

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Liste des croquis :

Croquis n°0 1: Localisation des points de vente Gastronomie Pizza.....	20
Croquis n°02 : Localisation de la zone d'étude.....	22
Croquis n°03 : Nombre de population dans la CUA.....	23
Croquis n°04 : La dynamique d'implantation d'un point de vente à Mahamasina.....	29
Croquis n°0 5 : Les deux modes d'implantations des 10 points de vente à Antananarivo	30
Croquis n°0 6 : La circulation urbaine à Antananarivo.....	35

Liste des figures :

Figure n°01 : Organigramme du groupe IGP.....	6
Figure n°02 : Organigramme d'un point de vente GP	15
Figure n°03 : Récapitulation de notre démarche de recherche.....	21
Figure n°04 : Répartition annuel du chiffre d'affaire de la Gastronomie Pizza.....	41
Figure n°0 5 : Pourcentage emplois directs et indirects fournis par les activités de la GP	46
Figure n°06 : Projection de l'impôt synthétique pour la CUA (en million d'Ariary/an).....	48
Figure n°07 : Evolution versements d'impôt synthétique pour la CUA (en millions d'Ariary/an)	49

Liste des photos :

Photo n°01 : Point de vente Gastronomie Pizza sur la RN7 : une zone de passage très fréquenté par des clients potentiels	16
Photo n°02 : Point de vente Gastronomie Pizza Analakely : la pizza de garde	17
Photo n° 03 : Le point de vente Gastronomie Pizza Mahamasina en plein activités	18
Photo n°04 : Usine de la Gastronomie Pizza et locale administrative sise à Ankadimbahoaka	18
Photo n°05 : Hôtel Pietra Analakely pendant la nuit	33
Photo n°0 6: Exemple de quelque moyen de transport la Gastro Pizza	36
Photo n° 07 : Un panneau publicitaire de la Gastronomie Pizza sise à Andavamamba	40

Liste des tableaux :

Tableau n°01 : Conceptualisation du projet de recherche.....	10
Tableau n°02 : Recettes moyennes par point de vente (en millions d'Ariary)	38
Tableau n°03 : Versement d'impôts synthétiques par point de vente	39
Tableau n°04 : Taxes de publicités par point de vente.....	40
Tableau n°05 : Emplois fournis pour l'IGP par les activités des points de vente	43
Tableau n°06 : Effectifs de l'Emplois direct sur PV	44
Tableau n°07 : Emplois indirects fournis par les activités par point de vente :	45

ACRONYMES

BK : Burger King

BD FTM : Base de Données Foiben-Tsarintany Madagasikara

CBD: Central Business District

CR: Commune Rural

CUA : Commune Urbaine d’Antananarivo

ESMIA : Ecole Supérieur en Management et Informatique Appliquée

DG : Directeur Général

GP : Gastronomie Pizza

IGP : International Gastronomy Group

INSTAT: Institut National des Statistiques

KFC : Kentucky Fried Chicken

LTC : Lycée Technique Commerciale

NTIC : Nouvelle Technologie de l’Information et de la Communication

OSM : Open Street Map

PDG : Président Directeur Général

PME : Petite ou Moyenne Entreprise

PUDi : Plan d’Urbanisme Directeur

SIG : Système d’Information Géographique

RN : Route National

GLOSSAIRE :

Ariary (Ar) : Unité monétaire Malgache

Chalandise : Habitude d’acheter chez un marchand

INTRODUCTION GENERALE

La Gastronomie pizza est une chaîne de restauration rapide à Madagascar qui a vu le jour en 2001. Elle fait partie du groupe International Gastronomy Pizza ou IGP depuis 2016. L'IGP opère dans la gastronomie, l'immobilier, l'import-export, la fromagerie, l'élevage et agriculture, et la chaîne hôtelière et restaurant de luxe comme le Pietra Analakely et bientôt un grand hôtel à Fianarantsoa. Il détient aujourd'hui plus de 2/3 de la part de marché malgache en matière de fast food. Dans toute l'île la Gastro Pizza possède 27 points de vente dont 16 se trouvent à Antananarivo. Plus de 1100 employés¹ assurent le bon fonctionnement de ces 27 points de vente dans tout Madagascar. Le développement de la franchise la Gastronomie Pizza est en cours dans les îles voisines de Madagascar et dans certains pays de l'Afrique Subsaharienne et Orientale, en Chine et en Europe ou D'ailleurs une filiale de la société vient d'être créée, en France, sous le nom de « Toit et fourchettes ».

Antananarivo en tant que capitale de Madagascar est aussi un grand portail de la mondialisation dans toute l'île entière. Pour les Malgaches la consommation de pizza ne faisaient pas partie de leur habitude alimentaire. La Gastronomie Pizza est l'une des sociétés qui a favorisé l'intégration de la consommation de pizza parmi les tendances alimentaires des Malgaches. La Gastronomie Pizza est actuellement l'une des sociétés modèle en raison de sa réussite exceptionnelle et son parcours dans le monde du show business à Madagascar. D'où l'intérêt que représente notre étude intitulée : « La fonction d'enrichissement de la ville d'Antananarivo. Le cas de la Gastronomie Pizza. » A ce propos une question majeure nous préoccupe : quels sont les facteurs par lesquels la Gastronomie Pizza contribue à l'enrichissement de la ville d'Antananarivo ?

Pour répondre à ces questions, notre démarche suivra deux étapes. La première partie de ce travail est consacrée aux grandes lignes méthodologiques et démarche de l'étude. Et la deuxième partie d'étudie la dynamique spatiale de l'implantation des points de vente de la Gastronomie Pizza.

¹ Site Officiel La Gastronomie Pizza/ Février 2019

PREMIERE PARTIE : LES GRANDES
LIGNES METHODOLOGIQUES ET
DEMARCHE DE L'ETUDE

CHAPITRE I : LES CARACTERISTIQUES DE LA RECHERCHE

I. Identification du thème

La ville assure trois fonctions, la fonction de responsabilité, de transmission et d'enrichissement. Cette fonction d'enrichissement englobe plusieurs activités comme la finance, l'assurance, les services, commerce et le marché. La fonction d'enrichissement de la ville d'Antananarivo par la Gastronomie Pizza sera donc étudiée à travers cette catégorie de commerce et marché. La catégorie commerce et marché opère dans le commerce de micro détail fixe ou ambulant, la restauration et l'hôtellerie à grande ou à petite échelle et les sociétés d'import-export. La Gastronomie Pizza s'occupe de la restauration et offre des produits de qualités à ses clientèles. Ces produits s'adaptent aux goûts et pouvoirs d'achats des consommateurs. Malgré les crises politiques et économiques traversées par notre pays, cette société a toujours su se débrouiller pour offrir des produits de qualité aux consommateurs. Elle se démarque toujours de ses concurrents par sa réussite nationale et internationale. Ce sont ces facteurs de réussite de la société qui nous poussent à étudier son fonctionnement et son organisation sur ses divers points de vente dans la ville d'Antananarivo.

I.1 Contexte

Qui ne connaît pas McDonald's, la chaîne de restauration rapide américaine la plus célèbre au monde. Souvent admirée par l'efficacité de ses services ou par la qualité de ses produits, elle n'en demeure pas moins que l'histoire de cette firme multinationale est une illustration parfaite de l'American Way of Life si chères aux Américains. Mais cela devient plus passionnant si l'on s'intéresse à la richesse de cette firme qui reçoit 65 millions² de clients par jour (c'est la population de la France), plus de 3 500 000 d'employée répartis dans le monde (c'est environ le nombre d'habitants de la Région Analamanga³), et un chiffre d'affaires de 28 milliards⁴ de dollars en 2018. McDonald's génère donc en termes d'activité un volume supérieur au PIB respectif de 90 pays dans le monde.

KFC (Kentucky Fried Chicken), PFK (Poulet Frit Kentucky) au Québec (Canada), ou simplement Kentucky, est une chaîne de restauration rapide américaine. Basée à Louisville dans le Kentucky, l'entreprise fait partie du groupe Yum. La marque, fondée au milieu du XX^e siècle par le colonel Harland Sanders, est connue pour ses recettes à base de poulet frit. En

² Site McDonald's Officiel/ Février 2019

³ INSTAT Madagascar/ Projection nombre de population 2018

⁴ Site McDonald's Officiel/ Février 2019

2017, la chaîne sert chaque jour près de 25 millions⁵ de clients dans le monde dans ses 33 600 restaurants, dont 98% sont gérés en franchise et répartis à travers 135 pays et possède un logo visible depuis l'espace. La présence de KFC dans le monde fait de l'enseigne un des chefs de file internationaux dans l'industrie de la restauration rapide. Sa spécificité est de proposer uniquement des préparations à base de poulet. KFC connaît un succès confirmé en Europe et domine le marché de fast food en Afrique par rapport à ses concurrents.

Nando's est un groupe et un chaîne de restauration rapide originaire d'Afrique du Sud avec un thème mozambicain-portugais et centré sur les plats dans un plat de poulet mariné dans une sauce de pili-pili. Nando's exploite environ 1500 points de vente répartis sur 32 pays dans le monde avec une forte présence en Amérique, en Royaume-Unis, en Australie et une présence non négligeable via 4 points de vente dans l'Océan Indien qui se trouve à l'île Maurice. En 2017 le chiffre d'affaire de la franchise tourne autour de 2 milliards de dollars. Nando's est organisé par un système de franchise par pays, le groupe ayant dans chaque pays d'implantation des propriétaires différents.

La réussite entrepreneuriale contribue à l'enrichissement de la ville d'Antananarivo. La condition sine qua none de cette réussite n'est autre que le savoir-faire à répondre à la demande de la société tananarivienne. La Gastronomie Pizza a vu le jour en 2001. Elle est la première chaîne de restauration rapide à Madagascar avec 27 implantations dans 5 grandes villes de l'île. Elle est aujourd'hui à la conquête de l'Océan Indien et de l'Afrique Orientale, l'Europe et la Chine. La majorité des points de vente de la société se concentre dans la ville d'Antananarivo. Actuellement, il y existe 16 points de vente. La société se démarque de ses concurrents par son succès exceptionnel et la ténacité de ses dirigeants. C'est surtout ce succès qui fait l'objet de ce présent dossier de recherche. La Gastronomie Pizza qui contribue à l'enrichissement de la ville d'Antananarivo à travers l'emploi et le paiement d'impôt.

I.2 Définitions des termes clés et les théories économique urbains

Une ville : jusqu'aux XVIIIème siècles, les citadins étaient peu nombreux (moins de 10%), et les villes étaient faciles à définir : elles étaient clairement reconnaissables dans le paysage, souvent entourées de rempart et marquées par des monuments importants, distinctes des campagnes par leur administration ou même leur loi. Donc la définition d'une ville peut varier selon ces critères. Du point de vue géographique une ville est un lieu d'échange et de commerce, de forte densité de population à espace limité et facile d'accès. La difficulté de la définition de

⁵ Site KFC Officiel/ Février 2019

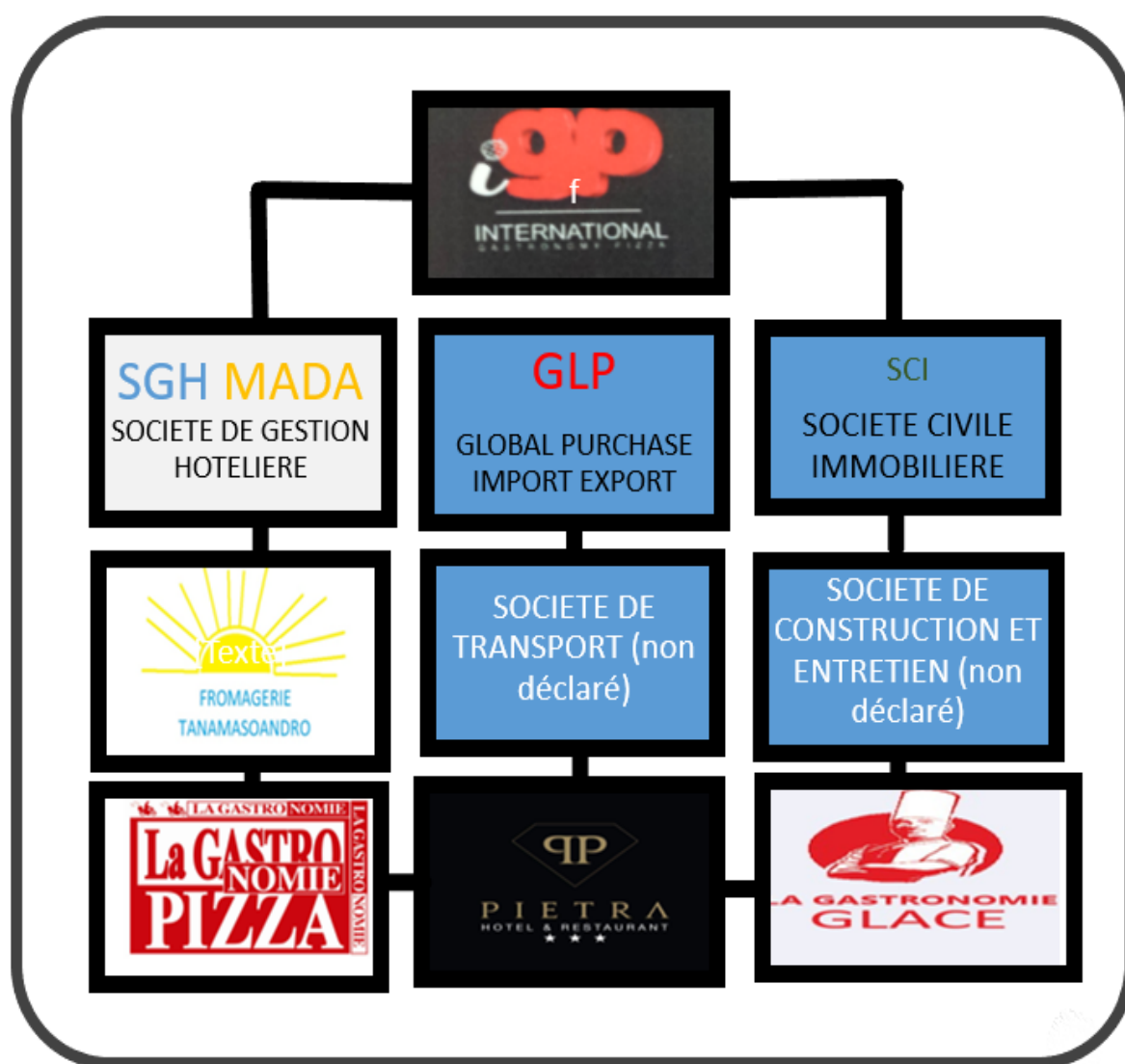
la ville tient de ses propres caractéristiques ; sa taille, mais généralement ses fonctions diverses et surtout son autonomie politique. Pour Pierre Georges une ville se définit comme « un groupement de populations agglomérées caractérisé par un effectif de population et par une forme d'organisation économique et sociale »

Fonctions urbaine : Une ville peut définir une ou plusieurs fonctions. La définition de fonction urbaine varie selon la fonction occupée par la ville et des caractéristiques urbaines. En gros on énumère trois fonctions urbaines principales : la fonction de responsabilité en administration et politique et services sociaux, la fonction de transmission, à travers les télécommunications, les divers médias et les NTIC et la fonction d'enrichissement qui s'applique dans les banques et les institutions financières, les industries, les commerces et marché et les services.

Economie urbaine : est une branche de l'économie spatiale qui s'est peu à peu spécialisée à la faveur de son objet d'étude (la ville) et des modèles utilisés.

La Gastronomie Pizza : C'est une société individuelle au nom d'ANDRIANAIVO Ambinintsoa mais actuellement, elle s'est convertit en groupe appelé IGP ou International Gastronomy Group dont le moteur principal est la Gastronomy Pizza. Cette société offre des produits de restauration à consommer sur place (restaurant ou driving service qui consiste à servir les clients dans leurs voitures) ou à emporter comme les Pizzas, frites, jus naturel, sandwich kebab, hamburger elle possède aussi son propre menu pour ses clientèles. Sa devise est la suivante : la Gastronomie Pizza : « Pizza de quantité Pizza de qualité Pizza ho an'ny daholo be ». Mais c'est surtout la qualité qui est le véritable mot d'ordre de la société. La GP est aussi l'un des fondateurs du ''driving service'' à Madagascar, ce système de service consiste à servir les clients sans qu'il ne sort de leur voiture.

Figure n°01 : Organigramme du groupe IGP



Source : Auteur 2018/ Elaboré à partie des résultats de l'enquête sur terrain.

I.2.1 Théories économiques de la ville :

Les « **Etats isolés** »⁶ de Von Thünen : Il y a deux siècles, Johann Heinrich Von Thünen entreprend de développer le premier modèle économique rigoureux d'une ville. Il décrit des « Etats isolés » les uns des autres et le lien entre eux : les marchés urbains, les producteurs ruraux et le transport. C'est le point de départ de ce que l'on a appelé plus tard la « nouvelle géographie économique ». Von Thünen décrit une économie dans laquelle les paysans apportant leurs produits au marché d'un centre urbain supporteraient un coût de transport proportionnel à la distance parcourue. Il appelait cela les « coûts de char à bœufs » : les bœufs tiraient le grain

⁶ Jean louis Mathieu, "Von Thünen" dans Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Belin, Paris 2003, Pages 923 et 924

jusqu'au marché et en mangeaient une partie pendant le voyage. Un paysan dans les terres sont proches du centre urbain bénéficiera de « coûts de char à bœufs » inférieurs, mais sera pénalisé par des coûts fonciers plus élevés. Le modèle, que l'on considèrera ultérieurement comme une échelle des prix de la terre, déterminait quelles denrées devaient être cultivées à proximité du centre, et lesquelles seraient encore profitables si elles étaient produites loin de la ville.

Les principes de Marshall⁷ : En un peu de phrases, Marshall résume ce qu'il considère comme les principales forces menant la croissance urbaine et la concentration géographique de l'industrie. En s'installant dans les villes, les travailleurs augmentent leurs chances de trouver un emploi et les entreprises diminuent leur coût de recrutement. Une usine va tisser des liens avec des gens dont elle a besoin, faisant naître des fournisseurs dans son voisinage. Et la proximité de travailleurs qualifiés fera que la connaissance et les techniques se transmettront entre eux comme si elles flottaient « dans l'atmosphère », générant innovation et nouvelle croissance. Ce sont des explications convaincantes, et légalement exposées, et depuis lors les économistes les ont utilisées comme principes de base du développement urbain. Les villes, semble-t-il, sont de véritables bouillon de culture pour l'activité économique ; elles attirent des demandeurs d'emplois enthousiastes, génèrent des flux d'idées abondants et font se multiplier des fournisseurs fort utiles.

La géographie de Krugman⁸ : En fait, la théorie de Krugman rejoint les idées de Marshall sur les relations avec les fournisseurs, mais elle est, sur le fond, plus proche de l'importance donnée par Von Thünen aux coûts de transport et aux économies d'échelle dans la production. Dans une série d'articles écrits dans les années 1980 et 1990, il développe un modèle à deux secteurs : l'agriculture avec des rendements constants, et d'industrie, avec des rendements croissants (c'est-à-dire des économies d'échelles). Dans ce modèle, les fermes peuvent être largement dispersées et de n'importe quelle taille, puisque leurs coûts marginaux ne varient pas en fonction de la superficie. Mais les industries manufacturières tendent à se concentrer dans de grands établissements implantés centralement. « A cause des économies d'échelle, chaque bien manufacturé sera produit dans un petit nombre de sites, écrit Krugman. Toutes choses égales par ailleurs, la préférence ira aux sites proches de la demande la plus importante, puisque produire à proximité de son principal marché minimise les coûts de transport ». Les marchés plus réduits seront servis au départ des sites centraux. C'est, dit

⁷ Backhouse, Roger E. "Marshall and the Cambridge School of Economics" History of political Economy 2006, pages 179-195

⁸ The official Paul Krugman Web

l'économiste, « l'effet du marché interne ». Dans une relation de causalité circulaire, donc, les industriels auront tendance à s'installer près de leurs grands marchés, et les marchés seront les plus importants là où seront les industries. En outre, écrit Krugman, « toutes choses égales par ailleurs, il sera désirable de vivre et de produire près d'une concentration de production industrielle parce qu'il sera moins coûteux d'acheter les biens produits dans cet endroit central ». Ce qui renvoie à l'argument de Marshall sur le marché d'approvisionnement, les entreprises trouvant dans les lieux centraux les fournisseurs les moins chers, qui peuvent eux-mêmes réaliser des économies d'échelles-les fabricants de stimulateurs cardiaques, par exemple, sont poussés à s'installer à Minneapolis parce que des fournisseurs de connecteurs implantables s'y sont développés. C'est ainsi que Krugman explique les forces poussant à la centralisation des entreprises et des populations dans les grands marchés ou à proximité. « Les cités apparaissent, écrit-il, quand les fabricants se rassemblent afin d'être proche des marchés dont ils se procurent mutuellement ».

Les hommes de Lucas⁹ : Comme Krugman, Robert Lucas a commencé à étudier la croissance urbaine en cherchant pourquoi les nations ont des taux de croissance économique différent aussi considérablement. Il ne s'est toutefois pas focalisé sur les coûts des échanges et du transport, sur la façon dont les hommes améliorent leur taux de productivité par l'apprentissage, que ce soit à l'école ou sur le terrain-un concept que les économistes appellent l'investissement en capital humain. Depuis le début des années 1960, les économistes considèrent le capital humain comme la clé des différences de productivités individuelle et financière. Avec un doctorat, on gagne mieux sa vie que lorsqu'on n'a pas terminé ses études secondaires. Aux Etats-Unis, des chercheurs ont montré que, dans les années 1990, une année de scolarité supplémentaire procurait un revenu individuel annuel supérieur de 8 à 12%. Lucas s'est intéressé à un autre aspect : les effets externes du capital humain, l'influence de la productivité d'une personne sur une autre. Avec de tels effets, la croissance du capital humain accroîtrait le revenu global de la société et plus qu'elle n'augmente le revenu individuel. Dans son modèle théorique, ces effets externes expliquent les différences frappantes de croissance économique entre les nations. Il se demandait si le même effet expliquait la croissance des villes. « Une cité n'est qu'un rassemblement des facteurs de production- capital, personnes et terrains-et la terre est toujours moins cher en dehors qu'à l'intérieur. Pourquoi donc le capital

⁹ Wikipedia/ Février 2019

et les gens n'en sortent-ils pas, puisque, en combinant leur action avec un terrain meilleur marché, ils accroîtraient leurs profits ? écrivait-il en 1988. Il ne semble que la « force » ce qu'il nous faut prendre comme hypothèse pour expliquer le rôle central des villes dans la vie économique est exactement de même nature que « l'effet externe de capital humain » que j'ai pris comme base pour expliquer certaines caractéristiques du développement national global. Les prix du foncier, avançait-il, peuvent fournir une mesure indirecte de la force car-comme les économistes ont pu l'observer depuis Von Thünen-les marchés immobiliers gagnent forcément quelques choses de la productivité relative des terrains au centre et en périphérie.

CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

II. La conceptualisation du projet

Différents étapes a été suivit pour pouvoir élaboré ce projet de recherche depuis notre Master I. Le tableau suivant va résumer ces différentes procédures :

Tableau n°01 : Conceptualisation du projet de recherche

Problématique	Quels sont les facteurs par lesquels la GP contribue à l'enrichissement de la commune urbaine d'Antananarivo et ses alentours ?
Objectif principal	Démontrer que la Gastronomie Pizza contribue au développement économique de la CUA et aussi leurs habitants.
Objectif secondaire	<ul style="list-style-type: none">_ Montrer les différents types d'emplois créent d'amant en aval dans la production de la société_ Etudier la logique spatial de l'implantation de la GP_ Montrer l'apport dans la ressource fiscale de la CUA et de la commune environnante.
Variable à étudier	<ul style="list-style-type: none">_ Les fournisseurs de matière première_ Les prestataires de service de la société GP_ Les salariés de la GP_ Recette fiscale à la commune
Site d'observation	4 points de vente ont été enquêté : <ul style="list-style-type: none">_ GP Pietra Tripolisa_ GP Arcade_ GP Soanierana_ GP Antanimenakely (en dehors de la CUA)
Principal acteur à enquêter	<ul style="list-style-type: none">_ Le DG de la Gastronomie Pizza_ Les salariés_ Le Responsable de la direction financière de la CUA

Source : Auteur/ Février 2019

Le tableau résume la conceptualisation de notre recherche. Il se pose sur l'apport de réponse à notre problématique qui est la suivante : Quels sont les facteurs par lesquels la Gastronomie Pizza contribue à l'enrichissement de la ville d'Antananarivo ? Pour mieux

répondre à cette interrogation et pour pouvoir mieux réaliser les études et les recherches, un lever sur terrain est obligatoire. Il consiste à effectuer des entretiens auprès du groupe Gastronomie Pizza et ses multiples points de vente dans la ville d'Antananarivo et ses alentours. Les objectifs spécifiques venant s'ajouter à celui-ci sont : la société Gastronomie Pizza offre divers emplois que ce soit en aval ou en amont ou de la production de la société pour la Commune Urbaine et même la périphérie. Puis la société n'offre pas seulement des emplois pour la population mais pour les grandes entreprises prestataires de services, de construction et de fournisseurs diverses. Mais avant cela, comprendre le thème est une étape à ne pas négliger. Un des problèmes majeurs de ce projet de recherche est aussi la répartition spatiale très complexe des points de vente de la société.

II.1 Choix de la zone d'étude :

Antananarivo en tant que capitale de Madagascar est un lieu d'importation de toutes les cultures venant de l'étranger et aussi un grand portail de la mondialisation pour la grande île. Les pizzas ne faisaient pas partie de l'habitude alimentaire des Malgaches. Mais en 2001, quand le PDG de la Gastronomie Pizza a lancé ses affaires dans la vente des pizzas, la consommation du pizza est introduite dans la tendance alimentaire. Pourquoi donc choisir la ville d'Antananarivo comme zone d'étude ? La ville offre des potentialités économiques favorables à l'implantation des points de vente de la société. Ensuite à travers les activités fournies par la Gastronomie Pizza grâce à ses points de vente, des emplois directs et indirects sont créés. Les activités de la société contribuent ainsi à l'enrichissement de la Commune Urbaine d'Antananarivo et ses alentours. D'ailleurs plus de 10 points de vente Gastronomie Pizza parmi les 27 existants à Madagascar se trouvent à Antananarivo. Le statut de la ville en tant que capital de Madagascar et les potentialités de certains espaces urbains d'Antananarivo suffisent à expliquer le choix de la ville d'Antananarivo comme zone d'étude. A part cela nous avons aussi choisi ce sujet pour pouvoir confirmer une des théories de localisation des activités que nous avons étudié pendant les cours en S9.

II.2 Analyses bibliographiques :

RAMAMONJISOA-J, 1998 : La cité des milles, 181 pages.

Les fonctions d'enrichissement de la ville d'Antananarivo remontent au début de la période coloniale. Les activités rencontrés sont les grandes maisons de distribution Françaises, les maisons de commerce grossiste et demi-grossiste et les institutions financières et les banques. Dans les années 1990, les grandes surfaces et hypermarchés se sont multipliés sans

oublier la concentration des activités industrielles dans la ville d'Antananarivo. La vente de denrées alimentaires et le petit commerce prennent de l'ampleur et sont localisés aux alentours des zones de passage, concentration des travailleurs et des écoliers. Cet ouvrage nous sera utile pour pouvoir retracer les activités principales et leurs zones d'implantation qui contribuent à l'enrichissement de la ville.

RANDRIAMIHAJA-F.N, 2012 : La différenciation de l'offre : cas de la Gastronomie Pizza (Mémoire Universitaire), 102 pages.

La Gastronomie Pizza se démarque par ses concurrents par son degré de réussite depuis sa création en 2001. La société Gastronomie Pizza procure de l'emploi direct et indirect par le biais des points de vente et des services de l'amont et aval de la société. Cette analyse va nous permettre de mieux comprendre la société Gastronomie Pizza et son fonctionnement et divers emplois créés par la société.

Sisi, 2013, Chaîne de valeur McDonald's, La Dissertation- 45p.

La chaîne de valeur représente l'ensemble des activités qui englobe toutes les étapes de la conception d'un produit. A travers ces chaînes de valeurs la société McDonald's procure de l'emploi à diverses personnes, prestataires, et PME. Alors dans un espace où la société effectue ses activités, un développement économique de l'espace est visible dans l'espace considéré. Cet ouvrage nous informera sur les activités en amont et en aval des produits sur McDonald's ses conséquences dans le développement économique d'un espace. Etant donné que McDonald's et la société Gastronomie Pizza opère dans la même filière les informations peuvent être utilisées pour conduire à connaître le rôle d'enrichissement de ces deux sociétés.

RIES P, 1997, Les fils de McDo : la MacDonnalisation du monde, L'Harmattan, 90p.

Des produits McDonald's 100% Français c'est le but de la société. McDonald's France à ses propres fournisseurs de matières premières comme la viande et les légumes en d'autre terme McDonald's France a ses agriculteurs et éleveurs spécifiques. Ces faits illustrent que la société offre de l'emploi en amont de la production de leurs activités pour ses fournisseurs fixe. Les lignes précédentes nous apprennent que McDonald's a déjà ses propres fournisseurs de matières premières. La société encadre économiquement les agriculteurs avant la consommation et la distribution d'un produit fini, la société passe d'abord par plusieurs étapes de production et de transformation.

PIERRE G, 1956, Précis de Géographie économique- Paris Universitaire Francophone- 398p.

La géographie économique a pour objet l'étude des formes de productions et de localisation de la consommation des différents produits dans l'ensemble du monde. Elle est par essence humaine, plus précisément sciences sociales, en ce sens que le processus de production, de transport et d'échange. Ces processus doivent leur caractère et leur efficacité à des formes d'organisation. Cette analyse bibliographique apportera dans la recherche la connaissance de la société Gastronomie Pizza la forme de production et la localisation puis la distribution et la consommation de ses produits.

PITTE J.R, 1996 : Géographie 2nd : Les Hommes et la Terre, 292 p

Le paysage d'une ville reflète la fonction qu'occupe une ville. Les infrastructures visibles dans une ville se traduisent par sa fonction principale. Si nous rencontrons plus d'espace industriel dans une ville c'est plutôt une ville industrielle et par contre si nous rencontrons plus de gratte-ciel dans le paysage c'est plutôt une ville qui occupe la fonction tertiaire. Les idées dans les lignes auparavant vont nous permettre de bien savoir la fonction urbaine occupée par la ville d'Antananarivo facilitant ainsi notre recherche.

DOUARD JP, 2004, Géomarketing et domaine d'application : la localisation des activités urbaines, 124p.

Le géomarketing regroupe toutes les actions marketing utilisant à la fois des données cartographiques ou géographiques, socio-comportementales et sociodémographiques modélisées. Le géomarketing permet, entre autres, d'optimiser la distribution des tracts, de réaliser des études d'implantations, de déterminer des potentiels commerciaux, d'optimiser des actions de démarchage ou d'orienter les choix de "merchandising" (voir également géomerchandising). Le géomarketing s'appuie généralement sur un SIG et sur la cartographie et c'est une notion normalement distincte et plus large que le marketing géolocalisé.

II.3 La documentation

Des ouvrages généraux et académiques ont été lus à l'Université d'Antananarivo (la mention Géographie) avec des ouvrages spécifiques dans le cadre des articles, mémoires et thèses effectués au sein de la mention Géographie. Les chiffres que nous avons traités ont été recueillis sur le site web de l'INSTAT, mais aussi fruits de multiples enquêtes effectués auprès de la Gastronomie Pizza. En même temps, nous avons également lu plusieurs articles de presse et de magazine sur la fonction urbaine des villes, ou l'économie urbaine à Madagascar. Nous avons aussi lu sur internet, sur le site des institutions et des ministères les différentes informations concernant le groupe International Gastronomy Pizza.

Toutes ces consultations nous ont permis d'avoir des idées sur la fonction urbaine et l'économie urbaine et ont nourri nos réflexions. Nous nous sommes aussi documentés sur les autres pays dans le souci d'avoir des comparaisons, et ce dans un cadre purement géographique : la démarche comparative.

CHAPITRE III : LES TRAVAUX DE TERRAIN

III. Les objectifs des enquêtes

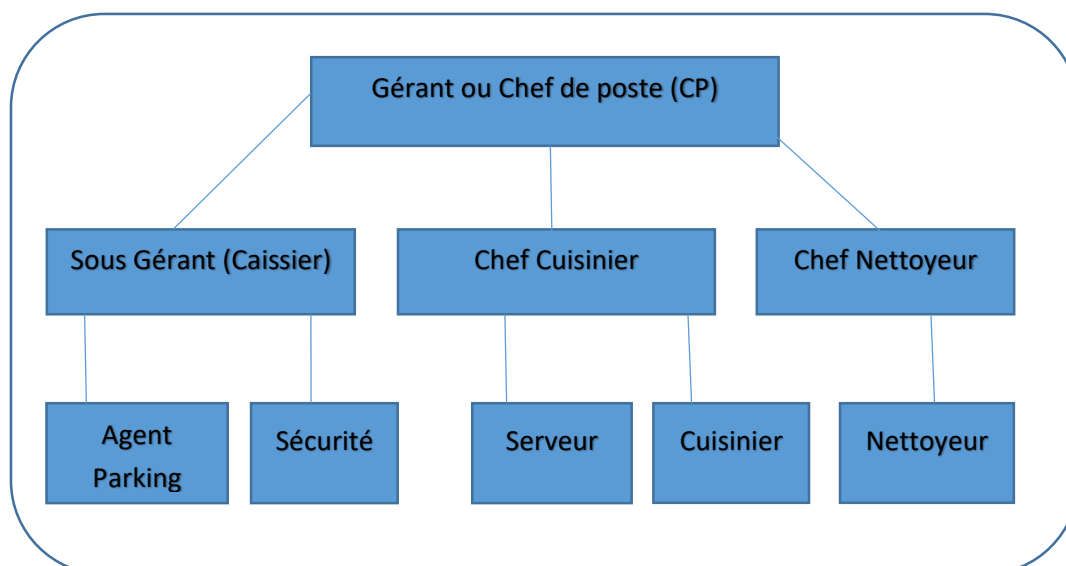
Le projet de recherche consiste à démontrer le thème à travers les recherches théoriques et empiriques. Pour le cas présent, il s'agit de déterminer les stratégies et les choix d'implantation de la société Gastronomie puis l'apport et contribution de la société à la population et diverses entités publiques et privés de la ville. Pendant la phase d'enquête nous avons effectué plusieurs entretiens avec différents types d'employés et responsable du groupe Gastronomie Pizza.

Au total, nous avons interrogé 4 points de vente sur 10 dont : GP Pietra Tripolitsa, GP Arcade, GP Soanierana dans la CUA et GP Antanimenakely pour la périphérie d'Antananarivo avec un taux de représentativité de 40%. En plus, dans le souci de comparaison, nous avons également effectué une enquête auprès de la mairie d'Antananarivo, INSTAT Anosy et d'autres institutions publiques. Toutes ces enquêtes nous ont permis d'avoir des informations pertinentes dans l'avancée de notre travail.

Une fois que les données sur le terrain a été acquis la comparaison de celle-ci avec les données existantes été nécessaire pour effectuer des vérifications et pour ne pas faussé la recherche proprement dite et la confirmation des hypothèses poser depuis le début de notre recherche.

III.1 Description des 4 points de vente échantillon

Figure n°02 : Organigramme d'un point de vente GP



Source : Auteur 2019

Cette figure montre l'organisation d'un point de vente chez la Gastronomie Pizza, il en est de même pour tous les points de vente dans tout Madagascar sauf pour le Pietra qui requiert plus de personnel vu sa taille. Le nombre de personnel qu'il y a dans un point varie de 35 à 50 par point de vente selon sa taille et les services offerts par celle-ci.

Photo n°01 : Point de vente Gastronomie Pizza sur la RN7 : une zone de passage très fréquentée par des clients potentiels



Source : Cliché de l'auteur 2015

Ce point de vente du Gastronomie Pizza situé à Soanierana est fréquenté par des clients qui sont de passage sur cet axe. Ces clients sont des personnes qui connaissent les produits de la société et qui sont juste de passage dans la zone, des gens qui appartiennent à la classe aisée qui habitent dans les quartiers résidentiels et les habitations de gamme se trouvant dans la périphérie ou les employés des grandes sociétés ou entreprise se trouvant autour du point de vente. Les clients de ce point de vente sont en général servis dans leur voiture mais n'entrent pas dans le point de vente. C'est exactement le cas des trois voitures qui sont prises sur la photo.

Photo n°02 : Point de vente Gastronomie Pizza Analakely : la pizza de garde



Source : cliché de l'auteur 2015/ Pré-terrain dossier Master I

Cette photo montre le point de vente d'Analakely sous les arcades Analakely est un endroit à forte densité humaine dans la Commune Urbaine d'Antananarivo. Les clients qui fréquentent ce point de vente sont majoritairement les personnes qui passent par Analakely pour faire la course dans les diverse boutiques ou grand magasins ou les personnes qui ont besoin du service des diverses activités tertiaires du centre-ville. Ce point de vente à Analakely est toujours plein de client, en plein jour et pendant la nuit comme sur la photo. Le point de vente Gastronomie pizza à Analakely est le seul point de vente qui s'ouvre pendant la nuit parmi tous les points de vente qui s'y trouve dans la Commune Urbaine d'Antananarivo, d'où son appellation la pizza de garde.

Photo n° 03 : Le point de vente Gastronomie Pizza Mahamasina en plein activités



Source : cliché de l'auteur 2015/ Pré-terrain dossier Master I

Sur la photo n°03 on voit un point de vente Gastronomie Pizza avec des clients. La plupart des clients de ce point de vente sont des jeunes des grandes écoles aux alentours. On aperçoit un petit groupe de jeunes se trouvant à l'intérieur du point de vente. A part les jeunes écoliers et les personnes de passage dans la zone, la présence du bazar du quartier où les fêtards de la ville se donnent rendez-vous pendant le weekend offrent des clients potentiels à la Gastronomie Pizza. Mahamasina et ses alentours est une zone de concentration de pouvoir d'achat d'où le choix d'implantation de la Gastronomie Pizza.

Photo n°04 : Usine de la Gastronomie Pizza et locale administrative sise à Ankadimbahoaka



Source : auteur 2018

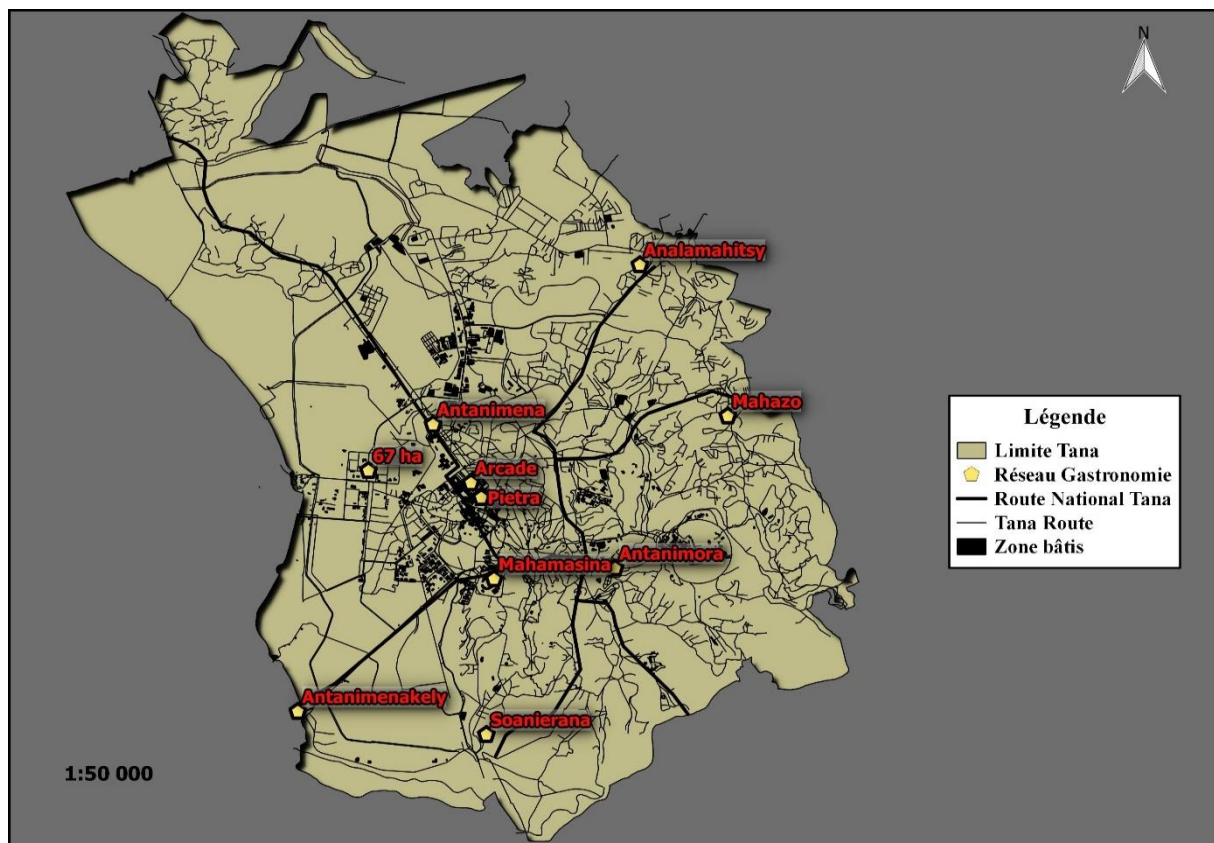
Ce gros bâtiment sur la photo sert de bureau administratif et le rez-de-chaussée, lieu de production afin de pouvoir livrer les grandes surfaces et aux autres revendeurs. Le lancement de cette usine est prévu pour juin 2019.

III.2 La répartition spatiale des points de vente de la GP

Les zones d'implantations sont aussi des lieux de passage fréquentés ou obligatoire comme les issues pour aller vers la périphérie de la ville. Souvent les personnes qui habitent la périphérie sont des personnes appartenant à la classe aisée.

De plus la répartition spatiale du réseau la Gastro Pizza dans la ville suit deux tendances. La concentration dans le centre-ville et la répartition vers les périphéries, (entrée et sortie de la ville). Ces mode de répartitions se fait en fonction de la zone de chalandise et zone d'influence de la Gastronomie Pizza. L'objectif est très simple ; c'est d'assurer un maximum de présence de satisfaction de demande dans toute la ville.

Croquis n°0 1: Localisation des points de vente Gastronomie Pizza



Source : auteur 2019/ BD500 FTM/Open Street Map

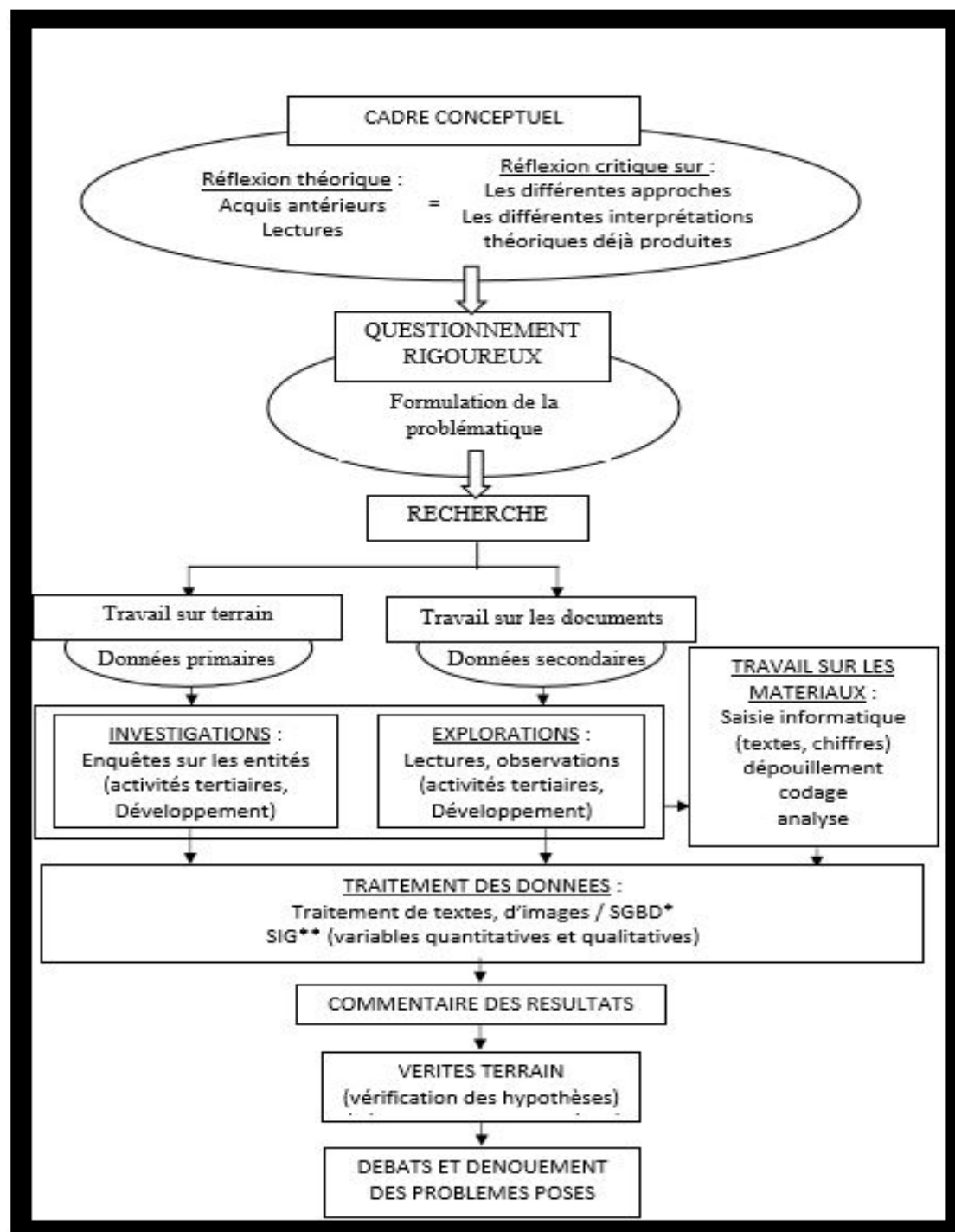
Par contre pour les points de vente qui se trouvent dans le centre de ville d'Antananarivo proprement dit, le choix d'implantation est expliqué par la concentration de la population avec de haut pouvoir d'achat contrairement à la périphérie. Plus précisément le centre-ville offre des clients potentiels pour la Gastronomie Pizza parce qu'autour de ses points de vente nous rencontrons souvent des sociétés ou des entreprises de renom, des grandes écoles ou des bureaux qui peuvent offrir des clients potentiels, ou tout simplement ces zones sont des petits pôles économiques. C'est le cas d'Analakely, Mahamasina, d'Antanimena et de 67 Ha.

III.3 Les problèmes rencontrés :

Nous déplorons beaucoup de problèmes au niveau de la statistique. Ainsi, l'insuffisance, et la fiabilité relative des données chiffrées constituent une contrainte énorme pour notre travail. Le refus catégorique et de nombreuses fois de certains employés de la GP, pour nous recevoir d'effectuer un entretien d'enquête, pourtant cette rencontre aurait été très utile pour l'enrichissement de notre enquête. La non diffusion des informations tenue comme secret professionnel mais très utile pour notre recherche a été aussi un des blocages pour la réalisation

de ce mémoire. Enfin une longue attente pour l'obtention d'un rendez-vous auprès de la CUA a décalé de quelques semaines la réalisation et la finalisation de notre travail.

Figure n°03 : Récapitulation de notre démarche de recherche



Source : Auteur/ Février 2019

Cette figure montre les diverse tâches accomplies et étapes que nous avons suivies pour notre démarche de recherche pendant la phase préliminaire de notre recherche. Cette démarche

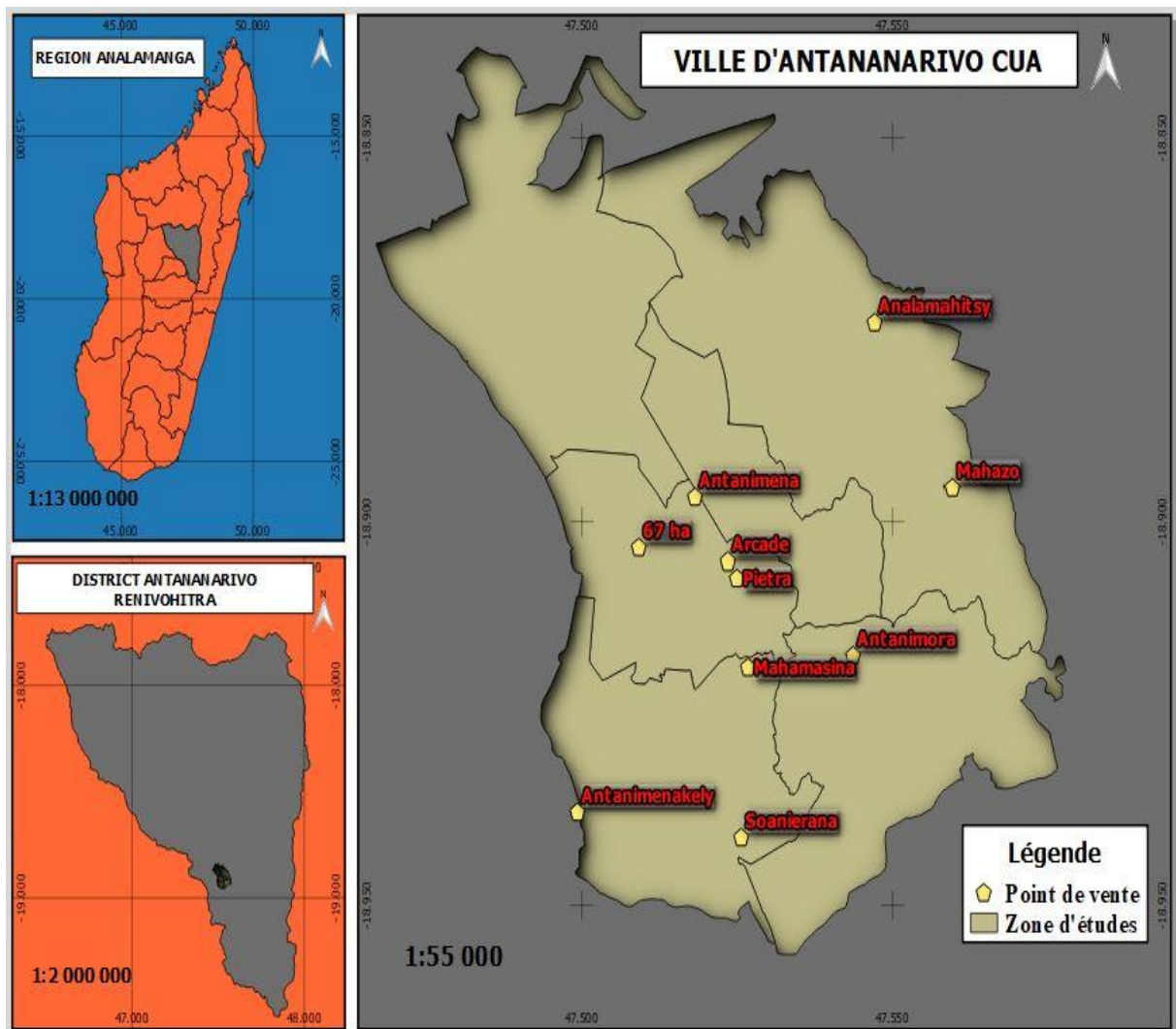
récapitule aussi l'approche déductive que nous avons choisie pour réaliser ce mémoire de Master.

III.4 Les conditions physiques et humaines de la zone d'étude

III.4.1 Le cadre naturel de la zone d'étude

La carte de localisation de la zone d'étude (cf. Croquis n°03) montre la zone d'étude en partant de l'échelle nationale, puis au niveau des régions, ensuite à l'échelle district correspondant à la CUA ou District d'Antananarivo Renivohitra de la zone d'étude de la zone proprement dite (cf. croquis n°03). La ville d'Antananarivo, se trouve sur les Hautes Terres Centrales de Madagascar à une altitude de 1400m. Elle est localisée entre 18°55 de latitude sud et 45° de longitude, a une surface de 87 km². Les 10 points de vente de la Gastronomie Pizza sont repartis sur ces 87 km².

Croquis n°02 : Localisation de la zone d'étude

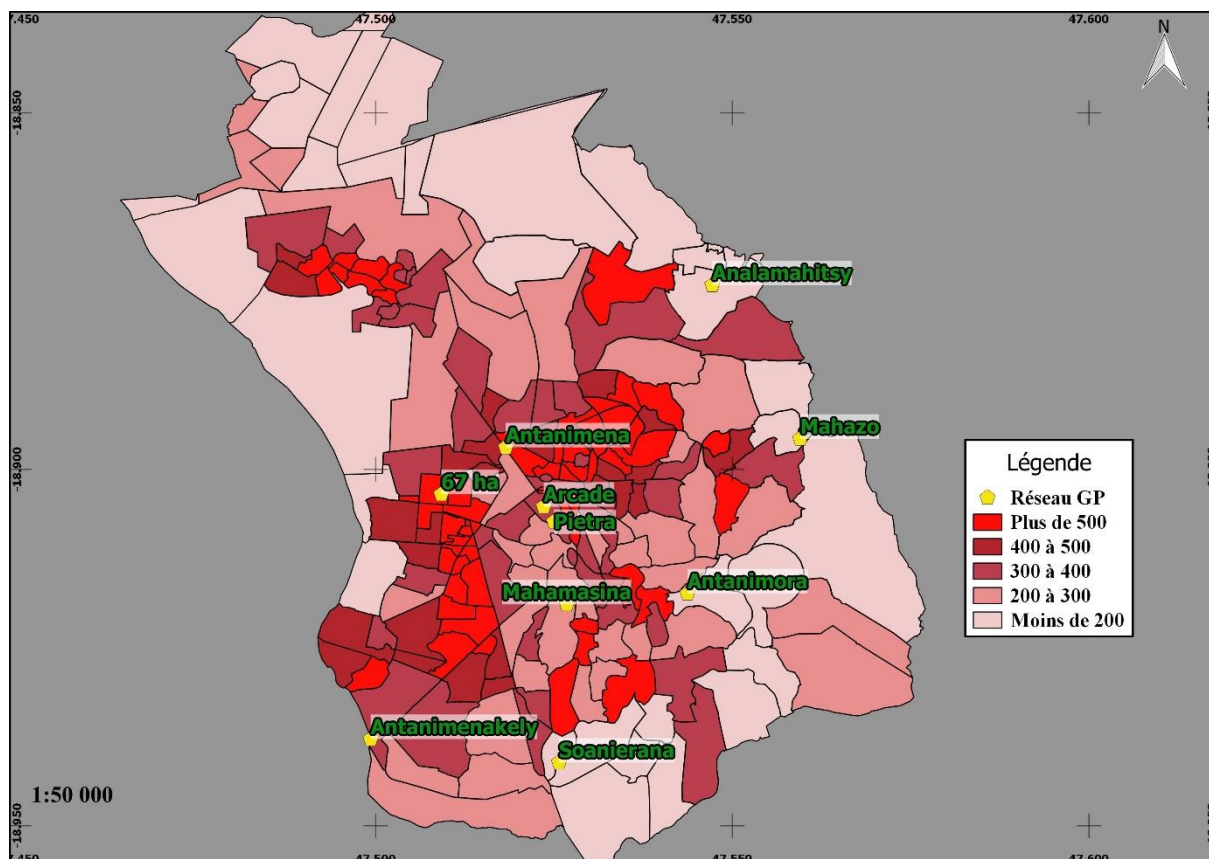


Source : auteur 2019/ BD FTM 500/ Open Street Map

III.4.2 Les données humaines de la zone d'étude

La population Tananarivienne est estimée à 2,5 millions d'habitants¹⁰ avec une densité de 34 400 habitants par km²¹¹. Etant la capitale de Madagascar la ville abrite toutes les activités qui génèrent la concentration massive des hommes (administration, les industries, les diverses services). Une population active travaillant majoritairement dans le secteur tertiaire, plus de $\frac{3}{4}$ de la population.

Croquis n°03 : Nombre de population dans la CUA



Source : auteur 2019/ BD 500 FTM/Open Street Map/ Estimation d'après la Projection d'INSTAT 2018.

Ce croquis montre la répartition de la population Tananarivienne dans l'air urbaine de la ville. Les zones en rouge vifs sont les plus densément peuplées habitant plus 500.000 habitants, appelés autrement zone de concentration de pouvoir d'achat et favorable à la pratique d'une activité tel la restauration rapide pour le cas de la GP. Presque partout ou à proximité de ses zones nous rencontrons un point de vente Gastro Pizza. Mais pour la ville en question elle

¹⁰ INSTAT Madagascar/ Projection et estimation nombre de population 2018

¹¹ INSTAT Madagascar/ Projection et estimation nombre de population 2018

n'est pas en mesure d'accueillir cette croissance. Les équipements et les infrastructures existants ont été conçus pour une population de 300.000 habitants dans les années 1970, entraînant le désordre et la saturation de la ville d'Antananarivo.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE :

Dans cette première partie de la recherche, l'analyse des différentes étapes de l'étude été réalisé comme suit : le choix de la problématique et des hypothèses qui définissent le fil directeur de l'étude. Puis la phase de documentation et de l'analyse bibliographique pour la vérification de l'hypothèse et la compréhension de notion et concept qui se réfère au sujet. Les travaux de terrain permettent de fréquenter et d'enquêter les différents acteurs qui opèrent dans le secteur. La phase de l'exploitation bibliographique est la phase de compréhension de notion et concept qui se réfère au sujet. La présentation de la zone de recherche a été mentionné et décortiqué pour comprendre le dynamique d'implantations des points de vente, des potentialités économiques qu'offre la ville pour les services de la GP et enfin de la fonction d'enrichissement effectuée par la société numéro un en vente de pizza à Madagascar.

DEUXIEME PATIE : DYNAMIQUE
SPATIALE DE L'IMPLANTATION DES
POINTS DE VENTES DE LA
GASTRONOMIE PIZZA ET LES
PROJECTIONS DES APPORTS
FISCAUX

Après avoir étudié les cadres théoriques et pratiques de notre sujet, on va voir la dynamique de la ville d'Antananarivo et ses périphéries. Ainsi, le chapitre premier de la présente partie est réservé à la présentation de ce dynamisme et les potentialités économiques que la ville offre à la société Gastronomie Pizza. Puis après, dans le second chapitre on verra les leviers qui permettent à ladite société d'être un levier d'enrichissement de la ville d'Antananarivo.

CHAPITRE IV : DYNAMIQUE SPATIALE ET POTENTIALITES ECONOMIQUES DE LA CAPITALE MALGACHE

Ce premier chapitre se penchera sur la dynamique et les potentialités économiques de la Commune Urbaine d'Antananarivo qui peuvent attribuer des occasions pour la Gastronomie Pizza en termes de conquête entrepreneuriale et de recouvrement géographique des marchés. Ainsi, la dynamique générale de ladite Commune sera soulevée ainsi que les opportunités économiques, sous-entendu « potentialités », qui peuvent se présenter pour la Gastronomie Pizza en tant que levier d'enrichissement de la ville en question.

IV. Dynamique spatiale d'Antananarivo

Afin de voir comment la Gastronomie Pizza pourrait constituer un levier d'enrichissement de la ville d'Antananarivo, il nous est nécessaire de saisir ses dynamismes.

IV.1 Dynamique générale de la ville d'Antananarivo

La ville d'Antananarivo, circonscrite sous la Commune Urbaine d'Antananarivo (CUA), fait partie des Hautes Terres Centrales de Madagascar. Sa position politico-administrative offre un cadre de vie attirant et enchantent les gens à s'y installer. Et c'est l'origine du dynamisme de la population dans la CUA. Elle est une ville densément peuplée.

La CUA compte actuellement près de 2 500 000 d'habitants¹², avec une densité de 34,4 milles par kilomètre carré. En plus des communautés d'origine étrangère, on y trouvant les principales ethnies de la Grande île. Cette population tananarivienne représente 14% de la totale de population de Madagascar sont des consommateurs potentiels pour la Gastronomie Pizza. D'ailleurs étant la capitale de Madagascar on y rencontre une forte concentration de pouvoir d'achat des consommateurs. Dans le projet Grand Tana il est estimé que en 2020 la population Tananarivienne serait au nombre de 3 millions d'habitants¹³. Justement la croissance urbaine de la ville est de 4,6% et plus de 100 000 migrants par an. Cette augmentation de la population va sans doute entrainer aussi une extension de la ville comme il est déjà mentionner dans ce même de projet.

La CUA constitue le point de départ de toutes les routes nationales de la Grande île afin de joindre toutes les régions du pays. En outre la CUA sert de passerelle d'importation d culture

¹² INSTAT Madagascar/ Projection et estimation nombre de population 2018

¹³ PuDi 2004/ Projet GRAND TANA /Projection et estimation nombre de population

venant de l'étranger tel la consommation des produits de fast-food avant que ceux-ci sont répandus dans d'autres villes.

Les réseaux urbains de la ville d'Antananarivo servent de support dynamique favorable à l'implantation des points de vente de la Gastro Pizza. La présence de plusieurs réseaux de transport urbain ainsi que des réseaux de connectivité en termes de télécommunication comme par exemple les grands panneaux publicitaires que ce soit des simples affiche ou des écrans facilitent la conquête des consommateurs répandus dans l'aire urbain Tananarivienne vu que la GP a investi beaucoup dans la communication.

IV.2 Les modes d'implantation des points de vente dans la CUA

La théorie des lieux centraux constitue l'une des premières explications de la hiérarchie des tailles de villes et de l'emboîtement de leurs sphères d'influence. Le concept à la base de la théorie est celui de la centralité, qui résume l'interaction entre un centre où se concentrent l'offre de services et une région complémentaire où est localisée la demande pour ces mêmes services (Christaller, 1933)

IV.2.1 Mode d'implantation d'un point de vente à Mahamasina

La logique spatiale d'implantation d'un point de vente à Mahamasina se fait en fonction de deux facteurs en général : la zone de chalandise et puis les consommateurs cibles.

Croquis n°04 : La dynamique d'implantation d'un point de vente à Mahamasina



Source : Auteur 2019/ FTM 500/Open Street Map

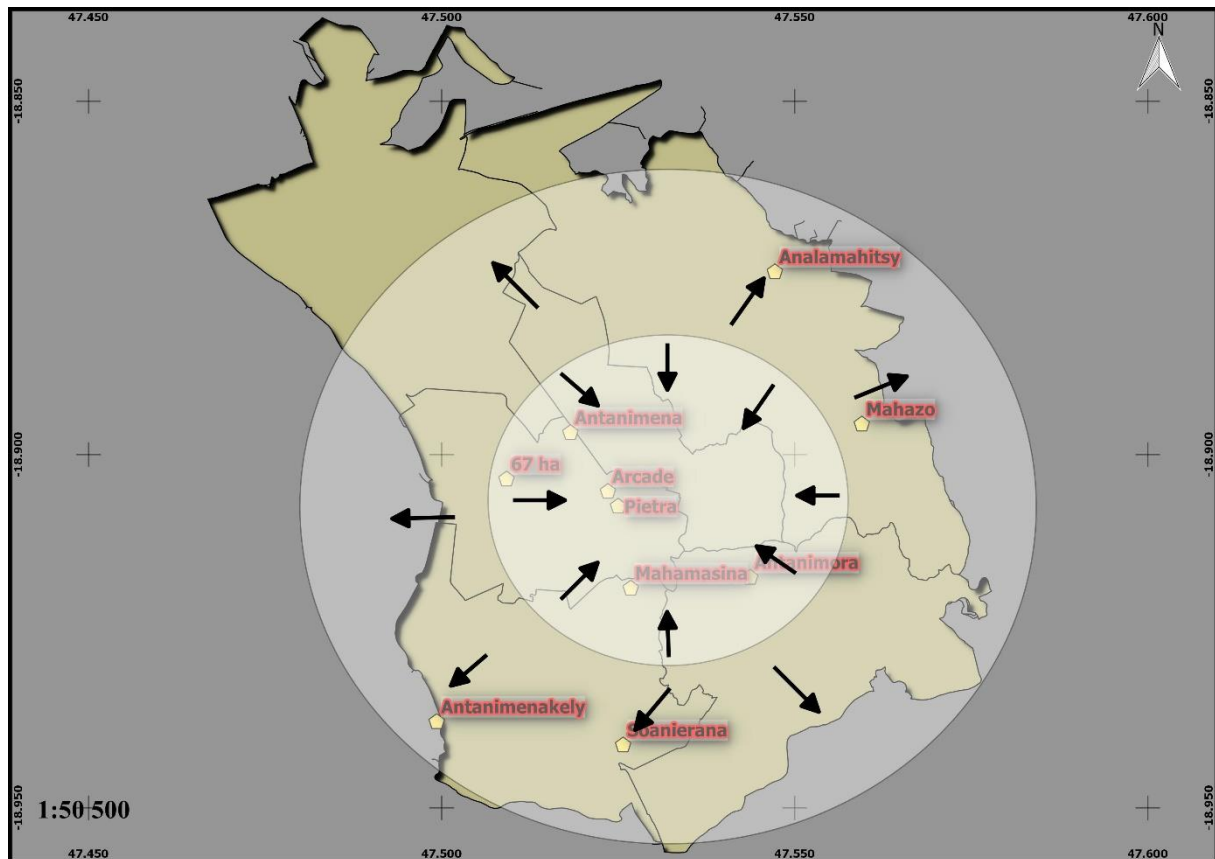
Ce croquis n°04 nous montre la dynamique d'implantation du point de vente la Gastronomie Pizza à Mahamasina. Les deux ovales en bleu clair et foncé marquent la zone de chalandise ou zone d'influence du point de vente. Selon Eric Roig¹⁴ : « La zone de chalandise désigne l'espace qui entoure un point de vente et dans lequel provient la majorité de la clientèle potentielle d'un commerce. Elle est calculée en fonction de divers éléments : nombre d'habitants, attractivités, chiffres d'affaires des commerces concurrents, infrastructures. Le cercle rouge foncé présente la 1ère zone de Chalandise du point de vente se trouvant à Mahamasina et cela s'explique par le fait que dans la zone nous trouvant la présence de plusieurs grandes écoles et quelques universités privées tel : le collège de France Ankadilalana, le Colibri, la Source, Trusty School qui a récemment ouvert ses portes sont tous des établissements français puis les écoles catholiques comme : Saint Michel, La Sainte Famille, Saint Joseph, Lycée Technique (LTC) et l'Université privé ESMIA. En gros c'est une zone très fréquentée par les jeunes qui sont des consommateurs potentiels du point de vente. Sans oublier la présence des bureaux administratifs à Ambohidahy et la zone hospitalière de Befelatanana qui sont aussi de cibles de ce point de vente. Le second ovale bleu clair s'étend un peu plus vers le Nord-Ouest puisque à Ampefiloha se trouve un Quartier administratif et un pôle de concentration de masse humaine venant de la ville ou de toute l'île entière pour des affaires administratives dans ladite zone. Toute les personnes qui fréquentent cette zone sont des consommateurs cible du point de vente aussi.

IV.2.2 Mode d'implantation des 10 points de vente dans la CUA et ses périphéries

Pour les 09 points de vente qui s'y trouvent dans la CUA et un seul en périphérie dans la CR d'Ampitatafika leurs modes d'implantations se divise en deux : la concentration vers le centre urbain puis la divergence vers la périphérie de la ville.

Croquis n°0 5 : Les deux modes d'implantations des 10 points de vente à Antananarivo

¹⁴ Eric Roig, Créer son entreprise, Editeurs Durnod, Collection ce qu'il faut savoir pour, 2009, 128 pages



Source : Auteur 2019/ BD 500 FTM/ Open Street Map

Toutes les configurations spatiales d'activités économiques peuvent être vues comme le résultat d'un processus impliquant deux types de forces opposées, les forces d'agglomérations (ou forces centripètes) et les forces de dispersion (ou forces centrifuges). Une force centripète majeure réside dans les externalités qui apparaissent dans le système productif. La concentration géographique des activités économiques en certains lieux donne naissance à un effet boule de neige. Bouvard A, 2008, Les facteurs de localisation des économiques : application de l'aire urbaine de Lyon, 128p.

Le croquis n°07 nous montre la catégorisation généralisée des 2 modes d'implantations de point de vente à Antananarivo. Nous verrons deux cercles de couleur vert qui démontre deux zones bien distinctes : la zone convergente marqué par le cercle vert foncé puis le deuxième cercle vert claire qui est la zone divergente. Dans la zone convergente nous avons : Antanimena, Arcade, Pietra, 67 Ha, Antanimora et Mahamasina. Dans cette zone nous rencontrons le quartier des affaires ou CBD (Central Business District), les différents bureaux publics ou privé, les zones industrielles comme Ankorondrano. Bref c'est une zone de polarisation des activités

appelé aussi la Théorie des lieux centraux, Christaller, (1933) et de Losch, (1940)¹⁵, a pour objet la construction d'un paysage économique. Alonso¹⁶, introduit explicitement dans son modèle, la distance au centre (CBD) de l'agglomération, dans la définition des choix de localisation. De plus il fait hypothèse que tous les emplois sont au centre. Plus la localisation est proche du centre, plus le prix du foncier est élevé, mais le déplacement seront minimisés. (AGUILERA-BELANGER & al.1999).

Dans la zone divergente nous rencontrons les points de vente suivants : Analamahitsy, Mahazo, Soanierana et Antanimenakely ainsi que pour celui du By-pass, Ivato et Itaosy qui sont hors de notre zone de recherche. Ces lieux sont tous de zone de passage très fréquentés et les points de vente qui s'y trouvent se situent tous au bord de la route nationale. Les clients de ces points de vente sont majoritairement les personnes aisées qui empruntent la route nationale pour rentrer chez eux dans la zone résidentielle de la ville d'Antananarivo qui sont : les quartiers résidentiels d'Itaosy, Ampitatafika, Fenoarivo, Ambatomirahavavy, Andoharanofotsy, Iavoloha, Ambohimangakely, Androhibe, Sabotsy-Namehana et Ilafy.

Dans le modèle d'Alonso, les entreprises cherchent à maximiser leur profit et à satisfaire les ménages sous contrainte budgétaire. Plus on s'éloigne du centre-ville, et plus les coûts de transports sont élevés et le prix du terrain faible. Ménages et entreprises recherchent le meilleur compromis entre ces deux dépenses. (AGUILERE-BELANGER & al.1999).

D'après cette catégorisation du mode d'implantation on pourra en déduire que pendant la journée la zone convergente a beaucoup plus de client par contre dans la zone divergente il commence à y avoir beaucoup de monde vers la fin de l'après-midi.

IV.3 Antananarivo, une ville fonctionnelle

Selon la définition statistique de la conférence de Prague (1966) qui a une valeur universelle, pour qu'une agglomération accède au rang d'une ville, elle devrait répondre simultanément à des critères spatiaux, démographiques et fonctionnels. On observe la réalité de ces différents critères pour la ville d'Antananarivo. Cette ville possède aussi une dimension fonctionnelle importante et donne son rôle de centralité.

¹⁵ Bouvard Aline, Les facteurs de localisation es activités économiques, applications à l'aire urbaine de Lyon ; Sept 2008, 128 pages, Mémoire de Master

¹⁶ Bouvard Aline, Les facteurs de localisation es activités économiques, applications à l'aire urbaine de Lyon ; Sept 2008, 128 pages, Mémoire de Master

Antananarivo bénéficie de différents types de travaux d'aménagements, de nombreuses grandes infrastructures, comme la voie ferrée, voie urbaine ; et de grandes équipements à savoir les centres commerciaux et les grands hôtels. Ces derniers permettent à Antananarivo de prendre sa fonction de pôle administratif et commercial à l'échelle commerciale. On constate la concentration des bâtiments administratifs dans la CUA. De ce fait, la commune urbaine d'Antananarivo tient plusieurs fonctions :

- Fonction de responsabilité : nous trouvons des unités nationales publiques comme les Ministères, les bureaux résidentiels de divers organismes internationaux. Par conséquent, cette fonction politico-administrative entraîne un nouveau mouvement de population au niveau national.
- Fonction d'enrichissement : la ville possède beaucoup de potentialité qui se reflète sur son économie. Elle reste le centre de promotion nationale par l'appui technique ou formation en allant du soutien financier jusqu'à la consommation des produits. Avec l'essor de l'industrie aussi, les places financières et commerciales se multiplient.
- Fonction de transmission : Antananarivo bénéficie de beaucoup d'infrastructures éducatives pour la population à la scolarisation des enfants, tant privées que publiques. L'existence des différents services publics, centres culturels, l'augmentation des médias ainsi que le développement de la télécommunication sont des signes de développement.

Ainsi la ville devient un centre national de plus en plus attirant et entraîne des mouvements différents de la population.

Photo n°05 : Hôtel Pietra Analakely pendant la nuit



Source : Christian Rakotomanga/ Dec.2018

Cette photo affirme ce statut de la ville d'Antananarivo et en d'autre terme elle montre aussi la contribution de la Gastronomie Pizza au fonctionnement et embellissement du paysage urbain dans la capitale Malgache.

IV.4 Potentialités économiques :

Les activités commerciales et celles liées aux transports jouent un grand rôle pour le développement économique de la Commune Urbaine d'Antananarivo. De plus la ville est sans doute celui qui a un grand nombre d'infrastructure de transport dans tout Madagascar, ce qui favorise et accélère l'augmentation des activités économique dans tout, la capitale malgache.

IV.4.1 Abondance des activités commerciales

La commune dispose de plusieurs marchés dont les deux plus connus sont le marché d'Anlakely, Andravoahangy et d'Isotry. Le marché d'Analakely a déjà été plus prépondérant depuis la colonisation, connu sous le nom de « Tsena Zoma » car celui-ci, à l'époque, a été beaucoup plus animé chaque vendredi.

Le marché est fréquenté par des clients venus de tous les arrondissements, car il se situe dans le quartier commercial et à proximité des lieux de travail. On trouve différents types de produits à vendre dans ce marché et il est fréquenté par de nombreuses et différentes personnes que ce soit des citoyens d'Antananarivo ou d'autres personnes venus des autres Régions et provinces de Madagascar. Et en plus de tout cela, chaque Fokontany possède un marché pour répondre aux besoins quotidiens de ses habitants.

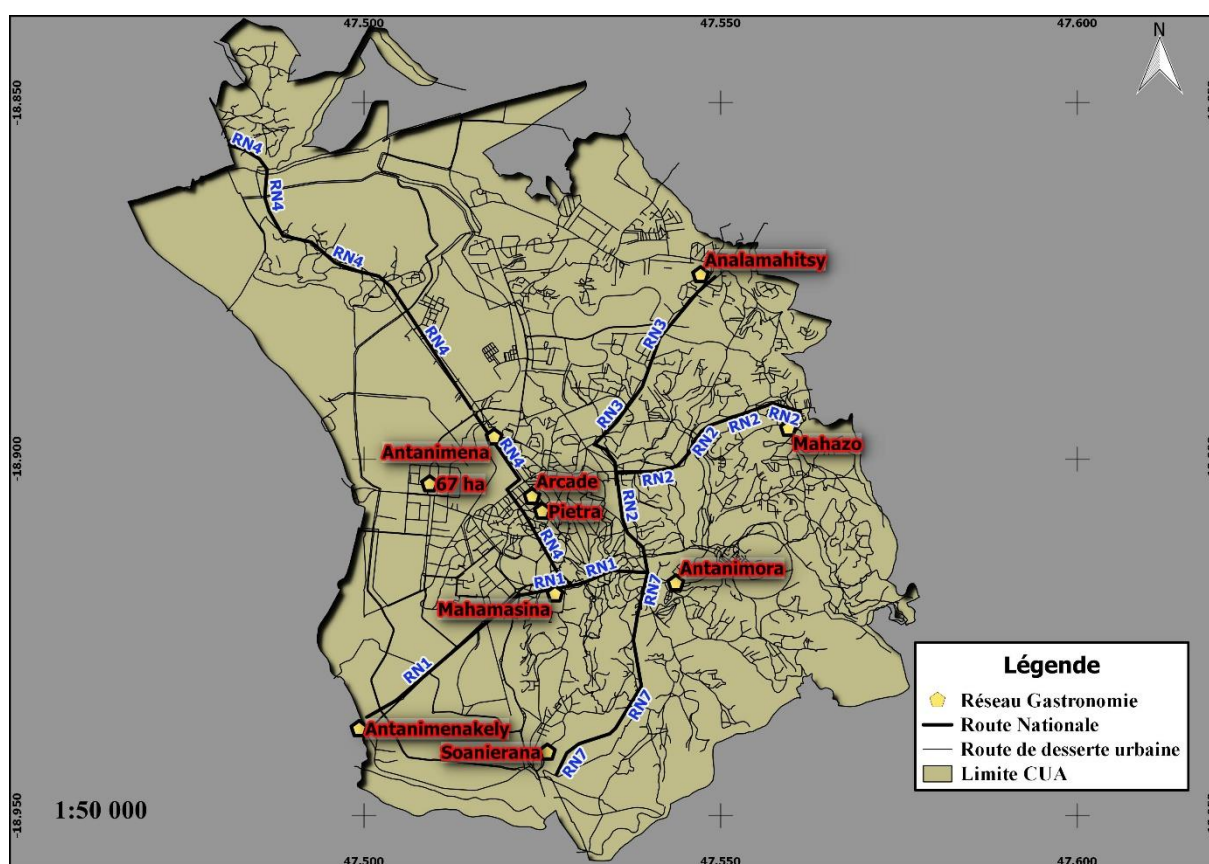
Cette prépondérance du commerce est très favorable pour la Gastronomie Pizza vu le nombre d'individus qui y circulent et qui y habitent, favorisant la dynamique des marchés dans ces lieux densément peuplés. La Gastronomie Pizza a su profiter de cette abondance des activités commerciales pour y planter aussi son propre activité et conquérir l'espace urbain Tananarivienne. Souvent la GP a recours à l'usage du Géomarketing pour détecter un lieu potentiel et idéal à l'implantation d'un point de vente.

IV.4.2 Une prépondérance de la circulation

Le transport joue un rôle dominant dans le développement d'une ville. Son développement favorise les mouvements de biens et des personnes en direction de la ville et dans la ville. La CUA dispose de plusieurs moyens de transports. Antananarivo est la capitale même de Madagascar, elle est reliée aux autres provinces par des Routes Nationales (RN), la RN4 vers Mahajanga et Antsiranana, la RN7 vers Fianarantsoa et Tuléar, la RN2 vers Toamasina et la RN1 conduit vers Tsiroanomandidy.

Elle dispose également des gares routières les plus fréquentées en effet, à savoir celles d'Andohatapenaka qui vient d'être fonctionnelle depuis 2018, celle d'Ambodivona et d'Ampasapito, ainsi que celle du Fasan'ny Karana. Des centaines de lignes de bus relient aussi chaque arrondissement de la CUA et avec les communes suburbaines aux alentours pour répondre aux mouvements pendulaires. On voit les 4 axes vers : Ambohidratrimo, Itaosy, Andoharanofotsy et Sabotsy Namehana. Ces itinéraires constituent des potentiels économiques considérables, en termes commerciaux, vu l'ampleur des personnes qui les fréquentent quotidiennement.

Croquis n°0 6 : La circulation urbaine à Antananarivo



Source : Auteur 2019/ BD 500 FTM/ Open Street Map

Ce croquis montre la circulation urbaine à Antananarivo, en général certains points de vente de la Gastronomie Pizza se trouvent à bord ou à proximité d'une route nationale. Le réseau urbain joue un rôle important pour l'implantation des points de vente de la GP à cause des flux et dynamisme créé par celle-ci.

Aussi Antananarivo offre une grande perspective de marché pour la société GP vu le flux de personnes qui circulent dans la CUA. La société a déjà même instauré des points de vente dans

les « portails » de la CUA, à savoir la Gastronomie d'Antanimena succédé par le point de vente à Ivato sont sur le même axe de la RN4, les points de vente d'Ankadimbahoaka Soanierana et Bypass pour la RN7, la Gastro d'Analamahitsy afin d'attirer ceux qui viennent de la RN3. Le point de vente à Mahazo pour la RN2 et d'Antanimenakely pour la RN1.

Photo n°0 6: Exemple de quelque moyen de transport la Gastro Pizza



Source : Auteur Février 2019

La photo n°06 montre une flotte de moto de livraison de pizza ainsi qu'un camion de transport frigorifique avec une affiche de la marque. La GP est l'un des pères fondateurs de la livraison à domicile de pizza à Madagascar.

CHAPITRE V : LA GASTRONOMIE PIZZA ENRICHIT LA VILLE D'ANTANANARIVO

L'objet de la présente étude consiste aussi à voir l'enrichissement de la capitale sous l'administration de la CUA, en retenant la société GP comme levier dudit enrichissement. Ce chapitre est consacré à l'exposition des mécanismes qui permettent ce décollage, notamment pour la CUA. Les charges financières que la société GP doit verser au profit du compte municipal, la procuration du bien et services qu'elle demande, et les emplois qu'elle génère demeurent les axes majeurs qui servent à ladite société d'être un levier d'enrichissement de la ville. Les détails afférents à ces propos seront divulgués tout au long du présent chapitre.

V. La gastronomie Pizza, source de revenus pour la CUA

En tant qu'entreprise de commerce, la société GP est soumise aux dispositions des cadres juridiques et réglementaires régissant son environnement entrepreneurial. En effet, le code général des impôts et la loi n°2014-020, relative aux ressources des collectivités territoriales décentralisées, sont les principaux supports légaux qui confèrent à la CUA des engagements de la GP et l'attribuent des sources de revenus, à savoir l'impôt synthétique, la taxe sur la publicité et la redevance sur les propriétés bâties.

V.1 Impôt synthétique

L'impôt synthétique ou IS est un impôt unique, représentatif et libérateur de l'impôt sur revenus et de la taxe sur la valeur ajoutée (Ministère de la Finance et Budget Madagascar, Mars 2018). Selon le code général des impôts, la société GP est soumise à l'imposition synthétique. Cette dernière correspond à une taxation globale, caractérisée par un prélèvement obligatoire sur le chiffre d'affaire ou la recette d'une société circonscrite dans la Collectivité.

En effet, la société GP doit verser des impôts correspondants à 5% de ses recettes annuelles tirées sur les onze points de vente à Antananarivo, s'agissant celui du Pietra, de l'Arcade et les neuf autres points de vente. La moitié de ces prélèvements revient au compte de la CUA. En fait, les recettes moyennes générées par ces points de ventes se présentent comme suit :

Tableau n°02 : Recettes moyennes par point de vente (en millions d'Ariary)

Nom du point de vente	Recettes Journalières (en millions d'Ariary)	Recettes mensuels (en millions d'Ariary)	Recettes annuelles en moyennes (en millions d'Ariary)
Pietra	14	420	5 040
Arcade	10	300	3 600
67Ha	7	210	2 520
Mahamasina	7	210	2 520
Soanierana	7	210	2 520
Antanimora	5	150	1 800
Antanimenakely	5	150	1 800
Mahazo	5	150	1 800
Analamahitsy	5	150	1 800
Antanimena	5	150	1 800
TOTAL	70	2 100	25 200

Source : Résultats des enquêtes auprès de la GP, Décembre 2018 et Janvier 2019¹⁷

Certes les bases de calcul sont les 4 points de vente : Pietra, Arcade, Soanierana et Antanimenakely. On interpole les recettes des autres points de vente en fonction de leur. Les marges d'erreur sont de 10% puisque certaines informations ne sont pas communiquées à cause du secret professionnel tant au niveau de la GP que de la CUA.

Le point de vente hôtel Pietra à Analakely, domine en la matière vu le fait qu'il se trouve dans le centre-ville et doté d'infrastructure le plus grand. Celui d'Arcade occupe la seconde place, et considérée par la société comme étant un point de vente de grande taille en termes d'écoulement des produits vu aussi que c'est la pizza de garde. 67 Ha est le troisième plus grand point de vente de la gastro dans la CUA. Mahamasina, Ankadimbahoaka et Anosizato sont des points de vente de taille moyenne et les restes sont tous des petits points de ventes qui gagnent dans les 150 millions d'Ariary mensuelle.

¹⁷ Les marges d'erreurs sont de 10% puisque certaines informations ne sont pas communiquées à cause de secret professionnel qu'au niveau de la GP ou de CUA.

A partir de ces données, en tenant compte des dispositions qui régissent l'état financier de la société GP, nous pouvons extraire les ressources suivantes au profit de la CUA :

Tableau n°03 : Versement d'impôts synthétiques par point de vente

Nom du point de vente	Versements pour l'Etat (en millions d'Ariary)	Versements pour la CUA (en millions d'Ariary)
Pietra	252	126
Arcade	180	90
<i>67Ha</i>	<i>126</i>	<i>63</i>
Mahamasina	126	63
Antanimenakely	126	63
Antanimora	90	45
<i>Soanierana</i>	<i>90</i>	<i>45</i>
<i>Mahazo</i>	<i>90</i>	<i>45</i>
<i>Analamahitsy</i>	<i>90</i>	<i>45</i>
<i>Antanimena</i>	<i>90</i>	<i>45</i>
TOTAL	1 260	630

Source : Résultats des enquêtes auprès de GP 2018 et Janvier 2019¹⁸

En moyenne, les points de vente de la société GP, apporte 675 millions d'Ariary par an à la caisse municipale. Pietra apporte le plus de valeurs vu la taille de sa recette annuelle moyenne. Néanmoins, l'ensemble des autres points de ventes, d'Antanimenakely ou d'Analamahitsy, apporte chacun, en moyenne entre 45 millions d'Ariary à 63 millions d'Ariary à la commune.

V.2 Taxe sur la publicité et redevance sur les propriétés bâties

La société GP effectue beaucoup de promotions publicitaires. Ainsi, elle paye également des taxes sur la publicité issues des points de vente à la commune. Ces taxes doivent respecter la proportion de 5% des recettes selon les dispositions déjà évoquées et qui reviennent au compte de la municipalité. Par conséquent, nous pouvons estimer ces taxes sur la publicité qui sont illustrées dans le tableau ci-après.

¹⁸ Les marges d'erreurs sont de 10% puisque certaines informations ne sont pas communiquées à cause de secret professionnel qu'au niveau de la GP ou de CUA.

Tableau n°04 : Taxes de publicités par point de vente

Nom du point de vente	Taxes de publicité/ Occupation de devanture versées à la CUA (en millions d'Ariary par année)
Pietra	35
Arcade	13
67Ha	15
Mahamasina	15
Antanimenakely	10
Antanimora	12
Soanierana	12
Mahazo	10
Analamahitsy	15
Antanimena	10
TOTAL	159

Source : Résultats des enquêtes auprès de la GP 2018 et Janvier 2019¹⁹

Les taxes sur la publicité et de la redevance sur les propriétés bâties rapportent au moins 140 millions d'Ariary au profit de la CUA. Dont 27,86 % émane du Pietra vu que cette enseigne est la plus lumineuse de tous les points de ventes dans la CUA.

Photo n° 07 : Un panneau publicitaire de la Gastronomie Pizza sise à Andavamamba

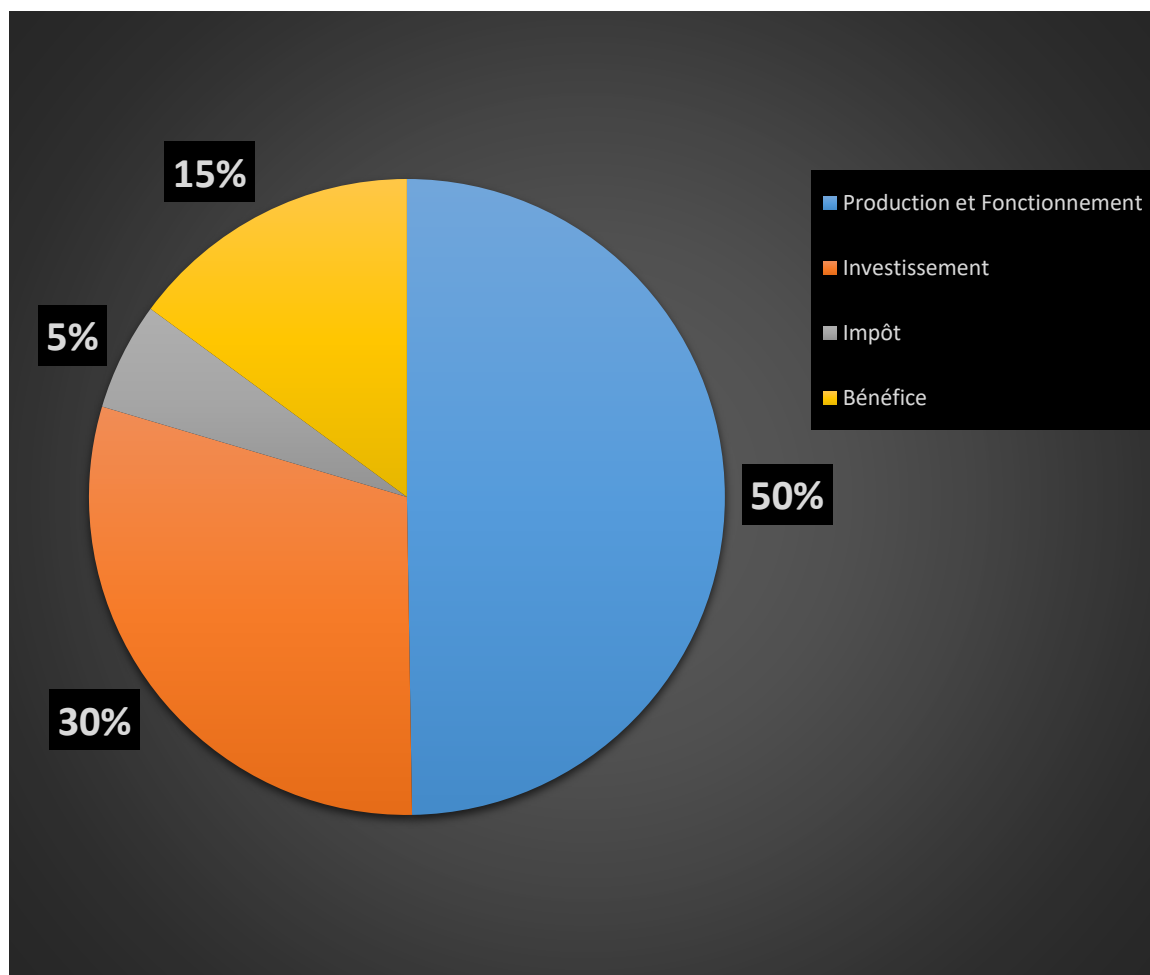


Source : Auteur Janvier 2019

¹⁹ Les marges d'erreurs sont de 10% puisque certaines informations ne sont pas communiquées à cause de secret professionnel qu'au niveau de la GP ou de CUA.

Ce panneau publicitaire a une surface de 10m² sachant que sur la taxe sur la publicité 1m² coûte 100.000 Ariary. Ce panneau rapporte alors à la commune 10 000 000 Ar à la commune par an. Ainsi soit la base de calcul pour la somme des taxes publicitaires et occupations des devantures par la GP dans la CUA.

Figure n°04 : Répartition annuel du chiffre d'affaire de la Gastronomie Pizza



Source : Auteur Février 2019

Ce bloc de diagramme montre la répartition annuelle du chiffre d'affaire de la Gastronomie Pizza. La moitié de leur chiffre d'affaire est affilié à la production et fonctionnement du GP c'est-à-dire cette somme est dédiés à l'acquisition des matières premières puis la production de leur produits de vente et enfin les coûts des salaires et service divers utiles pour la production en question. La célèbre marque du chef Mbinina est très connue aussi pour la rénovation que ce soit pour les offres de service et leur local qui est à l'allure international, c'est pourquoi plus de 30% de leur budget annuel est réservé pour l'investissement.

V.3 La société Gastronomie Pizza source d'emploi stable pour la population Tananarivienne

V.3.1 La Gastronomie pizza procurent des appels d'offres et des prestations de services

Dans l'exécution de ses activités de production et de commercialisation de divers produits, comme le pizza, la glace, des frites, des kébabs, des menus de restaurants traditionnels, etc..., la société GP fait appel à plusieurs prestataires et fournisseurs pour acquérir des matières premières et des services. En effet, nous pouvons classer ces acquisitions proposées par la société en trois catégories, à savoir :

- L'acquisition de matières premières,
- La procuration de services et,
- Les engagements occasionnels.

V.3.2 Les fournisseurs en matières premières de la Gastronomie Pizza

La société GP procure beaucoup de matières premières pour pouvoir produire ses objets de commerce. Pour faire, elle s'adresse avec différents fournisseurs tels que des agriculteurs, des bouchers, des commerçants pour acquérir des légumes, des viandes, des épices et bien tant d'autres marchandises. La fromagerie Tanamasoandro assure la production des matières premières agricoles, de fromage et aussi des viandes de poules, porcs et bœufs, il y a aussi d'autres fournisseurs ayant répondu à des appels d'offres. D'ailleurs, la GLP ou Global Purchase Import-Export s'occupe de l'importation des matières premières pour la GP. Ces charges représentent en moyenne près de 40% du chiffre d'affaires.

A partir de ces répartitions et ces données recueillies, on peut déduire que 40% des emplois direct générés par la GP se concentrent dans la CUA. Ce qui s'explique par la centralité et la polarisation des activités par la ville d'Antananarivo. Ensuite nous pouvons extraire les effectifs d'emplois selon les pondérations de chaque point de vente dans la CUA :

Tableau n°05 : Emplois fournis pour l'IGP par les activités des points de vente

Nom du point de vente	Emplois fourni par les activités du point de vente
Pietra	1500
Arcade	500
67Ha	500
Mahamasina	300
Antanimenakely	350
Antanimora	300
Soanierana	350
Mahazo	250
Analamahitsy	300
Antanimena	250
TOTAL	4 600

Source : Auteur Février 2019²⁰

Tenant compte des données soulevées dans l'enquête auprès des ménages (INSTAT, 2010), qui relève que la taille moyenne des ménages malagasy est de 5 individus, alors, nous pouvons extraire que 23 000 personnes dépendent des activités de la GP. Les emplois fournis sont ceux définis dans le cadre de l'IGP à travers les différentes sociétés qu'elle constitue.

V.4 La Gastronomie Pizza créatrice d'emploi

V.4.1 Les emplois directs offerts par la GP

Le nombre d'emplois direct offert par la GP dans l'ensemble des dix points de ventes dans notre zone d'étude est de 415. Ces salariés sont les premiers bénéficiaires directs et stables de l'activité de la Gastronomie Pizza dans la Commune urbaine d'Antananarivo et ses périphéries. Les activités de ses 415 personnes sont tous regroupées dans le secteur III.

²⁰ Résultats après dépouillement des questionnaires et enquête effectué

Tableau n°06 : Effectifs de l'Emplois direct sur PV

Nom du point de vente	Nombre d'employer dans un point de vente
Pietra	90
Arcade	45
<i>67Ha</i>	<i>45</i>
Mahamasina	35
Antanimenakely	35
Antanimora	30
<i>Soanierana</i>	<i>45</i>
<i>Mahazo</i>	<i>30</i>
<i>Analamahitsy</i>	<i>30</i>
<i>Antanimena</i>	<i>30</i>
<i>TOTAL</i>	<i>415</i>

Source : Auteur Février 2019

Le tableau n°05 montre la part d'emplois direct fournis par la GP dans la ville d'Antananarivo et ses alentours. Le total de ses personnels n'est pas très significatifs par rapport au total des emplis indirect.

V.4.2 Les emplois indirects procuré par les activités de la GP dans la ville d'Antananarivo

En plus de ces emplois directs, la société fournit aussi des emplois indirects, induits par ces demandes de matières premières et de services qui ne sont pas effectué par l'IGP ou International Gastronomy Group. Tous s'élèvent à 1410 emplois dans la CUA selon toujours les propos des responsables. Ce qui, en somme nous donne des emplois au nombre total de 6010, incluant ceux qui sont directs et indirects. Tenant compte des configurations ci-dessus, nous obtenant le tableau suivant qui dénombre l'effectif des emplois indirects induits par les activités de chaque point de vente.

Tableau n°07 : Emplois indirects fournis par les activités par point de vente :

Nom du point de vente	Emplois indirect fourni par les activités du point de vente
Pietra	500
Arcade	150
67Ha	150
Mahamasina	120
Antanimenakely	100
Antanimora	80
Soanierana	100
Mahazo	70
Analamahitsy	70
Antanimena	70
Bureau administratif/ Marketing et Communication	100
TOTAL	1410

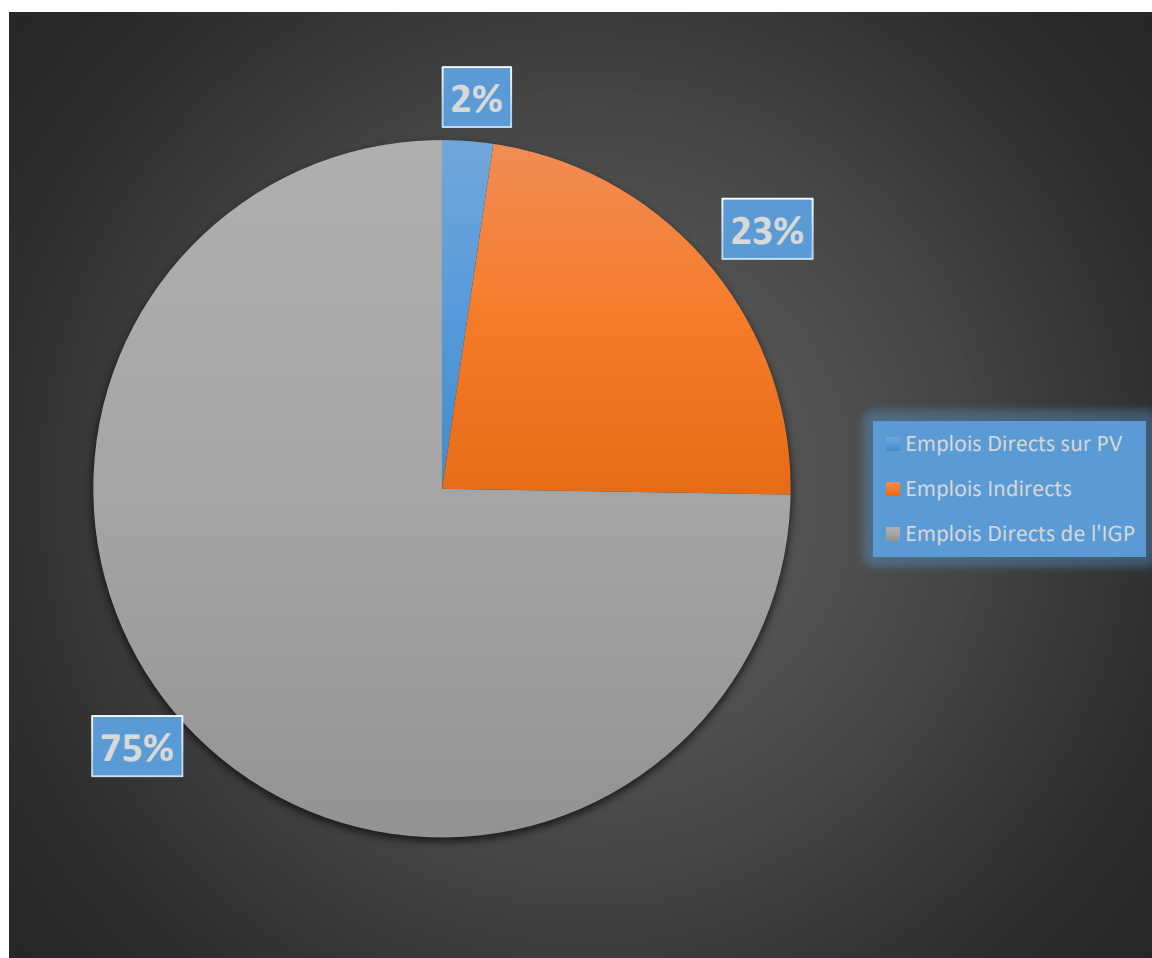
Source : Auteur Février 2019²¹

Le Pietra domine en la matière en raison de sa taille et du volume d'activités qui s'y trouvent, représentant plus du double de celui du point de vente de l'Arcade. De leur côté chacun, les autres petits points de ventes emploie en moyenne 80 emplois indirects en faveur des ménages. Pris dans leur ensemble, ces derniers soutiennent plus de 1410 emplois indirects dans la CUA.

En tant grand hôtel le Pietra favorise la création de multiples emplois indirects et l'approvisionnement en matières premières spécifiques et de l'offre d'emploi dont les employés ont les profils requis pour faire tourner l'hôtel et le restaurant de luxe

²¹ Résultats après dépouillement des questionnaires et enquête effectué

Figure n°0 5 : Pourcentage emplois directs et indirects fournis par les activités de la GP



Source : Auteur Février 2019

Sur cette figure il est toujours remarquable que les emplois directs fournis par les activités des points de vente pour l'IGP sont de taille considérable, déjà l'International Gastronomy Group regroupe plus de 10 sous-sociétés. Ce fait s'explique par la gourmandise de la GP en matières premières qui deviennent de plus en plus importantes obligent la GP à travailler avec d'autres fournisseurs hors de l'IGP pour pouvoir satisfaire ses demandes.

CHAPITRE VI : LES EVOLUTIONS DES APPORTS FISCAUX POUR LA VILLE

Le présent chapitre va nous présenter l'évolution des modalités d'enrichissement de la ville. On se focalisera sur les prévisions d'évolution des retombées générées par la société GP dans la CUA. En effet, ladite entreprise connaît un accroissement moyen de 5% en termes de chiffres d'affaires selon les informations recueillies. Ainsi, les tendances évoquées suivront ce rythme d'évolution constatée.

VI. La Gastronomie Pizza contribue à l'amélioration des revenus fiscaux de la CUA

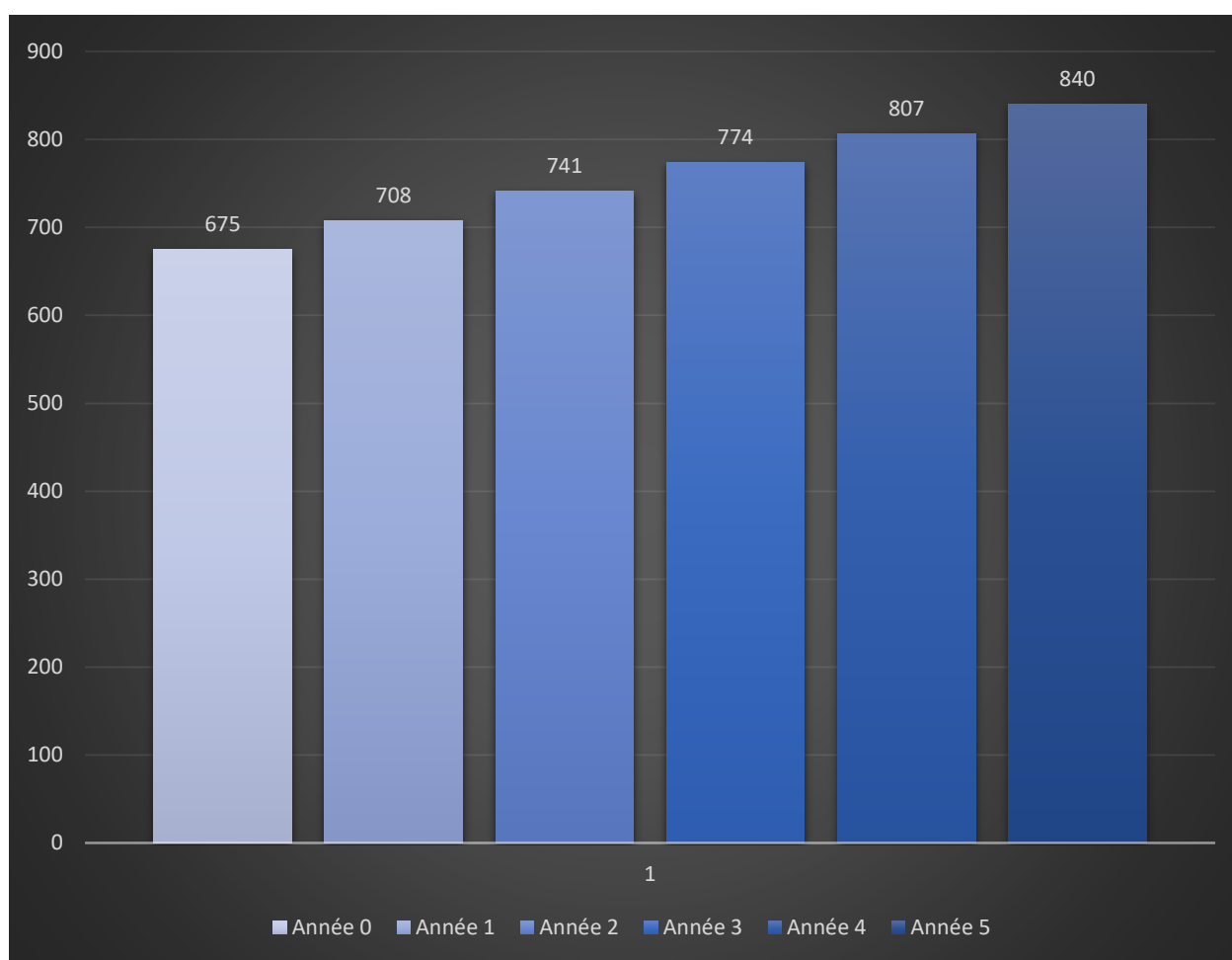
Les activités entretenues par la société GP ne sont pas figées mais connaissent des progressions. En effet, sa recette connaît une croissance annuelle moyenne de 5% environ. Par conséquent, compte tenu de cette évolution du chiffre d'affaire, les versements qu'elle attribue au compte de la municipalité connaît aussi une augmentation progressive, tant pour l'impôt synthétique que pour la taxe de publicité.

VI.1 L'évolution de l'impôt synthétique de la commune par les activités de la société

Avec cet accroissement annuel moyen des recettes issues des points de ventes dans la CUA, l'impôt synthétique versé par la société GP au profit du budget de la CUA connaît aussi le même rythme d'évolution. En effet, si nous considérons l'année 2018 comme étant une année initiale de référence pour voir l'évolution, en la notant année 0, alors vers l'année 1, soit en 2019, elle versera 675 millions d'Ariary dont près de 29% de cette somme provient du Pietra d'Analakely et 16% issue du point de vente de l'Arcade. Le reste provient de l'ensemble des 9 autres petits points de ventes repartis dans la commune.

Au total, la GP verserait, si nous cumulons les sommes totales, près de 3543 millions d'Ariary au profit de la CUA pendant 5 ans. Sachant que celle-ci atteindrait plus de 807 millions d'Ariary à l'année 5. Le graphe suivant illustre ces évolutions :

Figure n°06 : Projection de l'impôt synthétique pour la CUA (en million d'Ariary/an)



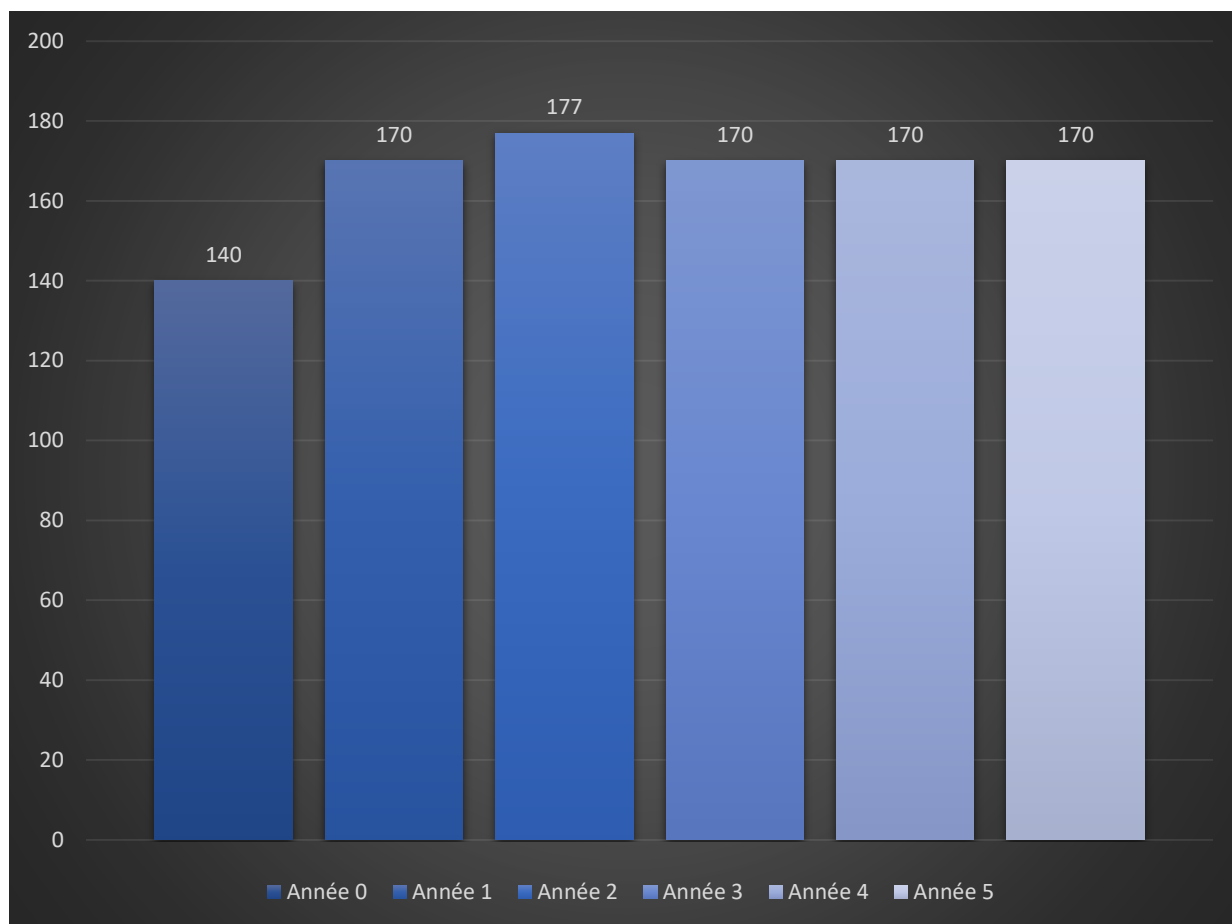
Source : Auteur Février 2019

VI.2 Taxe sur la publicité

Pour la suite de son expansion, la GP envisage de maintenir son rythme, voire l'accroître effectivement. De ce fait, les leviers marketing, notamment en terme de promotion publicitaire lui sont inévitables. Ainsi, les dépenses relatives à ces engagements connaîtront aussi un accroissement suivant la même allure. Ce qui impliquera, d'une manière automatique, une augmentation de la taxe de publicité qu'elle doit verser au profit du compte du budget de la Municipalité.

A cet effet, à l'année 1, la GP pourrait liquider jusqu'à 140 millions d'Ariary pour la promotion marketing. Ce qui fera augmenter la taxe de publicité pour la CUA. D'où le rythme évoqué dans le graphe ci-présent :

Figure n°07 : Evolution versements d'impôt synthétique pour la CUA (en millions d'Ariary/an)



Source : Auteur Février 2019

L'augmentation de plus de 50% du taxe publicité pour l'année 1 s'explique par l'arrivée du géant américain KFC à Madagascar pour cette année. La GP qui ne laisse pas au hasard le marketing et la communication va devoir doubler d'effort pour faire face à un tel concurrent de catégorie poids lourd. Ensuite cela va augmenter de 5% pour la deuxième année et redescendre de 5% une fois que la marque aura bien confirmé sa place face à la concurrence.

VI.3 La société Gastronomie Pizza génératrice d'emploi stable et à long terme pour la population Tananarivienne

Dans ce mémoire de Master la ville d'Antananarivo est représentée par la commune urbaine d'Antananarivo ou CUA. Les impôts payer par la GP vont directement dans le compte de celle-ci et géré par elle-même. Comme il a été déjà mentionné dans les chapitres précédents 5% du chiffre d'affaire annuelle de la société lui sert de budget d'impôt et de taxe. "La fonction

économique d'une ville se caractérise surtout en fonction des activités qui y sont présent.'' est vérifié par cette étude de (Pumain D, 1982.)

Pour la population Tananarivienne elle bénéficie directement de plus 5000 emplois stables offerts grâce aux activités de la société, ce chiffre peut toujours évoluer en fonction des activités et de demandes offerts par la GP. Pour avoir une très simple idée de la création d'emploi par la célèbre société l'entretien avec le DG de la société informe que la production d'une pizza demande le travail de 40 personnes en partant de la production des divers matières premières puis les différents services et enfin jusqu'à la cuisson au four et la service envers un consommateur.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

La partie que nous venons de décortiquer a parlé de la dynamique de la dynamique de l'implantation des points de vente de la Gastronomie Pizza dans la Commune urbaine d'Antananarivo et ses alentours. Puis la démonstration des potentialités économiques de la première grande ville de Madagascar pour illustrer les mécanismes qui permettent à la société GP d'être un levier d'enrichissement. Et enfin la projection de l'évolution d'offre d'emploi par la GP et recette fiscale pour la Commune. Sans oublier aussi que la Gastronomie Pizza contribue à l'embellissement et le façonnement du paysage urbain de la ville d'Antananarivo comme le montre certaines photos dans cette deuxième partie de notre recherche.

CONCLUSION GENERALE

Etant la première ville de la Grande Île, la Commune Urbaine d'Antananarivo s'est attirée par les activités tertiaires et sert de vitrine de mondialisation pour tout Madagascar par la forte concentration de la population, la présence massive des fournisseurs et des clients. Le rôle qu'elle avait tenu depuis la royauté merina jusqu'à nos jours pourrait lui attribuer des avantages par rapport aux autres villes malgaches. Elle est devenue ainsi une ville de première importance sur tous les plans : politique, économique et démographique. Toutefois, ce statut de première importance a rendu facile la pratique de ses activités pour la Gastronomie Pizza ; elle a su tirer profit et exploité cette situation pour être le plus rentable et bénéfique possible. Aussi, la présence de certaine infrastructure routière amplifie la répartition des points de vente de la Gastro dans la capitale Malgache. Enfin la concentration démographique et le pouvoir d'achat relativement élevés dans la ville contribuent à la pratique de cette activité dans l'aire urbaine de Tana.

L'étude a permis de vérifier que la Gastronomie Pizza a sa part pour l'enrichissement de la CUA, ses périphéries ainsi que ses habitants et cela a été justifié par des chiffres. Ces résultats économiques dans le cadre d'une dynamique spatiale appuient notre approche choisie qui est déductive. Antananarivo est belle et bien une ville fonctionnelle, centre de décision de Madagascar sur le plan politique elle occupe aussi une place économique bien déterminante sur lequel l'activité tertiaire qui se développe à une vitesse sans précédente.

La Gastronomie Pizza du Chef Mbinina est l'une des sociétés qui confirme la fonction d'enrichissement d'une ville à Antananarivo. Cette société a déjà gagné quelque trophée nationale ou internationale depuis sa création comme : « La trophée du Jeune Entrepreneur » accordé par la banque BNI-CL en 2008 ou aussi un trophée international appelé « L'INTERNATIONAL STAR FOR QUALITY AWARD ». Tout cela confirme que la GP veut toujours aller de l'avant avec un challenge dans : Le développement de ses points de vente à Madagascar avec pour objectif de couvrir le territoire national ou du moins les principales villes économiques, puis le développement de la franchise « la Gastronomie Pizza », dans les îles voisines de Madagascar et dans certains pays de l'Afrique Subsaharienne et Orientale, en Chine et en Europe ou d'ailleurs une nouvelle société vient d'être créée, en France, sous le nom de « Toit & fourchettes » et enfin le projet de création d'une chaîne hôtelière à Madagascar qui commence déjà puisque à Fianarantsoa une deuxième hôtel de luxe comme le Pietra Hôtel est déjà en cours de construction. Tous ces défis vont mener de plus à la création directe d'emploi et sera aussi une future source de revenus pour certaine ville d'implantation.

Mais une menace potentielle peut nuire à cette évolution de la société la Gastronomie Pizza par la présence sur le sol Malgache du géant américain KFC ou ‘’Kentucky Fried Chiken’’. Qu’en est-il de la politique de l’Etat pour la protection des sociétés nationales ?

BIBLIOGRAPHIE :

- RAMAMONJISOA-J, 1998 : La cité des milles-cite-181 PAGES
- LACAZE-J.P, 1993 : Les méthodes de l'urbanisme-Presses Universitaires Francophone de Paris n°2524-Que Sais-je? 128 pages
- PEROUSE-J.F, 1995 : Les villes du Tiers Monde-Hatier Paris n°29, 79 pages
- PIERRE-G, 1956 : Précis de Géographie économique- Paris Universitaire Francophone- 398 pages
- GARET-C, 1992 : Géographie économique-Paris : Dunod- 258 pages
- RANDRIAMIHAJA-F.N, 2012 : La différenciation de l'offre : cas de la Gastronomie Pizza (Mémoire Universitaire)
- PITTE J.R, 1993 : Géographie 2^e- Ed.nathan- Coll.J.R. PITTE 287 pages
- PITTE J.R, 1996 : Géographie 2^e : Les Hommes et la Terre-Ed.Nathan-Coll : J.R. PITTE, 292 p
- Hoover Edgar M, 1995 : Localisation des activités économiques- Les Editions Ouvrières Paris- 763 pages
- Fujita, Masahisa, 2003 : Economie des villes et de la localisation-Bruxelles : De Boeck- Coll : Economie, société, région- 559 pages
- Sylvain Latouche, 08 février 2012 : Les Fonctions Urbaines-Blog : Déclic
- AYADALOT Ph, 1985, Economie Régionale et Urbaine, Economica, Paris, 487p.
- ANDRIAMAROHASINA S. 22 décembre 2014 à 08:02 : La Gastronomie Pizza intègre une multinational- L'express de Madagascar
- ANDRIATSITONTA L. 04 octobre 2015 : La Gastronomie pizza : Une société qualifiée au niveau International- Journal mada
- Faranarison, 01 octobre 2015 Prix international : l'ISQA pour la Gastronomie Pizza- Les Nouvelles
- Sisi, 28 novembre 2013 : Chaîne de valeur McDonald's- la Dissertation- 45 Pages
- FUJITA, M., & THISSE, J.-F. (1997). Economie géographique, problèmes anciens et nouvelles perspectives. Annales d'économie et de statistique (n°45), pp. 37-87.
- MILLION, F. (2004). L'impact des zones d'activités sur la localisation des entreprises en milieu urbain : le cas de la périphérie lyonnaise. Convergence et disparités régionales au sein de l'espace européen : les politiques régionales à l'épreuve des faits : XL^{ème} colloque de l'ASRDLF. Bruxelles.

- RAYMOND, B., & JAYET, H. (1998). Les préférences de localisation des entreprises. INSEE - Les dossiers de profils (n° 9).
- RIES P, 1997, Les fils de McDo : la MacDonnalisation du monde, L'Harmattan, 90p.
- CAMAGNI, R. (1992). Principes et modèles de l'économie urbaine. Paris: Economica.
- DAVIN, L. (1969). Les facteurs de localisation des industries nouvelles. Revue économique, Vol. 20 (N° 5), pp. 894-904.

Webographie :

- www.wikipedia.com
- www.déclic.com
- www.Journalmada.com
- www.l'expressdemadagascar.com
- www.gazetiko.com
- www.gastronomiepizza.com
- www.instat.com
- www.ladissertation.com

Article de presse :

- Le p'tit journal de la GP, 55^{ème} édition, Juin 2018
- Le p'tit journal de la GP, 46^{ème} édition, Septembre 2018

Textes et Lois :

- Loi n°2014 – 020 relative aux ressources des Collectivités Territoriales Décentralisées.

ANNEXES :

Annexe 01 : QUESTIONNAIRE TYPE 01 GROUPE GASTRONOMIE PIZZA.

Contexte : ce questionnaire est destiné à être utilisé lors de la visite du groupe Gastronomie Pizza. L'usage des résultats obtenus par l'analyse de données sont strictement réservés à la recherche scientifique et académique.

Date : /Heure : / lieu : / Ville :

1-EMPLOIS

NOM DE L'ENTREPRISE : _____

Localisation :

Date de création de l'entreprise : du site :

⇒ Si appartenance à un groupe, lequel ? :

⇒ Domaine d'activité :

Type d'entreprise :

Industrielle ☐ commerciale ☐ artisanale ☐ service ☐

Autre ☐

TPE ☐

PME-PMI ☐

Grande E ☐

Familiale ☐

Actionnariat ☐

autre ☐

Avec Conseil d'administration ☐

Qui est responsable du site ? :

Quelle est sa fonction ? : PDG ☐ Directeur ☐ Autre ☐

Combien de salariés dans le groupe ? : Sur le site :

Quelles sont les différentes fonctions présentes sur le site ? :

Recherche et Développement ☐

Ressources humaines ☐

Production ☐

Effectif

Effectif

Effectif

Marketing ☐

Commercial ☐

Logistique ☐

Effectif

Effectif

Effectif

Administratif ☐

Comptabilité ☐

Autre ☐

Effectif

Effectif

Effectif

La production est égale à la somme des fonctions citée ci-dessous, il est préférable de remplir ces fonctions avant de remplir l'effectif de la production :

Cuisinier :

Serveur (euse) :

Sécurité :

Agent de Parking :

Comment se répartissent les emplois en % ?

Ouvriers Employés Techniciens Maîtrise Cadres.....

En général, quels sont leurs diplômes ?

	Sans diplôme	CAP	BAC PRO	BTS/DUT/ Bac +2	INGENIEURS Bac+4/5
Ouvriers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Employés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techniciens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maîtrise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quand vous recevez un CV d'un jeune, dans quel ordre les éléments suivants attirent-ils votre attention ?

Diplôme ☐ Compétences développées ☐ Parcours scolaire ☐
 Parcours personnel ☐ Stages ☐ Autre ☐
 (Précisez)

Quels sont les partenaires de l'entreprise ?

Citer dans le tableau les trois plus grands emplois indirects fournis par l'entreprise selon sa secteur d'activité :

Ex : Agriculteur de légume, éleveur, transporteur ...

Fournisseurs		Client	
Matières premières	Services	Distributeur	Consommateur
•	•	•	•
•	•	•	•
•	•	•	•

Citer dans le tableau le nombre (valeur approximative) d'emplois indirects créés par la GP puis traduisez-en pourcentage (valeur approximative). Donnez les chiffres et pourcentages selon l'ordre dans laquelle ils sont cités ci-dessus.

Fournisseurs		Client	
Matières premières	Services	Distributeur	Consommateur
•	•	•	•
•	•	•	•
•	•	•	•

Pourriez-vous donner un exemple de coût de fabrication d'un produit type ?

.....

Pourriez-vous donner le prix de vente de ce même produit type ?

.....

De quelle façon cherchez-vous à développer votre entreprise ?

.....

.....

L'innovation tient-elle une part importante dans votre secteur ? oui ☐ non ☐

Si oui, dans quelle direction ?

.....

.....

Avez-vous des difficultés à recruter dans certains métiers ou pour certaines qualifications ?

.....

.....

De quelle façon le développement durable intervient-il dans votre entreprise ?

.....

.....

Comment voyez-vous l'évolution de votre secteur d'activité ?

.....

.....

2-FISCALITE ET IMPOTS

Les employés de la Gastronomie pizza payent ils d'impôts et quel genre d'impôt ?

.....

.....

.....

.....

Est-ce que le groupe Gastronomie Pizza paye d'impôt envers la commune urbaine d'Antananarivo et de quel genre d'impôt s'agit-il ?

.....

.....

.....

.....

Si oui la fréquence de paiement se fait comment :

Journalier ☐

Hebdomadaire ☐

Mensuel ☐

Annuel ☐

A combien s'élève la somme des impôts que la Groupe GP paye envers la CUA ?

Journalier :

Hebdomadaire :

Mensuel :

Annuel :

Est-ce que la Groupe GP paye d'autres impôts à part celui payé envers la CUA ?

.....

.....

.....

.....

.....

Annexe 02 :

Fiche questionnaire auprès de la société Gastronomie pizza

L'objectifs envisagé de ces questionnaires est de savoir si la société Gastronomie Pizza est vraiment efficace et offre des avantages pour l'enrichissement de la Commune urbaine d'Antananarivo.

1. Est-ce que vous êtes un travailleur fixe de chez Gastronomie pizza ?
2. Combien de jours par semaine travaillez-vous ?
3. Est-ce que vous travaillez pendant les périodes de fêtes ? si oui vous gagnez des primes ?
4. En période fête quand il y a augmentation des nombres de clients est ce que d'autres personnels viennent vous aider ?
5. Quelle poste occuperez-vous chez la Gastronomie Pizza ?
6. Combien de personnel êtes-vous dans un point de vente ?
7. A part les salaires que vous gagnez à la fin du mois, la société vous offre d'autres intérêts ?
8. Est-ce que vous travaillez dans d'autres entreprises ou sociétés en dehors de la Gastronomie pizza ?
9. Votre salaire chez Gastronomie pizza vous suffit à vivre pendant un mois ?
10. Vos avis concernant la Gastronomie pizza ?

Questionnaire auprès la société Gastronomie Pizza

L'objectif des questionnaires suivant est de savoir les informations utiles pour la recherche concernant la société Gastronomie pizza.

1. Historique de la Gastronomie pizza et ses faits marquants depuis sa création
2. La Gastronomie pizza une entreprise ou une société ?
3. Que signifie la Gastronomie pizza ?
4. La Gastronomie pizza verse-t-elle d'impôt à la Commune d'urbaine d'Antananarivo ?
De quel type d'impôt s'agit-il ? Le montant de d'impôt ?

5. Combien de points de vente y-a-t-il dans la Commune urbaine d'Antananarivo et où sont-ils situés ?
6. En cas de construction de nouveau point de vente la Gastronomie pizza. A-t-elle déjà son propre fournisseur particulier de matériaux de construction ? et a-t-elle aussi sa propre entreprise de construction d'infrastructure ?
7. Pour équiper ses cuisines et ses points de vente avez-vous votre fournisseur ? est-il Malgache ou étranger ?
8. Concernant votre matière première d'où provient-elle ? avez-vous des fournisseurs ?
9. Sur tous les points de vente Gastronomie pizza dans la Commune urbaine d'Antananarivo, avez-vous loué des locaux sont-ils la propriété de la Gastronomie pizza ?
10. La Gastronomie pizza utilise-t-elle le géomarketing et en quelle condition et dans quel domaine ?
11. Vos clients sont-ils Malgaches ou étrangers ?
12. Qui sont vos cibles quand vous lancez un produit ? C'est-à-dire les Malgaches ou les étrangers ?
13. Dans quelle classe socio-économique appartiennent vos clients en général et comment sont leur pouvoir d'achat ?
14. Chez Gastronomie pizza y-a-t-il une gamme de produits qui s'achètent selon le pouvoir d'achat des clients ou selon leur besoin ?
15. Comment faites-vous pour tenir votre relation clientèle ?
16. Quand la Gastronomie pizza ouvre un nouveau point de vente quels sont les stratégies et vos critères avant de s'implanter sur cet espace ?
17. Comment la Gastronomie pizza arrive-t-elle à rivaliser les autres sociétés qui offrent les mêmes produits ?
18. Comment la Gastronomie pizza recrute son personnel ? y-a-t-il un minimum de diplôme requis ?
19. La Gastronomie pizza offre-t-elle des formations à ses personnels ?
20. La Gastronomie pizza exige-t-elle des niveaux d'âge pour son personnel ?
21. Comment se présente le rapport qualité prix chez Gastronomie pizza ?
22. Quel genre de client vient le plus souvent chez vous et en quelle occasion et surtout quel produit à consommer ?
23. Votre client vient chez vous pour consommer la pizza le produit qui fait votre renommée ou pour consommer d'autres produits ?

24. Concernant le comptoir maraicher que vous prévoyez de construire pouvez-vous en dire quelque mots ?
25. Selon la Gastronomie pizza quelle influence économique apportez-vous à la commune urbaine d'Antananarivo ?
26. Envisagez-vous d'encadrer les paysans des communes avoisinants pour vous produire des Matières premières de quantité et qualité répondant à vos besoins ?

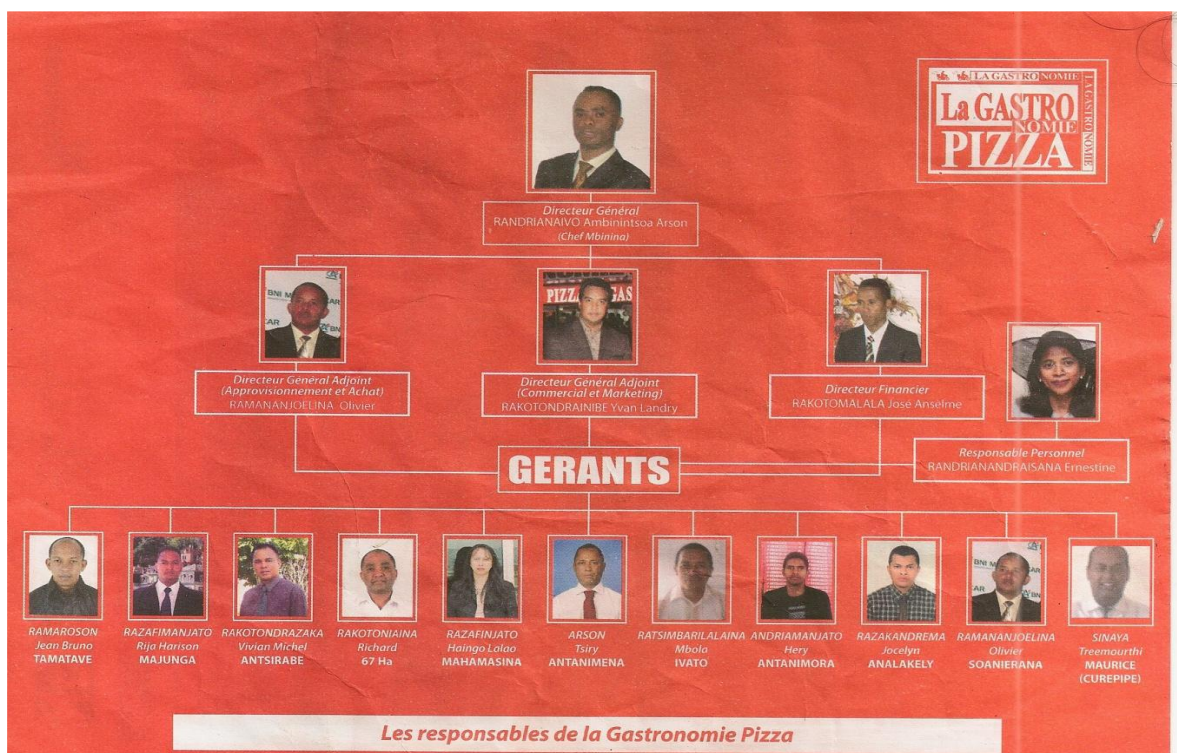
Annexe 03 : Logos des géants du fast food mondial



Source : Auteur/ Février 2019

Annexe 04 : Organigramme de la société la Gastronomie Pizza

ANNEXE 02 ORGANIGRAMME DE LA SOCIETE GASTRONOMIE PIZZA



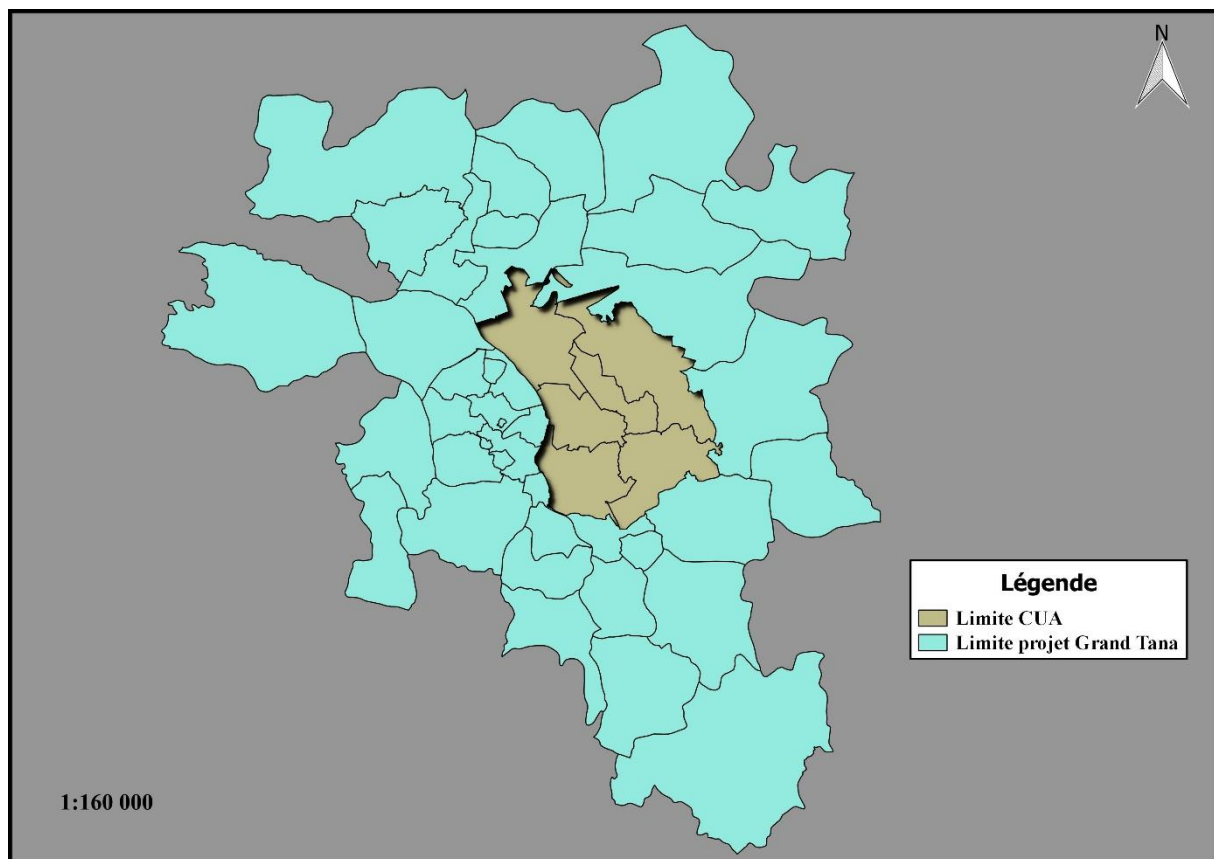
Source : La Gastronomie Pizza

Annexe 05 : Chantier de construction Hôtel Pietra en Mars 2015



Source : cliché de l'auteur/ 2015

Annexe 06 : Délimitation du projet Grand Tàna



Source : Auteur/ Mars 2019/ BD Limite Grand Tana

TABLE DES MATIERES :

SOMMAIRE :	i
REMERCIEMENTS	iv
RESUME	v
TABLES DES ILLUSTRATIONS	vi
ACRONYMES	viii
GLOSSAIRE :	viii
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : LES GRANDES LIGNES METHODOLOGIQUES ET DEMARCHE DE L'ETUDE	2
CHAPITRE I : LES CARACTERISTIQUES DE LA RECHERCHE	3
I. Identification du thème	3
I.1 Contexte	3
I.2 Définitions des termes clés et les théories économique urbains	4
I.2.1 Théories économiques de la ville :	6
CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	10
II. La conceptualisation du projet	10
II.1 Choix de la zone d'étude :	11
II.2 Analyses bibliographiques :	11
II.3 La documentation	13
CHAPITRE III : LES TRAVAUX DE TERRAIN	15
III. Les objectifs des enquêtes	15
III.1 Description des 4 points de vente échantillon	15
III.2 La répartition spatiale des points de vente de la GP	19
III.3 Les problèmes rencontrés :	20
III.4 Les conditions physiques et humaines de la zone d'étude	22
III.4.1 Le cadre naturel de la zone d'étude	22
III.4.2 Les données humaines de la zone d'étude	23
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE :	25

DEUXIEME PATIE : DYNAMIQUE SPATIALE DE L'IMPLANTATION DES POINTS DE VENTES DE LA GASTRONOMIE PIZZA ET LES PROJECTIONS DES APPORTS FISCAUX.....	26
CHAPITRE IV : DYNAMIQUE SPATIALE ET POTENTIALITES ECONOMIQUES DE LA CAPITALE MALGACHE.....	28
IV. Dynamique spatiale d'Antananarivo	28
IV.1 Dynamique générale de la ville d'Antananarivo	28
IV.2 Les modes d'implantation des points de vente dans la CUA	29
IV.2.1 Mode d'implantation d'un point de vente à Mahamasina	29
IV.2.2 Mode d'implantation des 10 points de vente dans la CUA et ses périphéries	30
IV.3 Antananarivo, une ville fonctionnelle	32
IV.4 Potentialités économiques :	34
IV.4.1 Abondance des activités commerciales	34
IV.4.2 Une prépondérance de la circulation.....	34
CHAPITRE V : LA GASTRONOMIE PIZZA ENRICHIT LA VILLE D'ANTANANARIVO	37
V. La gastronomie Pizza, source de revenus pour la CUA	37
V.1 Impôt synthétique	37
V.2 Taxe sur la publicité et redevance sur les propriétés bâties	39
V.3 La société Gastronomie Pizza source d'emploi stable pour la population Tananarivienne..	42
V.3.1 La Gastronomie pizza procurent des appels d'offres et des prestations de services ...	42
V.3.2 Les fournisseurs en matières premières de la Gastronomie Pizza	42
V.4 La Gastronomie Pizza créatrice d'emploie	43
V.4.1 Les emplois directs offerts par la GP	43
V.4.2 Les emplois indirects procuré par les activités de la GP dans la ville d'Antananarivo..	44
CHAPITRE VI : LES EVOLUTIONS DES APPORTS FISCAUX POUR LA VILLE	47
VI. La Gastronomie Pizza contribue à l'amélioration des revenus fiscaux de la CUA	47
VI.1 L'évolution de l'impôt synthétique de la commune par les activités de la société	47
VI.2 Taxe sur la publicité.....	48
VI.3 La société Gastronomie Pizza génératrice d'emploi stable et à long terme pour la population Tananarivienne	49
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	51
CONCLUSION GENERALE	52

BIBLIOGRAPHIE :	54
ANNEXES :	56
TABLE DES MATIERES :	65