

Liste des abréviations

Ar : Ariary

CA : Conseil d'Administration

CCISE : Comité de Coordination des Informations Statistiques et Economiques

DAF : Direction Administrative et Financière

DDSS : Direction de la Démographie et des Statistiques Sociales

DSE : Direction des Statistiques et Economiques

DG : Direction Générale

DHD : Développement Humain Durable

DI : Direction Informatique

DIR : Direction Inter-Régionale

DRID : Direction des Relations Institutionnelles et de la Diffusion

DSM : Direction des Statistiques des Ménages

DSY : Direction Synthèse Economique

ECD : Employé de Courte Durée

EPA : Etablissement Public à caractère Administratif

EPIC : Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial

EPM : Enquête Permanente sur les Ménages

EUROSTAT : Office des STATistiques EURO péennes

FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces

GEM: Groupement des Entreprises Malgaches

HTML: Hyper Text Markup Language

IDH : Indice de **D**éveloppement **H**umain

INSEE : **I**Nstitut des **S**tatistiques **E**conomiques **E**uropéennes

INSTAT : **I**nstitut **N**ational de la **S**TATistique

IPI : **I**nstat **P**oint **I**nformation

IPC : Indice de **P**rix à la **C**onsommation

JAS : **J**ournée **A**fricaine de la **S**tatistique

JRS : **J**ournée **R**égionale de la **S**tatistique

Mo : **M**éga **O**ctet

PESTEL : **P**olitique, **E**conomique, **S**ocial, **T**echnologique, **E**cologique, **L**égal

PIB : **P**roduit **I**ntérieur **B**rut

PNB : **P**roduit **N**ational **B**rut

RGPH : **R**ecensement **G**énéral de la **P**opulation et de l'**H**abitat

SADC: **S**outhern **A**frican **D**evelopment **C**ommunity

SNDS: **S**trategie **N**ationale de **D**éveloppement de la **S**tatistique

SWOT: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats

TIC : **T**echnologie de l'**I**nformation et de la **C**ommunication

TTC : **T**out **T**axe **C**omprise

Liste des tableaux

Tableau 1: Situation du Personnel par Catégorie	17
Tableau 2: Liste non exhaustive des publications récentes à caractère sociodémographique de l'INSTAT	19
Tableau 3: Liste non exhaustive des publications récentes à caractère économique de l'INSTAT	20
Tableau 4: Liste non exhaustive des publications récentes à caractère autre que sociodémographique et économique	22
Tableau 5: Caractéristiques sur les personnes interrogées	48
Tableau 6: Résultats des Forces et Faiblesses	55
Tableau 7: Résultats des Opportunités et Menaces	57
Tableau 8: Effectif des visiteurs du site du mois de Janvier au mois d'Août 2011	85

Liste des figures

Figure 1: Situation du Personnel par Age	16
Figure 2: Page d'accueil du site web de l'INSTAT.....	26
Figure 3: Types de clients de l'INSTAT.....	29
Figure 4: Matrice des opportunités.....	37
Figure 5: Matrice des menaces	38
Figure 6: Matrice SWOT (FFOM)	40
Figure 7: Matrice PESTEL.....	43
Figure 8: Les clients de l'INSTAT	49
Figure 9: Types de clients	50
Figure 10: Types de données demandées	50
Figure 11: Pratique de l'Internet	51
Figure 12: Consultation du site web.....	52
Figure 13: Les avantages de l'achat en ligne	53
Figure 14: Tarif des données par 1 Mo.....	84

Liste des annexes

ANNEXE 1: Organigramme de l'INSTAT	I
ANNEXE 2: Questionnaires d'enquête.....	II
ANNEXE 3 : Effectif des pays étrangers visiteurs du site web.....	VI
ANNEXE 4 : Effectif des visiteurs du site web par heure.....	VII

Sommaire

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des annexes

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE

Première Partie : PARTIE DESCRIPTIVE

CHAPITRE 1 : SYSTEME ORGANISATIONNEL

Section1 : Développement organisationnel

Section2 : Processus de création de valeur : Missions et Activités

Section 3 : Ressources Humaines

CHAPITRE 2 : SYSTEME MARKETING

Section 1 : Présentation des produits et services

Section 2 : Publication des données et tarification

Section 3 : Relation clientèle

CHAPITRE 3 : SYSTEME FINANCIER ET COMPTABLE

Section 1 : Le budget de fonctionnement ordinaire

Section 2 : Le budget opérationnel

Section 3 : Les ressources financières de l'INSTAT

Deuxième Partie : PARTIE ANALYTIQUE

CHAPITRE 1 : CHOIX DES OUTILS (FFOM & PESTEL)

Section 1 : Définitions

Section 2 : Caractéristiques

Section 3 : Mode d'emploi

CHAPITRE 2 : MISE EN ŒUVRE DE L'OUTIL

Section 1 : Elaboration de questionnaire

Section 2 : Enquête auprès des utilisateurs des données statistiques

Section 3 : Résultats

CHAPITRE 3 : RESULTATS

Section 1 : Au niveau des Forces et Faiblesses

Section 2 : Au niveau des Opportunités et Menaces

Section 3 : Au niveau du PESTEL

Troisième Partie : PARTIE STRATEGIQUE

CHAPITRE 1 : CATALOGUE DE SOLUTIONS

Section 1 : Sur le plan organisationnel

Section 2 : Sur le plan Marketing

Section 3 : Sur le plan Financier

CHAPITRE 2 : CHOIX DE SOLUTIONS PRIORITAIRES

Section 1 : Politique de produit

Section 2 : Politique de prix

Section 3 : Politique de distribution

Section 4 : Politique de communication

CHAPITRE 3 : SOLUTIONS RETENUES

Section 1 : Sur le plan organisationnel

Section 2 : Sur le plan marketing

Section 3 : Les moyens d'actions de lancement de la vente en ligne

CONCLUSION GENERALE

Page références

Annexes

Tables des matières

INTRODUCTION GENERALE

Depuis la fin du XXème siècle, les relations internationales, que ce soit sur le plan politique ou commercial, sont dominées par une nouvelle tendance qui n'est autre que la mondialisation. La mondialisation est souvent utilisée aujourd'hui pour désigner les changements induits par la diffusion mondiale des informations sous forme numérique sur Internet. Etant une vitrine internationale, Internet est utilisé par plusieurs entreprises comme un moyen pour augmenter leur chiffre d'affaires, par le biais du commerce en ligne. Madagascar n'échappe pas à cette tendance mondiale, on assiste actuellement à un changement du mode de vie des malgaches et aussi, hélas, à une disparition de la culture nationale surtout celle des pays en voie de développement comme Madagascar.

De nos jours, la politique socio-économique des gouvernements, des entreprises et des organismes non gouvernementaux dans le monde va toujours de pair avec les statistiques. Du Produit Intérieur Brut à l'inflation, du taux de croissance de la population à la production agricole, du taux de chômage au niveau d'éducation des jeunes, constituent un instrument utile sinon indispensable pour gouverner et pour juger l'évolution économique et la structure sociale d'une nation.

L'Internet joue également un rôle décisif car il dispose d'une immense capacité et ne fait que croître, permettant ainsi d'accéder au grand public, d'atteindre des millions de personnes, aussi bien à Madagascar que dans les pays étrangers, pour lesquelles les médias et les livres sont souvent les principales et uniques sources d'informations sur le monde qui nous entoure.

Comme l'Internet est un des outils apporté par la mondialisation, il entraîne des changements de taille dans la nature des pratiques commerciales. Un grand nombre d'entreprises malgaches l'utilise actuellement, il est devenu un outil indispensable pour la bonne marche des travaux effectués au sein de chaque société. Le *World Wide Web* met à la disposition des entreprises un circuit de marketing multimédia qui leur permet de présenter graphiquement des produits et des services et aussi d'intégrer des fonctions de courriers électroniques automatiques.

Diffuser l'information économique et sociale est une mission fondamentale de l'INSTAT. En un demi-siècle d'existence, cet Institut, fort de ses compétences et de ses moyens, s'efforce toujours de valoriser sa mission et d'améliorer le mode de dissémination des résultats obtenus d'où la création du Site-web « www.instat.mg » et aujourd'hui, l'essentiel de ces données statistiques est la mise en ligne gratuitement sur ce site, qui s'avère être une grande première dans l'histoire de la statistique à Madagascar. Sa création s'inscrit dans un souci de qualité et d'amélioration du système statistique malgache car l'utilisation de l'outil informatique et plus précisément de l'Internet, un canal d'information idéal grâce à sa perpétuelle évolution, doit permettre à tout le monde de disposer de statistiques dans les meilleurs délais, à un prix abordable car son coût ne cesse de baisser actuellement et d'une manière beaucoup plus aisée (en cliquant simplement la souris d'un ordinateur), facilitant ainsi le processus de prise de décision qui favorisera par la suite l'essor économique de notre pays.

Les questions qui se posent sont notamment : comment améliorer la performance de l'INSTAT ?, comment améliorer son image de marque ?, quels sont les moyens de communication pour la promotion du site web ?, mais aussi, dans quelles mesures ce site web peut-il être un outil de performance pour l'INSTAT ?

La problématique à laquelle nous allons apporter des éléments de réponse dans cette étude est alors : **quelles stratégies marketing à appliquer pour le lancement de la vente des données statistiques en ligne?**

D'où le choix du thème du mémoire qui est la « Contribution au lancement de la vente des données statistiques en ligne cas INSTAT ». En effet, la vente des données statistiques en ligne a été conçue pour faciliter les utilisateurs des données statistiques, d'une part à mieux connaître la statistique officielle et l'INSTAT ainsi que leur utilité respective et par la même occasion Madagascar elle-même par l'intermédiaire des chiffres et d'autre part à améliorer l'aspect qualitatif de l'information et de la communication ou diffusion des données statistiques.

L'objectif du mémoire est de promouvoir la culture statistique, d'améliorer l'image de marque et d'accroître la notoriété de l'INSTAT pour attirer l'attention des utilisateurs, des bailleurs de fonds, des autorités, etc.

L'intérêt de ce mémoire consiste à satisfaire d'une manière commode les besoins des utilisateurs potentiels des données statistiques permettant l'accès au site web et l'achat des données en ligne. Il s'agit aussi de rapprocher les statistiques, des besoins et des goûts du public pour les encourager à les utiliser davantage.

Pour pouvoir mener à bien la rédaction de ce mémoire, nous avons recueilli les informations nécessaires auprès des membres du personnel de l'INSTAT. Par la suite, nous avons effectué des recherches dans les bibliothèques de l'Université, au CITE Ambatonakanga et sur des sites Internet. Après avoir disposé des informations nécessaires, nous nous sommes lancés à l'exploitation des données pour mettre à jour les problématiques qui conduisent à une analyse approfondie. A l'issue de cette analyse, nous proposons des solutions, ainsi que des suggestions d'amélioration. Par souci de concrétisation, nous avons ressorti les résultats et impacts attendus même si ce ne sont que des estimations.

Afin de bien illustrer le corps du devoir, le plan du mémoire est subdivisé en trois grandes parties :

Dans la première partie : nous allons voir la partie descriptive de l'INSTAT où nous parlerons de son système organisationnel, de son système marketing, et enfin de son système financier et comptable.

Dans la deuxième partie, nous allons enchaîner avec la partie analytique qui est le choix des outils utilisés, la mise en œuvre des outils et la présentation des résultats.

Et dans la troisième partie, nous allons voir la partie stratégique où nous parlerons du catalogue de solutions, du choix de solutions prioritaires, et enfin, des solutions retenues.

INTRODUCTION PARTIELLE

Notre thème « Contribution au lancement de la vente des données statistiques en ligne » consiste donc à l'INSTAT une stratégie marketing à adopter, d'une part, pour faire connaître au public la vente des données statistiques en ligne et d'autre part, pour promouvoir le site web afin que l'INSTAT puisse satisfaire les besoins de ses utilisateurs et clients potentiels mais aussi, qu'il puisse renforcer sa notoriété. Nous allons donc exposer notre étude au sein de cet Institut mais avant tout, il nous est nécessaire de tracer l'itinéraire de l'étude que nous allons faire.

De ce fait, une première partie sera consacrée à la partie descriptive que nous allons répartir en trois chapitres à savoir : le premier chapitre est intitulé Système Organisationnel car, dans toute étude de cas, la connaissance de l'Institut où nous souhaitons effectuer l'étude s'avère importante. Ce chapitre nous permettra donc de voir successivement son développement organisationnel, ensuite son processus de création de valeur, et en troisième section, nous parlerons des ressources humaines.

Le deuxième chapitre s'intitule Système Marketing qui consiste à la présentation des produits et services de l'Institut, ensuite à la publication des données statistiques et la tarification où nous parlerons du site web de l'INSTAT, et enfin de la relation clientèle.

Le dernier chapitre intitulé Système Financier et Comptable parlera du budget et des ressources de l'INSTAT où nous allons répartir en trois sections : nous allons parler dans la première section du budget de fonctionnement, puis du budget opérationnel, et nous terminons avec les ressources de l'INSTAT.

CHAPITRE I : SYSTEME ORGANISATIONNEL

Afin de bien illustrer le présent chapitre, une présentation de l'Institut s'avère nécessaire, ainsi, il nous faut préciser en premier lieu le développement organisationnel de l'INSTAT, en second lieu, le processus de création de valeur, et enfin en troisième lieu les ressources humaines de cet Institut.

Section 1 : Développement organisationnel

Avant de commencer à traiter le thème que nous avons choisi, il serait primordial de connaître qui est vraiment cet Institut où nous avons effectué notre stage.

1.1.Statut

Depuis le 21 avril 1998 et selon le Décret n° 2001-904, la Direction Générale de l'Institut National de la Statistique, INSTAT, est passée du statut d'Administration Centrale à celui d'Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial, EPIC, doté de la personnalité morale et jouissant de l'autonomie administrative et financière régie par la Loi N° 98-031 du 20 janvier 1999, et est placé sous la tutelle technique et comptable du Ministère d'Etat chargé de l'Économie et de l'Industrie.

Le Siège de l'INSTAT avec ses démembrements est fixé à Antananarivo.

Ce nouveau statut permet à l'INSTAT, outre ses activités traditionnelles bien connues du public : l'obligation de sortir les statistiques officielles usuelles, de proposer ses services aussi bien aux différents organismes nationaux et internationaux qu'aux bailleurs de fonds, dans le cadre d'actions spécifiques telles que les études, enquêtes et analyses centrées sur un thème spécial. C'est ainsi que l'INSTAT se propose comme soumissionnaire dans différents marchés de réalisation d'études dans ses domaines de compétences.

Pour mieux voir l'évolution du système statistique à Madagascar, il convient de résumer en quelques lignes le vécu de l'INSTAT depuis sa création jusqu'à ce jour.

1.2.Historique

Avant de se trouver dans sa situation actuelle, l'Institut National de la Statistique a traversé des périodes importantes depuis sa création. Il serait judicieux de ce fait de connaître les quatre principales étapes de son existence.

1.2.1. Le Service Statistique Général (SSG) :

Le 25 novembre 1947, un arrêté annonça la création ; à Antananarivo, d'un Service Statistique Général. Ce service a commencé à fonctionner le 01 octobre 1947 et fut rattaché à la Direction des Affaires Economiques. Sa mission fut surtout de recueillir des données de base pour l'alimentation de la comptabilité nationale française. Le Service Statistique Général a disposé d'un Atelier Général de Mécanographie.

1.2.2. L'Institut National de la Statistique et de la Recherche Economique (INSRE)

L'Institut National de la Statistique et de la Recherche Economique fut créé par le décret n° 64-074 du 06 Mars 1964. Le décret 67-134 du 28 Mars 1967 en fixe l'organisation, réécrite dans le décret 71-363 du 22 Juillet 1971.

Les principales missions de l'INSRE consistent à établir et rassembler les statistiques de toute nature et provenance ; coordonner les études démographiques, techniques, économiques et sociales faisant appel aux méthodes statistiques de sondage et de recensement ; effectuer toute recherche en matière d'économie nationale ; gérer l'atelier mécanographique.

1.2.3. La Banque des Données de l'Etat (BDE) :

Le régime socialiste a transformé l'institut par le Décret n° 85-249 du 24 juillet 1985 en Banque des Données de l'Etat (BDE) qui, comme son nom l'indique, est chargé de centraliser toutes les données économiques et sociales et d'en assurer la diffusion. Par ce décret, la direction en question est rattachée à la Présidence de la République de Madagascar. Les directions régionales furent mises en place afin de mieux réaliser les collectes des données de base.

1.2.4. L'INSTAT :

L'Institut National de la Statistique fut créé le 21 novembre 1994. Il est régit par le décret n°95.596 du 12 septembre 1995.

L'INSTAT a pour mission de concevoir et coordonner la mise en œuvre de la politique nationale en matière de statistique, et de ses champs d'application dans les domaines

économiques, démographiques et sociales. L'établissement se charge également de l'appui scientifique et technique de gestion de l'économie nationale.

Par l'article 1^{er} du décret n° 98.290 en 1998, sa direction générale est transformée en Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) ayant une autonomie administrative et financière. Dans son budget, ses dépenses sont essentiellement constituées de celles en capital et de fonctionnement (amélioration de la compétence du personnel).

Les ressources proviennent des dotations de l'Etat, des bailleurs de fonds, des produits financiers et de ses prestations.

Un programme minimum est mis en place :

En tant qu'institut national des statistiques : pour les analyses socio-économiques (les indices des prix, les comptes nationaux, le cadrage macro-économique, les indices de développement humain) et le profil social.

En tant que prestataire de service : à la réalisation d'enquêtes de suivi du niveau de vie et études socio-économiques et démographiques (les enquêtes, le traitement et l'analyse), à la gestion de base de données (saisie, contrôle etc.) ainsi qu'au développement informatique.

Compte tenu de ce nouveau statut et du nouveau contexte local et supra local (libéralisation, privatisation de l'économie etc.), une recomposition de l'organigramme de l'INSTAT a été effectuée en vue de l'optimisation des ressources dont l'Institut dispose tant du point de vue humain que du point de vue financier et matériel. La productivité des hommes et la production en général ne peuvent qu'en bénéficier de manière substantielle.

Actuellement, le tutorat de l'Institut est attribué au Ministère d'Etat chargé de l'Economie et de l'Industrie.

Source : Décret n° 2002-1008, Statut INSTAT, 2002

1.3. Structure de l'INSTAT

Comme dans tout établissement ou entreprise, l'INSTAT dispose d'une organisation spécifique qui régit son fonctionnement, tant au niveau de l'emploi ou de la gestion du personnel.

1.3.1. Organisation de l'emploi

L'organigramme et la définition des emplois de direction de l'INSTAT, qui sont élaborés par le Directeur Général, sont proposés par le Conseil d'Administration à l'approbation des autorités de tutelle.

Les décrets pris en Conseil des Ministres assurent la nomination des directeurs de départements spécifiés dans l'organigramme. Ces directeurs ont le rang de directeur de ministère.

Le Directeur Général élabore l'organisation des départements spécifiés dans l'organigramme, ainsi que la définition des postes de travail au sein de l'INSTAT, sous l'approbation du Conseil d'Administration.

Les chefs de service sont nommés par arrêtés du Ministre d'Etat chargé de l'Economie et de l'Industrie sur proposition du Directeur Général.

1.3.2. L'organigramme de l'INSTAT

Depuis sa création, l'INSTAT est conçu suivant un organigramme structuré en plusieurs directions. L'INSTAT est constitué de deux principaux organes : le Conseil d'Administration et la Direction Générale.

Le Conseil d'Administration est l'organe délibératif de l'INSTAT, il a pour fonction notamment d'examiner et approuver les programmes d'activités ; d'examiner et arrêter le projet de budget financier et le compte financier à soumettre à l'approbation des autorités de tutelle ; d'examiner et approuver le rapport annuel de la Direction Générale sur les activités ; d'examiner et proposer à l'approbation des autorités de tutelle l'organisation de l'INSTAT ainsi que le Statut du personnel ; d'approuver le règlement financier et le règlement du personnel proposé par le Directeur général en application de l'organisation comptable et financière de l'INSTAT et du statut du personnel d'approuver la création de Direction Interrégionale ; d'approuver le système de tarification des services rendus par l'INSTAT.

La Direction Générale est chargée de diriger et d'administrer l'INSTAT, d'en animer et d'en coordonner l'ensemble des activités en conformité avec les directives du Conseil d'Administration.

Afin d'assumer correctement ses attributions, l'INSTAT dispose de plusieurs directions techniques, chacune spécialisée dans l'un des rôles de l'Institut : La Direction Administrative et financière (DAF); La Direction Synthèse Economique (DSY); La Direction des Statistiques Economiques (DSE); La Direction de la Démographie et des Statistiques Sociales (DDSS); La Direction des Statistiques des Ménages (DSM); La Direction des Relations Institutionnelles et de la Diffusion (DRID) ; La Direction Informatique (DI).

Plusieurs services sont rattachés à ces directions que l'on identifiera à travers l'organigramme présenté à l'annexe. (Cf. voir annexe)

1.4.Fonctions et Tâches de chaque Direction

Les Directions techniques de l'INSTAT travaillent en synergie sous la direction et la coordination de la Direction Générale et parallèlement avec les Directions Interrégionales.

Une disposition visible pour la bonne marche de l'Institut est nécessaire, pour cela, les tâches sont réparties entre les différentes directions.

1- La Direction des Synthèses Economiques (DSY) :

La DSY a pour mission d'établir la situation macroéconomique du pays, d'en analyser les mécanismes socio-économiques, et d'établir les prévisions de croissance et d'évolution.

A ce titre, la DSY est chargée de produire, analyser et publier les comptes économiques et sociaux de la nation; instaurer et gérer une banque de données macroéconomiques et environnementales; rechercher des indicateurs de gestion pertinents et suivre de près l'évolution de la conjoncture économique ; entreprendre des études scientifiques et techniques appliquées pour une meilleure compréhension des mécanismes économiques ; établir des prévisions d'évolution de la conjoncture.

Vu la multiplicité des attributions qui incombent à cette direction, elle est subdivisée en quatre services : Comptabilité nationale ; Conjoncture et Tableau de bord ; Modélisation et Prévision ; Environnement.

2- La Direction des Statistiques Economiques (DSE):

Cette direction a pour mission de mettre en œuvre la politique de production, l'analyse et l'étude des statistiques de production de biens et services.

Ainsi, elle est chargée d'établir l'identification statistique des établissements exerçant une activité économique quelconque ou saisonnière, tout en créant un répertoire d'identification ; de produire, analyser, et étudier les statistiques du commerce extérieur ; harmoniser les outils de collecte dans tout système d'information de statistiques économiques intéressant l'Administration et les opérateurs privés ; effectuer les opérations générales, spécifiques ou périodiques relatives aux statistiques économiques ; coordonner les outils de production et l'analyse des statistiques économiques par l'apport d'appuis techniques ; publier, diffuser et vulgariser les statistiques économiques.

Cette direction est composée de quatre services bien distincts : Répertoire National des Etablissements ; Statistiques de Production de Biens ; Statistiques des Echanges et Services ; Statistiques Financières.

3- La Direction de la Démographie et des Statistiques Sociales (DDSS):

Cette direction a pour mission de mettre en œuvre la politique de production, d'analyse et d'étude des statistiques démographiques et sociales.

A ce titre, elle est notamment chargée de produire les statistiques démographiques et sociales à partir d'opérations purement statistiques, de documents administratifs ou fichiers de gestion ; réaliser les opérations de collecte globale ou sectorielle relatives aux statistiques démographiques; développer les compétences en statistiques sociodémographiques par l'appui technique aux institutions publiques et de recherche ; gérer et diffuser les statistiques démographiques.

Elle dispose de trois services : Enquêtes et Recensement ; Statistiques de l'Etat civil et Statistiques sociales.

4- La Direction des Statistiques des Ménages (DSM):

Cette direction a pour mission la collecte, le traitement et l'analyse des données relatives aux conditions de vie des ménages et aux évolutions des prix.

Ainsi, elle est chargée de gérer la base de données sur les conditions de vie des ménages ; suivre l'évolution des revenus et dépenses, donc de la pauvreté ; établir le panier-type de la ménagère, ainsi que les indices et indicateurs intéressant directement les ménages (consommation...) ; analyser les impacts des politiques économiques et sociales au niveau des ménages ; mettre en place et suivre l'indice des prix régionaux ; suivre l'évolution des prix ruraux ; suivre de près l'évolution de l'emploi à Madagascar.

Elle est composée de quatre services spécifiques : Méthodologie ; Statistique à la consommation ; Revenus et Emplois ; Patrimoine.

5- La Direction des Relations Institutionnelles et de la Diffusion (DRID):

Cette direction a pour mission d'animer le système statistique national, et de mettre en place une stratégie de diffusion, ainsi que le suivi de sa mise en œuvre. Elle se charge essentiellement des relations extérieures de l'INSTAT ainsi que de son politique marketing et elle élabore également les budgets techniques de l'INSTAT.

A ce titre, elle est chargée d'assurer les relations avec les autres institutions nationales et internationales ; gérer les nomenclatures statistiques ; élaborer les publications et les diffusions des données produites par l'INSTAT ; archiver les diverses publications et gérer la bibliothèque.

Elle dispose de quatre services spécifiques : Documentation ; Relations Institutionnelles ; Protection et Analyse ; Communication.

6- La Direction Informatique (DI):

Cette direction a pour mission d'assurer le traitement informatique des données et de concevoir la politique à suivre en matière d'équipements matériels et logiciels informatiques.

Ainsi, elle est notamment chargée de concevoir, mettre en place et gérer les systèmes informatiques de l'INSTAT en coordination avec l'informatique à Madagascar, en particulier dans l'Administration Publique ; développer et assurer l'évolution des applications informatiques et notamment des bases de données statistiques ; apporter son appui technique aux Administrations en matière de système informatique ; assurer l'harmonisation des supports de collecte de base de données.

Elle est composée de quatre unités spécifiques : Organisations et Méthodes ; Etudes et Analyses informatiques ; Assistance à l'information ; Exploitation des systèmes.

7- La Direction Administrative et Financière (DAF):

Cette direction a pour mission d'assurer la gestion des moyens logistiques de l'INSTAT. A ce titre, elle est notamment chargée de préparer le projet de budget ; élaborer et mettre en place les procédures administratives et comptables ; suivre la situation financière de l'INSTAT ; préparer les divers rapports financiers et les besoins d'information des différentes autorités et bailleurs de fonds ; assurer la répartition des moyens disponibles suivant les besoins permanents et ponctuels des directions techniques ; appliquer le Statut et règlement du personnel adoptés par les autorités compétentes ; prévoir les besoins du personnel ; organiser les sessions de formation et les activités sociales.

Elle est composée de trois unités spécifiques : Financier ; Personnel et Formation ; Administration et Logistique.

8- Les Directions Interrégionales :

On distingue aussi les Directions Inter Régionales (DIR). Ces directions ont pour mission, dans leurs régions respectives, de représenter l'INSTAT.

A ce titre et sous la recommandation de la Direction Générale, chaque direction est chargée de collecter les données nécessaires à l'INSTAT; élaborer et diffuser des informations statistiques régionales ; appuyer techniquement les projets statistiques de l'INSTAT ou les autres administrations de sa région de compétence.

Chaque direction dispose en outre d'un Bureau Administratif et Financier.

Grâce à ces directions, l'INSTAT est aussi implanté dans les chefs lieux de province à savoir : à Antananarivo et Antsirabe, Fianarantsoa, Toliary, Toamasina, Mahajanga et Antsiranana.

Source : Direction Générale, INSTAT, 2011

Section 2: Processus de Création de Valeur

Nous allons entamer dans cette section, par les missions et les activités de l'INSTAT.

2.1. Les missions de l'INSTAT

Les missions de l'INSTAT sont énoncées dans l'article 9 du décret n°98.290 du 21 Avril 1998, selon lequel l'INSTAT a le rôle de concepteur et de coordonnateur, ainsi que la mise en œuvre de la politique nationale en matière statistique et ses champs d'application dans les domaines économiques, démographiques et sociaux ainsi que de l'appui scientifique et technique à la gestion de l'économie nationale. L'INSTAT est également le dépositaire et le gestionnaire des nomenclatures des statistiques officielles à Madagascar.

L'INSTAT a pour mission principale de traiter tout ce qui concerne de près ou de loin la statistique, d'effectuer les analyses nécessaires en vue de mettre à disposition des utilisateurs, les instruments de décision.

Ainsi, l'INSTAT est en particulier chargé d'établir les indicateurs nationaux suivants :

Le Produit Intérieur Brut et le Produit National Brut (PIB et PNB), le taux de croissance économique, le taux de pression fiscale, le taux d'inflation, le taux d'investissement dans le cadre des Comptes de la Nation ; les Indices de Prix à la Production et à la Consommation (IPC); les Indices de Développement Humain (IDH) ; la situation démographique nationale ; la gestion du répertoire national des entreprises industrielles et commerciales.

L'INSTAT tient un rôle très important ne serait ce que par les services qu'il offre tels que les soumissions aux différents marchés et réalisations d'études ; l'élaboration des indicateurs socioéconomiques qui sont des outils d'aide à la décision pour les autorités et indispensable pour situer l'état de l'économie ; la gestion de base de données : comme les fichiers d'établissement (N° statistique) ; l'organisation d'atelier et de séance de publication (JAS) et enfin la réalisation d'enquêtes et d'analyses : enquêtes sur le ménage, sur l'emploi urbain, information conjoncturelle.

L'INSTAT est rigoureux dans l'application des méthodes statistiques. Ses données servent de références pour les décideurs économiques (Administration, particuliers, ménages...).

C'est à partir des données fournies par l'INSTAT que le gouvernement oriente sa politique économique et sociale.

Pour la réalisation des activités permettant d'établir ces indicateurs, une dotation spéciale à l'INSTAT est inscrite au Budget de l'Etat.

Il met à disposition des acteurs compétents, recueillant le maximum d'informations pertinentes et fiables, tout en effectuant des analyses objectives et rationnelles des données statistiques qu'il procure.

L'INSTAT peut aussi être appelé à proposer des lois auprès des autorités compétentes en matière de statistique.

2.2. Les activités de l'INSTAT

L'INSTAT intervient dans différents domaines à travers plusieurs activités :

2.2.1. Domaines d'intervention

Sur le plan macro-économique à savoir : PIB ; Inflation ; Investissements ; Valeur ajouté ; Consommation finale ; Importation et Exportation.

Sur le plan économique à savoir : Pauvreté ; Revenus des ménages ; Elevage et agriculture ; Emploi ; Conjonctures comme les restaurants, les hôtels et ménage ; Prix à la consommation ; Production industrielle telles que les entreprises de droit commun et les zones franches ; Commerce extérieur tels que les échanges extérieurs, importation et exportation ; Immatriculations des voitures.

Sur le plan social à savoir : Démographie ; Education (préscolaire, primaire, alphabétisation) ; Santé telles que la santé de la mère et de l'enfant, la planification familiale, l'allaitement et nutrition, les maladies sexuellement transmissibles, le SIDA ; Habitat (eau potable et assainissement, électricité) ; Etat civil (naissance, décès, adoption, divorce).

2.2.2. Activités courantes

Les activités courantes consistent à collecter, traiter, analyser les informations relatives à ces divers domaines d'intervention, à diffuser les informations et à établir des prévisions à partir des résultats obtenus.

Toutes les informations recueillies font l'objet de traitement et d'analyse pour sortir les indicateurs statistiques.

Selon les types d'informations, ces indicateurs peuvent-être au niveau national, régional et communal. Ils peuvent-être fournis selon les types d'informations par secteur, branche d'activité, par groupe de produits, par produit, par groupe socio-économique, par sexe, par âge.

Leurs sorties peuvent-être annuelles, semestrielles, trimestrielles, mensuelles ou à la demande selon les besoins d'utilisation.

L'INSTAT peut procéder à des enquêtes ou à des études ponctuelles à la demande des utilisateurs qui peuvent-être l'Administration publique, les Ministères, les projets, les partenaires techniques et financiers ou les entreprises privées.

Section 3 : Ressources Humaines

Le personnel de l'INSTAT est constitué par des fonctionnaires de l'Etat et des agents de droit privé régis par le Code du Travail. Ils sont recrutés à titre permanent ou à durée déterminée, mais non, engagés dans le cadre d'enquêtes statistiques ou des conférences.

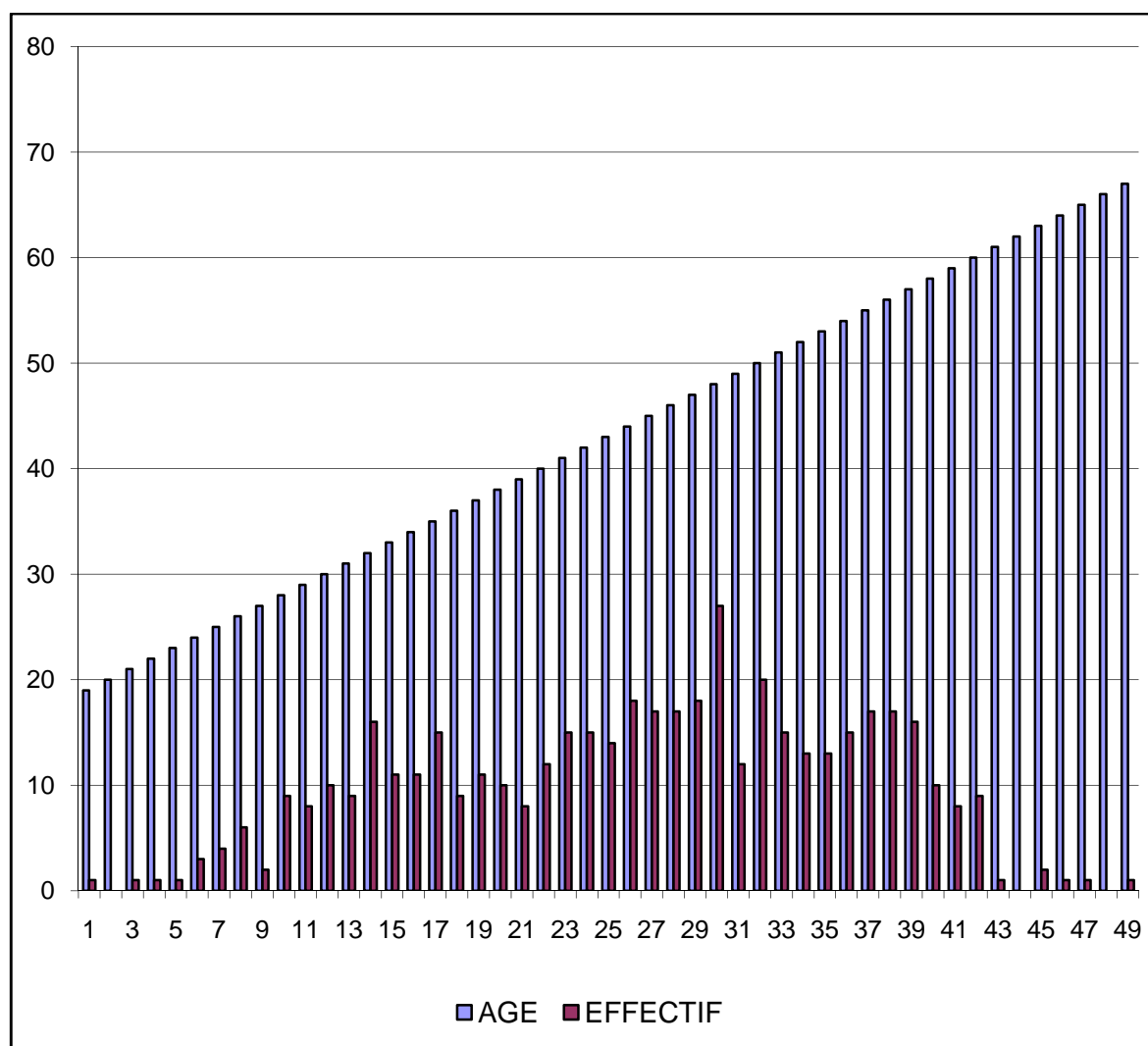
Le Statut du Personnel, prévoyant entre autres les dispositions nécessaires à la gestion des carrières, sera élaboré et soumis à l'approbation des autorités de tutelle. Le Directeur Général soumettra à l'approbation du Conseil d'Administration, un règlement du Personnel précisant les modalités d'application de ce statut, qui tiendra compte des dispositions du Titre II de l'Ordonnance n°62-108 du 1er Octobre 1962.

Les grilles de rémunération des agents soumis au code du Travail ainsi que les avantages octroyés aux différentes catégories de personnel sont à déterminer dans le Règlement du Personnel et soumis à l'approbation des autorités de tutelle.

Le personnel de l'INSTAT peut bénéficier de primes de rendement et d'indemnités de spécialisation, dont les taux suivent les catégories de fonction et les niveaux de spécialisation et sont fixés par arrêté conjoint des Ministres chargés de l'Economie, des Finances, et du Budget et de la Fonction Publique.

Source : Service des Ressources Humaines, 2011

Figure 1: Situation du Personnel par Age



Source : Service des Ressources Humaines, 2011

On remarque que la majorité du personnel a l'âge moyen de 48 ans et que l'âge du personnel de l'INSTAT varie de 19 à 67 ans, avec un ensemble d'effectif de 470 agents.

Tableau 1 : Situation du Personnel par Catégorie

Catégorie	Ex-ECD	Fonctionnaires	Personnel de Droit Privé	Pré- Embauche
1	28	22	32	
2	31	31	17	
3	43	53	28	
4	2	10	15	1
5	9	20	29	
6	1	8	37	2
7		10	10	1
8		13	9	
9		3	3	
10		2		
Ensemble	114	172	180	4
Total	470			

Source : Service des Ressources Humaines, 2011

L'INSTAT dispose de 470 personnels dans son ensemble dont 33% sont des fonctionnaires et 67% restants sont des non-fonctionnaires. On peut compter pour l'ensemble de ces agents : 29 statisticiens de niveau supérieurs et ingénieurs statisticiens économistes et ingénieurs des travaux statistiques.

347 personnes travaillent au niveau de la Direction Centrale (siège Antananarivo) et 123 personnes sont dans les Directions Interrégionales.

CHAPITRE 2 : SYSTEME MARKETING

On parlera dans ce présent chapitre, du système marketing de l'INSTAT dont premièrement, la présentation des produits statistiques et des services offerts, deuxièmement, de la publication des données et du tarif des produits, troisièmement, de la relation avec la clientèle et enfin du site web de l'INSTAT.

Il est à noter que le marketing est à la fois un ensemble de techniques pour créer, conserver et développer la clientèle des entreprises et un état d'esprit orienté vers la satisfaction des besoins et des désirs des clients par des produits ou des services.

Section 1 : Les Produits Statistiques et Services disponibles auprès de l'INSTAT

1.1. Les Produits Statistiques

L'INSTAT propose une large gamme de produits statistiques, allant de simples indicateurs aux études et modèles économétriques. Mais l'efficacité de cette machine à produire des statistiques (sa pertinence, sa fiabilité et sa pérennité) repose essentiellement sur la qualité et la quantité des matières premières dont elle peut disposer. Ce dont il est question n'est autre que la disponibilité des diverses sources d'informations à coopérer avec l'Institut : l'administration publique, le secteur privé et les ménages.

Dans le cadre de ces activités, l'INSTAT produit plusieurs types de données sous divers formats à savoir : les Résultats d'enquêtes ; Etudes et analyses ; Annuaires statistiques.

Selon la source et leur principale utilisation, ces données peuvent-avoir des périodicités et des représentativités différentes.

D'une manière globale, les données produites par l'INSTAT peuvent-être classées en trois grands groupes :

1.1.1. Les données sociodémographiques

Ce sont des données qui illustrent sous diverses facettes, l'état de la population (l'évolution démographique, la santé, l'éducation, les indicateurs liés au DHD, les conditions de vie des ménages dans les milieux urbains et ruraux, l'eau et l'assainissement, etc.).

Tableau 2 : Liste non exhaustive des publications récentes à caractère sociodémographique de l'INSTAT

TITRE	PORTEE	DIRECTION RESPONSABLE	OBSERVATIONS
Démographie, santé, éducation	Nationale	Statistiques des Ménages	
Emploi	Nationale	Statistiques des Ménages	Issu de l'EPM
Estimation des élasticités de la demande à Madagascar à partir d'un modèle AIDS	Nationale	Statistiques des Ménages	
Femmes et développement	Nationale	Statistiques des Ménages	
Structure et facteurs déterminants de la pauvreté	Nationale	Statistiques des Ménages	Issu de l'EPM
Atlas du recensement général de la population et de l'habitat	Nationale, régionale, communale	Démographie et Statistiques Sociales	Issu du RGPH 1993
Recensement général de la population et de l'habitat (RGPH)	Nationale, régionale, communale	Démographie et Statistiques Sociales	
Résumé de l'enquête communautaire	Nationale	Statistiques des Ménages	

Source : DRID/INSTAT, 2011

1.1.2. Les données économiques

Ce sont des données qui reflètent la vie économique du Pays.

A ce titre, les données peuvent être :

1. macro-économiques (grands agrégats, indicateurs rattachés à la comptabilité nationale, indicateurs liés à la comparaison internationale, etc.).
2. sectorielles (état du tissu industriel, niveau de la production industrielle¹, statistiques financières, investissements directs étrangers, niveau des prix², indicateurs sur l'environnement, données sur l'évolution des transports de biens et de personnes, etc.).

Tableau 3 : Liste non exhaustive des publications récentes à caractère économique de l'INSTAT

TITRE	PORTEE	DIRECTION RESPONSABLE	OBSERVATIONS
Consommation et prix	Nationale	Statistiques des Ménages	Issu de l'EPM
Fiscal incidence in Madagascar	Nationale	Statistiques des Ménages	
Incidence des impôts indirects à Madagascar	Nationale	Statistiques des Ménages	
Politique fiscale à Madagascar	Nationale	Statistiques des Ménages	
Secteur informel	Nationale	Statistiques des Ménages	Issu de l'EPM

¹ Pour le suivi de la production industrielle, l'INSTAT propose deux indices : indice de production industrielle du régime commun et indice de production industrielle de la zone franche.

² Plusieurs enquêtes traitent sur le niveau des prix des biens et services : enquête indices des prix de gros, enquête indices des prix à la consommation, enquête sur les marchés ruraux, enquête sur la formation des prix agricoles, enquêtes industrielles, etc.

TITRE	PORTEE	DIRECTION RESPONSABLE	OBSERVATIONS
Comptes nationaux de Madagascar	Nationale	Synthèse Economique	
Activité agricole	Nationale	Statistiques des Ménages	
Compréhension pour un ajustement de salaire, GEM	Nationale	Statistiques des Ménages	
Saisonnalité de la consommation alimentaire	Nationale	Statistiques des Ménages	Issu de l'EPM
Note de conjoncture	Nationale	Synthèse Economique	Publication trimestrielle
Situation économique au 1 ^{er} janvier	Nationale	Statistiques Economiques	
Informations conjoncturelles sur l'industrie	Nationale, régionale	Synthèse Economique	Publication semestrielle
Indices des prix à la Consommation de 2008 à 2010	Antananarivo	Direction Inter-régionale d'Antananarivo	Année de parution 2011
Informations conjoncturelles sur l'hôtellerie	Centre urbain d'Antananarivo, Fianarantsoa et Antsirabe	Synthèse Economique	Publication semestrielle

Source : DRID/INSTAT, 201

1.1.3. Les autres types de données

Dans le cadre de ses activités, l'INSTAT propose également des données qui ne sont pas directement rattachées aux domaines sociodémographique et économiques (données sur le parc automobile, l'utilisation des TIC, etc.).

Tableau 4 : Liste non exhaustive des publications récentes à caractère autre que sociodémographique et économique de l'INSTAT

TITRE	PORTEE	DIRECTION RESPONSABLE	OBSERVATIONS
Enquête artisanat	Nationale	Relations Institutionnelles et de la Diffusion	Rapport principal et Policy brief
Journée Régionale de la Statistique (JRS)	Mahajanga, Fianarantsoa, Toamasina	Relations Institutionnelles et de la Diffusion	
Journée Africaine de la Statistique (JAS)	Nationale	Relations Institutionnelles et de la Diffusion	
Guide statistique de poche n°1	Nationale, provinces	Direction générale	Recueil format de poche de tous les indicateurs et agrégats de Madagascar
Enquête sur les TIC à Antananarivo et ses agglomérations	Antananarivo et ses agglomérations	Direction générale	

Source : DRID/INSTAT, 2011

1.2. Les Services offerts par l'INSTAT

L'INSTAT offre à la fois un service public et des prestations de services.

En tant que service public, l'INSTAT élabore les données officielles sur les différentes statistiques pour permettre des analyses socio-économiques ; fournit le maximum d'informations relatives aux différents indices reflétant des situations réelles : indice des prix, indice de développement humain, comptes nationaux. Les différents départements de l'Institut publient ces différents produits. Tel est par exemple le cas de la Direction Synthèse Economique (DSY) qui publie les comptes nationaux, les résultats des enquêtes sur la conjoncture, les tableaux de bord, etc. Il en est de même pour les autres départements.

L'INSTAT effectue aussi différentes enquêtes socio-économiques pour établir des données statistiques à la portée de toute la population.

Parmi ces enquêtes, on peut citer quelques-unes qui ont été déjà réalisées : les recensements sur la population et l'habitat ; les enquêtes sur les ménages (nombre d'individus, pouvoir d'achat, habitudes de consommation...) ; les enquêtes démographiques et sanitaires et les enquêtes d'opinion (techniques de sondage) ; les enquêtes industrielles ainsi que celles relatives à la création d'entreprises et d'emplois.

De même, l'INSTAT s'occupe de la gestion des bases de données ainsi que les supports informatiques qu'il a à sa charge. Il effectue ainsi des recherches pour une meilleure utilisation et application de l'informatique au service de l'information statistique.

Il intensifie aussi les actions en faveur des relations extérieures. Il collabore étroitement avec d'autres institutions à l'extérieur dont l'Institut des Statistiques Economiques Européennes (INSEE) ou l'Office des Statistiques Européennes (EUROSTAT) à qui il communique les résultats de certaines enquêtes en publiant les données. De ce fait, l'INSTAT adopte une stratégie dynamique visant à faire de la statistique un outil indispensable pour la prise de décisions, donc un élément incontournable au service du développement.

Source : DSE/INSTAT, 2011

Section 2 : Publication des données et tarification

Nous allons entamer dans cette section, par la publication des données et la tarification des données de l'INSTAT.

2.1. Publication des données

Les résultats de chaque étude faite par l'INSTAT sont présentés sous différentes formes, notamment, d'ouvrages et de livres, de brochures ou de résumé, d'affiches et de CD-Rom.

Et à la fin de chaque étude, une séance de publication des résultats est faite pour faire savoir aux décideurs et au public les principaux résultats. C'est ce qu'on appelle « **stat point info** ».

Lancé à la fin des années 90, « INSTAT Point Information » (IPI) est une présentation, pour un large public, des études réalisées par l'INSTAT.

Médiatisé par voie de presse et tenu dans une grande salle pouvant accueillir plusieurs personnes, l'IPI est l'occasion pour tous les intéressés de s'adresser directement aux techniciens qui ont élaboré l'étude. Cela revêt une importance majeure, tant pour l'assistance que pour l'INSTAT dans la mesure où à partir d'une telle concertation, il est possible d'apporter des précisions sur des points peu clairs (que se soit au niveau de la méthodologie employée ou au niveau des résultats publiés), d'apporter de nouvelles suggestions pour cadrer l'offre d'informations avec les besoins ressentis voire d'améliorer la perception de la population vis-à-vis de la qualité des travaux réalisés par l'INSTAT.

Globalement, le programme d'un IPI est le suivant : Présentation de l'étude (méthodologie, résultats et recommandations) ; Séance de questions – réponses ; Point de presse.

L'INSTAT facilite également l'accès aux informations par l'existence d'un centre de documentation où on y retrouve les publications réalisées et les autres informations dont il reçoit des autres entités.

Chaque direction reste disponible à toutes les demandes d'informations dont elles font l'objet et l'E-mail de la direction générale : dginstat@moov.mg reste accessible.

Toujours dans le cadre de sa mission, une série de guides statistiques de poche a été produite afin de fournir aux citoyens, aux décideurs politiques, aux partenaires techniques et financiers, aux opérateurs économiques et aux chercheurs des informations socio-économiques et des explications des méthodologies adoptées.

Les résultats sont aussi disponibles au niveau du site web : www.instat.mg

2.1.1. Le site web de l'INSTAT

Dans cette section, nous allons parler de la forme du site web de l'INSTAT, ainsi que de sa description, et enfin de l'objectif du site web.

2.1.1.1. Forme du site web

Le site web www.instat.mg est un site qui sera destiné très bientôt pour la vente en ligne des données statistiques malgaches, il se présente avec un fond bleu et avec un accès assez rapide. C'est un site à PR7 hébergé en France, bénéficiant d'un très haut débit, c'est-à-dire, d'un accès facile et rapide. Grâce à l'hébergeur, le site a un bon positionnement au niveau des moteurs de recherche et il est référencé dans les annuaires du web. Il suffit de taper les mots clés tels que : INSTAT, PIB de Madagascar, Importation, etc., et le site apparaît immédiatement en tête de résultats dans les moteurs de recherche. Il classe ses produits selon trois catégories : les données démographiques ; les données économiques et les données sociales.

2.1.1.2. Description du site web

Le site Web de l'INSTAT a été créé en 2002 par les techniciens de la Direction des Relations Institutionnelles et de la Diffusion (DRID). Il contient les principales informations statistiques produites et détenues par l'INSTAT. Parmi ces données, nous pouvons citer entre autres : le taux de croissance du PIB et de la population, le taux d'inflation, les indices de prix à la consommation, etc., qui sont les domaines d'excellence de cet Institut. Ces données sont pour la plupart du temps en format PDF, Word ou Zip car la taille du site est limitée à 50 mégas. Ce site reçoit entre 1500 et 2000 visiteurs en moyenne par mois. Les Malagasy restent les plus nombreux à consulter le site.

Ce site vise à mieux faire connaître les statistiques officielles, l'INSTAT, leur utilité respective et par la même occasion Madagascar lui-même par l'intermédiaire des chiffres. Par ailleurs, il sert à améliorer l'aspect qualitatif de l'information et de la diffusion des données

statistiques. En d'autres termes, il s'agit de rapprocher les statistiques des besoins et goûts du public pour les encourager à les utiliser davantage.

La page d'accueil du site se présente comme suit :

Figure 2 : Page d'accueil du site web de l'INSTAT



Source : www.instat.mg, 2011

2.1.1.3. Objectif

L'ultime objectif est de satisfaire d'une manière commode les besoins des utilisateurs potentiels de données statistiques.

La démarche se veut transparente et valorisante pour promouvoir la culture statistique ; faire connaître les produits ; donner une nouvelle image de marque de la statistique ; accroître la notoriété ; montrer l'utilité de la statistique.

La mise à jour se fait mensuellement pour les Indices des Prix à la Consommation, trimestriellement pour la Situation des Etablissements Formels créés à Antananarivo et le parc automobile et annuellement pour les données macro-économiques.

Il est à souligner qu'actuellement, toutes les données contenues dans ce site sont pour l'instant téléchargeables gratuitement, c'est pourquoi le but de notre thème « contribution au

lancement et la vente des données statistiques en ligne » où pour bientôt, des produits spécifiques à la demande des clients potentiels et des utilisateurs seront mis en vente sur le site-web de l'INSTAT www.instat.mg.

2.1.2. Fréquence de publication

La fréquence de publication des résultats et des informations n'est pas unique. Il existe à la fois des publications mensuelles pour les indices de prix à la consommation au niveau national et des publications trimestrielles pour la création des établissements formels et les parcs automobiles, et des publications annuelles pour les données macro économiques. Enfin, le RGPH est publié tous les 10 ans.

2.2. La tarification des données statistiques

Il est à noter qu'actuellement aucune politique de prix n'est adoptée au sein de l'INSTAT, les tarifs des données sont fixés selon chaque direction. Les indices de prix à la consommation (IPC) par exemple se vendent à Ar 3000 par parution ; les publications des résultats d'enquêtes et études se vendent entre Ar 10000 à Ar 15000 par parution.

Section 3 : Les clients et les fournisseurs

Le marketing s'efforce de faire converger les efforts de l'entreprise pour satisfaire le client tout en optimisant l'efficacité interne de l'entreprise, le client est donc le centre de l'activité. Il permet à une organisation de s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et de susciter des comportements internes et externes favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

3.1. Les clients

Un client, au sens économique, est l'acheteur d'un bien ou d'un service de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur. Dans notre cas, les clients et/ou les utilisateurs sont les consommateurs des informations produites par l'INSTAT.

Les données proposées par l'INSTAT touchent divers domaines de la vie de la Nation. Toutes ces données ont diverses sources mais ont également divers utilisateurs. Les sources et

les types d'utilisateurs influent largement sur les types de données produits par l'INSTAT, leurs pérennités, l'étendue de leurs significations, les formats et les supports employés pour leurs diffusions.

En étant un établissement national, il travaille pour fournir le maximum d'informations pour les grands décideurs économiques, et applique la rigueur dans la gestion. L'INSTAT essaie aussi et surtout de fournir des informations statistiques qui reflètent véritablement la situation économique à Madagascar, tout en avançant des éléments pouvant conduire à la prise de décision.

Ainsi, le premier demandeur des informations produites par l'INSTAT est l'Etat et ses organes à savoir : les ministères, les organismes rattachant à l'Etat. Les organismes internationaux tels que la Banque mondiale, FAO, etc. sont des demandeurs d'informations. L'institut travaille de concert avec les privés. Ainsi, il est normal que les privés (les entreprises ou les opérateurs économiques) soient des demandeurs d'informations auprès de l'INSTAT. Les chercheurs, les étudiants sont aussi des demandeurs d'informations auprès de l'INSTAT.

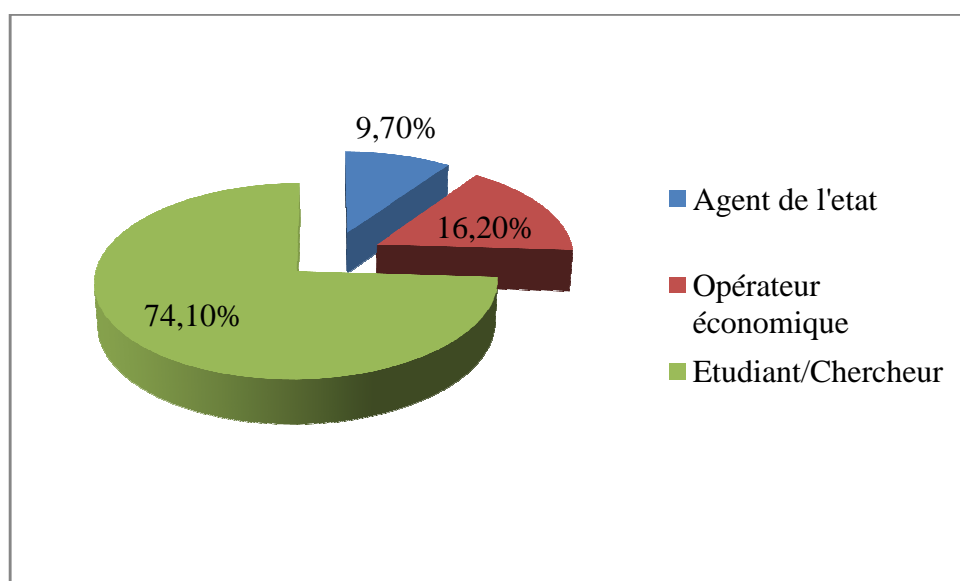
En matière de vulgarisation des données statistiques, la politique de l'INSTAT vise fondamentalement l'accroissement du nombre d'utilisateurs : de part leur qualité et les multiples supports de diffusion existants de nos jours, les données doivent correspondre aux besoins de ces utilisateurs qui sont les suivants: les décideurs à tous les niveaux de l'Administration publique et Institutions de l'Etat ; les collectivités territoriales décentralisées ; les bailleurs de fonds et diverses organisations internationales ; les chercheurs et étudiants ; la société civile et les organismes non gouvernementaux ; les entreprises ; et toutes les personnes intéressées en général.

3.2. Les fournisseurs

Puisque les produits offerts par l'INSTAT sont des prestations de services et la diffusion des données statistiques, il n'y a pas vraiment de fournisseurs.

Source : DES/INSTAT, 2011

Figure 3 : Types de clients de l'INSTAT



Source : Service Documentation, 2010

En 2010, 74,10% soit 2346 étudiants/chercheurs, sont des demandeurs et utilisateurs de données statistiques au sein de l'INSTAT, 16,20% soit 503 personnes sont des opérateurs économiques, et 9,70% soit 306 personnes sont des agents de l'Etat. Jusqu'à présent, les étudiants et chercheurs sont les plus nombreux à venir à l'INSTAT pour la demande de données.

CHAPITRE 3 : SYSTEME FINANCIER ET COMPTABLE

L'INSTAT dispose d'un budget autonome dont la gestion est confiée au Directeur Général.

La comptabilité est tenue par un Agent Comptable nommé par arrêté du Ministre chargé des Finances et dont la rémunération est prise en charge par le budget de l'INSTAT.

L'Agent Comptable est chargé de la prise en charge et du recouvrement des recettes ; le contrôle et du paiement des dépenses ; la garde, de la conservation des fonds et valeurs ; le maniement des fonds ; la tenue de la comptabilité et de l'établissement du compte financier de l'INSTAT.

La gestion comptable de l'INSTAT s'effectue sous deux grands titres : Le budget de fonctionnement ordinaire et Le budget opérationnel.

Section 1 : Le Budget de fonctionnement ordinaire

Le budget de fonctionnement ordinaire retrace les prévisions budgétaires relatives aux dépenses d'administration courante. Il s'agit, entre autres, des charges de personnels à l'exception de ceux engagés dans les opérations d'enquête ou de conférence ; de fournitures de bureau ; de communications, de télécommunications et d'énergie ; d'entretien des bâtiments, des locaux et des matériels ; de fonctionnement des organes et cellules d'administration de l'INSTAT : Conseil d'Administration, Comité de Coordination des Informations Statistiques et Economiques (CCISE), réunions semestrielles de coordination ; de cotisations aux écoles de statistique et de démographie.

Le budget de fonctionnement ordinaire suit les règles et procédures de gestion des Etablissements Publics Nationaux à Caractère Industriel et Commercial.

Source : Service Financier et Comptable, 2011

Section 2 : Le Budget Opérationnel

Le budget opérationnel retrace les prévisions budgétaires relatives aux activités statistiques dont, entre autres, les frais de personnels d'enquête et de consultance ; conception et d'édition des questionnaires ; déplacement ; acquisition de matériels et équipements ; édition des publications et diffusion ; ateliers d'analyse et de présentation des résultats.

Le budget opérationnel suit les règles et procédures spécifiques aux bailleurs de fonds.

L'exécution de ces deux catégories de budget respecte les règles de la comptabilité publique et des marchés publics.

Les budgets sont établis et exécutés suivant la nomenclature comptable et budgétaire conforme au plan comptable type des Etablissements Publics Nationaux, arrêté par le Conseil d'Administration de l'INSTAT sur proposition de la Direction Générale et soumise à l'approbation des autorités compétentes.

Section 3 : Les Ressources de l'INSTAT

L'INSTAT, comme tout établissement public ou privé, ne pourrait fonctionner sans ressources, ces dernières sont constituées par : Les dotations de l'Etat, des collectivités publiques et privées ; Les fonds de concours sur financement extérieur ; Les avances ou prêts ; Les subventions, dons et legs ; Les produits financiers ; Les produits de la vente des publications et ouvrages divers ; Les produits de l'aliénation des mobiliers et immobiliers ; Les recettes exceptionnelles et diverses imprévues.

Etant donné que c'est un établissement qui est au service de l'économie nationale, l'INSTAT respecte les règles et procédures régissant les Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial.

Les ressources sont ainsi constituées en premier lieu, par la subvention de l'Etat en fonctionnement, en deuxième lieu, par les Programmes d'Investissement Public PIP (en fonctionnement et en investissement) et en dernier lieu, par les ressources propres issues de la vente de cartes statistiques et des services effectués par l'INSTAT à des tiers. La subvention de fonctionnement n'arrive même pas à couvrir les salaires, par conséquent, ce sont les recettes propres qui comblent le manque.

Les fonds de l'INSTAT sont déposés au Trésor ou au Service des chèques postaux. Toutefois, en vue de faciliter certaines opérations, l'INSTAT est autorisé à ouvrir des comptes bancaires.

L'assistance financière extérieure ou assistance technique pour supporter certaines activités reste nécessaire. Cette assistance s'avère primordiale pour le maintien de certaines activités, dans la mesure où la plupart des activités sont financées en majeure partie par des partenaires extérieurs.

Dans l'élaboration de son travail, l'INSTAT collabore avec les bailleurs de fonds pour réaliser ces différentes études. On peut citer par exemple : l'Union Européenne, la Banque Mondiale, l'USAID, l'UNICEF, etc.

Source : Service Financier et Comptable, 2011

CONCLUSION PARTIELLE

La partie descriptive que nous avons présentée, représente à la fois les généralités de l'INSTAT, notre terrain d'étude, et le cadre conceptuel, évoquant le système marketing et le système financier et comptable de l'Institut.

En effet, cette première partie nous a permis de bien cerner notre étude, dans un premier temps, sur son historique, son processus de création de valeur, sa structure, ceci grâce à son organigramme et au détail de chaque fonction et tâche, ensuite nous avons pu voir l'aspect marketing de cet Institut relatant les différents types de données, les formes et la fréquence de publication, ainsi que la tarification des données statistiques, nous avons parler aussi de la relation clientèle, c'est-à-dire des types de clients de l'INSTAT, et enfin pour terminer cette première partie, nous avons parler du système financier et comptable de l'Institut, évoquant le budget de fonctionnement, le budget opérationnel et les ressources de l'INSTAT.

Par conséquent, il est primordial pour l'INSTAT d'adopter des stratégies marketing pour le lancement de la vente des données statistiques en ligne et la promotion du site web. Le lancement de la vente des données en ligne n'est pas une chose à prendre à la légère et pour cela il faut faire des analyses à travers des outils marketing qui s'avèrent nécessaires.

Pour le cas de l'INSTAT, c'est dans la deuxième partie que nous allons analyser les facteurs internes et externes, ainsi que l'analyse PESTEL et nous avons aussi mené une enquête auprès des utilisateurs et clients potentiels de l'INSTAT. Nous allons donc procéder en premier lieu au choix des outils utilisés. Ensuite, nous enchainons par la mise en œuvre de l'outil. Et enfin, nous passerons à la présentation des résultats.

INTRODUCTION PARTIELLE

Avant de passer au catalogue de solutions, une deuxième partie s'impose pour nous permettre d'analyser la situation actuelle de l'Institut. En effet, il faut faire des diagnostics pour permettre de formaliser les points positifs et négatifs de l'Institut et d'identifier les facteurs de son environnement pouvant influencer favorablement ou défavorablement sur ses projets, mais aussi de constater les failles à solutionner et les bonnes voies à améliorer. Cette partie est donc considérée comme un repère pour l'INSTAT car c'est à partir des différentes analyses qu'on peut avancer dans les activités exercées. Pour entamer cette deuxième partie, nous allons répartir en trois chapitres.

Le premier chapitre intitulé Choix des outils utilisés consiste à choisir les outils afin de pouvoir réaliser les analyses internes et externes de l'Institut, ainsi, nous avons donc choisi d'appliquer l'outil FFOM et l'analyse PESTEL, où nous allons voir dans la première section les définitions, suivi des caractéristiques des outils, et enfin leur mode d'emploi.

Le deuxième chapitre est la Mise en œuvre de l'outil qui consiste d'une part, à l'élaboration du questionnaire, dans lequel nous traiterons l'enquête menée auprès des utilisateurs et clients potentiels de l'INSTAT, et d'autre part, à la présentation des résultats de l'enquête.

Dans le troisième chapitre, nous allons présenter les résultats au niveau des forces et faiblesses, puis au niveau des opportunités et menaces, ainsi que les résultats au niveau du PESTEL.

CHAPITRE 1 : CHOIX DES OUTILS

Afin de mener à bien une analyse sur l'environnement interne et externe de l'INSTAT, il est nécessaire d'utiliser des outils d'analyse. Pour le cas de l'INSTAT, nous avons choisi d'appliquer le concept FFOM et l'analyse PESTEL.

Section 1 : Définitions

Dans cette section, nous allons voir tout d'abord la définition de l'outil FFOM et ensuite celle du PESTEL.

1.1.L'outil FFOM

C'est un outil d'analyse permettant de réaliser un diagnostic interne des forces (F) et des faiblesses (F) de l'entreprise ainsi qu'un diagnostic externe des opportunités (O) et des menaces (M) de l'entreprise. Il fournit des renseignements utiles au mariage des ressources de l'entreprise à l'environnement compétitif. Souvent appelé analyse SWOT, abréviation anglophone de *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

1.1.1. L'analyse interne (Forces et Faiblesses)

Tout domaine d'activité a besoin d'être périodiquement évalué en termes de forces et faiblesses. On réexamine les compétences dans les différents domaines (marketing, finance, production et ressources humaines) en notant chaque facteur sur une échelle.

Les forces sont les aspects positifs ou distinctifs, des attributs ou des compétences qui procurent un avantage de marché significatif où sur laquelle l'organisation peut construire sa diversification. Ce sont des caractéristiques de l'organisation telles que la position sur le marché, la taille, la structure, l'expertise de gestion, les ressources matérielles ou financières, les relations humaines, l'image ou la réputation.

Les faiblesses sont les aspects négatifs ou des lacunes dans les compétences actuelles ou des ressources de l'organisation, ou de son image ou sa réputation. Ces faiblesses limitent les effets.

1.1.2. L'analyse externe (Opportunités et Menaces)

Une opportunité, pour une entreprise, correspond à un besoin d'achat qu'elle peut satisfaire rentablement. La valeur d'une opportunité est liée à son attrait et à sa probabilité de succès, celle-ci dépend des compétences distinctives de l'entreprise et de sa maîtrise des facteurs-clés de succès dont dépend l'opportunité identifiée.

Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement, qui en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

1.2.L'outil PESTEL

Cette section sera consacrée à l'analyse diagnostic qui parlera de l'analyse PESTEL (Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique, Légal).

Le PESTEL est un outil qui permet d'évaluer les forces de l'environnement général qui peuvent influencer celui de l'entreprise.

Section 2 : Caractéristiques des outils

Nous allons voir dans cette section, les caractéristiques des FFOM, ensuite nous enchaînons avec celles du PESTEL.

2.1. Caractéristiques des FFOM

L'utilisation de l'analyse SWOT permet de formaliser les points positifs et négatifs d'une entreprise et d'identifier les facteurs de son environnement pouvant influencer favorablement ou défavorablement sur les projets de l'entreprise, l'analyse SWOT permet de réduire les incertitudes et ainsi, d'affiner ou d'évaluer la stratégie. Elle fait partie des outils qui permettent l'étude de la pertinence et éventuellement de la cohérence de certains programmes ou d'une stratégie dans son ensemble.

Figure 4: Matrice des opportunités

Exemple de PME qui possède son propre site-marchand

		Probabilité de succès de l'entreprise	
		Elevée	faible
Attrait	Elevée	1	2
	Faible	3	4

Exemple d'opportunités :

- 1) L'entreprise pourrait prospecter de nouveaux clients
- 2) Le web marchand constitue une véritable croissance pour les entreprises
- 3) L'entreprise souhaite fidéliser sa clientèle
- 4) L'entreprise espère préserver l'image de marque qui leur confie leur marchandise

Source : Kotler & Dubois, 2009

Figure 5: Matrice des menaces

		Probabilité de réalisation	
		Elevée	faible
Elevée	1		2
Faible	3		4

Exemple de menaces :

- 1) Récession économique
- 2) Baisse sensible du prix des produits
- 3) Réglementation plus contraignante
- 4) Lancement en grande série des produits sur le web

Source : Kotler & Dubois, 2009

2.2.Caractéristiques du PESTEL

Une entreprise évolue avec ses fournisseurs, ses intermédiaires, ses clients, ses concurrents et ses publics dans le contexte global d'une société. Les structures de cette société ont un impact profond sur l'entreprise, mais celle-ci n'a guère d'emprise sur elles. Ce sont des facteurs incontrôlables auxquels l'entreprise doit s'adapter. On peut décomposer les forces du macro-environnement en six principaux éléments, à savoir : le dispositif politique, l'économie, le contexte socioculturel, la technologie, les ressources naturelles et le dispositif légal.

Le modèle PolitiqueESTEL : Risque politique ; changement politique, régulations ou dérégulations ; changement des lois de taxes ; participation aux élections ; régulation import/export ; politique monétaire et fiscale.

Le modèle PEconomiqueSTEL : Taux d'intérêt ; taux d'inflation ; taux de changement de la monnaie ; politique budgétaire ; propension à la communication.

Le modèle PESocialTEL : Attitude de la société envers le travail ; les styles de vie ; confiance dans le gouvernement ; l'intérêt dans l'éthique ; égalité des chances.

Le modèle PESTechnologiqueEL : Les dépenses en Recherche et Développement de l'Etat ; les dépenses en Recherche et Développement de l'industrie ; politique de protection des brevets.

Le modèle PESTEcologiqueL : Recyclage ; management des déchets ; pollution de l'air ; responsabilité sociale.

Le modèle PESTELégal : Lois sur les monopoles ; lois sur la protection de l'environnement ; droit du travail.

Section 3 : Mode d'emploi

Nous allons voir en premier lieu le mode d'emploi des FFOM et en second lieu celui du PESTEL.

3.1. Mode d'emploi des FFOM

Chacun a sa propre vision de l'entreprise, de l'environnement dans lequel il évolue. Pour avoir une bonne analyse SWOT, il est utile de demander à chacun de faire cette analyse en fonction de sa propre vision, et ensuite de consolider l'ensemble.

Figure 6: Matrice SWOT (FFOM)



Source : www.wikipedia.org, 2011

La forme du résultat attendu :

Un tableau au format A4, au maximum, comportant une grille composée de 4 grandes cases (cf. illustration ci-contre), et est composé verticalement de 2 colonnes.

Celle de gauche recueille la liste des éléments ayant une incidence positive ou favorable sur l'objet étudié.

Celle de droite recueille la liste des éléments ayant une incidence négative ou défavorable sur l'objet étudié.

Horizontalement : 2 lignes.

Celle du haut recueille la liste des éléments dits "internes", c'est-à-dire faisant partie de l'objet étudié, donc réputés pouvant être pilotés ou régulés.

Celle du bas recueille la liste des éléments dits "externes", c'est-à-dire se situant hors de l'objet étudié (dans son environnement), donc réputés pouvant représenter une véritable contrainte d'ordre externe, c'est-à-dire, à priori, non maîtrisable.

Au croisement des colonnes et des lignes sont donc constituées 4 cases destinées à recevoir l'information pertinente.

Case S \Rightarrow Les Forces (facteurs positifs et d'origine interne)

Case W \Rightarrow Les Faiblesses (facteurs négatifs et d'origine internes)

Case O \Rightarrow Les Opportunités (facteurs positifs et d'origine externe)

Case T \Rightarrow Les Menaces (facteurs négatifs et d'origine externe)

La liste figurant dans chaque case ne doit pas compter trop d'éléments \Rightarrow sous peine de ne pas être véritablement la "synthèse" attendue. Par ailleurs, les meilleurs rédacteurs de matrice SWOT s'attachent à hiérarchiser les éléments listés dans chaque case :

Dans la case "Forces", les éléments sont classés par intensité de force décroissante : les plus forts en tête de liste.

Dans la case "Faiblesses", les éléments présentant les faiblesses les plus importantes figurent en tête de liste.

3.1.1. Les moyens

La démarche préconisée pour atteindre le résultat défini ci-dessus est la suivante : bien déterminer l'objet étudié : en général, une problématique, choisir la façon dont l'information sera collectée (collecte réalisée par un expert ou un groupe d'experts, collecte réalisée en faisant appel aux personnes impliquées ou au voisinage de la problématique étudiée) ; déterminer comment l'information collectée sera compilée et traitée ; indiquer enfin comment sera établie la synthèse finale.

3.1.2. Domaines d'emploi de l'outil

Conduire une analyse SWOT consiste à effectuer deux diagnostics :

Un diagnostic interne identifie les forces et les faiblesses du domaine d'activité stratégique. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que la chaîne de valeur, l'étalonnage (benchmarking) ou l'analyse du tissu culturel. Il peut s'agir par exemple du portefeuille technologique, du niveau de notoriété, de la présence géographique, du réseau de partenaires, de la structure de gouvernement d'entreprise, etc.

Un diagnostic externe identifie les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que le modèle PESTEL, le modèle des cinq forces de la concurrence de Michael Porter. Il peut s'agir par exemple de l'irruption de nouveaux concurrents, de l'apparition d'une nouvelle technologie, de l'émergence d'une nouvelle réglementation, de l'ouverture de nouveaux marchés, etc.

On peut aussi comparer avec profit : la perception des forces et faiblesses de l'entreprise par elle-même ; la perception des forces et faiblesses de l'entreprise par ses clients, concurrents, fournisseurs, et autres acteurs externes.

3.1.3. Forces, faiblesses et limites de la méthode

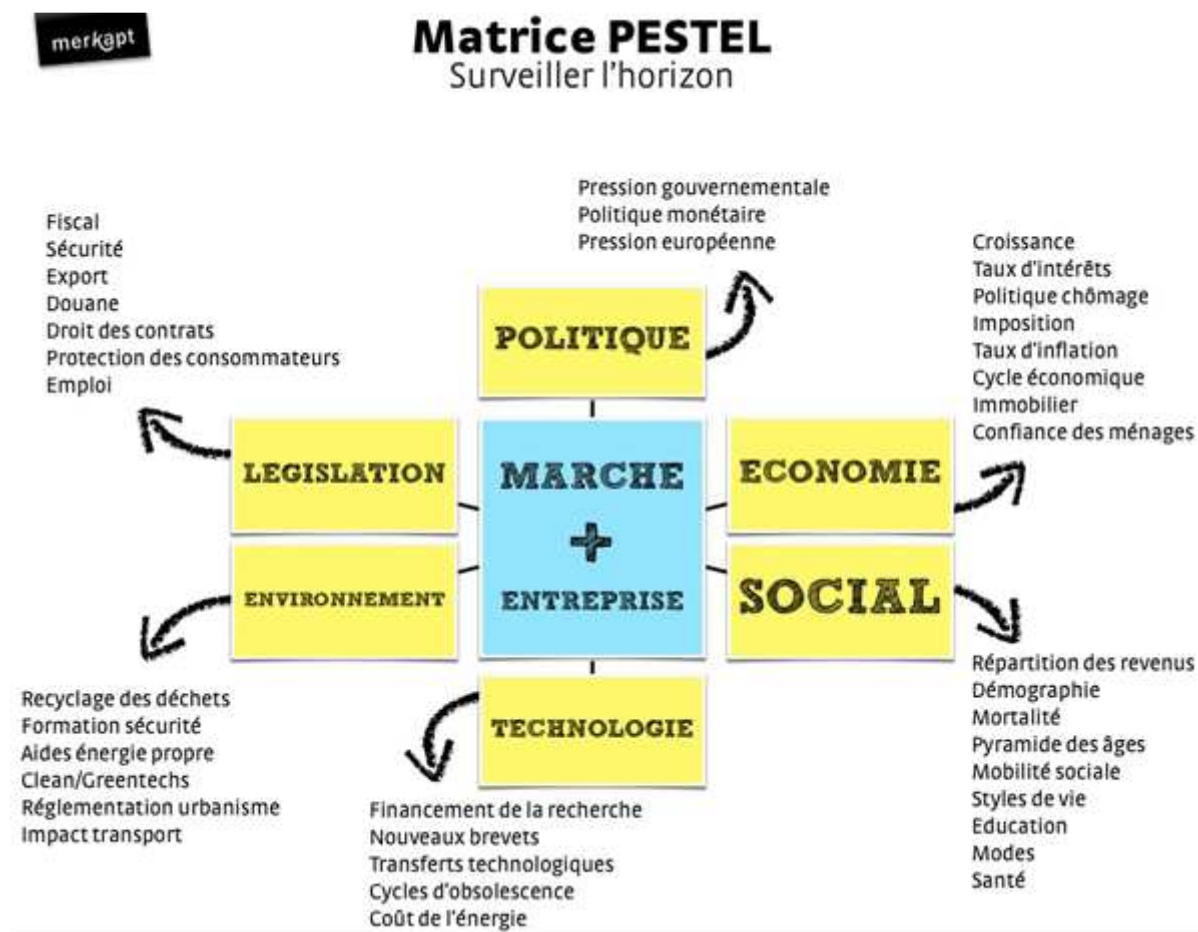
C'est la confrontation entre les deux résultats établis grâce à l'analyse SWOT (résultats du diagnostic externe et du diagnostic interne), qui va permettre d'alimenter l'étape suivante de formulation des options stratégiques.

Cependant, la matrice SWOT n'apporte une aide pertinente que dans la mesure où des questions initiales sont convenablement posées, que l'on puisse y répondre, et que l'on a bien analysé chaque domaine en termes de performance mais aussi d'importance. La justesse des résultats dépend de la justesse de l'analyse sur le court, moyen et long terme, et de la conscience que l'environnement interne ou externe peut rapidement changer, ce qui nécessite de régulièrement de mettre à jour l'analyse.

3.2. Mode d'emploi du PESTEL

Nous allons voir sur cette figure ci-dessous, le mode d'emploi du PESTEL, parlant des facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, écologiques et juridiques (légaux).

Figure 7: Matrice PESTEL



Source : www.wikipédia.org, 2011

Les facteurs politiques : Elles font référence à la politique du gouvernement tel que le degré d'intervention dans l'économie. Dans quelle mesure faut-il croire en subventionnant des entreprises? Quelles sont ses priorités en termes de soutien aux entreprises? Les décisions politiques peuvent avoir un impact sur de nombreux secteurs vitaux pour les affaires telles que l'éducation, la santé, l'infrastructure, l'économie telle que le réseau routier et ferroviaire.

Les facteurs économiques : Il s'agit notamment des taux d'intérêt, évolution de la fiscalité, la croissance économique, l'inflation et des taux de change. Tout cela pourrait avoir un impact majeur sur le comportement d'une entreprise. Par exemple: les taux d'intérêt plus élevés peuvent décourager l'investissement car il coûte plus cher pour emprunter, une

monnaie forte peut faire l'exportation plus difficile car il peut augmenter le prix en termes de devises étrangères, une croissance plus élevée du revenu national peut stimuler la demande pour les produits d'une entreprise.

Les facteurs sociaux : Les changements dans les tendances sociales peuvent avoir un impact sur la demande de produits d'une entreprise et de la disponibilité et la volonté des individus à travailler. Le vieillissement de la population a également un impact sur la demande: par exemple, la demande de logements-foyers et des médicaments a augmenté alors que la demande pour les jouets est en baisse.

Les facteurs technologiques: les nouvelles technologies créent de nouveaux produits et procédés nouveaux. Prenons comme exemple : les lecteurs MP3, jeux vidéo, jeux en ligne et les téléviseurs à haute définition sont tous les nouveaux marchés créés par les progrès technologiques. Les achats en ligne et la conception assistée par ordinateur sont tous des améliorations à la façon dont nous menons nos affaires en raison d'une meilleure technologie. La technologie peut réduire les coûts, améliorer la qualité et conduire à l'innovation.

Les facteurs environnementaux: les facteurs environnementaux incluent les changements météorologiques et climatiques. Les changements de température peuvent avoir un impact sur de nombreuses industries, notamment l'agriculture, le tourisme et les assurances.

Les facteurs juridiques: ils sont liés à l'environnement juridique dans lequel les entreprises opèrent. Les changements juridiques peuvent influencer sur les coûts d'une entreprise (par exemple si de nouveaux systèmes et procédures doivent être développés) et de la demande (par exemple, si la loi influe sur la probabilité de clients d'acheter de biens ou l'utilisation du service).

CHAPITRE 2 : MISE EN ŒUVRE DE L'OUTIL ET ANALYSE

Tout au long de ce chapitre, l'analyse s'effectue sous deux niveaux, celui de l'élaboration du questionnaire et celui de l'enquête auprès des utilisateurs potentiels des données statistiques et les détails des résultats, en d'autres termes, pour compléter notre recherche, une étude sur terrain a été effectuée.

Section 1 : Elaboration du questionnaire

L'enquête menée par questionnaire et par sondage est pour l'entreprise un des moyens qui lui permettent de s'informer, de détecter les attentes et les besoins de ses clients.

L'enquête par questionnaire est un outil d'observation qui permet de quantifier et comparer l'information. Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation.

Un questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci : un bon questionnaire décline en effet la problématique de base en questions élémentaires auxquelles le répondant saura parfaitement répondre.

Cette approche quantitative est fondée sur l'utilisation de méthodes statistiques. En entrée, elle se nourrit de donnée chiffrée et en sortie, elle fournit des résultats sous formes de tableaux de valeurs numériques ou de graphiques.

Dans cette section, nous allons discuter des objectifs de l'étude, ensuite nous parlerons de l'élaboration de ce questionnaire d'enquête et du déroulement de notre enquête et enfin des résultats de celui-ci.

1.1. Objectifs de l'étude

La présente étude a donc pour objectifs de : en premier lieu, **identifier et comprendre les types de données que veulent les utilisateurs de données statistiques** ; et en second lieu, **obtenir une évaluation de la perception des clients potentiels du site-web de l'INSTAT et surtout de la vente des données en ligne.**

L'enquête s'est portée sur les clients existants et potentiels de l'INSTAT et la population interrogée tourne autour de l'Administration publique, des entreprises privées, des

organismes non gouvernementaux, des diverses organismes internationales, des chercheurs, des étudiants, durant la semaine du 18 au 22 juillet 2011.

1.2. Le questionnaire

L'élaboration du questionnaire est une démarche méthodique et systématique. Pour cela, il était nécessaire de : dresser la liste des thèmes qui devront-être abordés ; définir pour chaque thème les informations à rechercher ; rédiger pour chaque information recherchée la ou les questions nécessaires ; ordonner les questions.

La typologie des questions est établie en fonction de la nature des réponses qu'elle adopte. Dans notre cas, 25 interrogations ont été établies, le questionnaire étant basé sur l'entretien personnel, utilisé d'une manière systématique auprès d'une fraction de la population, pour déceler, analyser et mesurer les attitudes de cette population. C'est par le questionnaire que l'on pourra introduire la quantification de l'étude, d'où l'importance de son rôle.

La collecte d'informations a été effectuée de différentes manières : dans la rue, à l'Université, sur les lieux de travail. On a écarté la collecte d'informations par téléphone et par correspondance, en raison des coûts trop élevés.

Les enquêtes combinent souvent deux formes de questionnaire, avec une dominante de questions fermées et quelques questions ouvertes, plus riches mais aussi plus difficiles à traiter statistiquement.

1.2.1. Les questions fermées

Les questions sont de deux types :

1.2.1.1. Les questions fermées à choix unique

Ce sont les questions qui imposent au répondant une forme précise de réponse, lui permettant de répondre par Oui ou par Non. Plusieurs réponses sont proposées mais une seule doit-être fournie. Elles peuvent servir de questions filtres : avant de passer à la suite du questionnaire, il y a lieu de s'assurer que l'interviewé possède l'expérience nécessaire pour répondre.

Intérêt et valeur des questions fermées :

Elles laissent à l'individu interrogé une grande liberté d'expression dans le choix du contenu et de la forme des réponses. Ces questions permettent de traiter tous les sujets, même les plus délicats, l'interviewé répondra d'autant plus facilement qu'il pourra préciser, nuancer, atténuer sa réponse.

Exemples : -Etes-vous un client de l'INSTAT ? 1-Oui 2-Non

-Consultez-vous le site-web de l'INSTAT ? 1-Oui 2-Non

1.2.1.2. Les questions fermées à choix multiples

Les questions fermées à choix multiples permettent à l'individu interrogé, la possibilité d'exprimer son opinion, un choix de réponses multiples lui est attribué.

Intérêt et valeur des questions fermées :

Elles sont faciles à poser, faciles à traiter car le nombre de choix proposés est plusieurs, plus les réponses sont complètes.

Exemple : Pourquoi n'utilisez-vous pas l'Internet ?

-Le coût -Manque d'information pour se décider -N'en a pas besoin

-Ne sait pas manipuler un ordinateur -Autres raisons

1.2.2. Les questions ouvertes

Ce sont des questions auxquelles l'interviewé peut apporter une réponse personnelle, libre dans sa forme et dans sa longueur.

Exemples :-Pouvez-vous donner des propositions d'amélioration ?

-Quels types de données recherchez-vous ?

Intérêt et valeur des questions ouvertes :

L'interviewé répond directement au questionnaire de façon personnelle après avoir été informé du but de l'enquête et la précaution de bien assurer son anonymat. Il a été souligné qu'il n'y avait pas de bonnes ou mauvaises réponses, le but étant d'avoir des réponses sincères.

1.3. Traitement des données

Le but du traitement des données est de fournir des résultats clairs, lisibles et interprétables. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Section 2 : Enquête auprès des utilisateurs de données statistiques et résultats

Tout au long de cette deuxième section, nous allons entrer dans les détails des résultats de l'enquête que nous avons effectuée, tout en les appuyant à partir des différentes figures.

2.1. Détails des résultats

Les résultats des enquêtes sont présentés dans les tableaux suivants :

Tableau 5: Caractéristiques sur les personnes interrogées

Sexe	Pourcentage	Age	pourcentage
Masculin	64,32	18 à 22 ans	31,79
Féminin	35,68	22 ans à 26 ans	22,07
		26 ans et plus	46,01
TOTAL	100		100

Source : Recherche personnelle, 2011

Situation matrimoniale	Pourcentage	Statut	Pourcentage	Tranche de revenus	Pourcentage
Célibataire	54,46	Fonctionnaire	20,19	Ar100000<R<Ar150000	10,61
Marié(e)	44,13	Non fonctionnaire	41,78	Ar150000<R<Ar200000	34,09
Divorcé(e)	1,41	Etudiant	38,03	> à Ar200000	55,30
TOTAL	100		100		100

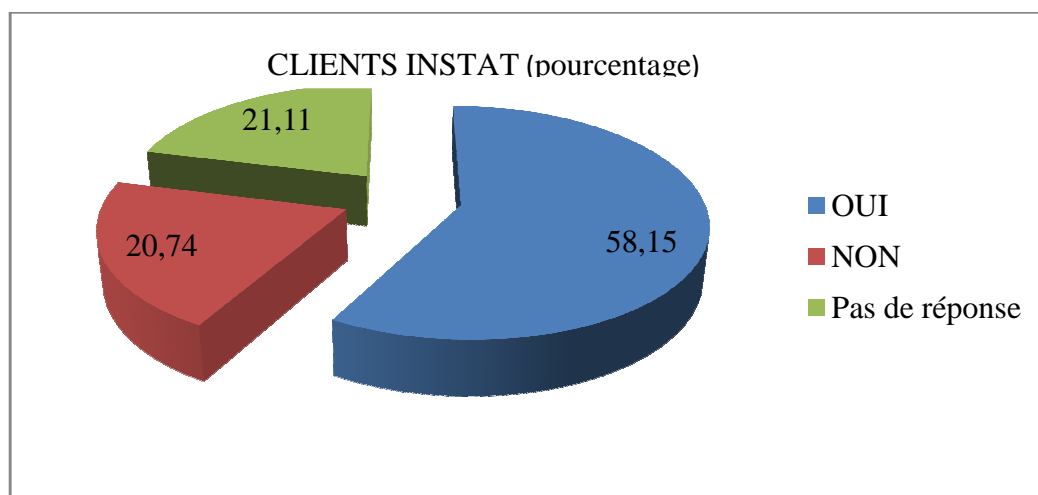
Source : Recherche personnelle, 2011

Sur 270 questionnaires prévus, 213 ont été validés : 90% des enquêtés ont répondu en langue malgache et 64,32% sont de sexe masculin. Les personnes interrogées sont composées des étudiants, des cadres, des fonctionnaires, des professions libérales, etc. L'enquête a été réalisée dans la grande ville d'Antananarivo.

2.1.1. Renseignements sur les clients

Soit la récapitulation statistique suivante :

Figure 8 : Les clients de l'INSTAT (en pourcentage)

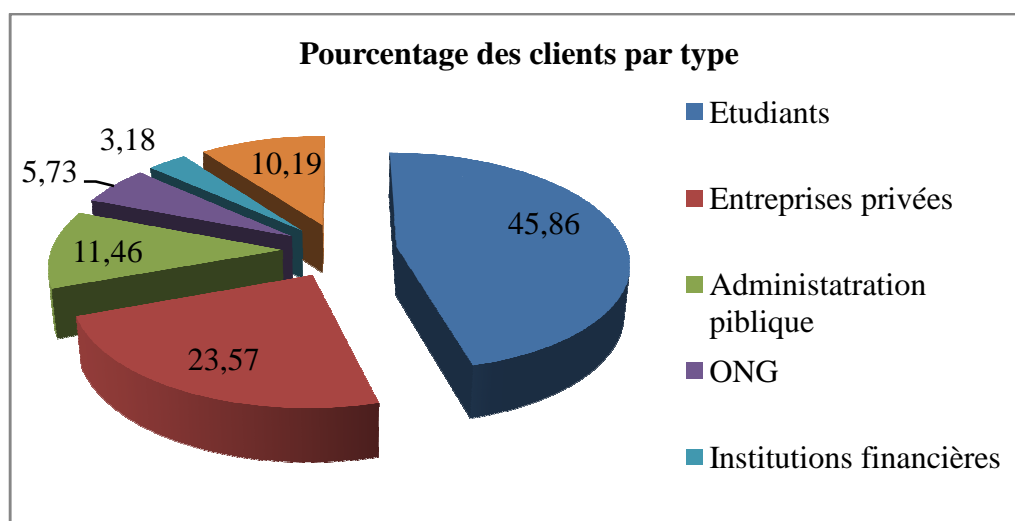


Source : Recherche personnelle, 2011

Parmi les 270 personnes approchées, 78,89 % ont accepté d'être interrogés soit 213 personnes, contre 57 personnes n'ayant pas accepté. 58,15 % soit 157 personnes sont des utilisateurs des données statistiques et le reste à savoir 56 personnes ne sont pas des clients de l'INSTAT.

Parmi les 57 personnes (soit 21,11 %) qui n'ont pas accepté l'enquête, il y a ceux qui ont éprouvé un sentiment d'insécurité malgré nos promesses de confidentialité, ceux qui sont pressés et ceux qui ne voulaient tout simplement pas être interviewés.

Figure 9 : Types de clients (en pourcentage)



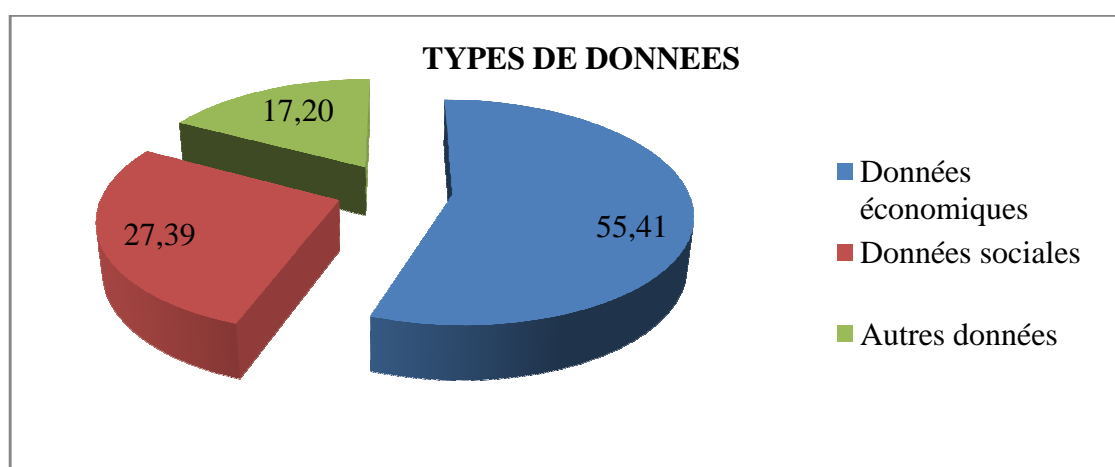
Source : Recherche personnelle, 2011

45,86 % des utilisateurs de données interrogés sont des étudiants, seulement 5,73 % des clients représentent les institutions financières.

Parmi les clients de l'INSTAT enquêtés (157 personnes), 47,77 % soit 75 personnes utilisaient les données statistiques depuis l'an 2000 jusqu'en 2005, 40,76 % soit 64 personnes, à partir de l'année 2010 jusqu'à ce jour et seulement 11,46 % soit 18 personnes entre l'année 2005 à 2010.

2.1.2. Renseignements sur les produits

Figure 10 : Types de données demandées (en pourcentage)



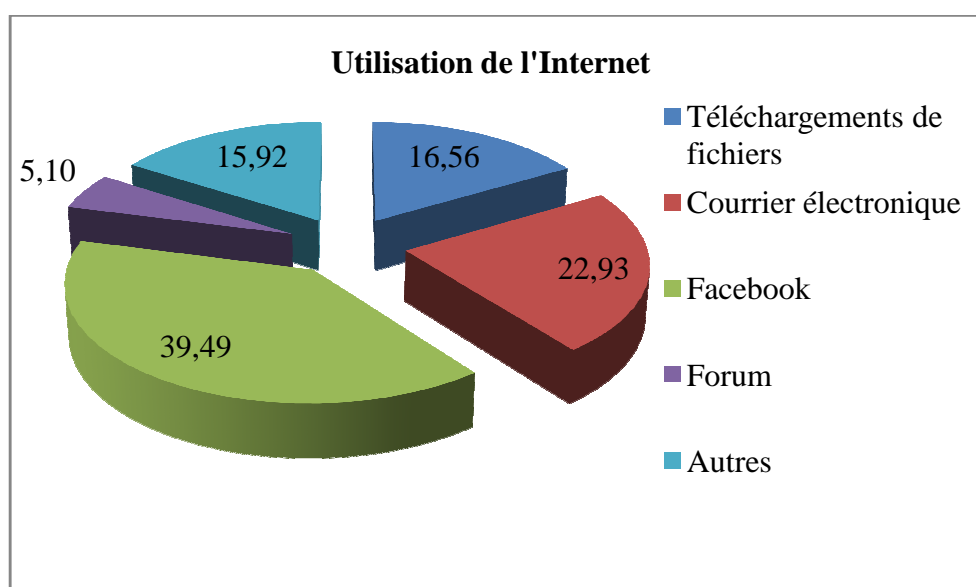
Source : Recherche personnelle, 2011

55,41 % soit 87 personnes recherchent des données économiques, 27,39 % veulent des données sociales contre 17,20 % pour les autres types de données tels que les enquêtes sur les TIC à Antananarivo, nombre des garages administratifs et privés à Madagascar, liste des architectes à Madagascar, etc.

Parmi les 157 clients, 35,03 % sont prêts à acheter les produits tandis que les 64,97 % soit 102 personnes sont encore réticents à l'idée d'acheter les données en ligne

2.1.3. Renseignements sur le site web

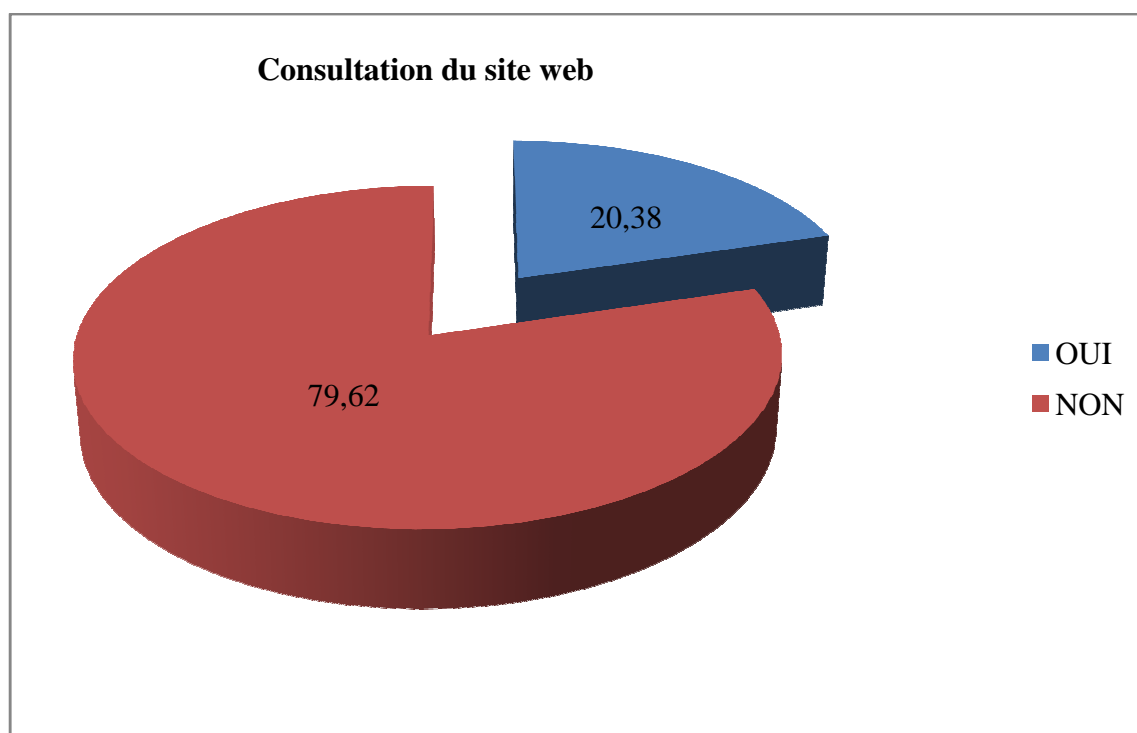
Figure 11 : Pratique de l'Internet (en pourcentage)



Source : Recherche personnelle, 2011

On a pu constater que 39,49% des interviewés utilisent l'Internet pour se connecter à facebook, et que la plupart des jeunes viennent sur Internet pour se divertir et passer le temps.

Figure 12 : Consultation du site web (en pourcentage)

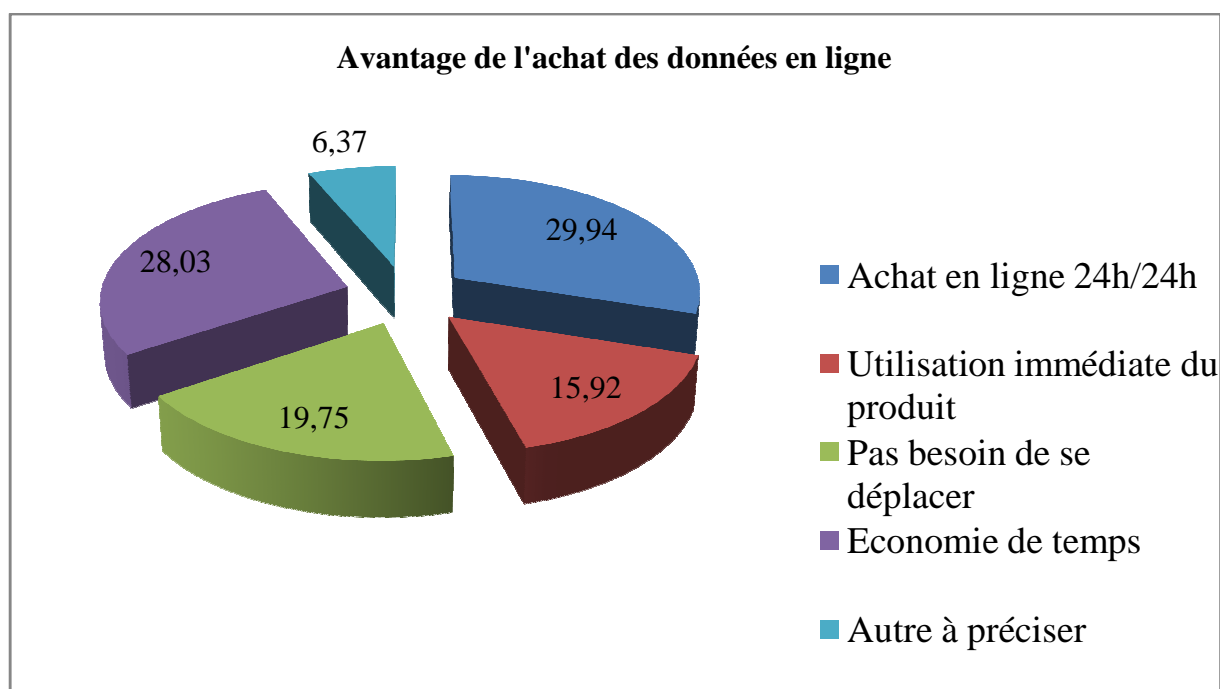


Source : Recherche personnelle, 2011

79,62 % soit 125 personnes disent ne pas être au courant de l'existence du site web de l'INSTAT, contre 20,38 % soit 32 personnes seulement consultent le site web dont 62,5 % soit 20 personnes se disent être satisfaits et le reste soit les 12 personnes sont très satisfaits lors de la consultation du site.

Par contre, parmi les 125 personnes qui ne consultent pas le site, 42,40 % disent ne pas consulter le site par ignorance, 22,40 % par manque de communication, 19,20 % pour autres raisons.

Figure 13 : Les avantages de l'achat en ligne (en pourcentage)



Source : Recherche personnelle, 2011

Section 3 : Résultats

Parmi les 213 personnes interrogées, 58,15% soit 157 enquêtés utilisent les données de l'INSTAT dont 35,03% d'entre eux sont prêts à acheter les données en ligne, au prix de Ar 1000< montant <Ar 3000.

Les données les plus demandées sont les données économiques car 55,41% sont intéressés.

On remarque un très faible pourcentage au niveau de la consultation du site web de l'INSTAT, seulement 20,38% de ces utilisateurs consultent le site web, contre 79,62% restants ignorent l'existence du site par manque de communication. Par contre, les 20,38% qui consultent le site web se disent tous être satisfaits lors de la consultation. De ce fait, une stratégie marketing pour promouvoir le site web de l'INSTAT devrait être adoptée afin que le public puisse connaître le site web et surtout le visiter.

Nous retiendrons de ce troisième chapitre, la mise en œuvre de l'enquête, un outil indispensable qui nous a permis d'obtenir les résultats concrets sur la satisfaction ou non des clients de l'INSTAT, par rapport aux produits étudiés et aussi de la vente des produits en ligne. Ces résultats vont nous permettre de connaître les attentes des clients vis-à-vis des produits. C'est ainsi que nous pourrions réfléchir au lancement de la vente des données statistiques en ligne. Pour que cela puisse se faire, il faudrait passer par plusieurs étapes, et c'est dans ce sens que nous allons aborder dans la troisième partie de notre devoir, les différentes stratégies à adopter pour le lancement de la vente des données en ligne.

CHAPITRE 3 : RESULTATS

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter en premier lieu, les résultats au niveau des forces et faiblesses de l'INSTAT, en second lieu, au niveau des opportunités et menaces, et en dernier lieu, au niveau du PESTEL.

Section 1 : Au niveau des Forces et Faiblesses

Nous allons étudier dans cette section, les forces et faiblesses de l'INSTAT, qui consistent à une connaissance approfondie de l'Institut et aident à amoindrir ou à effacer les menaces.

Tableau 6 : Résultats des Forces et Faiblesses

FORCES	FAIBLESSES
<p>Sur le plan organisationnel</p> <p><i>Existence de cadres expérimentés même insuffisants :</i></p> <p>La qualité des cadres malgaches est reconnue, même au niveau international (quelques-uns ont trouvé du travail dans des organismes internationaux) ; le problème c'est la non prise en compte de cette qualité au niveau des motivations (perspectives de carrière, salaires et avantages).</p> <p><i>Reconnaissance de l'utilité des statistiques dans l'élaboration des programmes :</i></p> <p>On le voit à travers les PRD (Plan Régional de Développement) et les PCD (Plan communal de Développement).</p> <p><i>L'investissement dans l'information statistique est largement rentable pour l'Etat, les entreprises, les bailleurs de fonds, les</i></p>	<p>Sur le plan organisationnel</p> <p><i>Insuffisance des statisticiens diplômés</i></p> <p>De ce fait on observe un faible effectif de cadres statisticiens de différents niveaux (une trentaine en activités pour tout Madagascar dont la moitié dans l'Administration). Rares sont les quelques candidats admis dans les écoles d'ingénieurs qui ont obtenu des bourses d'études.</p> <p><i>Absence de politique de gestion des ressources humaines :</i></p> <p>On remarque un sureffectif des agents d'appui à l'INSTAT, près de 200 agents n'ont plus grand chose à faire car leurs profils ne correspondent plus aux missions de l'INSTAT et sont devenus ainsi des charges inutiles pour l'INSTAT.</p>

FORCES	FAIBLESSES
<p>ménages, la promotion du pays, les responsables de médias.</p> <p><i>Publication des données adaptée au grand public et utilisée dans la vie quotidienne</i></p> <p><i>Production des données réalisée par des spécialistes</i></p> <p>Sur le plan marketing</p> <p><i>Meilleure diffusion de l'information :</i></p> <p>La diffusion de l'information se fait de manière professionnelle sans qu'il y ait déformation des informations.</p> <p>Ravitaillement périodique des informations (respect des plans de publication).</p> <p>Informations exhaustives dans le temps, dans l'espace et à travers les secteurs.</p> <p><i>Pertinence des informations recueillies grâce à la décentralisation de la production statistique :</i></p> <p>A cause de l'indépendance des services statistiques de l'INSTAT, les informations statistiques collectées coïncident en général avec les besoins du public. Ce qui ne signifie pas que ces informations sont fiable ou complètes. Beaucoup d'améliorations sont nécessaire pour atteindre la qualité acceptable.</p>	<p><i>L'INSTAT ne représente pas les institutions statistiques au niveau international :</i></p> <p>En effet, ceci rend difficile l'harmonisation des aides extérieures en matière statistique.</p> <p>Sur le plan marketing</p> <p><i>L'absence d'analyse des besoins des clients:</i></p> <p>Les données produites ne couvrent pas tous les secteurs de l'activité économique et, lorsqu'elles existent, leur volume est limité.</p> <p>Aucun mécanisme permettant d'identifier les besoins réels du pays en informations statistiques n'existe encore. La satisfaction des besoins se fait au coup par coup selon la demande des bailleurs de fonds</p> <p><i>L'absence de politique de publication et de communication des informations statistiques.</i></p> <p>Actuellement, les données d'enquêtes ne sont centralisées dans aucun service. Situation qui ne facilite pas l'archivage et l'accès aux données</p> <p>Sur le plan financier</p> <p>Les ressources financières existent mais la plupart sont d'origine étrangère. La contribution de l'Etat se restreint aux salaires</p>

FORCES	FAIBLESSES
<p><i>La notoriété de l'image de l'INSTAT</i></p> <p><i>Un très bon positionnement et référencement du site web de l'INSTAT.</i></p>	<p>et une partie du fonctionnement et un niveau insuffisant des investissements.</p> <p>L'EPIC est censé s'autofinancer ; sa subvention ne peut que baisser.</p> <p>Les contrats de prestations de service absorbent au moins 80% des fonds qu'ils apportent pour leur propre objet ; il s'agit moins de financements, que d'activités supplémentaires</p>

Source : Recherche personnelle, 2011

Section 2 : Au niveau des Opportunités et Menaces

Nous allons analyser dans cette section, les opportunités et menaces de l'Institut, qui consistent à être préparé à d'éventuel changement ou tendance actuelle.

Tableau 7 : Résultats des Opportunités et Menaces

OPPORTUNITES	MENACES
<p><i>Opportunités de la mondialisation</i></p> <p>La possibilité, par un même signal, de transmettre des données numérisées existant sous forme sonore, écrite ou graphique, abolit le temps, unifie l'espace. On peut envoyer, traiter, partager, des données en temps réel, indépendamment des fuseaux horaires ou des distances physiques. De telles opportunités agissent sur les relations entre l'utilisateur et les données.</p>	<p><i>Disparition du métier de statisticien public :</i></p> <p>Il sera difficile de trouver des statisticiens de formation pour travailler dans l'INSTAT en tant que statisticien.</p> <p><i>Dégradation de la qualité des données :</i></p> <p>Avec la non participation des statisticiens de formation dans la collecte et l'analyse des informations statistiques à Madagascar, nous allons non seulement avoir des données ne respectant les normes internationales mais on</p>

OPPORTUNITES	MENACES
<p><i>Adhésion à la SADC :</i></p> <p>La Southern African Development Community, SADC, a été créée en 1992. La SADC comprenait 14 Etats membres avant l'adhésion de Madagascar. L'adhésion de Madagascar à la SADC constitue une opportunité pour la statistique en général car elle fait partie des domaines d'actions prioritaires transversaux de la SADC au même titre que : l'éradication de la pauvreté, la lutte contre le VIH/SIDA, la légalité des sexes et développement de la Science et technologie, le TIC, l'Environnement et développement durable, le Secteur privé.</p> <p><i>Projets SNDS</i></p> <p>Ce sont des programmes statistiques internationaux auxquels Madagascar est adhérent. Des programmes qui pourraient nous faire bénéficier des assistances techniques internationales dans l'élaboration et la mise en œuvre des projets.</p> <p><i>Budget de programmes</i></p> <p>Dans sa mise en œuvre du « budget de programme » du budget de l'Etat, l'utilisation d'indicateurs quantitatifs est systématique pour chaque programme et objectif. Pour mener à bien cette nouvelle approche, un système d'information statistique performant devrait être disponible au niveau de chaque ministère.</p>	<p>assistera surtout à la désorganisation totale du secteur.</p> <p><i>La faiblesse de la culture statistique à Madagascar.</i></p> <p><i>Problème de négociation avec les bailleurs de fonds :</i></p> <p>Il n'est plus à présenter ici l'importance que donnent les bailleurs de fonds à la statistique en général. La disponibilité d'un système d'informations statistiques fiables constitue parfois un des critères d'éligibilité d'un pays.</p>

Source : Recherche personnelle, 2011

Section 3 : Résultats au niveau du PESTEL

Nous allons voir dans les sections qui suivent les résultats au niveau du PESTEL, c'est-à-dire l'analyse sur l'environnement politique, économique, social, technologique, écologique, et légal.

3.1. L'environnement politique

Madagascar se trouve plongée depuis plus de deux ans dans une crise politique aiguë aux conséquences économiques et sociales dévastatrices.

Les sanctions de la communauté internationale contribuent à appauvrir et affamer les couches les plus vulnérables de la population malgache.

L'année 2009 s'annonçait sévère par la baisse sinon le recul de la croissance, retour du chômage et de nouvelle contraction du pouvoir d'achat composait le cocktail amer d'une année difficile pour les entreprises comme pour les ménages.

La crise politique a également un impact sur la vente en ligne, même si celle-ci est moins prononcée qu'en magasin. Seules les agences de voyage en ligne résistent un peu mieux avec une croissance de +16% au premier trimestre, contre 24% au deuxième trimestre.

Le quotidien Hebdo de Madagascar souligne le gisement de croissance encore inexploité du commerce en ligne à Madagascar, tout comme son rôle clé sur l'emploi et le pouvoir d'achat, la vente en ligne sur le marché Malgache démontre l'importance que le secteur du commerce en ligne peut jouer dans les plans de sortie de crise.

Le commerce en ligne joue également un rôle-clé comme élément de promotion du pouvoir d'achat, car il favorise la concurrence et donc la modération des prix tout en permettant l'accélération des transactions et la génération de revenus pour les particuliers. Au total, ce sont ainsi des millions d'Ariary qui sont économisés par les ménages grâce au commerce en ligne.

Si l'économie numérique a déjà révolutionné la vie et l'organisation des entreprises dans les pays développés, elle bouleverse aujourd'hui les habitudes de vie, les formes de communication des Malgaches. Une partie de la réponse à la crise se joue sur la toile, où s'échangent les informations comme les biens, où vendent et achètent de plus en plus de

consommateurs. C'est cette révolution du commerce en ligne qu'il s'agit aujourd'hui, de ne pas manquer, tant le potentiel de croissance est grand.

3.2.L'environnement économique

L'économie malgache n'est pas florissante. Les structures étatiques ne fonctionnent pas correctement dans notre pays, en effet, il est plongé depuis plus d'un an dans une crise politique dont on ne voit toujours pas l'issue. Certes, l'économie est touchée par ce contexte, et est très affaiblie par rapport à son niveau de 2008. Mais elle ne s'est pas effondrée, contrairement à ce que prédisent la plupart des observateurs.

L'INSTAT explique cette ténacité de l'économie malgache par la combinaison de trois facteurs : la timide reprise des activités privées grâce à la diminution considérable de climat de violence de ces derniers mois, les activités informelles dopées par les fortes performances du secteur rural, la production de riz a par exemple augmenté de 40% entre 2007 et 2009, et enfin le maintien d'une aide publique au développement à hauteur de 5% du PIB.

En ce qui concerne les activités informelles, l'INSTAT estime qu'elles ont augmenté de 13% en 2009, compensant en partie le déclin du PIB officiel.

Dans le secteur formel, on a d'abord assisté, durant les douze premiers mois de la crise politique, à une sévère baisse d'activité, qui a vu les ventes des 100 plus grandes entreprises chuter de 25%. Mais avec la quasi-absence des violences ces derniers temps, les activités industrielles et touristiques reprennent lentement, à l'exception toutefois des secteurs du textile et du bâtiment, encore en difficulté.

De ce fait, il faut rester vigilant car nous sommes dans un pays dans lequel la grande majorité des ménages vit sous le seuil de pauvreté. L'économie malgache reste confrontée à des menaces, telles que la fragilité de la situation fiscale, d'abord, due à la faiblesse des taxes (payées seulement par le secteur formel), le commerce illégal des ressources naturelles, qui pourrait à terme ternir la réputation de Madagascar et affaiblir son économie; ce qui pourrait décourager les investisseurs à venir chez nous.

3.3. L'environnement social

A Madagascar, le poids du commerce en ligne reste pour l'instant relativement limité. Néanmoins, il possède un fort potentiel de croissance.

Le marché du commerce des entreprises vers les particuliers a doublé entre 2006 et 2010 (d'après l'INSTAT) et devrait atteindre une taille considérable d'ici 2015, sous l'effet cumulé de plusieurs facteurs à savoir : l'augmentation de la pénétration de l'internet dans les foyers; l'augmentation du nombre de cyber-acheteurs.

Les circuits classiques sont de plus en plus concurrencés par le commerce en ligne et cela tient à différents paramètres : des performances de connexion à de nouveaux outils comme l'ADSL, une baisse des coûts des forfaits, une confiance croissante des cyber-consommateurs grâce à une sécurisation plus affinée des paiements, une meilleure lisibilité des sites et une fiabilité accrue, des risques très réduits, suivant les produits achetés en ligne.

Il existe de profondes disparités dans les profils, les motivations, les critères de choix, les services utiles sur les sites et même le niveau d'intérêt ou le goût pour le shopping sur Internet. Sur ce point, les consommateurs pour lesquels, les achats sont plutôt vécus comme une corvée ont tendance à multiplier les achats en ligne.

D'une part, Internet est devenu essentiel à ces consommateurs en ligne pour préparer un achat et 27% (selon l'INSTAT) déclarent avoir consulté un site de vente en ligne lors des six derniers mois avant l'achat en magasin. L'inverse est aussi vrai pour préparer un achat sur la toile : 40% ont consulté un catalogue papier et 22% sont allés en magasin. D'autre part, il est à noter que 48% des internautes ont déjà procédé à des achats sur des sites One to One (particuliers à particuliers).

3.4.L'environnement technologique

Une accélération du progrès technologique se fait ressentir depuis le XXème siècle et fait l'objet d'un véritable engouement de la part de la population.

La grande nouveauté de la mondialisation du début du XXIème siècle est la mise en place de technologies de l'information et de la communication (TIC), en sources ouvertes ou fermées, elles aussi à l'échelle mondiale. Avec l'accès à ces outils, la mondialisation touche autant les individus que les États ou les entreprises, avec une perception très variable selon les individus. La mondialisation des technologies de l'information du type web, Internet et autres médias touche directement les individus.

Dans un tel contexte, le site web de l'INSTAT www.instat.mg est né pour faire connaître la culture statistique ; améliorer l'image de l'INSTAT et enfin adopter une meilleure diffusion de l'information.

La naissance de la fibre optique est une première prépondérante qui va engendrer une grande évolution dans le domaine de l'Internet. Évidemment, seule une minorité d'utilisateur pourra bénéficier des débits gigantesques inhérents à ce mode de transport des données, et seule une population réduite en profite déjà. Mais la fibre optique est sans aucun doute la technologie qui pourra regrouper tous les malgaches dans le très haut débit, les possibilités offertes par cette technologie sont très grandes. Une fibre optique est un fil en verre ou en plastique très fin qui a la propriété de conduire la lumière et sert dans les transmissions terrestres et océaniques de données. Le principe de la fibre optique a été développé dans les années 1970 dans les laboratoires de la firme Corning. Entourée d'une gaine protectrice, la fibre optique peut être utilisée pour conduire de la lumière entre deux lieux distants de plusieurs centaines, voire milliers de kilomètres. La fibre et le cuivre, les applications ne manquent pas pour utiliser cette bande passante : regarder plusieurs films en Full-HD sur des téléviseurs différents, la visioconférence, le télétravail, la voix sur IP améliorée, le partage de contenu en général... Il n'y a qu'à observer les autres pays, comme le Japon et ses 10 millions d'abonnés, pour se rendre compte que cette technologie possède sans doute une utilité.

L'arrivée de l'Internet sur le téléphone portable ouvre également de nouveaux horizons dans le domaine du commerce en ligne.

3.5.L'environnement écologique

Les ordinateurs, serveurs et téléphones portables polluent. Ils contribuent à hauteur des émissions mondiales de gaz à effet de serre et cette proportion devrait continuer de progresser si rien n'est fait pour inverser la tendance.

Cependant et à première vue, cela paraît étonnant, mais l'emploi d'Internet et l'achat en ligne ont bien des avantages écologiques comme la réduction des gaz d'échappement et la mobilité: c'est-à-dire la circulation, puisque le client achète sur Internet, ce dernier ne se déplace pas vers le magasin/supermarché. Il suffit de cliquer et le produit sera immédiatement téléchargé sans que le client se déplace. Le résultat est qu'il y a moins de trafic. En limitant les déplacements, le commerce en ligne permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre, dont on connaît l'influence néfaste sur le changement climatique ; En minimisant les émissions de polluants, la réduction des déplacements favorise aussi la préservation de la biodiversité.

Concernant les déchets d'emballage : il se trouve qu'il y aurait moins de déchets d'emballage puisque, dans notre cas, les produits vendus en ligne sont des produits numériques téléchargeables, donc il n'y a pas d'emballage.

D'une manière générale, l'étude démontre que ce nouveau mode d'achat, qui se traduit par une réorganisation des déplacements des particuliers, constitue une opportunité sérieuse, consistant à diviser par quatre les émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2050.

Le développement et l'optimisation du modèle de commerce en ligne pourrait ainsi constituer, une des voies permettant d'atteindre les objectifs de la société, qui « permet un équilibre entre les pays industrialisés et les pays en voie de développement et garantit ainsi à tous un « bon » niveau de vie ».

3.6.L'environnement légal

Les lois et textes réglementaires sur la statistique à Madagascar portent sur le secret statistique et la coordination statistique. Bien qu'inspiré des lois françaises de 1951 modifié et complété par divers textes réglementaires, le cadre juridique malgache n'a pas suivi l'évolution des lois françaises. A titre d'exemple, contrairement à ce qui se passe en France, il n'y a pas encore actuellement de cadre juridique sur la protection des renseignements individuels à Madagascar. Il en est de même sur le code de déontologie statistique.

Bien qu'il existe déjà un code de déontologie statistique à Madagascar, pour que le métier de statisticien soit mieux considéré et valorisé, il serait souhaitable de réglementer la pratique de la statistique à Madagascar.

La formulation du « secret statistique » dans les lois statistiques actuelle à Madagascar ne semble plus garantir entièrement la confidentialité des informations. En effet, les sanctions appliquées aux infractions de la loi ne sont plus adaptées aux enjeux, vu l'importance des informations dans la prise de décisions stratégiques et économiques dans le monde. Combien de fois, les statisticiens malgaches sont confrontés au refus des entreprises de communiquer leurs comptabilités ?

Le respect de la vie privée ou du secret des affaires des fournisseurs de données (ménages, entreprises, administrations et autres répondants), la confidentialité des informations qu'ils communiquent et l'utilisation de celles-ci à des fins strictement statistiques doivent être absolument garantis.

Le secret statistique est garanti par le droit : Le personnel de l'autorité statistique signe un engagement de confidentialité au moment de l'entrée en fonction ; De lourdes sanctions sont prévues pour toute violation délibérée du secret statistique.

Des instructions et des lignes directrices sont fournies concernant la protection du secret statistique lors des processus de production et de diffusion. Ces lignes directrices sont formulées par écrit et portées à la connaissance du public.

Des dispositions matérielles et techniques sont prises en vue de garantir la sécurité et l'intégrité des bases de données statistiques.

CONCLUSION PARTIELLE

Le diagnostic et l'analyse dans la deuxième partie que nous venons d'aborder ont été très riches en données concrètes, en effet, l'analyse interne et externe de l'Institut, ainsi que l'enquête que nous avons menée peuvent tout de suite être exploitées pour connaître les besoins des clients potentiels de l'INSTAT et apporter des solutions.

Nous avons pu déceler en premier lieu, les forces et faiblesses de l'Institut, ainsi que les opportunités et menaces présentées par son environnement. En effet, nous avons surtout mis le point sur l'absence de politique de gestion des ressources humaines en termes de faiblesses et l'existence de cadres expérimentés et la notoriété de l'image de l'INSTAT en termes de forces. Sur le plan marketing, la constatation a été surtout faite au niveau de la communication car il se trouve qu'il existe une absence de politique de communication et de diffusion des données statistiques. Ensuite, nous avons pu étudier l'environnement PESTEL vis-à-vis de l'Institut, et enfin l'élaboration du questionnaire d'enquête auprès des clients potentiels de l'INSTAT où nous avons pu constater que seule une minorité des personnes interrogées connaissent l'existence du site web de l'INSTAT, de ce fait, nous allons surtout mettre l'accent dans la troisième partie, sur la promotion du site web.

Cette analyse de la situation actuelle nous mènera à la dernière partie de notre étude, concernant surtout à la formulation de solutions face aux problèmes internes et externes de l'Institut, ainsi que des suggestions d'amélioration sur les moyens de communication pour promouvoir le site web et le lancement de la vente en ligne.

INTRODUCTION PARTIELLE

Après avoir détecté les différents problèmes au niveau de l'Institut, nous sommes amenés à proposer des solutions, ce qui fait l'objet de cette troisième partie. En effet, cette partie va être répartie en trois chapitres.

Le premier chapitre parlera du Catalogue de solutions dont trois sections sont à traiter : premièrement sur le plan organisationnel, où nous parlerons plus particulièrement des ressources humaines, deuxièmement sur le plan marketing, où nous parlerons précisément du politique de communication et de diffusion de l'INSTAT, et troisièmement sur le plan financier et comptable.

Le second chapitre parlera du Choix de solutions prioritaires qui consiste à trouver des solutions sur la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication.

Le dernier chapitre étalera les Solutions retenues relatives au plan organisationnel, au plan marketing, et aux actions marketing adoptées pour le lancement de la vente des données statistiques en ligne et la promotion du site web.

Ce dernier chapitre est donc très important dans la garantie de la notoriété et l'image de l'INSTAT, de ce fait, des actions marketing sont adoptées pour le lancement de la vente des données statistiques en ligne.

CHAPITRE 1 : CATALOGUE DE SOLUTIONS

Après avoir analysé dans la deuxième partie les points faibles relatifs au système organisationnel, au système marketing, et au système financier de l'INSTAT, nous allons donc, au terme de cette troisième partie, parler dans le premier chapitre le catalogue de solutions relatif au plan organisationnel, au plan marketing et au plan financier.

Section 1 : Sur le plan organisationnel

A ce titre et pour commencer, nous proposons déjà aux responsables d'adopter quelques principes qui pourraient s'élargir par la suite dans l'administration en général, la gestion des ressources humaines par le mérite et l'efficacité des individus.

1.1. Adoption d'une politique de gestion des ressources humaines :

Le recyclage systématique et périodique des agents et d'offrir des chemins de carrières stimulants et avoir un système de rémunération compétitif et équitable.

Des ressources humaines, financières et informatiques appropriées, tant sur le plan de la quantité que de la qualité, doivent être disponibles afin de répondre aux besoins actuels de statistiques malgaches.

Recrutement de cadres moyens : Le recrutement sur concours d'enquêteurs et de superviseurs d'enquêtes expérimentés ayant un diplôme bacc+3 peut accroître rapidement la capacité de production des différents services statistiques.

1.2. Création d'un centre de formation en statistique :

Nous proposons la création d'un centre de formation en statistique pour pallier l'insuffisance des statisticiens et des cadres intermédiaires et le recyclage des cadres non statisticiens.

L'existence d'un tel centre permettrait aussi de disposer des cadres moyens suffisants non seulement pour accélérer et améliorer les opérations statistiques mais surtout pour réduire les charges inutiles par l'emploi des ingénieurs à des tâches qui ne correspondent pas à leurs capacités.

Assurer le financement de la formation des élèves ingénieurs dans les écoles de formation statistique et démographique en Afrique, même si l'INSTAT décide de créer un

centre de formation en statistique, il faut toujours continuer la formation en Afrique jusqu'à la mise en place de ce centre.

1.3. Adoption d'une politique de diffusion et d'accès aux données :

Calendrier de diffusion, accès aux données individuelles, site web, bases de données, journées de dissémination, format simplifié des publications papier, Communiqués de presse.

L'INSTAT devrait créer une banque nationale de données économiques et sociodémographiques et réaliser des annuaires statistiques qui regroupent tous les résultats officiels du pays.

1.4. Promouvoir la culture statistique

A Madagascar, la statistique en général est confrontée à un déficit d'image et de notoriété : le langage des chiffres n'est pas encore entré dans le quotidien des malgaches. On peut dire même que l'insuffisance de la culture statistique touche toutes les catégories de la population.

De ce fait, l'INSTAT devrait faire la reproduction, la numérisation et la diffusion en grande quantité, de toutes les études et résultats statistiques (tous secteurs) réalisés depuis toujours, afin de montrer l'utilité et l'utilisation des statistiques en utilisant des différents supports comme le papier, le CD-Rom et l'internet.

La traduction de certaines études en malgache et en anglais pour la vulgarisation des études économiques, élargissement du public cible.

La diffusion des méthodologies des différentes opérations d'enquête pour la vulgarisation des techniques statistiques pour gagner la confiance des utilisateurs

L'appui aux centres de documentations et de diffusion statistiques pour la vulgarisation des techniques et l'utilisation des statistiques.

L'élaboration d'un programme approprié d'enseignement de la statistique et de la démographie à l'université et dans les établissements secondaires et primaires pour la vulgarisation des produits statistiques. Montrer l'intérêt de l'usage du langage statistique dans la vie quotidienne. Dans les pays développés comme les Etats-Unis, le Canada, les techniques statistiques sont enseignées dans les écoles primaires.

La promotion de la culture statistique à Madagascar constitue donc un grand défi à relever dans la réforme du système. En effet, il sera très difficile de mettre en œuvre des réformes sur le système d'informations statistiques si peu de gens sont encore convaincus de son utilité.

1.5.Promouvoir la spécialisation dans divers domaines de la statistique

Pour favoriser l'accumulation des savoirs et savoir-faire, pour chaque domaine de la statistique (sondages, conduite d'enquêtes, traitement informatique, analyse économique, recherche,...), un groupe minimum de techniciens doit être constitué par spécialité.

Section 2 : Sur le plan marketing

Le marketing est un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.

2.1. Etablissement d'une stratégie de communication et de valorisation des résultats :

D'après Jean-Marc DECAUDIN, 2009, la communication peut se définir comme étant l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels et potentiels, distributeurs, prescripteurs ou toutes autres cibles. En un sens, le marketing est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec le client.

Du point de vue des clients, la communication remplit de nombreuses fonctions : leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personne ; expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise ; les encourager à essayer ou à racheter le produit. C'est un moyen pour une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Selon Kotler & Dubois, 2009, la communication a donc comme objectifs :

Faire connaître : Notoriété c'est-à-dire faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un service ; Faire aimer : Image c'est-à-dire créer son positionnement ; Faire acheter et racheter : Action c'est-à-dire améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat.

Ce sont les trois mots qui caractérisent la communication dans l'entreprise et que l'INSTAT devrait absolument adopter pour une meilleure politique de publication et de communication des données statistiques.

Le but de la communication n'est pas nécessairement de vendre, mais de transmettre des informations auprès du public visé, de façon à modifier leur connaissance, leur attitude ou leur comportement, vis-à-vis de l'entreprise, d'une marque, d'un produit, ou d'une idée.

Nous avons pu remarquer l'absence de politique de communication et de valorisation des données statistiques au sein de l'INSTAT, de ce fait, il lui est recommandé d'établir une stratégie de communication qui permettra une meilleure facilité d'accès pour les utilisateurs. Il est alors important d'avoir une stratégie de communication à chaque fois que l'on communique avec son public. Cela veut dire que le meilleur moyen de se communiquer avec son public est d'avoir un plan concret de communication. De ce fait, il faudrait tenir compte des points clés qui sont dans les réponses des questions suivantes : Que dois-je attendre de la communication ?; Quelles en sont les problématiques ?; Qui sont les publics visés ?; Quelles sont les méthodes à adopter ?.

Pour la première question, la réflexion doit être guidée en prenant compte de toutes les informations disponibles sur l'entreprise en question, sa notoriété, ses produits, ses concurrents directs ou indirects. La réponse à cette question aboutira à la mise en avant d'un problème clairement exprimé et qui peut être résolu par une forme de communication. Il est fortement recommandé de ne pas résoudre plusieurs problèmes à la fois, afin d'obtenir à un meilleur résultat. Ensuite, il faut définir de manière aussi précise que possible les publics visés auxquels on devra exclusivement s'adresser. Après avoir tiré alors le problème à résoudre, on pourra tirer de quel public devrait être touché par ce problème, et c'est pour cette raison qu'il faudrait le bien définir plus clairement, c'est pour une parfaite adéquation entre la communication faite et les cibles. Pour ce faire, il faut saisir leur profil dans toutes les dimensions, voir le positionnement de l'INSTAT et de ses produits et services :

psychologiquement, l'image de l'Institut ou de ses produits aux yeux du public cible ; symboliquement, c'est-à-dire le symbole de la classe sociale qu'ils pensent correspondre vis-à-vis de la marque, du produit ou de l'entreprise ; et objectivement, le prix, la qualité ou la quantité voulue au moment voulu.

Il est nécessaire par la suite de faire une simple évaluation des actions de communication. Voir si on a visé les bonnes cibles dans le délai voulu et à un bon niveau de budget, si on a été compétitif par rapport à ce qu'on fait. Après, il ne faut pas oublier de bien analyser par rapport aux cibles et les objectifs, les possibilités de la société en terme de moyens, il est alors nécessaire de définir les moyens que l'INSTAT dispose avant de faire des actions de communication. Ces moyens peuvent se poser sur les moyens humains, ou financiers, ou matériaux, il est primordial de considérer tous ces moyens pour éliminer toutes contraintes. Logiquement, les réponses apportées à ces différents points conduiront à la détermination du message, des médias ou des moyens de supports de communication à adopter, ainsi qu'une fourchette de budget et on aboutira à la fin, à la formulation d'une stratégie de communication.

2.1.1. Les composantes de la stratégie de communication

Selon toujours Kotler & Dubois, 2009, Toutes ces démarches de l'élaboration d'une stratégie de communication nous amènent à ressortir les éléments qui composent une stratégie de communication suivants :

La détermination de la cible : il faut définir clairement les cibles de communication et adapter les outils nécessaires: si par exemple, l'INSTAT veut séduire une nouvelle clientèle ou fidéliser les meilleurs clients.

L'élaboration des messages que l'on veut faire passer : Les messages émis peuvent être nombreux. Du plus simple, en informant le public de la prochaine ouverture (le besoin de se faire connaître), en passant par le prospectus (le besoin de faire acheter), jusqu'au e-mailing adressé à un segment de clientèle (le besoin d'être « aimé »). Définition et formalisation des messages. Préciser ce que l'on veut dire. Il faut privilégier les messages clairs (pour que la cible puisse comprendre), originaux (pour que la cible puisse remarquer) et en harmonie avec le positionnement (pour que la cible puisse continuer à croire). Quant aux façons de le dire, elles sont nombreuses (texte, image, musique etc.). Enfin, il faut veiller toujours à être cohérent avec les autres moyens d'actions (offre commerciale et localisation).

L'identification des moyens de mise en œuvre : Choisir les médias. De la vitrine au prospectus, voire l'internet, les moyens de communication sont nombreux. Nous allons en reparler pour plus de détails, dans le chapitre suivant.

Le budget de communication : Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, elle peut employer la méthode fondée sur les ressources disponibles, ou bien le pourcentage sur le chiffre d'affaires, l'alignement sur la concurrence ou encore la méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

Les résultats des actions de communication : Après avoir mis en place le plan de communication, il faut en mesurer les résultats. La cible sera interrogée pour voir, si elle a bien été exposée au message, ou si elle s'en souvient, ou si elle l'a compris ou si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits.

Le contexte, parlant de la situation actuelle de l'entreprise ; Les objectifs, définissant les buts que l'on cherche à atteindre ; Les messages qu'on veut transmettre au juste et qui doivent être courts et simples ; Les démarches des activités, compte tenu des objectifs fixés, des messages, des audiences et des considérations stratégiques ; Les ressources humaines et financières ; L'évaluation sur le fonctionnement de la stratégie.

2.2. Les facteurs clés d'une vente en ligne efficace

D'après Le Marketing pour les Nuls, 2008, ces clés reposent sur une augmentation permanente du nombre de visiteurs du site web, une augmentation du nombre de vente par visiteur et une augmentation du nombre d'achat par acheteur. Pour cela, il est nécessaire d'étudier les facteurs de clés de succès d'une stratégie de commerce en ligne. Ces facteurs sont dépendants des étapes qui transforment un internaute en visiteur, puis, un visiteur en acheteur potentiel et enfin, un acheteur potentiel en client.

2.2.1. Augmenter le nombre de visiteurs

La page d'accueil : L'intérêt de l'internaute doit être éveillé dès la page d'accueil, par la mise en avant de « produits phares », de promotions, et par une présentation sans équivoque d'une vision globale du catalogue (liste des catégories, etc.). Les deux premières pages doivent permettre d'entrer directement dans la boutique et surtout doivent présenter directement le site comme un site de commerce en ligne. Ces deux pages ne doivent pas avoir

d'aspects bloquants vis-à-vis des internautes, en ne les menant pas directement vers les achats.

Pour avoir du succès sur le web en matière de marketing, il faut créer un site dont le contenu est instructif et présenté de manière séduisante. Cela incite ainsi les clients potentiels et existants à le visiter. Il faut leur donner une bonne raison de venir sur le site web. La meilleure chose qui puisse arriver à un site est d'avoir des clients qui le visitent souvent. Pour inciter les internautes à devenir des habitués, il faut modifier le contenu du site de temps en temps. Par exemple, proposer chaque semaine un conseil différent, mettre en avant un produit différent chaque mois ou mettre en ligne une citation du jour. Ce genre d'idée évite que le visiteur finisse par s'ennuyer et récompense les fidèles. Une page d'accueil trop fournie risque de fuir les visiteurs : il faut opter pour la simplicité, cibler le contenu le plus important et le faire bien ressortir. Mettre le reste derrière des onglets ou des boutons.

Système de navigation très simple: Les options d'utilisation du site doivent être bien explicitées et sectorisées en fonction des différentes typologies de clientèle, la consultation du catalogue par catégories de produits/univers, etc., la partie réservée au service client, la partie réservée aux questions d'ordre technique (commande, paiement). Un client potentiel doit être en mesure de se déplacer facilement sur le site. Il faut veiller à ce que tous les liens soient logiques et que la page d'accueil ne soit trop fournie. De nombreux sites perdent leurs visiteurs quand la navigation est source de confusion et de frustration.

Processus d'achat complet : celui-ci doit être simplifié au maximum. Les étapes doivent en être clairement énoncées et identifiées. L'internaute doit être accompagné durant le processus. La gestion du panier doit aussi être la plus simple possible et celui-ci doit être accessible en permanence. Toutes les procédures liées à l'achat doivent figurer sur le site. Certaines personnes cherchent des informations sur les produits, d'autres souhaitent acheter ou bien suivre leur commande ou poser des questions sur l'assistance. Il faut donc faire en sorte que les clients puissent faire tout cela facilement sur le site, sinon, ils risquent d'aller voir ailleurs.

2.2.2. Augmenter le nombre de vente par visiteurs

La confiance est un facteur primordial pour assurer un taux de transformation important du visiteur vers l'acheteur. Pour concrétiser l'aspect-confiance d'un site de vente en ligne, plusieurs facteurs entrent en jeu.

Créer la confiance dans le système de vente en ligne : Il s'agit d'avoir des partenaires identifiables facilement par le client. Par exemple un partenaire bancaire non identifié dès le début est une véritable entrave à la finalisation des transactions. En effet une banque reconnue rassure fortement les internautes.

Créer la confiance dans le produit : L'un des éléments déterminant dans le processus d'achat est la mise en valeur de la qualité des produits : fabrication, provenance, garanties, etc. De plus, la mise en avant des produits doit être faite dès la page d'accueil et doit rester présente lors du processus d'achat pour pallier aux doutes qui peuvent intervenir lors du processus. La mise en avant d'une bonne image de marque peut permettre de répondre à cette attente.

Créer la confiance de l'entreprise c'est-à-dire les informations juridiques : Les informations juridiques doivent être accessibles avant la phase d'achat. Ces informations sont primordiales pour rassurer le visiteur. Les conditions de vente, d'utilisation du site, sont des obligations légales selon les cas.

2.3. L'organisation d'un salon

Les salons constituent une excellente vitrine de présentation d'un nouveau produit ou d'une innovation. Les salons sont également le lieu de démonstration de produits souvent spectaculaires destinée à montrer les performances du matériel présenté. Grâce aux modèles exposés, l'entreprise permet aux visiteurs de voir le produit, de tester l'ergonomie du matériel, de définir les options nécessaires.

L'entreprise doit garder en tête que sa présence sur un salon professionnel doit s'intégrer à une **stratégie de communication globale**, il faudrait donc poser les bonnes questions : **Ce salon correspond-il à l'entreprise ?**, Quel est le profil des visiteurs ?, Combien sont-ils ?, Qui sont les organisateurs ?, Quel est le thème du salon ?, Quelles sont les modalités de participation ? (payant / gratuit).

L'entreprise doit ensuite, établir les objectifs à savoir : rencontrer de nouveaux clients, trouver de nouveaux partenaires, fidéliser vos clients actuels, présenter un nouveau service. Après avoir fait un point global sur les objectifs, il faut déterminer enfin les objectifs chiffrés et précis qui permettront de mesurer le retour sur investissement.

Quel est le budget ? Car participer à un salon reste une action de communication onéreuse. Il est donc nécessaire de déterminer en amont le budget dont l'entreprise dispose pour l'ensemble des moyens nécessaires à sa réussite, auxquels s'ajoutent l'aménagement, la décoration, la location du matériel, les frais de personnel, l'animation, la documentation, etc. Ce qui peut parfois doubler ou tripler l'investissement.

Un salon réussi est un salon durant lequel l'entreprise aura pu voir les clients, les partenaires, les prospects, les journalistes et générer de nouveaux contacts. De ce fait, l'entreprise doit en premier lieu, inviter **tous les contacts**, elle devra alors, réaliser les invitations via l'e-mail, le courrier ou le téléphone au moins trois semaines à l'avance et préparer des relances pour les contacts qu'elle tienne absolument à voir sur le stand. Ensuite, il faut **organiser des animations** pour retenir l'attention et donner envie aux contacts de rendre visite sur le stand, l'entreprise peut choisir d'organiser une présentation de nouveaux services, offrir des cadeaux, réaliser un jeu-concours, un cocktail, des rendez-vous d'affaires, etc. Enfin, il faut **communiquer vers les journalistes professionnels** et réaliser un dossier de presse ou un communiqué de presse, pour ensuite les diffuser en amont du salon et déposer des exemplaires dans la salle de presse du salon.

Le jour J, il est nécessaire de susciter l'intérêt du visiteur et de le mettre en confiance.

Il faut donc, pour qu'un salon soit réussi, briefer les équipes pour préparer aux arguments, les collaborateurs doivent également être capables de distinguer le véritable prospect du « touriste ». **Identifier ensuite chaque personne intéressante** venant sur le stand et demander sa carte de visite et préparer une fiche-type à compléter à chaque rencontre. Remettre une **documentation de qualité** uniquement aux visiteurs qui en valent la peine. **Participer à une conférence car** les salons offrent souvent la possibilité de participer à des conférences thématiques. Même si elles sont payantes, ces conférences confèrent une plus grande visibilité sur le salon. Plus qu'une simple présentation commerciale, il faut penser à apporter aux auditeurs une réelle valeur ajoutée sur l'activité (point de vue sur le thème d'actualité, les innovations, les perspectives sur le marché, etc.).

Participer à un salon ne s'improvise donc pas. Il faut établir un planning listant toutes les actions à réaliser. De l'implication de l'entreprise dépendra les retombées commerciales.

Source : Mercator, 2006

2.3.1. Critères de choix des salons :

Caractéristiques des organisateurs : appartenance à un organisme représentatif ; notoriété ; sérieux du commissaire général du salon ; organisation matérielle ; plan de promotion (10 à 30% du budget d'une manifestation commerciale sont généralement consacrés aux moyens promotionnels quels que soient les médias et supports utilisés). *Attractivité* : nombre et caractéristiques des visiteurs potentiels; facilité d'accès ; date du salon (adaptation à l'activité de la profession ou du secteur d'activité, salons concurrents). *Coûts de participation* : droits d'inscription ; location des surfaces ; achat ou location d'un stand ; location des branchements (électricité, eau, téléphone) ; inscription au catalogue général du salon ; cartes d'invitation ; honoraires des hôtes ; matériel d'animation (exemple: audiovisuel, prospectus, épinglettes) ; frais de déplacement.

Création du trafic sur le stand : l'organisateur assure la promotion du salon ; chaque entreprise assure sa propre promotion afin de créer du trafic sur son stand. (Cartes d'invitation, publipostages, annonces-presse, dossier de presse).

Organisation du stand : trois fonctions essentielles remplies par le stand : présenter de façon attractive les produits ou les services ; favoriser l'accueil et l'information rapide des visiteurs ; permettre aux responsables commerciaux de s'isoler avec des clients potentiels. *Assister par une équipe commerciale* comme les hôtes d'accueil ou d'orientation, les responsables commerciaux, les techniciens. *Faire des animations commerciales* (films vidéos, diaporamas, démonstrations, bornes d'informations interactive).

Suivi d'un salon : Exploitation commerciale ou d'un salon : Dès la clôture du salon, les responsables commerciaux exploitent les contacts obtenus (envoi des documentations, devis, recherche d'information sur les prospects rencontrés, enrichissement des fichiers, publipostages personnalisés, appels téléphoniques de prise de rendez-vous) ; analyser et transmettre la documentation recueillie sur les concurrents.

2.3.2. Evaluation de l'intérêt du salon :

Sur le plan quantitatif : le nombre de visiteurs reçus sur le stand, le nombre de nouveaux clients obtenus, le taux d'attraction du stand (nombre de visiteurs/nombre des entrées dans le salon), coût du contact (budget salon/nombre de contacts).

Sur le plan qualitatif : Un mois après le salon, l'organisateur doit fournir le nombre exact des visiteurs, la répartition par catégories, les résultats des enquêtes réalisées au sein du salon. L'entreprise doit comparer ses données à celles recueillies sur leur propre stand pour renseigner sur l'efficacité de l'organisation de l'entreprise et l'intérêt du salon, l'évaluation porte sur les retombées dans la presse professionnelle.

En effet, les salons permettent de trouver de nouveaux clients et de maintenir ou d'améliorer l'image que les clients actuels ont de l'entreprise. On peut l'utiliser précisément, pour lancer un nouveau produit ou une nouvelle stratégie. Il offre, en outre, l'occasion de présenter aux clients, les membres de l'entreprise avec lesquels ils ne sont jamais en contact (les membres des services fonctionnels ou même le dirigeant).

Section 3 : Sur le plan financier et comptable

L'INSTAT doit persuader ses autorités de tutelle de son statut « mixte » et que l'EPA (Etablissement Public à caractère Administratif) semble la solution institutionnelle la plus indiqué :

Il offre plus de liberté dans la gestion du personnel (les mêmes que l'EPIC) ; Il offre plus de liberté dans la gestion du budget que l'administration : l'établissement plus libre des sous-budgets (frais de mission, tarifs) rend les enquêtes possibles (frais de mission et indemnités) ; il est possible d'exécuter des prestations ; l'EPA offre les avantages d'une politique salariale motivante.

Le contrôle budgétaire est plus étroit, ce qui facilite l'uniformisation des tarifs relatifs aux enquêtes et évite les tensions internes.

Les engagements de dépenses sont moins faciles que pour l'EPIC : elle limite la course aux contrats et recentre les cadres (finalement mieux rémunérés que dans l'administration) sur leurs missions de service public et sur l'exécution d'un programme d'activité stabilisé.

Revenu à la famille administration, l'INSTAT aurait moins de difficultés relationnelles vis à vis de ses partenaires.

CHAPITRE 2 : CHOIX DE SOLUTIONS PRIORITAIRES

Dans une première section, nous allons élucider la politique de produit ; ensuite nous consacrerons dans une deuxième section à la politique de prix ; puis dans une troisième section la politique de distribution et enfin la quatrième section parlera de la politique de communication.

Section 1 : La politique de produit

D'un point de vue technique, la révolution numérique concerne le traitement et la diffusion des informations. La numérisation est la transformation d'informations (qui se présentent sous forme de textes, de sons, d'images fixes ou animées), en données informatiques qui peuvent-être transmises par l'intermédiaire d'un réseau informatique. Cette numérisation donne une capacité sans précédent de collecte, de stockage, de traitement, de manipulation et de diffusion de l'information.

L'Institut National de la Statistique propose en ligne toutes les données de l'économie et de la société malgache. On peut citer trois grandes rubriques :

Les données sociodémographiques (Territoire, population, habitat, emploi, revenus, conditions de vie, santé, éducation,...) ; **Les données économiques** (commerce extérieur, entreprises, agriculture, élevage et pêche, industrie, commerce, télécommunications, transports,...) ; **Les Publications et Prestations** (catalogue de collections, d'ouvrages et d'annuaires statistiques : Journée Régionale de la Statistique (JRS), Journée Africaine de la Statistique (JAS), guide statistique de poche et les résultats d'enquête).

En effet, les produits de l'INSTAT se trouvant dans son site, sont des produits numériques et peuvent être téléchargés, nous allons donc voir dans les sections qui suivent, la définition des produits numériques et ses spécificités.

1.1. Définition d'un produit numérique

Selon Mercator, 2006, On peut distinguer deux grands types de produits numériques : les produits d'information numérisés et les services associés numérisés.

1.1.1. Les produits d'information numérisés

Le premier type de numérisation concerne les offres qui sont essentiellement des produits d'information, quelle que soit la forme de ces informations.

Les produits d'information prennent les formes suivantes : des documents écrits tels que les livres, les ouvrages, les guides, les journaux, les magazines, les bases de données, etc. ; des documents sonores tels que la musique, les programmes radio, etc. ; des documents visuels tels que les images, les films, les vidéos, etc. ; des documents informatiques : les logiciels ; des services intangibles, à savoir les services financiers, conseils, enseignement, etc.

1.1.2. Les services associés numérisés

Cette deuxième catégorie comprend les composantes d'un produit qui sont les services associés à l'offre principale. Lorsque ces services sont intangibles et ne requièrent pas la présence matérielle d'un bien ou d'une personne, ils peuvent être potentiellement numérisés et délivrés à distance par Internet ou par n'importe quel type de support numérique, à savoir : l'accueil, le conseil à l'achat, la prise de commande et de réservation, la facturation, le paiement, la réassurance, le traitement des réclamations, les programmes de fidélisation.

Des produits, biens ou services, peuvent donc avoir une dimension numérique par le biais de leurs services associés, même si le cœur de l'offre n'est pas numérisé.

1.2. Les spécificités des produits numériques

1.2.1. Les produits numériques ne sont pas détruits quand ils sont consommés

La science économique définit traditionnellement la consommation comme la destruction d'un bien, prenons comme exemple, l'utilisation d'une lessive, c'est la détruire, de même qu'utiliser un shampoing ou consommer un repas.

Les produits numériques pour leur part ne sont pas détruits quand ils sont consommés. Un fichier mp3 peut être joué des millions de fois sans qu'il ne connaisse la moindre usure. Un produit numérique est donc intangible dans les deux sens du terme : il est indépendant d'un support matériel et il ne se corrompt pas à l'usage.

Une conséquence majeure de cette spécificité est que les entreprises qui commercialisent des produits numériques se retrouvent en concurrence avec leurs propres produits.

1.2.2. Les produits numériques peuvent être dupliqués à l'infini

Un produit numérique, quel qu'il soit, est entièrement codé et prend la forme de fichiers informatisés. Rien n'est plus facile que de dupliquer ces fichiers en grand nombre d'exemplaires sans se priver de la jouissance de l'original.

Une copie analogique (par exemple, une photocopie classique ou un enregistrement sur cassette audio) connaît une dégradation de la qualité par rapport à l'original. Une copie numérique est strictement identique à l'original, c'est un clone. Le clonage numérique est strictement soulève des enjeux considérables pour la protection des droits des producteurs. Le manque à gagner peut être en effet considérable.

1.3. Procédures de téléchargement des données

La gestion des produits se fait normalement comme pour les produits "normaux" avec notamment une fiche produit descriptive, avec en plus une gestion de fichiers téléchargeables.

Le processus de commande est identique à celui des produits conventionnels, la particularité des produits téléchargeables est que dès la confirmation du paiement, le visiteur recevra un email ou un code sur son téléphone portable, avec le lien de téléchargement du fichier, sécurisé avec une clé. En cliquant sur le lien de téléchargement reçu, le visiteur se rendra sur une page sécurisée avec un lien "temporaire" qui sera supprimé dès que le téléchargement sera terminé: c'est à dire que les visiteurs n'auront jamais accès aux "vrais" liens des fichiers et les produits virtuels seront protégés contre toute tentative de piratage.

Si un incident survient lors du téléchargement des données, ce dernier est nul et non avenue et le client doit réitérer la procédure de téléchargement.

Seuls les clients identifiés sur le site peuvent télécharger les données, même si le lien pointant vers le fichier venait à être diffusé, il serait impossible de le télécharger depuis le site sans l'avoir payé.

1.4. Modalités de paiement

L'INSTAT offre en exclusivité aux clients la possibilité d'effectuer un achat en ligne via son site web www.instat.mg. En effet, un catalogue de données statistiques à des prix attractifs leur est proposé.

Le paiement pourra s'effectuer par transaction Orange Money et une fois la transaction réussie, les clients pourront télécharger tout de suite les données qu'ils veulent acheter.

Il est à noter que les prix figurant dans le site sont des prix TTC en Ariary, l'INSTAT se réserve le droit de modifier ses prix à tout moment. Les prix indiqués le coût de la transaction Orange Money de paiement.

Le client, qui souhaite acheter les données statistiques doit obligatoirement :

1. être client Orange Money avec une ancienneté de deux jours au minimum ;
2. avoir le solde suffisant pour le montant total de l'achat ;
3. remplir la fiche d'identification sur laquelle il indiquera toutes les coordonnées demandées
4. valider sa commande après l'avoir vérifiée;
5. effectuer le paiement selon les conditions prévues par Orange Money ;
6. confirmer sa commande et son règlement.

Sans confirmation de la transaction de paiement par le client, l'achat des données peut être considéré comme nul.

L'ensemble des données fournies et la confirmation enregistrée vaudront preuve de la transaction. La confirmation vaudra signature et acceptation des opérations effectuées.

Il existe un autre mode de paiement : Le virement bancaire : le client vire le montant de sa facture directement au compte de l'INSTAT. Le virement se fait uniquement en Ariary.

1.4.1. Responsabilité

L'INSTAT, dans le processus de vente en ligne, n'est tenu que par une obligation de moyens; sa responsabilité ne pourra être engagée pour un dommage résultant de l'utilisation du réseau Internet tel que perte de données, intrusion, virus, rupture du service, ou autres problèmes involontaires.

Section 2 : La politique de prix

Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services. Le prix est la seule variable du mix marketing qui génère des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise. On saisit donc l'importance de la fixation des prix et de leur variation.

D'après Le Marketing pour les Nuls, 2008, La politique de prix consiste à fixer le prix et les conditions générales et particulières de vente dans le respect des réglementations en vigueur.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le niveau de prix sur Internet. Les frais de distribution sont réduits par rapport à la commercialisation en magasin. Les réductions concernent les frais de personnels (force de vente, vendeurs en magasins), les coûts liés aux stocks qui sont parfois complètement externalisés lorsque le distributeur en ligne n'est qu'un intermédiaire entre fabricant et client, ainsi que les investissements commerciaux dans des actifs corporels (magasins). Lorsque la vente sur Internet correspond à une vente directe, les marges prélevées par les intermédiaires disparaissent, ce qui permet également de réduire le prix de vente au consommateur. Enfin, pour les produits numériques, la vente en ligne s'accompagne également d'une baisse des coûts de production, grâce à la dématérialisation du produit.

Dans notre cas, l'INSTAT vend directement ses produits aux utilisateurs finaux sans passer par les intermédiaires de la distribution, alors c'est le prix de vente final qu'il doit fixer.

La fixation du prix d'un produit est une décision majeure pour deux raisons principales : d'une part, le prix exerce une grande influence sur le volume de vente d'une entreprise du fait qu'il est souvent un critère d'achat et de choix important pour le client,

d'autre part, il exerce une influence évidente sur les recettes et par conséquent sur la rentabilité de l'entreprise.

En tant que nouveau venu concernant la vente de produits en ligne, l'objectif de l'INSTAT n'est pas de faire tout de suite des bénéfices, du moins dans la phase de lancement de la vente en ligne. Son but se situe plus, dans l'obtention de la crédibilité auprès des ses utilisateurs et de ses clients potentiels et le renforcement de sa notoriété et une amélioration de son image auprès de sa cible.

En effet, les Internautes ne privilégient pas systématiquement le cyber-marchand qui offre le prix le plus bas. Certains d'entre eux choisiront les sites qui disposent d'une meilleure réputation et de la plus forte notoriété. Les caractéristiques des produits expliquent également la disparité des prix.

Nous devons prendre en compte du pouvoir d'achat du public, il apparaît que le prix attendu d'une donnée est entre Ar 3000 et Ar 5000 par 1Mo selon les enquêtes que nous avons menées. Nous proposons donc d'appliquer un Prix de Pénétration au plus égal à ce prix psychologique, pour la première année d'existence des données mises en vente en ligne.

Notre objectif est ici de pénétrer le marché et d'appliquer un prix plus bas par rapport à la concurrence pour avoir un effet dissuasif face à ces dernières. Par cette stratégie de prix, nous pourrions toucher une part importante de marché.

D'après l'enquête que nous avons menée, nous avons eu les résultats suivant auprès des interviewés :

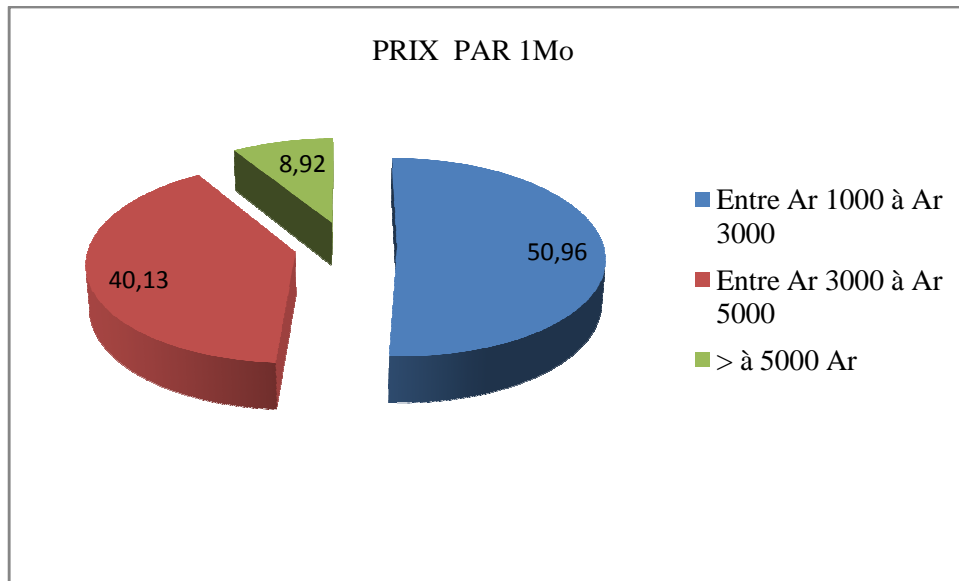
Figure : Montant des données en ligne

Données statistiques en ligne par 1Mo

- Ar 1000 < Montant < Ar 3000
- Ar 3000 < Montant < Ar 5000
- Ar 5000 > Montant

50,96 % soit 80 clients pensent que ce montant devrait s'élever entre Ar 1000 à Ar 3000 par 1Mo.

Figure 14 : Tarif des données par 1Mo



Source : Recherche personnelle, 2011

Section 3 : La politique de distribution

Selon Kotler & Dubois, 2009, pour créer de la valeur, il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. Aujourd'hui, l'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières, les composants et les produits manufacturés jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux. Les entreprises envisagent différents moyens pour distribuer les produits et réaliser leurs prestations de service.

L'INSTAT adopte le circuit de distribution le plus court, qui ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et l'utilisateur, c'est une forme de vente directe. Ici, l'INSTAT vend directement ses données aux utilisateurs, sans passer par des intermédiaires.

Une quatrième évolution des circuits de distribution est, depuis plusieurs années, le développement important du commerce en ligne. En effet, le commerce en ligne désigne la vente des produits sur Internet, on peut acheter toutes sortes de produits sur Internet. Les principales motivations pour ce mode d'achat sont la possibilité d'acheter à n'importe quel moment, le gain de temps, les prix jugés plus avantageux.

Les entreprises qui effectuent la vente en ligne doivent élaborer leur site avec le plus grand soin. Il s'agit de la navigabilité, la couleur des images, l'accessibilité de l'offre, la présence des forums et de FAQ (Foire Aux Questions). L'architecture du site influence également la confiance qu'il inspire : une présentation claire de l'offre, une actualité irréprochables des informations présentées, une navigation et une commande faciles, ainsi que le recours aux protocoles de sécurisation des paiements apparaissent comme des facteurs importants. En réalité, le design et l'ergonomie du site influencent à la fois sa capacité à transformer les visites en achat effectifs, mais également la fidélité au site et la fréquence des visites.

Tableau 8: Effectif des visiteurs du site du mois de Janvier au mois d'Août 2011

Mois	Visiteurs	Visites	Pages
Janvier	4001	6389	34356
Février	3854	6297	33097
Mars	3956	6415	32099
Avril	2296	4979	29184
Mai	2244	3915	28041
Juin	2242	3888	26866
Juillet	2129	4422	30048
Août	1196	2116	13357
Total	22618	38421	227048

Source : DRID/INSTAT, 2011

Section 4 : La politique de communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (administration, médias, opinions publiques, etc.). Toute entreprise est un agent de communication. Pour la plupart d'entre elles, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui et avec quelle fréquence.

Selon Kotler & Dubois, 2009, les communications marketing prennent de plus en plus la forme d'un dialogue entre entreprise et ses clients. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter les clients, mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns les autres. Les techniques utilisables dans ce but sont nombreuses, avec Internet, le fax, le téléphone mobile et les applications sans fil. Ces technologies permettent de passer d'une communication plus ciblée et à double sens, dans laquelle les consommateurs jouent un rôle croissant.

Les différents moyens de communication peuvent-être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

4.1. Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie électronique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feedback et un ajustement permanent.

Dans le cas de l'INSTAT, divers moyens sont disponibles pour promouvoir son site web et la vente en ligne, on peut citer : le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral.

4.1.1. Le marketing direct

D'après L'e-mail Marketing, 2008, Les techniques du marketing direct peuvent être définies comme l'ensemble des moyens classiques de communication individualisée par lesquels une entreprise offre à ses clients potentiels la possibilité d'acheter ses produits directement. Les principales caractéristiques du marketing direct sont l'absence

d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et/ou de vente, et l'attente d'une réaction rapide du client (souvent une commande ou une demande d'information). Les canaux utilisés incluent le mailing par courrier, fax, e-mail, l'envoi de catalogues, le télémarketing.

L'e-mailing s'intègre dans le marketing direct, il permet un envoi simultané à une multiplicité de destinataires assorti d'un lien avec le site Internet de l'offreur, notamment des clients cibles de l'INSTAT. Cet outil est beaucoup moins cher que le courrier classique. Une campagne d'e-mailing a généralement pour but de promouvoir un produit ou un service, ou encore à informer les lecteurs abonnés sur une actualité choisie. L'e-mail marketing offre : réactivité, flexibilité et réduction des coûts par rapport au courrier papier.

Ceci parce qu'une campagne e-mailing est ciblée, personnalisée et envoyée en temps opportun auprès de chaque destinataire.

Il est possible de déclencher l'envoi de la campagne immédiatement ou de le programmer à une date et heure fixe (au moment opportun pour que les destinataires prennent connaissance de l'e-mail).

Par ailleurs, toutes les actions ne visent pas l'achat immédiat, il peut s'agir de procurer des pistes à la force de vente, de renforcer l'image ou les bonnes relations ou de faire venir des clients dans un point de vente.

4.1.2. Le marketing interactif

Internet offre aux entreprises et aux consommateurs une approche interactive et individualisée. Le marketing interactif constitue une forme récente et en ligne du marketing direct, mais le dépasse dans la mesure où il intègre la publicité sur Internet (les bannières), le parrainage de sites, les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche.

4.1.2.1. Les bannières publicitaires

Cette promotion consiste à la mise en place des bannières publicitaires dans les pages web. Selon Alexander Hiam, *Le Marketing pour les Nuls* : Les bannières publicitaires sont des petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, (fenêtres aux couleurs vives s'ouvrant en haut d'une page web), qui s'affichent à l'insu de l'internaute pour

attirer son attention sur un produit ou un service bien distincts du site qu'il consulte. En cliquant dessus, les clients potentiels sont immédiatement redirigés vers le site web de l'annonceur. Les spécialistes du marketing conçoivent ces publicités en respectant les mêmes principes que pour les panneaux d'affichage en extérieur. L'efficacité des bannières est évaluée par deux indicateurs bien distincts : le nombre de personnes voyant la page et le taux de clic visant à consulter le site de l'annonceur. Avant de lancer la promotion par bandeau, on doit définir l'objectif de la campagne, la cible, les sites supports sur lesquels les bannières vont être diffusées. Tout ceci est nécessaire pour que les bannières soient efficaces. Cette efficacité se mesure en termes de taux de clics.

4.1.2.2.L'échange de contenu

Il consiste pour un site d'échanger des contenus avec d'autres sites partenaires, soit qu'il reprenne des informations de sites partenaires, soit au contraire qu'il mette à disposition des autres sites, une partie de son contenu accompagnée éventuellement d'un logo ou d'un lien.

4.1.2.3.L'échange de liens

La mise en place de liens réciproques consiste à établir un partenariat sous forme d'échange de liens (en anglais Netlinking) entre plusieurs sites complémentaires, afin d'augmenter mutuellement leur fréquentation. Il s'agit d'une des stratégies de promotion les plus avantageuses, tant en termes de simplicité de mise en œuvre que de coût. Cependant, il faut bien choisir les partenaires car l'échange peut nuire à l'image du site ou être non productif. Il s'agit de nouer un partenariat avec des webmasters qui mettront un lien vers le site www.instat.mg sur leur site. Cet échange de bons procédés peut augmenter le trafic de l'INSTAT, puisque plus d'internautes pourront voir l'adresse Internet et seront susceptibles de cliquer.

4.1.3. Le marketing viral

D'après toujours L'e-mail Marketing, 2008, Le marketing viral consiste à favoriser le bouche à oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser par Internet des informations sur l'entreprise. Il s'agit de faire des visiteurs du site, les ambassadeurs de la promotion du site grâce à un phénomène de recommandation ou de bouche à oreille. Un

marketing viral réussi, aboutira à une diffusion exponentielle. On distingue le marketing viral passif, où le produit se fait connaître de lui-même, et le marketing viral actif, pour lequel il s'agit de véhiculer un message sur un produit grâce à un support qui se diffuse.

Lors du lancement d'un nouveau produit ou d'un service, certaines entreprises contactent directement certains clients potentiels identifiés comme des leaders d'opinion, afin des les informer sur la nouveauté en lancement ou la leur prêter. Ces personnes transmettent le message à leurs collègues et amis en se l'appropriant, ce qui lui confère de la crédibilité. Les plus gros clients constitueraient le meilleur point de départ du bouche à oreille.

Les principaux supports pour le marketing viral sont les suivants : cartes postales virtuelles (e-cards ou virtual postcards en anglais) ; animations et jeux ; clips vidéo ; etc.

4.2.Les canaux impersonnels

Ils rassemblent tous les messages qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut les répartir en quatre catégories : la communication par médias (la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage) ; les promotions ; le parrainage et les événements ; les relations publiques.

Le choix des médias se fait selon trois aspects : l'adéquation à la cible, l'adéquation au message et la compatibilité avec le budget disponible

Télévision, radio: couverture presque total de la cible mais faible sélectivité (l'audience de ces médias débordant très largement la cible visée). Les affichages : couverture médiocre, sélectivité faible

L'adéquation au message est appréciée d'une manière généralement qualitative à partir de ce que l'on sait de ses caractéristiques générales en tant que vecteur de communications et sur les conditions dans lesquelles le public y est exposé.

L'affichage est bien adapté à des messages simples ayant un objectif de notoriété, mais mal adapté à des messages comportant une longue argumentation car la durée moyenne pendant laquelle le public regarde des affiches est l'attention qu'il y porte généralement.

La télévision permet de montrer les « les produits en situation » et d'obtenir par la combinaison de son, d'image, et du mouvement, une valeur d'attention élevée mais son coût est assez élevé.

La presse quotidienne se prête bien à des messages à contenu informatif et son effet est immédiat sur les comportements.

Le troisième critère pour choisir un média est le coût. Certains médias peuvent en effet, avoir un coût de base trop élevé pour pouvoir être retenu.

Les relations publiques consistent à évaluer l'attitude publique d'une personne ou d'une organisation, à vérifier le rapport entre les actions et les comportements d'une personne ou d'une organisation et l'intérêt du public, à concevoir et à mettre en œuvre un programme d'actions pour susciter l'intérêt et l'adhésion du public. Ceci implique des actions telles que les affaires publiques, les relations avec la communauté locale ou professionnelle, les relations avec les investisseurs, les conférences de presse, les événements fortement médiatisés, les communications internes, la communication de crise et bien d'autres activités non publiques dont le lobbying.

Cela peut supposer la parution d'articles de presses, mais aussi la coordination de contacts médiatiques dans le cadre d'un événement ou d'une conférence de presse par exemple, la sauvegarde de l'identité, le lobbying pour le placement d'articles de presse. C'est aussi un effort constant pour influencer le public.

Source : Mercator, 2006

CHAPITRE 3 : SOLUTIONS RETENUES

Ce dernier chapitre sera consacrée aux solutions retenues, après l'application des diverses recommandations citées dans les chapitres précédents. Nous allons donc apporter des solutions au niveau du système organisationnel, au niveau du système marketing et enfin les actions marketing à adopter pour le lancement et la vente des données statistiques en ligne.

Section 1 : Au niveau du système organisationnel

Dans cette section consacrée au système organisationnel, nous allons mettre en exergue la motivation, formation et recyclage du personnel, parce que nous avons surtout remarqué l'absence de politique de gestion des ressources humaines au sein de l'INSTAT.

1.1.Motivation, formation et recyclage du personnel

Quel jeune statisticien-économiste compétent accepterait de rester dans un institut national de la statistique qui n'offre aucune perspective de carrière et motivation ? Même s'il montrait toutes les bonnes volontés d'y travailler, il lui serait très difficile de résister aux offres alléchantes des institutions plus prestigieuses (administrations économiques et financières, organismes internationaux), où il sera plus souvent amené à accomplir des tâches de gestion qu'à exercer son métier de technicien. Donc, il faudrait motiver les cadres statisticiens.

En effet, la motivation est une force qui nous pousse à accomplir notre travail et qui découle de la satisfaction de nos besoins individuels, ce qui nous permet de réaliser certaines tâches. La motivation du personnel est importante pour les raisons suivantes : Le personnel motivé est plus productif et une productivité élevée engendre de meilleures performances ; Le personnel motivé offrira un meilleur niveau de service aux utilisateurs de données ; Le personnel motivé sera plus enclin à rester au sein de l'agence. Il va développer son expérience et devenir encore plus précieux pour l'agence ; Un Institut qui est capable de conserver son personnel est en mesure de minimiser le coût du recrutement et de la formation d'un nouveau personnel.

Le statisticien est tout simplement le pilier du système. De par sa formation, il est en effet le concepteur des méthodologies, l'encadreur pour son application et le formateur des responsables statistiques dans les différents secteurs.

Il mérite ainsi au minimum de certaines prérogatives qui vont dans le sens de son épanouissement personnel. Ces points sont : la valorisation de la profession, le cadre de travail attrayant (coordination technique : concepts, nomenclatures,...), la réduction des tâches à faire, les échanges d'expériences qui aboutiront à son épanouissement professionnel, les perspectives de carrière intéressantes (mobilité).

Plan de gestion et de formation des ressources humaines : la création d'un centre de formation en statistique qui aboutira au résultat suivant : au moins 25 statisticiens et 40 cadres moyens par an, en complément des élèves envoyés en Afrique.

Le recyclage du personnel : Il s'agit de la rotation de poste des agents, à partir des chefs de service, au moins tous les quatre ans, ceci dans le but de disposer de ressources humaines qualifiées et motivées.

Section 2 : Au niveau du système marketing

Dans les sections qui suivent, nous allons donc choisir les canaux les mieux adaptés pour le lancement de la vente en ligne qui sont : le marketing direct, plus précisément l'envoi de l'e-mailing ; et le marketing viral (bouche à oreille électronique).

2.1. Le marketing direct

Par rapport aux outils de communication, le marketing direct offre le double avantage de la sélectivité et de la pertinence. L'entreprise ne s'adresse qu'à la cible visée. Elle peut choisir le moment le plus pertinent pour contacter son client ou son prospect.

La condition de base pour la mise en œuvre des techniques du marketing direct est la disposition d'un fichier de client potentiel. Pour le constituer, plusieurs sources peuvent être utilisées : source interne de l'entreprise (fichier client), liste en libre accès (annuaire téléphonique, professionnel ...), achat ou location des fichiers à des sociétés spécialisées.

Le canal que nous avons choisi pour le lancement du site de vente en ligne est l'envoi de l'e-mailing.

D'après L'e-mail Marketing, 2008, L'e-mailing comprend cinq étapes : la rédaction ; le choix des destinataires ; le pré-test ; l'envoi de l'e-mailing ; le suivi

2.1.1. La rédaction de l'e-mailing

Il est généralement recommandé d'utiliser un style clair et concis. Les phrases doivent être courtes ainsi que les paragraphes. Des phrases courtes permettent de limiter l'attention et la concentration nécessaire à la lecture de l'offre et d'éviter les abandons de lecture de la part du destinataire. Le vocabulaire doit rester simple, compréhensible pour être efficace. Il convient de privilégier les mots permettant de valoriser l'offre et le produit, la lettre doit donc parler du client et de ses attentes plutôt que de s'attarder sur l'entreprise émettrice. On pourra proposer des thèmes suivant les nouveautés existants sur le site.

Un message peut être envoyé au format texte ou au format HTML, ou les deux simultanément. Les messages en HTML permettent de placer des images et de mesurer l'ouverture du message. Si le contenu est long, il est possible de placer un sommaire avec hyperliens vers des ancres dans le message. On remarque que la version HTML donne des taux de clic deux à trois fois supérieurs. Le texte accentué, est lisible par toutes les messageries, ou presque. Pensez à ne pas faire des lignes trop longues, une quinzaine de mots par ligne est plus lisible.

Un message de marketing direct est conçu pour provoquer une réaction chez le destinataire, le lecteur doit donc être encouragé à entreprendre l'action recherchée par l'utilisation du verbe (appelez nous ou cliquez ici,...).

2.1.2. Le choix des destinataires

Les adresses des destinataires peuvent être saisies de deux manières, d'une part, la collecte des adresses e-mail : l'objectif de la collecte d'adresses est de disposer d'une base d'adresses e-mail interne suffisamment volumineuse et qualifiée pour réaliser de manière récurrente des opérations d'e-mailing, d'autre part, en louant des fichiers d'adresse : l'annonceur dit donc louer des adresses e-mails à des loueurs de fichiers ou des propriétaires de fichiers.

2.1.3. Le pré-test

Le module de l'e-mailing permet d'adresser l'e-mail de la campagne à quelques personnes afin de le valider, il s'agit d'une étape cruciale. En effet, il est important de se placer dans des configurations différentes et de recueillir l'avis de plusieurs personnes avant de procéder à l'envoi définitif.

2.1.4. L'envoi de la campagne d'e-mailing

Il est possible de déclencher l'envoi de la campagne immédiatement ou de la programmer à une date et heure fixe (au moment opportun pour que les destinataires prennent conscience de l'e-mail). A quel jour de la semaine et à quelle heure du jour le message aura-t-il toutes ces chances d'être lu. Certes, des statistiques existent sur le sujet mais rien ne vaut et rien n'est plus facile avec l'e-mailing d'essayer le jour et l'heure en fonction du produit et de la cible.

2.1.5. Le suivi

Le module d'e-mailing met à disposition un tableau de bord qui permet de suivre en temps réel l'évolution de la campagne : le volume envoyé, les erreurs de réception, les e-mails déjà ouverts, le nombre de correspondants qui ont cliqué ou double-cliqué sur un lien web. Ces informations sont très importantes pour pouvoir maintenir la qualité de la base de données des adresses e-mail et pour pouvoir réaliser des relances efficaces.

2.2.Le marketing viral

Dans cette section nous allons définir le marketing viral, nous parlerons ensuite de son importance, et enfin de la campagne de marketing viral.

Revoyons la définition du terme "marketing viral", appelé encore la publicité de bouche à oreille, est une sorte de communication échappée par le contrôle de l'entreprise, il s'agit en effet de ceux que disent les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs d'une entreprise ou de ses produits. Il survient naturellement quand un consommateur devient adepte d'une marque (un des meilleures vitesses de promotion), ou quand un consommateur est mécontent d'un produit ou d'un service. Le marketing viral se diffuse instantanément sans limite géographique entre un nombre de personnes quasi-illimité.

L'adjectif viral sert quant à lui à décrire le phénomène de propagation qui, notamment sur Internet, se caractérise par un système de diffusion pyramidal et une vitesse de transmission qui rappellent évidemment le mode de transmission d'une épidémie.

Le marketing viral se distingue donc théoriquement d'un simple phénomène classique de bouche à oreille par son ampleur et par sa vitesse de propagation.

Dans le domaine de l'explication de texte, on peut également noter que, le terme de "bouche à oreille électronique" qui est souvent vu comme un synonyme du marketing viral repose en fait sur une technique qui ne fait quasiment pas appel au sens auditif et qui repose essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mail, les forums ou les sites web.

Au lieu de dépenser des sommes d'argent hallucinantes en publicité dans les journaux, films ou bannières publicitaires à la TV, l'entreprise ne dépense quasiment rien et laisse les internautes faire tout le travail à leur place.

Avec le marketing viral, les campagnes vont soudainement prendre vie et commenceront à se propager comme un virus. Tout le monde voudra la voir, et quand ils la verront, ils désireront tous la partager. C'est très puissant et l'impact est habituellement de 500 à 1000 fois plus importantes que ce qui aurait pu être obtenu avec des publicités traditionnelles. Par son interactivité, son caractère anxiogène, le faible coût des contacts, des délais raccourcis et ses multiples réseaux ou communautés, l'Internet est un monde où le phénomène de bouche à oreille spontané ou provoqué est particulièrement puissant.

Une fois de plus, le coût marginal est très faible voire nul pour l'envoi d'un message électronique, la contribution sur un forum joue un rôle très important dans l'ampleur du phénomène viral. Ce caractère négligeable du coût d'envoi d'un message favorise les actions de l'individu.

Pour réussir sa campagne de marketing viral : la plus importante de toutes est de créer une émotion très forte. L'entreprise doit avoir une opinion, pour exprimer une idée avec engagement et attachement, pour que les personnes ressentent de l'amour ou de la haine, soient heureuses ou encore affreusement fâchées, se sentent être idiotes ou géniales, soient compatissantes ou se moquent de la situation. Il faut oublier le neutre, en essayant de contenter tout le monde, en soutenant plusieurs groupes cibles.

Source : Kotler & Dubois, 2009

Section 3 : Les moyens utilisés pour le lancement de la vente en ligne

Comme moyens utilisés pour le lancement de la vente en ligne, nous avons choisi d'utiliser les relations publiques.

3.1. Les relations publiques

D'après Kotler & Dubois, 2009 : Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme mené auprès de public important en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations qu'on lui a présenté, dans le but d'établir ou d'améliorer l'image de l'entreprise ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement. Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les discours des dirigeants, les réceptions, les publications.

Les relations publiques, comparées aux autres modes de communications, les actions de relations publiques se caractérisent par :

Un haut niveau de crédibilité : souvent moins coûteuses que la publicité, les opérations réalisées s'accompagnent d'une grande crédibilité, la présentation sous forme d'informations émanant des médias offre une crédibilité bien supérieure à un message publicitaire.

Une aptitude à vaincre les résistances : une opération de relations publiques peut atteindre de nouveaux prospects qui, habituellement, évitent les vendeurs et la publicité.

Une grande force d'expression : tout comme la publicité, les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Les relations publiques ont tendance à être sous-utilisées dans l'entreprise, pourtant elles apportent, dans certaines conditions, une aide très efficace.

Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat effectif. Certains spécialistes indiquent que les consommateurs sont cinq fois plus influencés par un article de presse que par une annonce publicitaire.

3.1.1. Les moyens utilisés

Des moyens variés existent comme : (journal d'entreprise, plaquette de présentation, visite d'usine, colloques, expositions, "portes-ouvertes", déjeuner débat,...) ; la presse et les autres médias sont les plus importants.

Nous proposons donc pour l'INSTAT, de faire un communiqué de presse pour le lancement de la vente en ligne : texte court, information d'actualité précise et limitée. Ceci est fait dans le but faire connaître la vente des données statistiques disponibles en ligne. En effet, une opération de relations publiques peut construire la notoriété d'un produit ou d'une entreprise, construire sa crédibilité, ou stimuler la distribution en attirant l'attention des médias. L'économie du budget constitue également un objectif moins cher que la publicité média.

3.1.2. Organisation d'une campagne de relation publique

Un plan annuel, budgétisé des différentes actions à mettre en œuvre, et des cibles identifiées (presse, entreprises, université, etc.).

Les étapes à effectuer pour chaque action : déterminer la cible visée et analyser les caractéristiques (attentes en matière d'informations, profil socioculturel, etc...) ; définir les objectifs de communication conformes à l'image souhaitée ; choisir les moyens en fonction de la cible, les objectifs de communication, de l'image de l'entreprise et du budget prévu ; évaluer la durée et la date de l'opération ; évaluer les résultats (satisfaction du public visé, retombées médiatiques, évolution de l'image).

Un service de relation publique performant : des personnes responsables et compétentes doivent se charger de l'information interne/externe, de la documentation, et des relations avec la presse et l'ensemble des médias ; une souplesse et une rapidité dans les communications internes ; des outils logistiques (fichiers des contacts médias, archives,...).

CONCLUSION PARTIELLE

Dans cette dernière partie, nous avons pu voir en premier lieu, les différents catalogues de solutions sur le plan organisationnel, qui concernent surtout la formation, la motivation et le recyclage des ressources humaines ; sur le plan marketing, nous avons proposé d'établir une stratégie de communication au sein de l'INSTAT, et des solutions apportées sur le plan financier et comptable, puis en second lieu, les solutions prioritaires relatives au politique de produit, de prix, de distribution, et de communication, et en dernier lieu, les solutions retenues qui concernent surtout l'adoption de nouvelles stratégies de promotion et de communication du site web et du lancement de la vente en ligne, parlant surtout du marketing direct qui est l'e-mailing, ensuite du marketing viral qui est le bouche à oreille électronique et enfin des relations publiques.

Tout ceci dans le but d'accroître la notoriété du site, d'augmenter l'effectif des visiteurs, de faire connaître la vente des données en ligne, et par conséquent, inciter les clients potentiels à acheter les données en ligne.

CONCLUSION GENERALE

Le XXIème siècle sera certainement le siècle de l'Internet de l'évolution du commerce en ligne. Après l'explosion de l'Internet en 2000, tout s'est accéléré et l'ensemble de la nébuleuse du web a subi de profondes mutations.

Depuis, de nombreux sites Web à but commercial sont apparus. Internet offre ainsi une gamme de services, intéressant les professionnels comme les particuliers. Grâce à une avancée technologique toujours plus performante et innovante, le commerce en ligne n'a cessé de se développer et prouve encore toute sa puissance en sensibilisant, en convaincant et en fidélisant de nombreux cyberacheteurs chaque jour. Dans le domaine économique, Internet se présente comme un outil de tout premier plan, offrant aux entreprises de nombreux services interactifs : marketing direct, publicités, affiches commerciales, tarifs, documentations techniques, bases de données à forte valeur ajoutée, etc. Le commerce en ligne est ainsi devenu un véritable secteur d'activité où le client a la possibilité, tout en restant chez lui, de faire ses achats.

De plus en plus de Malgaches découvrent les opportunités offertes par l'Internet en matière de création d'entreprises. Les possibilités y sont différentes de celles du monde réel : le commerce en ligne est notamment une formidable opportunité pour de futurs entrepreneurs, parfois enclavés dans les régions rurales, de bénéficier, à coût minime, de cet outil pour vendre leurs produits à travers Madagascar et le monde entier. En même temps, le commerce en ligne est une source de revenus supplémentaires pour des centaines de milliers de particuliers, favorisant ainsi le pouvoir d'achat.

L'Institut National de la Statistique a été mis en place afin d'informer l'Etat, le public de la mise en œuvre de la politique nationale en matière statistique et ses champs d'application dans les domaines économiques, démographiques et sociaux ainsi que de l'appui scientifique et technique à la gestion de l'économie nationale, L'INSTAT étant rattaché à l'exécutif, son personnel relève de la fonction publique et ses dirigeants sont nommés par décret.

La place occupée par le marketing dans l'Institut mérite une étude particulière par son importance pour l'élargissement de l'INSTAT en premier lieu, et surtout pour favoriser la diffusion et la facilité d'accès des données statistiques, afin d'attirer les attentions des utilisateurs et satisfaire les clients. Le marketing est un ensemble d'action, ayant pour objectif de satisfaire les besoins de la clientèle et d'adapter l'appareil productif et commercial à ces besoins. En effet, l'optique marketing est une logique de besoin, elle revient à proposer aux clients le produit, la satisfaction qu'il souhaite, un endroit ou un moment sous la forme et au prix qui lui convienne.

Des analyses ont été faites dans la deuxième partie du travail pour évaluer les facteurs internes et les facteurs externes de l'Institut, ainsi que son environnement PESTEL. En effet, nous avons surtout mis le point sur l'absence de politique de gestion des ressources humaines en termes de faiblesses et l'existence de cadres expérimentés et la notoriété de l'image de l'INSTAT en termes de forces. Sur le plan marketing, la constatation a été surtout faite au niveau de la communication car il se trouve qu'il existe une absence de politique de communication et de diffusion des données statistiques. Nous avons aussi menés une enquête auprès des clients potentiels de l'INSTAT où nous avons pu constater que seule une minorité des personnes interrogées connaissent l'existence du site web de l'INSTAT, de ce fait, nous allons surtout mettre l'accent dans la troisième partie, sur la promotion du site web.

Dans la troisième partie, un catalogue de solutions a été proposé, comme sur le plan organisationnel : la formation, la motivation, ainsi que le recyclage du personnel ont été suggérés dans l'Institut, par exemple, la création d'un centre de formation en statistique car il existe une insuffisance considérable des cadres statisticiens au sein de l'INSTAT, la rotation de poste des agents, tout cela, dans le but d'une bonne politique de gestion des ressources humaines. Concernant le plan marketing, la proposition s'accroît sur l'élaboration d'une stratégie de communication pour une meilleure diffusion et valorisation des données statistiques, en effet, cette stratégie permet donc de faire toute analyse de communication d'une situation marketing. Particulièrement pour le lancement de la vente des données en ligne, une campagne de communication a été suggérée pour que l'objectif de lancement soit atteint, cela se fera par une campagne de marketing direct, plus précisément, l'envoi de l'e-mailing, une campagne de marketing viral qui est le bouche à oreille électronique et enfin les relations publiques.

Nous attendons les résultats positifs à partir de ces propositions comme le renforcement de la notoriété de l'INSTAT, l'accroissement des ventes en ligne, la promotion de la culture statistique.

Ainsi, l'usage du commerce en ligne doit être développé, que ce soit au niveau du grand public ou des entreprises. Pour le grand public, il faut aider la population non encore connectée à Internet à l'être. Pour les entreprises, il faut développer la formation à l'usage du commerce en ligne, et maintenir une fiscalité incitative. Grâce à des mécanismes incitatifs, l'utilisation du commerce en ligne ne pourra que croître et continuer à générer les emplois et la croissance à Madagascar.

Mais à l'heure actuelle où l'internet devient accessible à partir des téléphones mobiles créant ainsi de nouveaux clients potentiels, ne devons-nous pas nous investir dans ce domaine afin d'augmenter notre trafic et de se rapprocher de notre clientèle ?.

BIBLIOGRAPHIE

- Alexander Hiam, Le Marketing pour les Nuls, First Editions, 2008, 375Pages
- DESMEP.P, Marketing Direct, Dunod Paris, 3^{ème} édition, 2005
- Jean-Marc DECAUDIN, La communication interne, Dunod Paris, 2^{ème} édition, 2009, 217Pages
- Jean-Marc DECAUDIN-BOUGUERDA.A, Etudes Marketing, Pearson Education, 2004
- Kotler & Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006, 761Pages
- Kotler & Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 13^{ème} édition, 2009, 792 Pages
- Lendrevie-Lévy-Lindon, MERCATOR, Théorie et Pratique du Marketing, Dunod Paris, 8^{ème} édition, 2006, 1142Pages
- Yan CLAYESSEN, L'e-mail Marketing, Dunod Paris, 3^{ème} édition, 2008, 245Pages

SITOGRAPHIE

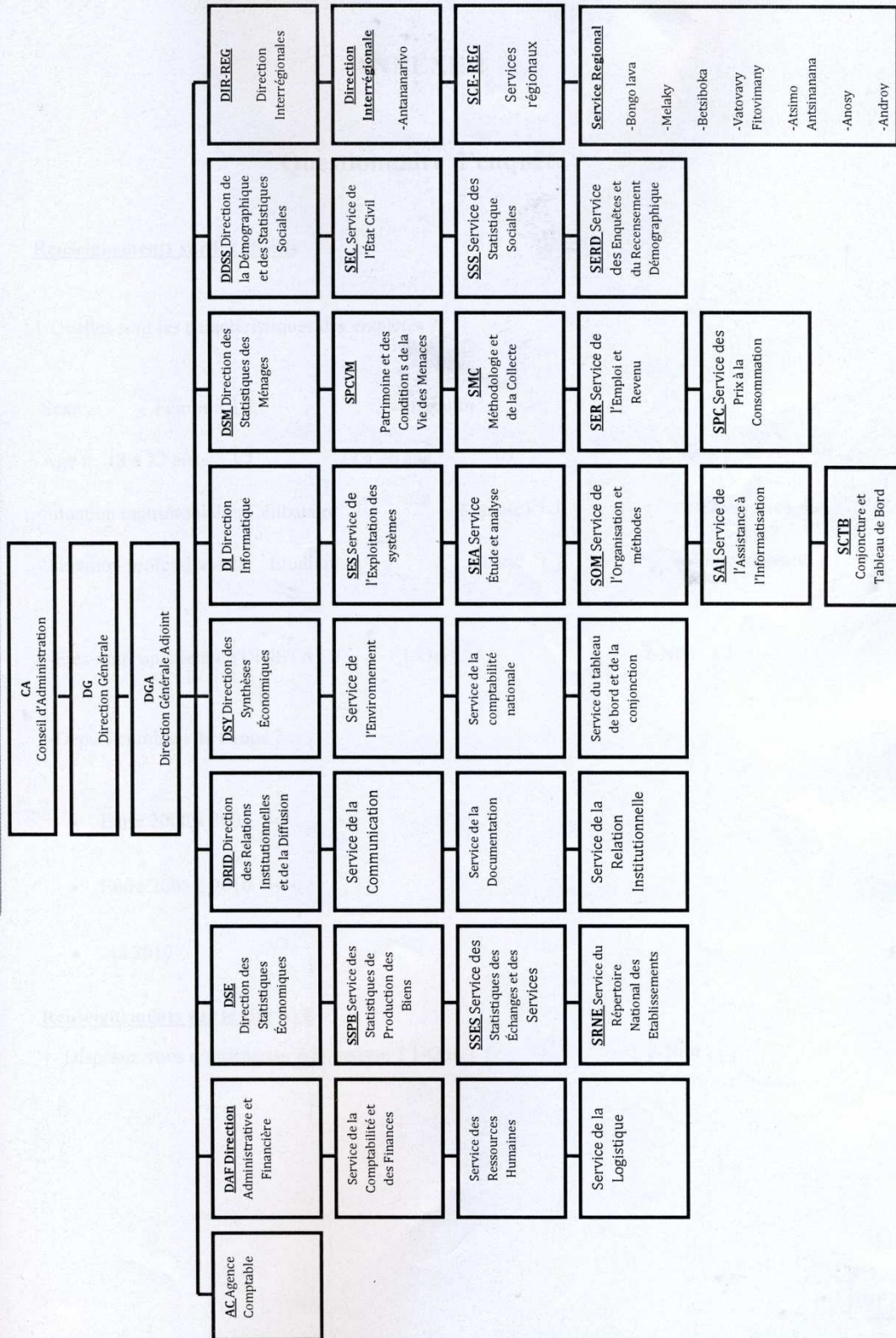
www.conseils-marketing.fr, 13 Juillet 2011

www.instat.mg, 08 Juin 2011

www.journaldunet.com, 02 Aout 2011

www.marketing-étudiant.fr, 15 Juin 2011

ORGANIGRAMME DE L'INSTAT



ANNEXE 2

Questionnaire d'enquête

Renseignements sur les clients

1-Quelles sont les caractéristiques des enquêtés ?

-Sexe : Féminin ☐ Masculin ☐

-Age : 18 à 22 ans ☐ 22 à 26 ans ☐ > à 26ans ☐

-Situation matrimoniale : Célibataire ☐ Marié(e) ☐ Divorcé(e) ☐

- Situation professionnelle : Etudiant ☐ Salarié ☐ Fonctionnaire ☐

2-Etes-vous un client de l'INSTAT ? 1-Oui ☐ 2-Non ☐

3-Depuis combien de temps ?

• Entre 2000 à 2005 ☐

• Entre 2005 à 2010 ☐

• > à 2010 ☐

Renseignements sur le site-web

1- Disposez-vous d'ordinateur à la maison ? 1-Oui ☐ 2-Non ☐

2- Quelles utilisation en faites-vous ?

- Traitement de texte ☐
- Tableur ☐
- Base de données ☐
- Internet ☐
- Divertissements (musique, film...) ☐
- Autres à préciser.....

3- Pratiquez-vous l'Internet ?

1-Oui ☐

2-Non ☐

4- Quel type d'accès utilisez-vous ?

- D'un ordinateur connecté à la maison ☐
- D'un ordinateur connecté sur le lieu de travail ? ☐
- D'un cybercafé ☐
- A l'école ☐
- Autres à préciser.....

5- La connexion est-elle permanente ?

1-Oui ☐

2-Non ☐

6- En quoi utilisez-vous principalement l'Internet ?

- Téléchargement de fichiers ☐
- Facebook ☐
- Courrier électronique ☐
- Forum ☐
- Chat ☐
- Autres à préciser.....

7- Combien s'élève votre coût moyen d'Internet ? (en Ariary)

8- Quels problèmes rencontrez-vous lors de votre session Internet ?

- Aucun ☐
- Connexion lente ☐
- Saturation des réseaux ☐
- Multiples coupures ☐
- Autres à préciser.....

9- Pourquoi n'utilisez vous pas l'Internet ?

- Trop cher Pas assez d'information pour se décider ☐
- Ne sait pas manipuler un ordinateur ☐
- N'en a pas besoin ☐
- Autre à préciser.....

10- Consultez –vous le site web de l'INSTAT? 1-Oui ☐ 2-Non ☐

11- Si oui, êtes-vous satisfaits lors de la consultation ?

- Pas du tout ☐
- Moyen ☐
- Très satisfait ☐

12-Si non, pourquoi ?

- Par ignorance ☐
- Manque de communication ☐
- N'en a pas besoin ☐
- Autre à préciser.....

Renseignements sur les produits statistiques

1-Quels types de données recherchez-vous ?

- Données économiques ☐
- Données sociales ☐
- Autres données

2-Etes-vous prêts à acheter les produits ? 1-Oui ☐ 2-Non ☐

3-Connaissez-vous le montant des produits à acheter en ligne ? 1-Oui ☐ 2-Non ☐

4-Avez-vous une idée de ce montant ?

- Entre Ar 2000 à Ar 5 000 ☐
- Entre Ar 5000 à Ar 8000 ☐
- Entre Ar 8000 à Ar 11000 ☐

5-Etes-vous satisfaits de ce montant ? 1-Oui ☐ 2-Non ☐

6-Quel prix seriez-vous prêts à payer ?

- Entre Ar 1000 à Ar 3000 ☐
- Entre Ar 3000 à Ar 5000 ☐
- Entre Ar 5000 à Ar 7000 ☐

7-Etes-vous inscrits à Orange Money ? 1-Oui ☐ 2-Non ☐

8-Est-ce que ce mode de paiement vous convient-il ? 1-Oui ☐ 2-Non ☐

9-Si non, pourquoi ?

10-Connaissez-vous les avantages apportés pour l'achat des données en ligne ?

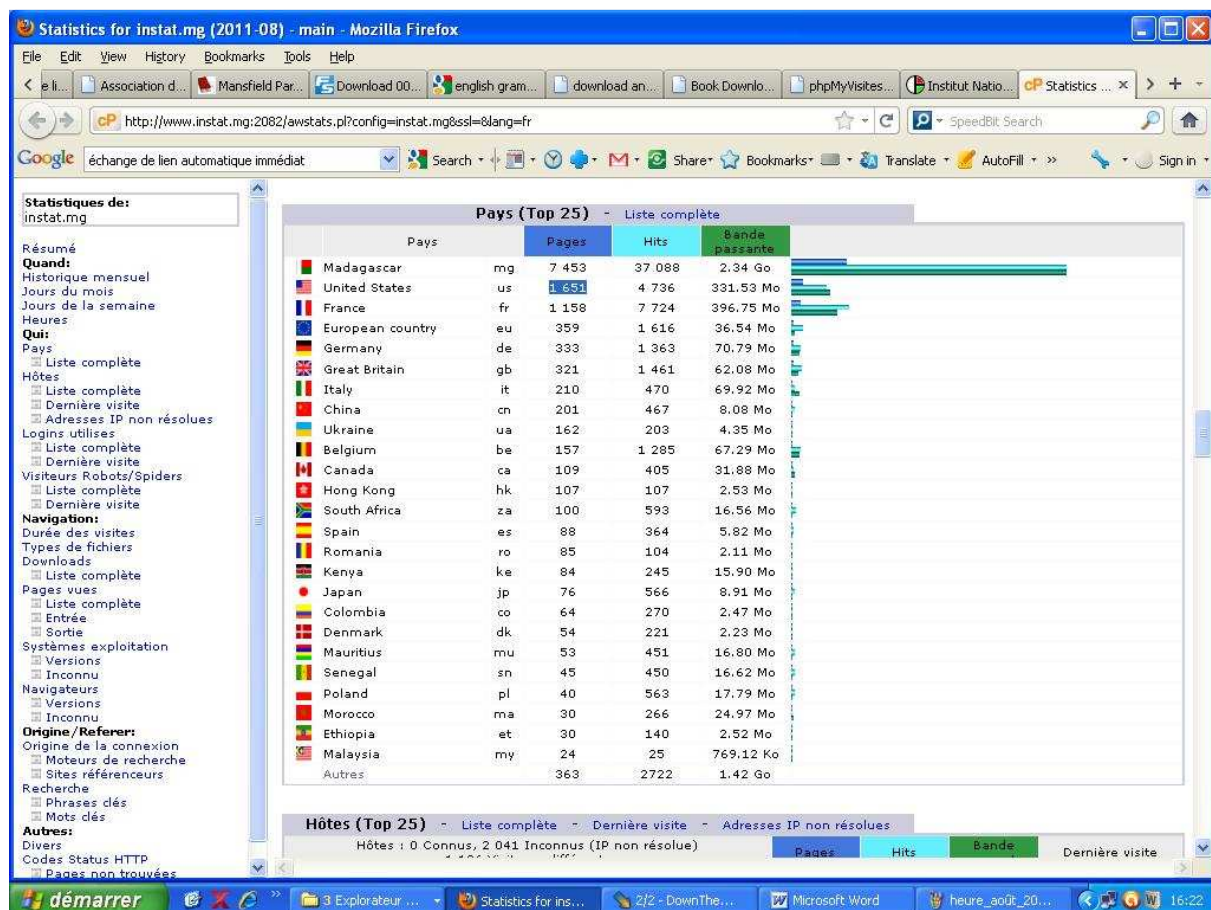
- Achat en ligne 24h /24h ☐
- Utilisation immédiate du produit ☐
- Pas besoin de se déplacer ☐
- Economie de temps ☐
- Autres à préciser.....

11-Y a-t-il des types de données que vous aimeriez que l'INSTAT propose ?

12-Pouvez-vous donner des propositions d'amélioration ?

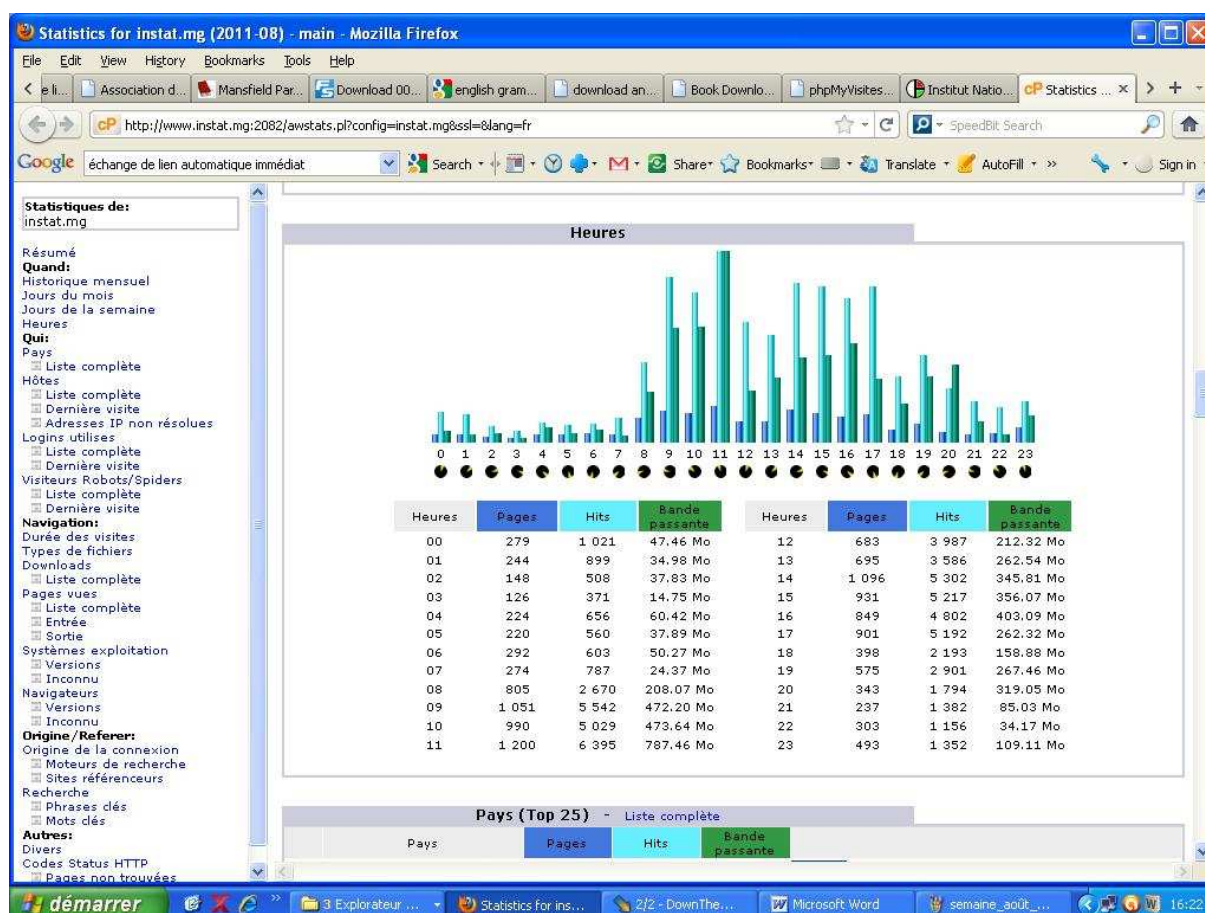
ANNEXE 3

Effectif des pays étrangers visiteurs du site web



ANNEXE 4

Effectif des visiteurs du site web par heure



TABLES DES MATIERES

Remerciements	i
Liste des abréviations.....	ii
Liste des tableaux	iv
Liste des figures	v
Sommaire.....	vi
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : PARTIE DESCRIPTIVE	
Introduction partielle	4
CHAPITRE I : SYSTEME ORGANISATIONNEL	5
Section 1 : Développement organisationnel.....	5
1.1 Statut.....	5
1.2 Historique	5
1.3. Structure de l'INSTAT	8
1.4. Fonctions et Tâches de chaque Direction.....	9
Section 2: Processus de Création de Valeur	13
2.1. Les missions de l'INSTAT.....	13
2.2. Les activités de l'INSTAT	14
Section 3 : Ressources Humaines.....	15
CHAPITRE 2 : SYSTEME MARKETING	18
Section 1 : Les Produits Statistiques et Services disponibles auprès de l'INSTAT	18
1.1. Les Produits Statistiques	18
1.2. Les Services offerts par l'INSTAT	23
Section 2 : Publication des données et tarification.....	24
2.1. Publication des données.....	24
2.2. La tarification des données statistiques.....	27
Section 3 : Les clients et les fournisseurs	28
3.1. Les clients.....	28
3.2. Les fournisseurs.....	29
CHAPITRE 3 : SYSTEME FINANCIER ET COMPTABLE.....	30
Section 1 : Le Budget de fonctionnement ordinaire	30
Section 2 : Le Budget Opérationnel	31
Section 3 : Les Ressources de l'INSTAT.....	31

Conclusion partielle	33
DEUXIEME PARTIE : PARTIE ANALITYQUE	
Introduction partielle	34
CHAPITRE 1 : CHOIX DES OUTILS	35
Section 1 : Définitions	35
Section 2 : Caractéristiques des outils.....	37
2.1. Caractéristiques des FFOM	37
2.2. Caractéristiques du PESTEL.....	39
Section 3 : Mode d'emploi.....	40
3.1. Mode d'emploi des FFOM.....	40
3.2. Mode d'emploi du PESTEL	44
CHAPITRE 2 : MISE EN ŒUVRE DE L'OUTIL ET ANALYSE.....	45
Section 1 : Elaboration du questionnaire.....	45
1.1. Objectifs de l'étude.....	45
1.2. Le questionnaire.....	46
1.3. Traitement des données.....	48
Section 2 : Enquête auprès des utilisateurs de données statistiques et résultats..	48
2.1. Détails des résultats.....	48
Section 3 : Résultats	53
CHAPITRE 3 : RESULTATS	55
Section 1 : Au niveau des Forces et Faiblesses	55
Section 2 : Au niveau des Opportunités et Menaces	57
Section 3 : Au niveau du PESTEL.....	59
3.1. L'environnement politique	59
3.2. L'environnement économique	60
3.3. L'environnement social.....	61
3.4. L'environnement technologique	62
3.5. L'environnement écologique.....	63
3.6. L'environnement légal	64
Conclusion partielle	65
TROISIEME PARTIE :PARTIE STRATEGIQUE	
Introduction partielle	66
CHAPITRE 1 : CATALOGUE DE SOLUTIONS	67

Section 1 : Sur le plan organisationnel.....	67
1.1. Adoption d'une politique de gestion des ressources humaines :	67
1.2. Création d'un centre de formation en statistique :	67
1.3. Promouvoir la culture statistique	68
1.4. Promouvoir la spécialisation dans divers domaines de la statistique.....	69
Section 2 : Sur le plan marketing	69
2.1. Etablissement d'une stratégie de communication et de valorisation des résultats : ..	69
2.2. Les facteurs clés d'une vente en ligne efficace.....	72
2.3. L'organisation d'un salon.....	74
Section 3 : Sur le plan financier et comptable	77
CHAPITRE 2 : CHOIX DE SOLUTIONS PRIORITAIRES	78
Section 1 : La politique de produit	78
1.1. Définition d'un produit numérique	78
1.2. Les spécificités des produits numériques	79
1.3. Procédures de téléchargement des données.....	80
1.4. Modalités de paiement	81
1.5. Responsabilité	82
Section 2 : La politique de prix.....	82
Section 3 : La politique de distribution.....	84
Section 4 : La politique de communication.....	86
2.1. Les canaux personnels.....	86
2.2. Les canaux impersonnels	89
CHAPITRE 3 : SOLUTIONS RETENUES	91
Section 1 : Au niveau du système organisationnel	91
Section 2 : Au niveau du système marketing.....	92
2.1.Le marketing direct.....	92
2.2.Le marketing viral.....	94
Section 3 : Les moyens utilisés pour le lancement de la vente en ligne	96
Conclusion partielle	98
CONCLUSION GENERALE	99
Page de références	I
Annexes.....	II
Tables des matières.....	VIII