire connaître vos services. Quelles sont les bonnes façons de faire connaître au gens votre service?
2. Un parent veut devenir un partenaire dans votre entreprise. Il vous offre de l'argent pour doubler vos affaires et veut la moitié de vos bénéfices. Que lui dites-vous?
3. Plusieurs clients vous demandent de commencer de travailler plus tôt dans la matinée. D'autres clients veulent que vous restiez ouverts tard dans la soirée. Que décidez-vous?
4. Un concurrent propose un service à un prix au-dessous du vôtre. Vous ne pouvez pas faire de profit si vous baissez à votre tour vos prix. Que faites-vous?
5. Un jeune homme que vous ne connaissez pas vous propose de surveiller votre local/matériel après les heures de fermeture pour la protéger des vandales. Il dit que d'autres entreprises lui paient pour ce service. Que faites-vous?
6. Vos anciens clients semblent aller vers des concurrents. Que devez-vous faire?
7. Un responsable de la Commune vous demande que ce soit gratuit pour lui. Que faites-vous?
8. Vous souhaitez développer une activité complémentaire à la votre (exemple : en plus de la vidange aux particuliers proposer de faire celle des latrines publiques ; en plus de l'accès aux latrines et douches que vous proposez déjà proposer de vendre des produits d'entretien; en plus des latrines construire des puisards.). Comment décidez-vous si vous souhaitez ajouter ce nouveau service?
9. Vous ne travaillez pas à votre compte. Vous pensez que le patron ne paie pas assez. Que pouvez-vous faire?
10. Certaines personnes disent que vos prix sont trop élevés. Que faites-vous?
11. Quelqu'un d'autre ouvre une entreprise similaire à la votre dans le quartier où vous intervenez. Que faites-vous?
12. Vous ne pouvez momentanément pas répondre à la demande des clients (votre équipement ne fonctionne pas). Ils sont en colère et disent qu'ils vont faire appel à une autre entreprise. Que faites-vous?
13. Vous cherchez un lieu pour développer votre activité (là où les clients pourront venir vous chercher). Où est-ce que vous décidez de vous placer, quelles sont les choses à prendre en compte?
14. Certains amis et parents vous demandent de leur faire crédit. Que faites-vous?
15. Vous souhaitez développer un service qui risque de ne pas être facilement accepté dans votre communauté. Comment faites-vous pour les convaincre?
16. La demande est plus forte dans une autre ville/quartier. Que faites-vous?
17. Vous êtes vidangeur, l'agent d'hygiène de la commune vous annonce qu'il est interdit de déposer sur le site où vous avez l'habitude de le faire. Que faites-vous?
Vous êtes gérant d'édicules, l'agent d'hygiène de la commune vous informe qu'il risque de fermer votre édicule suite à des problèmes sanitaires.
Vous êtes tacherons, et l'inspecteur du travail vous informe que votre entreprise ne respecte pas les normes de sécurité pour ses employés. Il risque de faire fermer l'entreprise.

Cartes Produit

1. Q. Vous venez d'ouvrir votre entreprise et vous essayez de définir votre offre de service en regardant ce que fait la concurrence. Vous devriez :
 - A. rendre votre activité spéciale, vous différencier des concurrents ?
 - B. ou au contraire, trouvez quelqu'un qui a réussi dans les affaires et proposer un service identique.R. A Vous devriez rendre votre service "spécial", créer une «identité» à votre service différent de ce que propose les autres

2. Q. Votre service doit répondre aux besoins de vos clients.
R. Vrai (Si les clients n'en ont pas besoin, la vente même d'excellents produits, n'est pas facile. Mais parfois vous pouvez créer une nouvelle demande avec une bonne publicité autour.)

3. Q. La demande d'un produit/service d'un client reste toujours identique.
R. Faux (Elle peut changer selon la saison, le prix, la concurrence, etc.)

4. Q. Un nouveau service peut se vendre mal au début, mais les ventes s'améliorent quand sa réputation grandit.
R. Vrai (Habituellement, si c'est un bon produit et qu'il est bien promu.)

5. Q. Il y a trois bonnes façons de découvrir ce que les clients veulent : en posant des questions aux clients, en observant ce qu'ils achètent, en faisant un essai d'un nouveau produit/service sur plusieurs jours.
R. Vrai

6. Q. Si vous pouvez répondre aux besoins de vos clients mieux que vos concurrents, cela est bon pour vos affaires.
R. Vrai

7. Q. Seul le prix détermine si le client va faire appel à vous ou à un de vos concurrents.
R. Faux (la qualité du service et le fait d'être facilement joignable par les clients sont également importants.)

8. Q. La demande n'est jamais la même au cours de longues périodes de temps, vous devez donc penser à d'autres moyens pour améliorer ou développer votre entreprise.
R. Vrai (Comme la création d'un service supplémentaire, d'une offre promotionnelle...)

9. Q. Les clients choisissent entre plusieurs prestataires d'un même service en fonction de leurs prix.
R. Faux (les clients ne choisissent pas uniquement en fonction du prix mais également en fonction de la réputation de celui qui le délivre.)

10. Q. Vous avez décidé de proposer un nouveau/modifier votre service. Vous avez besoin de réexaminer cette décision
 - A. tous les jours

- B. tous les mois
- C. tous les ans
- D. tous les 5 ans

R. B. Vous devez évaluer la décision chaque mois (il faut se laisser du temps pour mieux connaître les réactions des clients et éventuellement adapter son offre mais pas trop sinon vous risquez de perdre beaucoup d'argent si votre nouvelle offre n'intéresse pas la clientèle).

11. Q. Vous devriez proposer les mêmes services que ceux qui sont populaires dans la capitale.

R. Faux (Vous devez proposer ce que veulent vos clients.)

12. Q. La maison de l'entreprise/chambre du commerce peuvent vous aider à savoir quels sont les services qui vendent et ceux qui ne fonctionnent pas.

R. Vrai

13. Q. Le plus sûr chemin vers la réussite est de proposer un service qui est facile à faire, plutôt que ce que veulent vos clients.

R. Faux (Vous devez toujours proposer ce que les clients ont besoin ou envie.)

14. Q. L'entreprise de confection de votre ami a été très profitable cette année, donc il va probablement être rentable l'année prochaine aussi.

R. Faux (de choses inattendues pourraient changer ses ventes d'une année sur l'autre.)

15. Q. Le marché pour vos services s'étend à toute la ville, donc il n'est pas utile de faire de publicité ciblée à un public spécifique.

R. Faux (Vous devriez toujours trouver des façons de cibler un public particulier car chaque public a ses attentes et ses besoins spécifiques !)

16. Q. Un test du marché, qui signifie la vente de votre service pour un court laps de temps pour voir si les gens l'achètent, est une perte de temps.

R. Faux (Il est important d'essayer un produit/service avant de mettre beaucoup d'argent dans la production/équipement.)

17. Q. Lorsque vous modifiez un service, vous devez :

- A. essayer de créer des ventes supplémentaires avec les clients actuels
- B. attirer de nouveaux clients

R. Les 2 peuvent être vrais, il faut faire un choix et en fonction définir comment promouvoir ce nouveau service.

18. Q. Un nouvel homme d'affaires ne devrait pas s'attendre à faire du profit dans les premiers mois ou, parfois, la première année.

R. Vrai (Il faut du temps pour établir la réputation de votre entreprise et les coûts de la première année seront élevés.)

19. Q. Dans un quartier, les ménages préfèrent faire leur vidange eux-mêmes sans faire appel à des professionnels. La seule chose que les vidangeurs peuvent faire dans ce cas c'est d'aller dans un autre quartier.

R. Faux (Ils pourraient commencer une campagne publicitaire pour convaincre les ménages de faire appel à leurs services, montrer leur valeur ajoutée)

20. Q. Il y a deux façons de vendre votre produit/service : vous-même ou par des intermédiaires.

R. Vrai

21. Q. Vous gagnerez toujours plus d'argent en faisant tout vous-même (la promotion de votre produit/service, la réparation de vos équipements, etc.)

R. Faux (cela peut impliquer des coûts plus élevés (transport, matériels, etc.). Il faut plus de temps aussi et des compétences spécifiques.)

Cartes Place

1. Q. Le choix du lieu où vous vous installez est important.

R. Vrai

2. Q. Des commerçants veulent vendre des produits d'entretien. Un magasin local ou un édicule public pourrait être un bon distributeur pour leur produit.

R. Vrai

3. Q. Sans une bonne installation de stockage pour le matériel, celui-ci se dégrade rapidement.

R. Vrai

4. Q. Vos prestataires (réparateurs/fournisseurs de consommables ou de matériaux pour la construction/vidangeurs) ne sont jamais disposés à changer leurs prix ou les politiques.

R. Faux (comme vous, ils veulent faire des profits. Ils ont besoin de votre entreprise. Parfois, vous pouvez négocier un changement dans ce que vous leurs payez.)

5. Q. La meilleure façon de proposer ses services dans un quartier est toujours le porte à porte.

R. Faux (choisir un lieu bien en vu dans le quartier pour développer ses activités peut être de bons débouchés aussi.)

6. Q. Vous devez vous situer à proximité de vos clients.

R. Vrai

7. Q. Peu importe l'état de votre local, de votre matériel, de vos vêtements, l'important c'est de savoir faire son métier.

R. Faux (les clients seront sensibles à la présentation et à la propreté de votre entreprise, surtout dans l'assainissement. Il est important de faire attention à son image de marque !).

8. Q. Toute vidange est bonne à faire, même si elle est au bout de la ville.

R. Faux (ce n'est pas systématique : parfois, le transport peut engendrer des coûts plus forts que les bénéfices engendrés par la vidange ; parfois c'est l'occasion de développer son marché dans tout un nouveau quartier)

Cartes Promotion

1. Q. «Promotion» signifie mettre en avant son produit/service (ses avantages, les bénéfices que peuvent en tirer les consommateurs etc.). Elle permet de construire une bonne image de votre entreprise dans la communauté.
R. Vrai

2. Q. La promotion est un coût supplémentaire à votre produit ou service.
R. Vrai (Mais une promotion efficace augmente également les ventes.)

3. Q. Une bonne promotion dit tout sur votre produit ou service.
R. Faux (Il faut définir des axes clés de communication, souligner les points forts, en particulier la manière dont votre service bénéficie à vos clients.)

4. Q. Les outils de promotion ce sont : des affiches, des visites à domicile, annonces radio, tracts, une bonne présentation de vos équipements/locaux, des animations sur des lieux publics (centres de santé, marché...)
R. Vrai

5. Q. Les petites entreprises dans les villages n'ont pas besoin de faire la promotion de leurs activités.
R. Faux (Tout le monde peut augmenter les ventes ou attirer de nouveaux clients par une publicité efficace.)

6. Q. Le bouche à oreille n'a pas d'incidence sur la clientèle d'une entreprise.
R. Faux (la bonne réputation d'une entreprise se développe avec des clients satisfaits.)

7. Q. Une bonne présentation de vos équipements/locaux peut attirer les clients.
R. Vrai

8. Q. Promotion permet de faire connaître votre service à des clients potentiels et les influencer à faire appel à vous.
R. Vrai

9. Q. Remettre des échantillons gratuits, faire des expositions et des démonstrations...tout cela est trop coûteux pour les propriétaires de petites entreprises.
R. Faux (Parfois, ils peuvent augmenter leur clientèle et donc leurs chiffres d'affaire.)

10. Q. Les entreprises qui réussissent ont de nombreux clients fidèles à long terme.
R. Vrai

11. Q. La promotion peut aider à créer un nouveau «besoin» chez les clients potentiels.
R. Vrai

12. Q. Les campagnes de promotion devraient viser à attirer de nouveaux clients seulement.
R. Faux (La promotion permet également de fidéliser des clients existants)

13. Q. Pour faire la promotion de vos activités, il faut se poser deux questions : Quel est votre message? Comment allez-vous délivrer le message?

R. Vrai

14. Q. Votre message de promotion doit signaler aux clients les avantages qu'ils peuvent attendre de votre service.

R. Vrai

15. Q. Les annonces radio et les journaux sont les seules formes efficaces de publicité.

R. Faux (L'affichage est aussi un outil très puissant. La télé également mais demande un budget plus élevé)

16. Q. Ceci est un message du bon marketing: «Nos latrines vous procurent confort et santé »

R. Vrai (Il montre aux clients ce que le service leur apporte de façon personnelle.)

17. Q. Ceci est un message du bon marketing: «Nos latrines sont construit avec de bons matériaux».

R. Faux (Le message est important car il véhicule une image de qualité de la construction mais ce n'est pas suffisant, il ne dit pas comment les latrines bénéficient à l'utilisateur)

18. Q. Il ya trois étapes dans la vente: identifier et écouter les besoins du client, présenter votre produit, vendre et assurer un suivi après vente.

R. Vrai

19. Q. Tous les clients sont intéressés par les mêmes avantages d'un produit/service.

R. Faux (certains peuvent être intéressés à économiser de l'argent, d'autres avoir une meilleure santé, d'autres un service de qualité, etc.)

20. Q. La vente en face à face est la meilleure méthode pour les petites entreprises.

R. Faux (Le face à face prend du temps. C'est une méthode à envisager, mais des tracts ou des affiches peuvent être aussi efficaces de même que de la promotion sur des lieux publics (marché) ou sur le lieu de vente directement regroupant toute une foule/groupe)

Cartes Prix

1. Q. Chercher le ou les intrus : pour fixer le prix de votre produit, vous devez inclure

- A. les «coûts fixes» (coûts qui ne changent pas, comme le loyer),
- B. les «coûts variables» (tels que les fournitures)
- C. le coût de scolarité de vos enfants
- D. le bénéfice prévu

R. C (pour calculer le bénéfice, il faut positionner son prix en fonction des offres concurrentes sur le marché et en fonction du prix plafond, « psychologique » que les clients ne voudront pas dépasser.)

2. Q. Les «coûts fixes» sont vos dépenses tels que le loyer et les équipements qui habituellement restent les mêmes indépendamment du nombre de produits que vous vendez/ de prestations que vous faites.

R. Vrai

3. Q. C'est toujours une bonne idée de vendre votre produit/votre service à un prix inférieur à celui de vos concurrents.

R. Faux (Parfois, vous perdez de l'argent avec un prix trop bas, même si vous avez plus de clients.)

4. Q. Si votre service est plus cher que vos concurrents, les clients ne vont pas venir vous voir.

R. Faux (Parfois, les gens choisissent un prestataire pour son emplacement, la qualité de son service, etc.)

5. Q. Le prix de votre produit doit couvrir vos coûts de production, être juste envers vos clients et vous fournir un certain bénéfice.

R. Vrai

6. Q. Il est facile de rivaliser avec une entreprise plus importante sur la base du prix.

R. Faux (Les grandes entreprises peuvent vendre à moindre prix. Les petites entreprises doivent trouver d'autres moyens pour attirer les clients, par exemple la qualité du service et l'emplacement.)

7. Q. Votre sœur vend un tissu de haute qualité. Un nouveau vendeur propose un chiffon de qualité inférieure à un prix inférieur. Votre sœur devrait réduire son prix.

R. Faux (Elle devrait changer ses méthodes de promotion en insistant sur la qualité de son produit)

8. Q. Le montant de vos bénéfices :

- A. se calcule en fonction du montant de vos charges, du nombre de clients et d'autres facteurs.
- B. représente toujours au moins dix pour cent de vos coûts

R. A

9. Q. Vous êtes le seul maçon qui construit des latrines dans votre région. Par conséquent, vous pouvez augmenter les prix aussi élevé que possible, vous aurez toujours des clients.

R. Faux (les clients ont habituellement une certaine idée de «juste prix». Si votre prestation est trop chère, les clients peuvent trouver des alternatives.)

10. Q. Fixer vos prix à un niveau inférieur à vos coûts est risqué.
R. Vrai (Vous perdrez de l'argent au fil du temps. Cependant, vous pouvez décider de prix inférieur à vos coûts pour faire la promotion d'un nouveau produit/service pour un court laps de temps ou lorsque vous prévoyez la baisse de vos coûts de production.)
11. Q. La baisse des prix peut augmenter vos bénéfices, si vous attirez plus de clients.
R. Vrai (mais vous devez avoir suffisamment de clients pour compenser la différence.)
12. Q. Il est important de revoir le prix de votre produit ou service sur une base régulière.
R. Vrai (les circonstances et les besoins des clients peuvent changer, même en quelques mois.)
13. Q. Ce sont des choses à penser lorsque vous définissez votre prix : vos coûts, vos niveaux de production, vos concurrents et vos clients.
R. Vrai
14. Q. Les clients achètent toujours au plus bas prix disponible.
R. Faux (Certains choisiront un service plus cher mais de meilleure qualité ou plus accessible.)
15. Q. Le prix de votre service n'a pas besoin d'inclure les coûts de vos équipements.
R. Faux (prix doit inclure les coûts fixes, comme le loyer, et les coûts variables, comme les fournitures.)
16. Q. Vos «coûts variables» varient en fonction de la taille de vos activités (et donc de la quantité de fournitures, de matériels, dont vous avez besoin).
R. Vrai
17. Q. Des prix plus élevés signifient des profits plus élevés.
R. Faux (des prix élevés pourraient empêcher les gens de faire appel à vos services. Des tarifs réduits peuvent parfois attirer plus de clients et entraîner plus de bénéfices.)
18. Q. Votre prix devrait rester le même pendant toute l'année.
R. Faux (Vous pourrez proposer des tarifs spécifiques pour attirer de nouveaux clients. Ils pourront également varier selon la saison)

