

IDENTIFICATION DU PROJET

PRESENTATION DU PROJET

Pour identifier un projet, il faut présenter son originalité, la situation de la région d'implantation ainsi que ses objectifs.

Section 1 : Historique du projet

Certains des problèmes contextuels font actuellement l'objet d'un certain nombre de réflexions. L'Initiative en faveur de la société de l'information en Afrique (ISIA) et le Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD) restent prometteurs. L'ISIA est un cadre de formulation et de développement d'Infrastructures nationales d'information et de communication (INIC) destiné à répondre aux priorités nationales de développement de chaque pays africain. Par la même occasion, l'ISIA appelle à la coopération entre pays africains en matière de partage d'expériences, d'expertise et de ressources. Avec l'appui de la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique et d'autres organisations internationales, de nombreux pays ont commencé à formuler et à mettre en oeuvre leur plan national INIC, et 17 pays ont finalisé leurs stratégies : le Bénin, le Burkina Faso, le Cap-Vert, la Côte d'Ivoire, l'Égypte, la Gambie, la Mauritanie, l'île Maurice, le Maroc, le Mozambique, le Rwanda, le Sénégal, les Seychelles, l'Afrique du Sud, le Soudan et la Tunisie. L'amélioration de l'accès aux TIC dans les zones rurales, par le biais de points d'accès publics connus sous le nom de télécentres, figure au premier rang des priorités de nombreux pays.

Vers un service universel—Télécentres et accès public

Les efforts de promotion de l'accès universel aux TIC en Afrique ont été à l'ordre du jour de réunions de décideurs de haut niveau depuis le début des années 1990. La première conférence mondiale sur le développement des télécommunications, en 1994, à l'issue de laquelle a été adoptée la déclaration de Buenos Aires, a constitué un tournant important dans le développement de l'accès universel et de l'émergence des télécentres communautaires. La question a obtenu une reconnaissance officielle supplémentaire en 1996, lorsque la Conférence des ministres africains de la Planification sociale et économique a demandé à la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (CEA) de mettre en place un «groupe de travail de haut

niveau» chargé de tracer la voie devant mener l'Afrique à l'autoroute mondiale de l'information. Il en est résulté le document cadre portant création de l'Initiative en faveur de la société de l'information en Afrique (ISIA), qui a été adoptée par les ministres de la Planification. Depuis ces débuts historiques, les ministres des Communications de plus de 40 pays africains ont approuvé l'ISIA, dont les activités se poursuivent. L'amélioration de l'accès aux TIC, généralement appelé Accès Universel dans les zones rurales, et dont les télécentres sont une réponse stratégique récente, constitue l'un des domaines d'action prioritaire des plans INIC engendrés par l'ISIA.

Depuis, le concept de télécentres a reçu une attention et un soutien considérables de la part de la communauté internationale pour le développement, d'un certain nombre de gouvernements nationaux, d'opérateurs publics de télécommunications, ainsi que de fournisseurs privés de services télécoms. Cette attention s'est traduite par des projets pilotes de télécentres disséminés à travers le monde en développement. Plus de 20 projets ont ainsi été mis en oeuvre au Ghana, au Mozambique, en Ouganda, au Bénin, en Afrique du Sud, en Tanzanie, en Zambie et au Zimbabwe. Aux côtés du Centre de recherches pour le développement international (CRDI), qui a produit l'une des toutes premières études sur les télécentres (Fuchs 1997), de nombreuses agences de développement travaillent dans ce secteur. Parmi elles on peut citer le British Council, le CDG, le CTA, la FAO, l'IICD, austral, le PNUD, l'UNESCO, la Banque mondiale et austral.

Les pays scandinaves (Suède, Danemark et Finlande), conscients des dangers de marginalisation, mais aussi du potentiel des outils de la technologie de l'information (TIC), ont été les premiers dès les années 80, à développer et à mettre en oeuvre le concept des télécentres dans le but d'intégrer leurs populations rurales dans le processus national de développement économique et social. Le modèle a été ensuite rappliqué dans les années 90 en Amérique du nord (terre neuve et labrador au Canada) en Europe (Manchester en Grande-Bretagne).

Et lors de la conférence mondiale sur le développement des télécommunications tenue à la valette (natte) en mars 98, il a été recommandé aux pays les moins avancés (PMA) de recourir aussi à cette stratégie de télécommunication et un appel a été lancé aux partenaires en développement pour qu'ils assistent les PMA dans leurs efforts.

En réponse, austral/BDI, en exécution du plan d'action de la valette, a entrepris de supporter les PMA à développer et à mettre des stratégies de télécentres. Par la suite, de nombreux partenaires en développement comme Canada, USA, UNDP, UNESCO, la Banque Mondiale, le Danemark, les Pays-Bas, le secteur privé international) ont

répondu favorablement à cet appel et dans certains cas en partenariat avec austral/BDI. C'est ainsi que dès 1999, le phénomène des télécentres a pris une ampleur sans précédent, tant au niveau des projets d'implantation que dans la réflexion d'ouverture de la communauté internationale.

Dans le cas de Madagascar, le document stratégique pour la réduction de la pauvreté (DSRP) contient les axes prioritaires du gouvernement en matière de lutte contre la pauvreté et bon nombre des projets peuvent inclure les communications comme outils de concourant à faciliter l'atteinte des objectifs de ces projets. Il prévoit dans sa politique de développement des zones rurales, le désenclavement de ces zones en permettant aux populations d'avoir accès à la technologie de l'information et de la communication (TIC).

Pour appuyer les efforts du gouvernement, Télécom Malagasy a initié l'idée d'un projet d'installation de 112 télécentres à répartir dans plusieurs localités du pays.

Section 2 : Caractéristiques du projet

Dans cette section seront traités, les objectifs et les intérêts du projet.

2.1. Objectifs du projet

Le télécentre est un lieu privatif où le public peut accéder à des services de télécommunication, la dénomination des divers modèles qui se sont développés ces dix dernières années ne fait pas toujours l'unanimité. Toutefois, le monde s'accorde sur le fait que l'essentiel reste la viabilité de télécentre pour garantir la fourniture des services au plus grand nombre et pendant une longue période. Dans le cadre des modèles du présent projet, nous y traiterons les modèles fondés sur l'approche commerciale tout en y associant la stratégie permettant d'atteindre les objectifs de développement économique et social.

Il s'agit d'implanter un télécentre privé réalisé par des investisseurs privés conçu et exploité selon les lois du marché dans la région Haute Mahatsiatra, Commune Rurale de Mahasoabe de la province de Fianarantsoa II.

2.1.1. Objectif global

L'objectif global du projet vise à permettre aux populations de la zone d'implantation (environ..... habitants) de bénéficier du potentiel des TIC et lutter contre la pauvreté dans une optique de développement durable et enfin s'insérer dans la société de l'information.

2.1.2. Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques visent à :

- Contribuer à la mise en œuvre de la politique et de stratégie de l'accès universel en d'autres termes la mondialisation
- Donner aux secteurs privés des opportunités de création d'affaires et de contribuer à l'amélioration de l'accessibilité aux services des TIC grâce aux contenus locaux
- Créer des emplois, accroître les revenus des populations et à améliorer leurs conditions de vie
- Contribuer à faciliter la communication et la diffusion des actualités de par le monde

2.2. Intérêts du projet

Ce projet permet aux investisseurs de participer activement au développement du pays. En effet, les activités de prestation de services télématiques et informatiques permettent au centre de dégager une importante valeur ajoutée. De plus la création de ce télécentre contribue à l'amélioration des conditions socio-économiques et culturelles de la population et augmente le degré de connaissance individuelle. Il offre à la population une multitude de services qui leur permet de se communiquer et de rechercher des données dans le monde entier. Enfin, l'entreprise contribue à l'amélioration de la relance économique en alimentant la caisse de l'Etat par les impôts et les taxes variées.

Dans ce premier chapitre nous avons pu voir la présentation du projet qui nous a permis d'apprécier son historique, ses caractéristiques et sa description afin de connaître les buts, les objectifs et les intérêts dudit projet ainsi que l'identité et l'activité principale de l'entreprise.

Nous allons maintenant aborder le second chapitre qui porte sur l'étude du marché visé.

CHAPITRE II : ETUDE DU MARCHÉ VISE.

Une étude de marché n'est pas une fin en soi ; c'est un outil qui permet de résoudre des problèmes stratégiques et opérationnels. Mais on n'en tire bénéfice que si on peut effectivement évaluer les circonstances où une étude apportera quelque chose d'utile, déterminer clairement nos objectifs, et savoir exploiter les résultats à la fin. C'est pourquoi avant de se lancer dans la réalisation d'un projet quelconque il est indispensable de faire une étude de marché.

Nous allons étudier successivement :

- La description du marché visé
- Le marché proprement dit où nous verrons l'analyse de l'offre et de la demande
- L'analyse de la concurrence
- La stratégie marketing à adopter

Section 1 : La description du marché visé

Pour décrire le marché que nous comptons cibler, nous allons étudier :

- Le lieu d'implantation
- La présentation du circuit de distribution
- Et l'évaluation du marché

1.1. Le lieu d'implantation

Mahasoabe est l'une des communes rurales dans le district de Fianarantsoa II et de la région de Haute Mahatsiatra. Elle est située à 26 km à l'Est de Fianarantsoa ville. Sa superficie est de 400km² Elle est limitée au Nord par les communes rurales de Fandrandava et Ialamarina, au Sud par Vohitrafeno et Alakamisy Itenina, à l'Est par Ihazoara et Andranomiditra et à l'Ouest par Andrainjato Atsinana.

Elle est composée de 20 Fokontany contenant 20931 habitants. Cette population est essentiellement jeune avec un pourcentage de 55,75% de l'ensemble de la population notamment des élèves, environ 6523 élèves étudiant dans les écoles primaires publiques, collèges et lycée.

La commune de Mahasoabe dispose d'une énorme capacité d'autosuffisance économique. Elle est réputée pour son élevage bovin et ses différents types de cultures à priori la culture du riz qui domine (16000 t/an)

Le télécentre se situera au chef lieu de la commune c'est-à-dire dans le Fokontany d'Alarobia.

1.2. La présentation du circuit de distribution

Le circuit de distribution est le chemin suivi par notre entreprise pour la vente de nos produits. Dans la définition du marketing MIX, le choix d'un circuit de distribution est délicat parce qu'il est un élément peu élastique et un élément autonome de l'entreprise.

Pour notre projet, nous avons décidé d'adopter une distribution directe que nous présentons dans la figure ci-dessous pour les deux raisons suivantes :

D'abord un service ne se stocke pas comme une marchandise, il est indispensable. Mais ensuite, pour se réaliser, il a besoin de l'implication personnelle du client.

Figure n° 1_: Schéma du processus de distribution



1.3. Evolution du marché.

Bien que l'implantation de ce projet dans la commune rurale de Mahasoabe vise surtout les jeunes et le développement de la population, elle ne sera pas tout de suite bénéfique pour la société vu qu'il s'agit d'une population rurale qui n'est pas encore habituée à de telles nouveautés. On doit d'abord faire des séances de formation afin que la population puisse apprendre et s'initier à ce monde nouveau.

Donc dans les six premiers mois ou même dans la première année, on ne fait seulement qu'un investissement afin d'attirer les clients potentiels. Après, avec l'abondance de la demande, le développement du marché dépend de la régularité des offres et de l'assurance des demandeurs d'être toujours servis à des prix assez stables. Il s'agit donc d'un marché très vaste et qui dispose d'une large capacité d'extension et constitue un facteur très porteur de développement.

Section 2 : Analyse de la demande

2.1. La demande

La demande est la valeur quantitative totale ou globale de vente d'un service donné (ou d'un produit) par l'entreprise durant une période déterminée dans une

certaine localité. Elle est donc la consommation du marché c'est-à-dire qu'elle est constituée par l'ensemble des clients susceptibles d'acheter les produits ou les services sur le marché.

Dans notre cas, elle est composée en majeure partie de la population locale.

2.2. Objectifs et caractéristiques de la demande.

La demande vise à étudier le comportement des consommateurs surtout les clients potentiels grâce aux services offerts et proposés.

En effet, à l'heure actuelle la commune ne dispose d'aucune source d'information et de communication propre à elle sans parler des chaînes de radio nationale et de quelques unes privées situées à Fianarantsoa ville. L'analyse de la demande nous a donc permis de constater que la mise en place de ce projet aide les cibles qui sont essentiellement des jeunes à se documenter et à s'épanouir sur le plan socio-culturel. Soulignons qu'en matière de loisirs la jeunesse manque péniblement de moyens et d'opportunités. Et d'après les enquêtes qu'on a faites, on peut dire que la demande ressent un important besoin insatisfait en matière de communication et d'information qu'il faudra combler.

2.3. Comportement des consommateurs¹.

Pour identifier les besoins des consommateurs, il nous faut étudier et analyser leur comportement face à l'achat d'un produit ou d'un service. Le but de cette analyse est de déterminer pourquoi un consommateur achète ou n'achète pas un produit ou un service. C'est aussi pour déterminer pourquoi un consommateur achète le produit d'une marque par rapport à une autre marque ou le service proposé par une entreprise et non celui proposé par une autre. Ainsi il faut donc trouver l'adéquation entre le consommateur et le service proposé ou la marque d'un produit. L'entreprise doit donc toujours raisonner en terme de produits ou services fonction de besoin.

Il s'agit ici d'un aspect qualitatif de la demande, c'est-à-dire que le comportement des consommateurs face aux services proposés par nos soins peut se présenter à partir de la combinaison de plusieurs facteurs : les contraintes internes et les contraintes externes.

2.3.1. Les contraintes internes²

Pour que notre projet soit rentable, il faut donc maîtriser certaines contraintes internes telles que :

¹ Cours de Marketing de 2^{ème} année dispensé par RAJAONARISON Yves

² Cours de Marketing de 2^{ème} année dispensé par RAJAONARISON Yves

- ***l'attitude*** qui est une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou le symbole d'un objet. Elle se compose en trois éléments qui sont les connaissances ou éléments cognitifs sur un objet, les sentiments ou éléments affectifs sur un objet et les tendances à agir ou éléments conatifs.
- ***la motivation*** qui est une sorte de stimulation provoquant l'achat d'un produit ou l'utilisation d'un service, autrement dit un comportement psychologique positif qui pousse les consommateurs à acheter le produit ou à utiliser le service offert.

Voyons la dépendance de ces variables vis à vis d'un produit (ou service). Dans la pratique, les besoins changent les attitudes des consommateurs. Or, c'est de par le produit qu'on satisfait nos besoins. Ainsi, nous pourrions dire que la variable attitude est liée au produit (ou service). En ce qui concerne les motivations, c'est une variable non permanente chez le consommateur. En effet, la motivation est une variable liée au produit car c'est cette variable qui suscite le besoin chez le consommateur, besoin qui est matérialisé par le produit (ou service). Ainsi pour une bonne politique commerciale, on peut jouer sur ces deux variables que sont les attitudes et les motivations pour modifier ou diriger les comportements d'achat chez les consommateurs.

Dynamisme du système d'attitude chez l'individu :

L'attitude chez l'individu est organisée sous forme de système c'est-à-dire qu'il existe une relation étroite entre l'attitude et l'individu. En effet, l'ensemble du système d'attitude crée chez l'individu un système de valeur. Ainsi grâce au système d'attitude et de valeur, l'individu peut simplifier la vision d'un monde très complexe. En fait, il peut s'adapter facilement à une situation donnée.

2.3.2. Les contraintes externes

Parmi les contraintes internes on peut citer :

- la personnalité qui différencie les individus
- l'image de soi qui est la manière dont l'individu se considère
- le style de vie qui est la manière dont il vit quotidiennement
- et son statut qui est sa position sociale reconnue par autrui

Le style de vie nécessite d'être déterminé car il a une certaine influence sur la motivation et l'attitude car en général c'est de par son statut que l'individu va se comporter dans son achat.

D'où : style de vie → motivation → attitude → décision d'achat

Ainsi les informations réveillent l'attention ; l'attention provoque l'intérêt ; l'intérêt suscite le désir ; le désir pousse à l'action.

Tout ce qu'on vient de dire montre l'importance de l'analyse comportementale de l'achat sur le marché. On va maintenant voir s'il existe une part de marché disponible pour ce service offert, ce qui nous amène à analyser l'offre.

Section 3 : Analyse de l'offre

Pour analyser l'offre, nous devons étudier les types de services offerts et leur qualité, la clientèle cible et enfin la part de marché.

3.1. Les spécificités du service offert

Il s'agit d'une offre de service dans le domaine des TIC. Parmi ces services offerts, on citera :

- le téléphone et le service fax
- la navigation sur Internet
- le traitement de texte et la transcription des textes html
- les services photocopie, reprographie, impression et scanner
- le gravage des cd-rom et lecture des CD
- la vidéo projection et la location
- le service vente
- le volet formation (diverses formations centrées sur les volets éducation, santé, gestion, langue....)

La commune de Mahasoabe étant particulièrement rurale, nous mettrons en œuvre la production de contenus pour les applications suivantes :

- commerce agricole locale et d'exportation (information et renseignement sur les prix produits et intrants, météo, flux monétaire...)
- information à caractère éducatif (il s'agit d'assister les élèves dans la recherche d'information sur les diverses possibilités d'études et d'opportunités de carrières, adresses de bibliothèque ou des documents de références et bourses)
- information sur les services de l'Etat et des collectivités territoriales (communiqués, annonces, possibilités de téléchargement d'imprimés officiels...)

En effet, si l'on tient compte de la taille des ménages ruraux (en moyenne 8 à 10) qui est relativement grande et leur mode de vie solidaire et plutôt communautaire, chaque matériel dessert en réalité plus d'une personne en matière de communication et de transmission de l'information en zone rurale. Il est facile d'imaginer l'importance de son impact sur la viabilité du projet.

Selon cette description, les produits fournis par notre entreprise se concentrent autour des services informatiques et télématiques. Par ailleurs, l'entreprise offre un service plus (c'est un ensemble de prestations auxquelles le client s'attend au-delà du service de base constitué par les avantages à titre gratuit ou onéreux) comme la vente des fournitures scolaires et de bureau, le conseil et l'assistance qui seront assurés sur les lieux d'exploitation du centre.

3.2. Objectifs

Il s'agit d'étudier notre part de marché par rapport aux concurrents et l'analyse de vente.

3.3. Part de marché et analyse de vente

Nous allons voir en premier lieu notre part de marché et après l'analyse de vente.

3.3.1. Part de marché

Tout d'abord, la première chose à faire c'est de repérer et surtout de connaître, de définir les caractéristiques distinguant des services offerts réellement en concurrence d'origine locale.

Economiquement, la part de marché est le volume de vente obtenu par l'entreprise au cours d'une année par rapport à ses concurrents sur un marché considéré.

Autrement dit, c'est le rapport de vente détenu par chaque concurrent sur le marché considéré.

Les cibles sont formées de toutes les catégories de personnes issues d'une agglomération à forte densité démographique. Ce sont :

- les établissements scolaires qui regroupent les écoliers, les collégiens et les lycéens
- les Fokontany composants la Commune et aussi ceux des environs
- les IFM (Institutions Financières Mutualistes) à savoir le TIAVO et le TSINJOLAVITRA

En effet, les jeunes sont la clientèle potentielle vu qu'ils représentent la majorité de la population.

Le tableau ci-après nous montre le pourcentage de notre part de marché.

Tableau n°1 : La part de marché de notre entreprise

Désignation	Caractéristiques	Pourcentage
Ecoles, collèges,	Bas âges	10%
Lycée	D'âge moyen	10%
Les environnants	- sexe masculin	10%
	- sexe féminin	10%
Les autres	Les IFM, les gens de passage dans la Commune, les vacanciers....	15%
TOTAL		55%

Ce tableau nous montre que nous détenons une part de marché assez importante : 55%.

3.3.2. Analyse de vente

Tous les offreurs doivent étudier à part de la part de marché, la statistique de vente afin de trouver vraiment les stratégies à entreprendre. Cette étude de tendance ou statistique de vente permet de connaître la situation de vente de chaque offreur, la position de l'entreprise considérée pour une année quelconque.

Cette analyse de vente est donnée par la formule suivante :

$$\text{Analyse de vente} = \frac{\text{Quantité vendue par produit}}{\text{Quantité de vente prévue}}$$

Section 4 : Analyse de la concurrence

Du point de vue stratégique, le marché c'est le champ d'action perméable aux actions commerciales de l'entreprise. Les champs d'action étant la zone où l'entreprise peut avoir de l'influence. On utilise aussi l'expression « environnement concurrentiel » pour désigner l'univers de notre entreprise et de ses concurrents.

Traditionnellement on définit un concurrent comme quelqu'un qui propose le même produit sur le même marché.

D'après notre enquête dans la commune rurale de Mahasoabe, nous avons constaté que la concurrence est quasi-inexistante. Un seul prestataire de service (notamment en traitement de texte et micro-édition) est localisé mais reste insignifiant de par sa taille. Suite à cette étude, l'entreprise entend donc couvrir 55 à 60% du marché local. Le tableau suivant illustre ce qui vient d'être dit :

Tableau n°2 : Les concurrents de notre entreprise

Concurrence	Nom des concurrents	%	Observation	
			Points forts	Points faibles
Directe	Entreprise de micro-édition	30	- Activité rentable - Expérience - Nombreux clients	-Capacité d'accueil insuffisant - Manque de matériels -Retard des services offerts -Services offerts limités -Mauvaise organisation
Indirecte	Les entreprises de micro-édition et cybercafés qui se trouvent à 26 km de notre lieu d'implantation	20	- Activité rentable - Expérience - Nombreux clients - Dépenses faibles	- Loin de notre lieu d'implantation - Perte de temps -Accueil insatisfaisant

D'après ce tableau, notre concurrent direct couvre en ce moment environ 30% du marché local, étant donné qu'il est le seul sur le marché. Mais lors de la création de notre entreprise, nous pensons lui prendre sa part de marché vu que les services qu'il propose sont jugés insignifiants par rapport aux nôtres. Quant à notre concurrent indirect, on a toujours des avantages sur lui car il se trouve à 26 km de notre lieu d'implantation et même si les services qu'il offre sont les mêmes que les nôtres, il ne pourra plus avoir attrait à notre part de marché car si avant la population de Mahasoabe devait se déplacer en ville pour réaliser telle ou telle chose, elle n'aura plus à le faire grâce à notre présence sur les lieux.

Bref, notre entreprise détient une part de marché assez importante (50 à 60%) bien qu'il y ait des concurrents.

Section 5 : Politique et stratégies marketing à adopter

Etant donné que notre activité sera beaucoup plus orientée à la commercialisation des services, nous allons donc étudier dans cette section les politiques et les stratégies marketing que l'entreprise va adopter.

5.1. Politiques marketing à adopter

Pour avoir une meilleure force de vente, nous adopterons une politique commerciale basée sur la communication et sur la qualité de service. L'entreprise a choisi la politique du « 4 P » :

- la politique de produit

- la politique de prix
- la politique de distribution
- la politique de communication, de promotion et de publicité

5.1.1. La politique de produit³

La politique de produit englobe l'ensemble des choix relatifs aux biens et services fournis par l'entreprise sur son marché. Ces choix constituent la composante du marketing mix qui permet à l'entreprise de répondre à la question : « Quels biens et services offrir sur le marché ? »

Ils mettent en cause des décisions concernant :

- l'identification et parfois la création des produits ou services faisant l'objet de l'offre de l'entreprise, ainsi que la spécification de leurs caractéristiques majeures ;
- la recherche d'une cohérence entre les différentes composantes de l'offre, dans le cadre d'une politique de gamme
- le renouvellement des produits ou services par le lancement d'articles nouveaux, le rajeunissement d'articles anciens et enfin, l'abandon de produits existants parvenus « en bout de course »

Dans la première décision, l'entreprise offre des services qui répondent au mieux les besoins des clients que ce soit sur la nature matérielle des services qu'à sa perception psychologique et symbolique. Dans la seconde, elle propose une gamme large de services qui consiste à proposer un nombre élevé de lignes de produits (services), mais un nombre restreint d'articles à l'intérieur de ces lignes. Et enfin, dans la troisième, l'entreprise équilibre la gamme de produits (services) qu'elle offre. L'équilibre de la gamme résulte d'abord d'une combinaison de produits (services) parvenus à des stades différents de leur cycle de vie. La situation favorable d'une gamme constituée exclusivement de produits (services) en phase de croissance ou de maturité étant relativement improbable, l'entreprise devra éviter une concentration excessive de produits situés dans la même phase du cycle.

Dans notre cas, l'entreprise propose des services nouveaux pour les futurs clients. Services, qui sont appropriés à leur besoin et les aideront à s'épanouir.

5.1.2. La politique de distribution

Nous avons décidé d'adopter une distribution directe pour les deux raisons suivantes : d'abord un service ne se stocke pas comme une marchandise, il est

³ COHEN Elie, « Dictionnaire de Gestion » page 272

indispensable. Mais ensuite pour se réaliser, il a besoin de l'implication personnelle du client.

5.1.3. La politique de communication, la promotion des ventes et la publicité.⁴

Par définition, la promotion est « un ensemble d'actions ponctuelles visant à obtenir une augmentation des ventes à court terme pour un produit déterminé, grâce à l'octroi d'avantages exceptionnels aux clients. »

Elle se rattache à la politique de communication à la fois parce qu'elle contribue à façonner l'image de l'entreprise et parce qu'elle fournit l'occasion d'un effort intense d'émission de messages destinés aux cibles que l'entreprise a choisi de privilégier.

Mais, par d'autres aspects, la promotion est articulée sur les politiques de prix et de distribution, voire sur la politique du produit.

Beaucoup de méthodes de promotion de ventes existent comme la réduction du prix, l'octroi de primes, l'essai gratuit d'un produit ou d'un service par un client et les offres spéciales.

Dans notre cas, la promotion sera programmée à l'avance dans le cadre d'une planification régulière c'est-à-dire tous les ans pendant la période des grandes vacances. Mais, soulignons que des initiatives promotionnelles inopinées peuvent être également lancées de façon urgente pour réagir à une opportunité ou à une menace qui n'avait pas été prévues.

Alors que la publicité cherche le plus souvent à modifier durablement les attitudes et les comportements du public à l'égard du service, la promotion s'attache surtout à exercer une stimulation momentanée de l'acte d'achat et exerce une influence strictement limitée dans le temps.

La publicité⁵

La publicité consiste dans la diffusion par une entreprise ou par une institution en général de messages visant à créer ou à entretenir dans le public visé des représentations, une « image » favorable. Dans le cas des entreprises, cette activité cherche fondamentalement à susciter l'achat par le public « cible » des produits proposés par l'émetteur ; dans le cas des autres organisations, les initiatives publicitaires poursuivent plutôt un objectif de persuasion, d'information ou d'image qu'un objectif commercial.

Les supports publicitaires que l'entreprise envisage d'utiliser sont les publicités par radio, distribution de prospectus aux personnes ciblées. Ces brochures seront

⁴ COHEN Elie, « Dictionnaire de Gestion » page 278

⁵ COHEN Elie, « Dictionnaire de Gestion » page 280

conçues pour une valeur de 175 000 Ar afin d'informer la population sur les différents services mis en vente, leurs coûts et surtout pour les éventuelles formations qui se tiendront sur les lieux.

5.1.4. La politique de prix

Les politiques de prix traduisent en général des compromis entre la recherche d'un volume de vente déterminé et celle d'un niveau de prix assurant une couverture satisfaisante des coûts. Les multiples compromis ainsi envisageables sont bornés par deux options typées : celle de l'« écrémage », d'une part et celle de la « pénétration » d'autre part.

La politique d'« écrémage » consiste à accorder la priorité au dégagement d'une marge élevée et par conséquent à fixer un prix élevé, quitte à sacrifier le volume des ventes.

La politique de « pénétration » consiste au contraire à rechercher une progression rapide des ventes et la constitution d'une part de marché élevée ; elle conduit donc à consentir des « sacrifices » sur les marges en acceptant des prix de vente relativement bas.

La politique de prix relative à un produit peut également être infléchie pour suivre les phases de son cycle de vie. Dans notre projet et généralement, la phase de lancement impose l'implantation du produit nouveau sur un marché déjà tenu par des produits auxquels il prétend se substituer ou même d'une création pure et simple d'un marché ; cette implantation requiert donc une politique de pénétration fondée sur la fixation d'un prix relativement bas. Par la suite, la croissance et la maturité permettront de bénéficier d'une augmentation de la demande qui autorisera soit une revalorisation du prix, soit le maintien du prix, mais, en toute hypothèse, une augmentation des marges grâce à une réduction progressive des coûts unitaires. Enfin, dans d'autres cas, c'est la fixation de prix bas dès le lancement qui présentera au contraire un caractère défensif en ménageant des perspectives de marges trop médiocres pour attirer de nouveaux concurrents. C'est la politique de prix que notre entreprise adoptera.

Quant à la détermination de la fixation du prix, puisqu'il n'y a presque pas de concurrence, l'entreprise dispose d'une liberté partielle ou totale pour le prix qu'elle veut appliquer. Mais en considérant les coûts, l'entreprise applique fréquemment un taux de marge à leurs coûts de revient afin d'obtenir une rentabilité des capitaux investis jugée satisfaisante. Et enfin, en analysant la demande, le prix fixé par l'entreprise doit tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Le prix d'un même produit peut varier selon l'intensité de la demande.

En tenant compte des divers facteurs cités ci-dessus, l'entreprise doit prendre en compte du pouvoir d'achat de la population et aussi de la concurrence sans oublier les charges y afférentes pour la fixation du prix des services offerts.

Tableau n°3 : Représentation des prix du service téléphonie et fax.

SERVICES	Prix actuel pratiqué par le fournisseur				Prix actuel pratiqué par l'entreprise			
	TELEPHONE		FAX		TELEPHONE		FAX	
	Tarif plein	Tarif réduit	Tarif plein	Tarif réduit	Tarif plein	Tarif réduit	Tarif plein	Tarif réduit
TELEPHONE&FAX								
1. Service intérieur								
Telma & Telma								
Mahasoabe-Fianarantsoa	240	120	240	120	300	150	300	150
Mahasoabe-interzone-province	360	180	360	180	400	200	400	200
Telma – Orange (032) Mahasoabe-province	640	520	-	-	700	580	-	-
Telma – Madacom (033) Mahasoabe –province	540	420	-	-	600	4600	-	-
2. Service extérieur	1 800	1 300	1 800	1 300	1 900	1 300	1 900	1 300
ENVOI : Telma&autres Mahasoabe-proches régions Maurice, La Réunion, RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Kenya, Mozambique	2 300	1 700	2 300	1 700	2 500	1 700	2 500	1 700
	2 800	2 000	2 800	2 000	3 000	2 300	3 000	2 300
<u>Mahasoabe - Pays d'Afrique</u> Afrique australe et autres que RSA	2 500 3 500	1 800 2 500	2 500 3 500	1 800 2 500	2 700 3 700	2 000 2 700	2 700 3 700	2 000 2 700
<u>Mahasoabe – Europe</u> France, Italie Reste de l'Europe	3 000 3 600	2 100 2 500	3 000 3 600	2 100 2 500	3 300 3 960	2 500 3 000	3 300 3 960	2 500 3 000
<u>Mahasoabe-Asie Océanie</u> Singapour, Chine, Inde Mahasoabe, reste de l'Asie	3 500 3 600	3 000 2 500	3 500 3 600	3 000 2 500	3 700 3 960	2 800 2 900	3 700 3 960	2 800 2 900
<u>Mahasoabe-Amérique</u> USA et Canada Mahasoabe-reste de l'USA	400 600	- -	400 600	- -	800 1 200	- -	800 1 200	- -
Prix de réception : Téléphone&Fax interne Téléphone&Fax								

Après avoir vu les prix du service téléphonie et fax, voyons maintenant sur ceux des autres services.

Source : TELMA

Tableau n° 4 : Représentation des prix des autres services.

SERVICES	PRIX ACTUELS PRATIQUES
1. INTERNET	
a) consultation et achat	30 Ar/minute
b) hébergement de sites	10 000 Ar/mois
2. PHOTOCOPIE	
a) photocopie noir et blanc	
• sur papier A3	150 Ar/page
• sur papier A4	80 Ar/page
b) photocopie en couleur	
• sur papier A3	4 400 Ar/page
• sur papier A4	3 000Ar/page
3. SCANNER	
a) scanner en noir et blanc	
• sur papier A3	600 Ar/page
• sur papier A4	400 Ar/page
b) scanner en couleur	
• sur papier A3	4 400 Ar/page
• sur papier A4	3 600 Ar/page
4. TRAITEMENT DE TEXTE	
a) saisi de texte	300 Ar/page
b) saisi de tableau	400 Ar/page
Impression sur disquette :	
• impression	200Ar/page
• droit de disquette	300 Ar
• transcription de HTML (tirage)	300 Ar/page
5. GRAVAGE :	
• gravage sans CD	2 500
• gravage avec CD	1 500
• lecture de CD	200 Ar/3minutes
6. LOCATION DE VIDEO-PROJECTEUR	10 000 Ar/heure
Le volet location de vidéo projecteur	
7. LE VOLET FORMATION	1 000 Ar/ heure
Coût de formation	
8. SERVICE VENTE	
• CD service :	1 500 Ar/unité
• disquette vierge	1 000 Ar/unité
• carte Kikom	3 960 Ar/30U
• encre photocopie noir et blanc	60 000 Ar cartouche
• encre imprimante NB	90 000 Ar cartouche
• encre imprimante couleur	120 000 Ar cartouche
• papier rame A3	6 000 Ar
• papier A4	11 000 Ar

Source : L'auteur

5.2. Stratégies marketing à adopter

On utilisera deux stratégies à savoir, la stratégie « push » et celle « pull ».

5.2.1. Marketing “push”

C'est une stratégie promotionnelle visant à « pousser » les produits (ici ce sont les services) vers les clients en organisant une descente sur terrain lors d'une foire par exemple, en y montant une stand publiant les services offerts par l'entreprise,...

5.2.2. Marketing « pull »

C'est une stratégie marketing qui consiste à attirer les clients vers les produits en faisant par exemple une campagne publicitaire par radio, ou en distribuant des prospectus,...

Dans notre cas, il convient d'adopter la stratégie marketing « pull » à dominante « push » car on peut organiser une descente sur terrain lors d'une foire tout en faisant de la publicité sur radio ou distribuer des prospectus pour attirer les clients.

Après avoir abordé l'étude de marché qui nous a permis de déterminer notre part de marché, les cibles et les services offerts, passons à présent au troisième chapitre qui parle des outils et critères d'évaluation du projet.