

PARTIE 1
IDENTIFICATION DU PROJET

Premier partie IDENTIFICATION DU PROJET

Pour réaliser un projet de création d'entreprise, il est nécessaire d'étudier la faisabilité du point de vue commercial pour gagner une part de marché. Identifier un projet consiste à définir tous les renseignements sur l'entreprise à savoir son statut juridique, sa dénomination sociale, son siège social, ... Elle consiste également de définir son but, ses objectifs, ses missions et les intérêts qu'il dégagera dans son environnement. Cette première partie comprend deux (2) grands chapitres, à savoir :

- Présentation générale du projet : il s'agit de traiter l'historique du télécentre en général, de l'étude environnementale du projet et de ses caractéristiques.
- Etude de marché : c'est l'analyse de la demande et de l'offre de produit qui sera offert sur le marché et de l'analyse concurrentielle en vue d'évaluer la part de marché pour définir la politique et les stratégies marketing à adopter.

Chapitre I. PRESENTATION DU PROJET

Il s'agit de mieux comprendre ce qu'on appelle « télécentre » et de présenter le cas du projet dans son environnement. Pour la connaissance du projet, on va décrire ce qu'on veut effectuer. Cette étude permet de décrire notamment l'historique concernant les télécentres, l'étude de contexte environnemental et les caractéristiques du projet. L'historique des télécentres sera consacré surtout sur son évolution dès la date de son apparition jusqu'à aujourd'hui. L'étude environnementale conduira à nous intéresser aux contextes géographique et socioéconomique. Et les caractéristiques seront connues par la présentation de l'identité du projet, par ses missions et par la définition de ses activités principales.

Section 1. HISTORIQUE

Avant de voir l'historique des télécentres à Madagascar, son évolution au niveau international est convenable.

1.1- Les télécentres dans le monde

Les télécentres ont fait leur apparition au milieu des années 80 en Europe et en Amérique du Nord. En l'espace d'une seule génération, ils se sont répandus dans presque tous

les coins de la planète. Ce phénomène a donné lieu à un mouvement international de télécentre déterminé à donner aux habitants l'accès au monde des savoirs par le truchement des technologies de l'information et de la communication (TIC). De ce fait, la capacité d'exploitation des connaissances contribuera à l'amélioration de leur condition de vie.

Depuis 1994, année de la conférence mondiale sur le développement des télécommunications, l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) a considéré les Télécentres Communautaires Polyvalents (TCP) comme un vecteur important pour le développement des zones rurales.¹

En Afrique le Centre de Recherche pour le Développement International (CRDI) a mis en place un programme qui a fourni un appui pour les études et l'échange d'informations sur les TCP en 1997. Dans ce domaine, l'UNESCO a été active depuis 1996 où elle a initié un effort spécial afin d'aider les pays en voie de développement.

De 2002 à 2005, les réunions, les ateliers et les consultations ont été organisés par le Centre de Recherches pour le Développement International (CRDI) du Canada, Microsoft Corporation, la Direction du Développement et de la Coopération (DDC) de la Suisse, l'UNESCO et l'Institut international pour la communication et le développement. Plus de 700 dirigeants de télécentres locaux ont pris part à ces manifestations. Ils ont mené des recherches à la fois sur les besoins et sur l'état du mouvement des télécentres. De plus, ils ont permis d'établir la nécessité de créer un réseau de soutien international qui aurait pour mission d'améliorer la capacité et la viabilité des télécentres à l'échelon local, tout en renforçant l'écosystème des télécentres dans le monde.

Les télécentres existent actuellement partout dans le monde bien que parfois les noms varient selon les pays ou les initiateurs du projet (association, entrepreneur individuel, société privée, Etat ou collectivité territoriale). Par exemple, on parle de cyberbase ou point public d'accès internet en France, Internet Plaza en Corée, télécottage en Angleterre et Suède, télécentre en Australie, ...

¹ Téléchargement du 27 mai 2010, moteur de recherche Google, mots clés « télécentre communautaire polyvalent »

1.2- Le télécentre à Madagascar

En 2001, dans le cadre de la politique de développement des zones rurales, l'Etat malgache a exprimé son intention de désenclaver ces zones en permettant aux populations d'avoir accès aux TIC.

Pour appuyer l'accès aux TIC ainsi que le désenclavement des zones rurales de Madagascar, l'opérateur TELMA a initié l'idée d'un projet de création de cent douze (112) télécentres à répartir dans différentes localités de la grande île pour permettre des applications locales de développement. Ce projet s'est subdivisé en trois catégories de télécentre :

Catégorie A : ESPATEL

Catégorie B : CYBERCAFE

Catégorie C : CENTRE MULTIMEDIA

Section 2. L'ETUDE DE CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL

Lorsqu'on parle de l'étude environnementale, cela nous conduit à nous intéresser aux contextes géographiques et socioéconomiques.

2.1- Contexte géographique

La région SAVA est située sur la côte Nord-est de Madagascar. Cette région regroupe les quatre districts de Sambava, d'Antalaha, d'Iharana (Vohemar) et d'Andapa. C'est-à-dire que, la dénomination SAVA n'est autre qu'un acronyme ou mot composé des initiales des quatre districts énumérés ci-dessus. La région est limitée à l'Est par l'Océan Indien. Au Sud se trouve la baie d'Antongil. A l'Ouest se trouve le District de Bealanana et au Nord est situé le District d'Ambilobe. La Région représente en surface plus de 24 000 km² sur 590 000 Km² pour tout Madagascar, soit environ 4% du territoire national et 54% de l'ex-province Antsiranana à laquelle elle est administrativement rattachée.

Tableau N° 01 : Répartition de la superficie par District

District	Superficie (Km²)	Proportion (%)
Sambava	5.000	21
Antalaha	9.000	24
Vohemar	6.000	37
Andapa	4.000	18
TOTAL	24000	100
TOTAL MADAGASCAR	590.000	4,07

Source : Région SAVA

Le District d'Antalaha est situé sur le point Sud de la région SAVA à 79Km de Sambava qui est le chef lieu de Région. C'est un District au bord de la mer de l'Océan Indien. Il est limité par le District de Sambava au Nord, par l'Océan Indien à l'Est, Andapa à l'Ouest et de Maroantsetra au Sud. Dans l'Océan Indien, ses coordonnées géographiques sont de 14°53'Sud /50°15'Ouest, altitude : 88m au dessus de la mer. Le District représente plus de 278 000 habitants avec une densité de 46 Hab./km². Il est soumis à un climat de type tropical chaud et humide avec une température annuelle relativement élevée pendant toute l'année. Il y pleut presque toute l'année, surtout de Décembre à Mars, saison « officielle » des pluies. Les mois de Septembre, Octobre et Novembre, sont les plus secs.

L'implantation du présent projet est prévue dans la ville d'Antalaha (chef lieu de district) dont l'accès peut se faire par voie routière, maritime et aérienne.

2.2- Contexte socio-économique

Dans le domaine de la production et de l'exportation, la population dans le District d'Antalaha exploite avec soin les produits locaux à savoir la vanille, le café, le girofle, le poivre, ... qui sont disponibles dans des différentes localités. Lorsqu'on parle du District d'Antalaha le regard est toujours tenu par la commercialisation de la vanille. Aujourd'hui, il conserve encore son titre de « capitale mondiale de la vanille ».

Suite à la baisse de prix sur le marché mondial au cours de sept dernières années, la population procède à la diversification des sources de revenus pour gagner plus de revenus économiques.

Pour visiter la ville d'Antalaha, quatre (4) modes de transports sont possibles à savoir :

- **Transport terrestre** reliant la ville avec ses Communes et les autres Districts et Régions,
- **Transport aérien** qui relie la ville aux grandes villes de Madagascar,
- **Transport fluvial** qui relie la ville et ses communes,
- **Transport maritime** qui relie la ville et ses Communes au large de Cap Est et les autres Districts des Régions d'ANALANJIROFO et d'ATSINANANA.

Ce dernier assure le trafic de marchandises, soit environ 25 000 tonnes par an. Ce chiffre inclut Toamasina, Sainte Marie, Mananara et Marontsetra. Antalaha dispose d'un port maritime secondaire. Le transport est fait à l'aide de boutres (petits bateaux) dénommés « lakana ».

Dans le domaine artisanal, Antalaha est connu aussi pour la fabrication d'arts malgaches de vannerie comme « sakapenje, elipenja, ... » ou plus exactement tout ce qui est fait à l'aide des sortes de jonc et d'ajonc « penja, raphia et horefo » qui sont des matières premières. Ces produits sont très utiles dans la vie quotidienne des habitants de la Région. Et c'est pourquoi le commerce de ces produits cible la population de toutes les régions SAVA et DIANA surtout et particulièrement les touristes qui effectuent des séjours dans ces régions.

Section 3. LES CARACTERISTIQUES DU PROJET

Un télécentre est un espace public où on peut trouver un accès à l'utilisation des NTIC². Lorsqu'on parle des caractéristiques du projet, cela nous demande de déterminer le type d'activité à mettre en œuvre. Dans le présent cas, il s'agit de vente de prestation de service ou plus précisément la prestation de services informatiques. Cette section nous conduit à nous intéresser l'identité de l'entreprise à créer.

3.1. Identité de l'entreprise

L'entreprise à créer sera une entreprise de prestataire de service, ci-après les renseignements la concernant :

Nom : Cybercentre **Rasamuel**

² Téléchargement du 27 mai 2010 : Moteur de recherche Google, mots clés : télécentre

Sigle : Cybersam

Forme juridique : Entreprise individuelle

Capitale : Ar 4 500 000

Objet : Prestation de service

Siège social : Antalaha

3.2. But, Objectif et intérêt

3.2.1. But

Le projet a pour but d'offrir à la population une connaissance en informatique et une communication de qualité avec le monde entier par l'utilisation de la NTIC. Il donne une possibilité à l'ensemble de la localité et occasionne une grande ouverture dans le monde.

3.2.2. Objectifs

L'objectif principal du projet est de promouvoir le développement de NTIC dans la localité, pour faire en sorte que la population profite de l'existence et de l'évolution des NTIC.

En outre le projet vise aussi à :

- Contribuer à la mise en œuvre de la politique et stratégie de l'accès universel,
- Faciliter l'accès des services en ligne en diminuant le coût unitaire,
- Accroître la compétitivité des entreprises,
- Gagner le maximum de profit en vue d'assurer la rémunération des capitaux investis et le développement de l'unité et son extension,
- Créer des emplois pour la population locale dans le domaine de Technologies de l'Informatique et de la Communication (NTIC),
- Renflouer la caisse d'Etat en payant les droits, l'impôt sur le revenu (IR), impôt synthétique, la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA)...
- Donner au secteur privé des opportunités de création d'affaires et d'amélioration de l'accessibilité aux services NTIC
- Offrir aux utilisateurs des services de meilleure qualité dans le domaine afin de les satisfaire à tout moment,

3 2 3. Intérêts

Vu que les TIC ne cessent d'évoluer, cette entreprise permettra à la population d'Antalaha de profiter des changements ou des améliorations qu'apporte le progrès en la matière. Une fois que le réseau par câble sous-marin³ sera opérationnel sur le lieu d'implantation, la population bénéficiera des avantages qu'elle apporte. Une plus grande rapidité de transmission des données sera obtenue ainsi que la baisse « incroyable » de coûts de communication, la connexion internet à très haut débit, ...

En outre elle permet aussi à la population d'augmenter la connaissance individuelle, puis collective. Par ailleurs, et surtout, il sera possible de transmettre des informations utiles et en temps réel aux différentes catégories de personnes comme par exemple les élèves et lycéens qui ont besoin d'une information concernant les études avant comme après le baccalauréat.

3.3. Missions

Les principales missions de la société **Cybersam** sont d'assurer une bonne communication dans la ville d'Antalaha et une meilleure liaison en ligne aux autres localités de Madagascar et le reste du monde par l'utilisation de la NTIC. Une autre mission consiste à assurer les services de microédition et de former un bon nombre de la population en informatique.

3.4. Activités principales

Dans le cas présent, il s'agit d'un Télécentre. Cela signifie que les activités principales sont la fourniture des différents services liés aux TIC à savoir le service internet, la microédition et la formation.

- Le service internet

Le service internet donne au client les possibilités suivantes:

Envoyer et recevoir des messages par des boîtes d'adresse électronique. Ces messages peuvent être des textes, une ou des image(s) fixe(s) ou animée(s), des fichiers, des programmes, ... Autrement dit, il offre aux utilisateurs ce qu'on appelle le courrier

³ ou la fibre optique

électronique ou e-mail⁴ dans le but de consulter sa boîte de réception ou d'envoyer des messages à ses correspondants.

La communication en direct comprend le chat et la vidéo conférence. Cela permet à deux ou plusieurs utilisateurs de se communiquer entre eux en même temps mais à partir d'endroits différents. Les messages sont affichés directement sur l'écran de chaque utilisateur pour assurer la discussion en ligne. Les utilisateurs peuvent enregistrer les correspondances en temps réel pour les envoyer en différé par email

Le World Wide Web, encore désigné par son acronyme WWW (ce qui se traduit en français la toile d'araignée mondiale) qui permet à un navigateur de lire les hyperdocuments c'est-à-dire les documents électroniques contenant des images, du son, de texte, des petits programmes mais surtout des liens vers d'autres hyperdocuments. Le navigateur n'est autre qu'un outil qui permet de lire les hyperdocuments comme par exemple Microsoft Internet Explorer (MSIE) et Netscape.

- **La microédition**

Elle permet d'assurer les services ou les travaux en informatique distincts de la connexion internet comme le traitement de texte, l'impression, la reliure, la plastification, la photocopie, le gravage, la scannérisation.

- **Les autres services**

Il s'agit des services qui facilitent l'utilisation des NTIC en introduisant dans les activités de l'entreprise une formation de bonne qualité en informatique ainsi que la vente des fournitures de bureau et en informatique.

Le présent chapitre nous a identifié ledit projet qu'on va créer. En résumé, il s'agit de la création d'une entreprise individuelle au capital de Ar 4 500 000 dans la ville d'Antalaha dénommé Cybersam en vue de fournir différents services liés au TIC. Pour continuer notre étude, il est utile de faire une étude de marché qui fera l'objet du chapitre suivant afin de déterminer la part de marché.

⁴ Courrier électronique (en anglais electronic mailing)

Chapitre II. ETUDE DE MARCHE ET ASPECTS MARKETING

Avant de créer une entreprise, il est nécessaire de connaître en avance sa part de marché potentielle et les politiques marketings à adopter. La part de marché sera déterminée en effectuant une étude sur le marché afin de déterminer les politiques marketings convenables pour le conquérir. Le présent chapitre nous permettra de savoir les demandes de la population d'Antalaha en matière de la NTIC et les offres proposés sur le marché ainsi que la différence entre elles. L'étude de marché doit être faite prudemment en analysant la demande et l'offre de produit en question ainsi que les concurrences sur le marché et les aspects marketing du projet. Elle s'agit de recueillir une grande quantité d'information en vue de prendre une décision. Cette étude consiste à analyser la faisabilité du projet du point de vue commercial. Pour ce faire, voyons successivement :

- L'analyse de la demande
- L'analyse de l'offre
- L'étude de la concurrence
- Les stratégies et politiques marketing à adopter.

Section 1. ANALYSE DE LA DEMANDE

Il est très utile d'analyser la demande pour accomplir une étude de marché. Cette section nous permet d'étudier les données et informations disponibles reçues. Plusieurs catégories de personnes ont été interviewées durant la période où nous avons effectué des enquêtes sur place. Le but en était de connaître les besoins et le pouvoir d'achat. Nous avons pris un échantillon de cent (100) personnes de la population locale.

1.1. Types de consommateurs

La demande se définit comme l'ensemble des acheteurs d'un produit ou d'un service, dans une zone géographique donnée, et pour une période donnée⁵. Un demandeur peut être, soit un acheteur qui ne consomme pas le produit ou service, soit un consommateur qui l'utilise, soit un prescripteur qui en conseille l'achat. L'analyse des caractéristiques de la demande exige de savoir les différents types de consommateurs qui sont :

⁵ Les besoins et le pouvoir d'achat forment la demande solvable selon le téléchargement du 27 mai 2010, navigateur Google, mots clés « demande solvable »

- **Les consommateurs actuels** : ce sont des clients ou des consommateurs de nos concurrents actuels.
- **Les non consommateurs relatifs (NCR)** : ce sont des personnes non consommateurs actuels mais susceptibles de changer leur comportement. Ils ne consomment pas le produit parce que :
 - soit, ils n'estiment pas que le produit puisse satisfaire un de leurs besoins;
 - soit, ils n'ont pas les moyens de les acheter;
 - soit, ils n'ont pas accès au réseau de commercialisation du produit;
 - soit encore, ils n'ont pas connaissance du produit.
- **Les non consommateur absolus (NCA)** : ce sont des personnes qui n'achètent pas le produit pour des raisons profondes. Elles ne consomment pas le produit pour des raisons diverses (liées au mode de vie, à la religion, etc.), On considère qu'elles ne consommeront **jamais** le produit.

Les cent (100) personnes de l'échantillon choisi au hasard se répartissent comme suit :

- 40 personnes représentent des lycéens
- 20 personnes représentent des fonctionnaires et travailleurs qualifiés
- 20 personnes représentent des étudiants universitaires
- 10 personnes représentent les services publics ainsi et les entreprises commerciales.
- 10 personnes représentent les enseignants et instituteurs.

Après enquête, nous avons noté dans le tableau ci-après la caractéristique de la demande de chaque catégorie de personne dans la population étudiée annoncée ci-dessus.

Tableau N° 02 : Caractéristiques de la demande

DESIGNATION	Elèves lycéens	Fonctionnaires et travailleurs qualifiés	Etudiants	Services publics et entreprises commerciales	Enseignants
Consommateurs actuels	35%	45%	85%	60%	70%
Non consommateurs relatifs	65%	55%	15%	40%	30%
Non consommateurs absolus	-	-	-	-	-

Source : Tableau élaboré par l'auteur

1.2. Demande globale

Cette analyse permet de savoir au préalable la quantité et la qualité des services demandés. Donc, pour bien maîtriser le marché, nous avons besoin de connaître les besoins des clients, d'en étudier les caractéristiques et d'estimer la demande. Le tableau ci-après montre la demande globale de nos clients cibles dans la zone d'implantation et celle des entreprises sur le marché actuel. Dans ce tableau, on trouve aussi que la totalité de la demande est largement supérieure à l'offre de nos concurrents. Cela signifie qu'il y existe une part de marché libre que notre projet peut conquérir.

Tableau N°03: Demande globale

Demande	Internet	Saisie	Scan	Impression	Photocopie	Reliure	Plastification	Formation	Gravage
Unité	Minute	Page	Page	Page	Page	10 feuilles	Feuille	Personne	Pièces
Lycéen	117 200	1 440	288	3 880	5 760	288	288	360	1 440
Fonctionnaire	206 600	864	1 440	1 652	2 880		576	180	288
Etudiant	116 200	1 440	2 880	2 504	5 760	288	864	144	1 440
Service public	-	1 728	-	1 452	2 016	576	1440	-	-
Travailleur qualifié	230 400	1 440	1 440	1 728	2 016	576	1 152	-	576
Commerçant	187 200	1 728	2 880	2 880	2 016	864	1 728	120	864
Enseignant	144 000	1 440	1 440	1 728	2 880	864	288	24	576
Agriculteur	-	576	-	1 152	1 440	288	864	48	288
Etrangers	230 400	1 440	576	1 728	2 016	576	288	-	576
Totale	1 232 000	12 096	10 944	18 704	26 784	4 320	7 488	804	6 048
Offre actuel	612 000	7 500	8 800	10 500	7 809	2 900	6 500	550	3 900
Marge	620 000	4 596	2 144	8204	18 975	1420	988	254	2 148

Source : Enquête et calcul de l'auteur

Commentaire :

D'après ce tableau, la demande totale de chaque catégorie de client est largement supérieure à l'offre proposée sur le marché actuel. La marge figurant dans ce même tableau montre la demande des consommateurs non offerte sur le marché et cette marge constituera l'objet de l'analyse de l'offre et de la part de marché de notre projet.

Section 2. ANALYSE DE L'OFFRE

La détermination de la demande globale ci-dessus aide à analyser l'offre. On détermine la nature du marché en fonction du nombre des produits à offrir sur le marché. L'offre est la quantité totale d'un produit déterminé que les producteurs ou les distributeurs proposent sur le marché. Ainsi les prestations en NTIC de notre entreprise s'illustrent par la qualité et la quantité estimées pour être offertes à la clientèle cible.

2.1 La qualité de l'offre

Notre projet sera prêt à offrir des services qui vont satisfaire le maximum possible la clientèle pour qu'on en attire encore plus à l'aide des moyens que l'entreprise **Cybersam** disposera (moyen financier, matériels, effectif humain). En effet, la satisfaction des clients en matière de services offerts assure la survie et le développement de l'entreprise.

2.2. Estimation de volume de l'offre

L'estimation de l'ensemble de l'offre permet de prévoir déjà la quantification des services que ledit projet peut offrir à sa clientèle. D'après notre analyse et la descente effectuée sur terrain, l'offre peut être estimée selon le tableau ci-dessous :

Tableau N° 04: Capacité de prestation de service

Service	Unité	U.A/jour	U.A/semaine	U.A/mois	U.A/année
Internet					
Consultation web, e-mail ...	Minute	720	4 320	17 280	207 360
Microédition et service annexe					

Source : Tableau élaboré par l'auteur

D'après ce tableau, le service internet va offrir 720 mn par jour de connexion internet soit 4 320mn par semaine pour une des machines ou postes micro-ordinateurs à mettre en place, c'est à dire que le centre sera ouvert six jours sur sept par semaine. Après calcul, un micro-ordinateur peut offrir environ 207 360 mn durant une année d'exploitation.

Alors la capacité maximale annuelle de notre prestation en internet sera donc le produit de 207 360mn calculées ci-dessus et du nombre de micro-ordinateur six (06) à mettre en place pour les clients dans le service soit environ 1 244 160mn de temps par an comme nombre de minutes maximum à offrir.

Quant à d'autres services, comme l'internet, la quantité de l'offre sera déduite de la quantité de la demande non offert des concurrents ou de la part de marché disponible que nous pouvons exploiter soit :

- 450 000 mn de connexion
- 3 472 pages de saisie de texte
- 1 042 pages de scan
- 6 278 pages d'impression
- 14 256 de pages photocopie
- 523 nombres de reliures de feuilles d'ouvrages
- 627 feuilles de plastification
- 942 CD gravés
- 130 hommes/mois de personnes formées par mois

Récapitulons ces chiffres avec ceux des concurrents dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 05: Récapitulation des capacités de services sur le marché

RUBRIQUES	INTERNET	MICROEDITION							FORM ATION
		Saisie	Scan	Impression	Photocopie	Reliure	Plastification	gravage	
MORA		2300	2400	2100	2200	950	1060	1100	-
MULTISERVICE	367200	1600	3200	2300	2350	1000	2300	1200	200
SBS		1520	2150	2200	2159	550	2240	1100	-
INFO 3E	244800	2080	1050	2400	1200	400	900	500	120
ST JEAN	-	-	-	1500	800	-	-	-	230
OFFRE ACTUELLE	612000	7500	8800	10500	8709	2900	6500	3900	550
NOTRE PROJET	450 000	3 472	1 042	6 278	14 256	523	627	942	13

Source : Auteur

L'obtention de ces informations nous aide à répondre aux questions de savoir quels sont et combien sont les moyens à mettre en œuvre pour répondre à tous ces besoins. Donc ces besoins impliquent l'utilisation des éléments suivants:

- 02 micro-ordinateurs équipés de graveur chacun pour le traitement de texte, scan, gravage, assistance d'impression et photocopie
- 01 matériel de reliure
- 01 plastifieuse
- 02 imprimantes multifonctions pour effectuer les travaux d'impression, de photocopie et de scanérisation.

2.3. Clientèle cible

Il est important de savoir à qui on va vendre les produits, c'est-à-dire définir la définition de la clientèle. L'entreprise doit connaître les clients potentiels qui se trouvent sur le lieu d'implantation et dans son environnement qui sont généralement :

- les catégories de personnes ayant reçu l'éducation à l'école de niveau lycéen et plus (étudiant, lycéen, fonctionnaire, instituteur, enseignant, agriculteur, administrateur,

travailleur qualifié, population de 15 à 60 ans, ...). Il s'agit de personnes avides de connaissance et qui voudraient procéder aux compléments de formation pratique suivante :

- actualiser leur intelligence,
 - enrichir leur connaissance,
 - communiquer avec son correspondant,
 - chercher un emploi,
 - faire des photocopies de cours ou autre document,
 - se distraire,
 - suivre les formations à distance proposées, ...
- les services publics comme les FKT (Fokontany) qui se trouvent dans un rayon de 10Km du lieu d'implantation et qui voudraient :
- faire et /ou multiplier les imprimés utiles afin de servir la population résidente,
 - avoir les informations utiles pour le territoire et la région (ONG, journal officiel, politique de l'Etat,...)
- les entreprises commerciales qui voudraient:
- chercher de nouveaux marchés,
 - avoir des informations pertinentes concernant son activité,
 - envoyer des états financiers,
 - faire de la publicité, ...
- et les touristes visiteurs de la ville qui voudraient se communiquer avec ses familles en dehors du pays, se documenter, ...

Section .3. ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Analyser la concurrence nous conduit à connaître les forces et faiblesses des concurrentes et à évaluer la part de marché.

3.1. Forces et faiblesse des concurrents

Dans le présent cas, il existe sur le lieu d'implantation quelques prestataires de service en informatique. Mais en terme de concurrence, ils sont quasi-inexistants. Ils sont principalement quatre (04) entreprises dans la ville d'Antalaha à savoir INFO3E, MORA, SBS et Saint Jean. D'après la descente sur terrain que nous avons effectuée, on a pu constater leurs forces et leurs faiblesses et ci-après un tableau indicatif individualisé :

Tableau N° 06 : Forces et faiblesses de la concurrence

FORCES	FAIBLESSES
<u>INFO3E</u>	
Beaucoup d'expérience - Bien placé au centre ville - Connaissance sur l'environnement - Présence de tous travaux informatiques	- Prix de formation élevé - Qualité de service parfois insatisfaisante - Connexion lente
- <u>SERVICE MORA</u>	
- Grande expérience - Bien placé au centre ville - Connaissance sur l'environnement	- Pas de service internet - Pas de formation - Déplacement pour les autres services qui
- <u>SBS</u>	
- Fidélité des clients	- Pas de service internet
- <u>MULTISERVICE</u>	
- Connaissance de l'environnement - Fidélisation de la clientèle en matière de	- Pas de formation en informatique - Placé dans un quartier peu peuplé
- <u>Saint Jean</u>	
- La notoriété	- Pas d'autre service que formation, impression et photocopie

Source : auteur

3 2. Evaluation de la part de marché

La part de marché d'un produit, d'un service, ou même d'une entreprise est la comparaison entre le chiffre d'affaires (ou alternatives d'unités vendues, le nombre de clients ...) par rapport à l'ensemble des entreprises présentées sur un marché donné pour le même

critère. Comme nous avons déjà déterminé la demande globale et celle répondue par toutes les entreprises sur le marché, notre part de marché sera définie à partir de la formule suivante :

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Marché de l'entreprise}}{\text{Marché du secteur}}$$

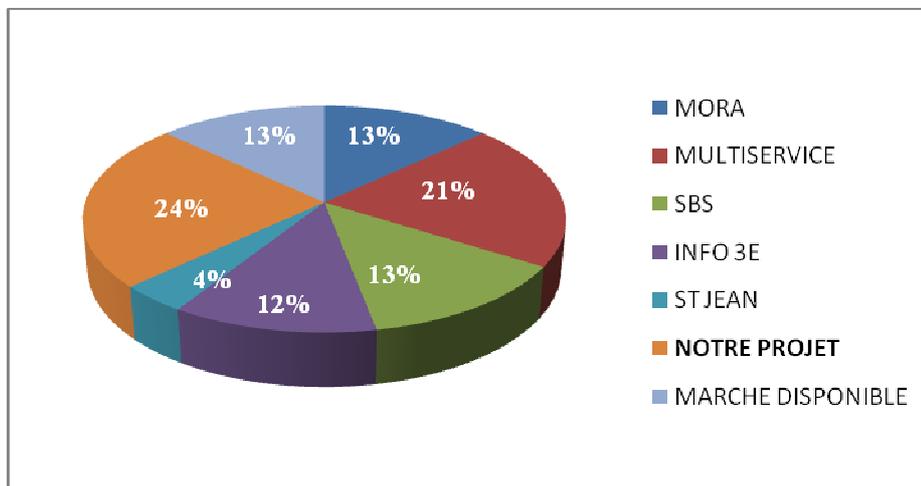
Par l'application numérique de cette formule, la part de marché de notre projet sera calculée dans le tableau suivant.

Tableau N°07 : Part de marché en pourcent (%)

RUBRIQUES	INTER NET	MICROEDITION							FORM ATION	PART DE MARCHE
		Saisie	Scan	Impression	Photocopie	Reliure	Plastification	gravage		
MORA		19,01	21,93	11,23	8,21	21,99	14,16	18,19	0,00	13
MULTISERVICE	29,80	13,23	29,24	12,30	8,77	23,15	30,72	19,84	24,88	21
SBS		12,57	19,65	11,76	8,06	12,73	29,91	18,19	0,00	13
INFO 3 ^E	19,87	17,20	9,59	12,83	4,48	9,26	12,02	8,27	14,93	12
ST JEAN	-	-	-	8,02	2,99	-	-	-	28,61	4
NOTRE PROJET	36,53	28,70	9,52	33,57	53,23	12,11	8,37	15,58	16,17	24
LIBRE	13,80	9,29	10,07	10,30	14,26	20,76	4,82	19,93	15,42	13
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : Auteur

Schéma N°01: Part de marché



D'après l'estimation prévisionnelle schématisée ci-dessus, notre projet occupera 24% part de marché dans l'ensemble de tous les services qu'il va offrir sur le marché.

Section 4. STRATEGIES ET POLITIQUES MARKETING A ADOPTER

4.1. La stratégie à adopter

Pour que notre projet soit réalisable, le marketing nous offre une démarche intellectuelle rigoureuse. En effet le marketing est une discipline qui cherche à satisfaire le ou les désirs et besoins du consommateur ou de groupe de consommateurs et à assurer la commercialisation des biens et services proposés dans les meilleures conditions de profit.

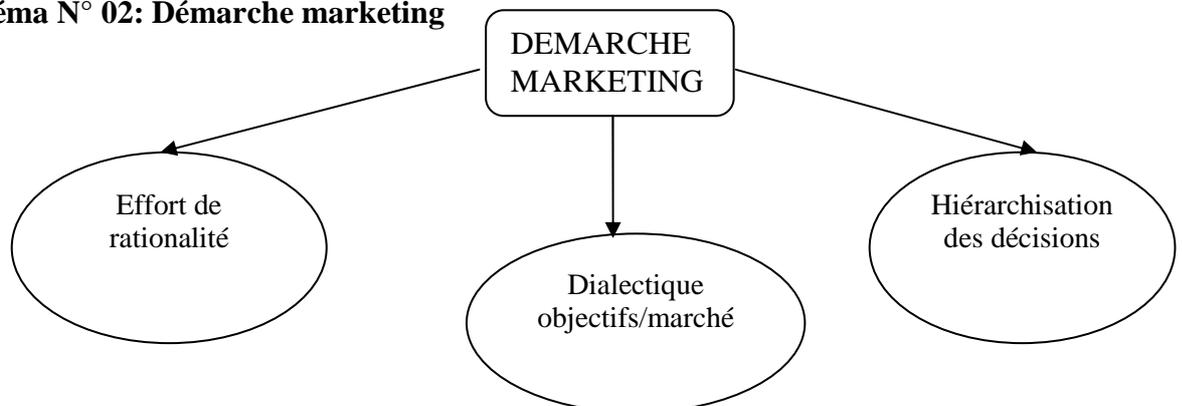
Cette démarche comporte trois (3) caractéristiques majeures :

- ***un effort de rationalité*** : C'est l'engagement permanent d'un responsable de marketing afin qu'il évite des erreurs.
- ***une prise en compte dialectique des objectifs de l'organisation et des caractéristiques du marché*** : qui doit constamment prendre en compte les exigences ou aspirations souvent contradictoires et incompatibles de l'entreprise et du marché.
- ***une hiérarchisation des diverses décisions de marketing*** :

Toutes les décisions ne sont pas d'une égale importance et peuvent être à cet égard regroupées en trois (3) phases : phase analytique, stratégique et décision opérationnelle.

La phase analytique consiste à procéder par analyse à la recherche des informations sur le marché ; quant à la phase stratégique, elle correspond à la prise de décision concernant l'entreprise. Enfin la phase opérationnelle a pour but de réaliser les choix effectués précédemment.

Schéma N° 02: Démarche marketing



Source : kotler et Dubois, Marketing Management 11ème édition

« *Le Marketing est un Etat d'esprit et de technique permettant à une entreprise de conquérir de marché, voir de les créer, de les conserver et de les développer* »⁶. La stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Lorsque nous allons nous intéresser au choix de l'esprit général de la stratégie, nous distinguerons souvent deux (2) grandes familles de stratégies marketing en fonction de la nature de leurs éléments : les stratégies *push* et les stratégies *pull*.

4.1.1. La stratégie « push »

La stratégie « push » consiste à pousser le produit vers le marché ou vers les clients, c'est à dire inciter le distributeur à référencer et promouvoir le produit sur le lieu de vente. Elle a essentiellement deux cibles qui sont les consommateurs finaux dont l'objectif est de faire essayer un produit ou un service, et les intermédiaires dans le but de l'inciter à pousser les produits vers les consommateurs.

Cette stratégie a pour objectifs de :

- Provoquer les premiers achats du produit
- Faire essayer les produits
- Créer un achat habituel
- Stimuler les indifférences
- Créer un événement
- Mettre en valeur un point d'image de marque.

4.1.2. La stratégie « pull »

La stratégie « pull » consiste à faire demander le produit par les consommateurs utilisateurs. Autrement dit, il est question de créer chez le consommateur une préférence suffisamment forte afin que le produit soit demandé au distributeur. Les éléments moteurs principaux en sont :

- la politique de communication et notamment la publicité
- les supériorités intrinsèques du produit ou son produit avantageux.

Cette dernière a pour objectif de :

- Provoquer l'achat immédiat ;
- Soutenir d'autres actions telles que la promotion ;
- Faire connaître l'existence de l'entreprise ;

⁶ Cours marketing en 4^e année

- Faire connaître les caractéristiques particulières du centre de service
- Construire une bonne image par sa proximité, sa netteté, son contenu.

Ces deux stratégies seront utilisées par l'entreprise, mais pendant la première année, elle se focalisera sur la stratégie « push »

4.2. Les politiques marketings (marketing mix)

Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. Il regroupe quatre (04) composantes appelées « 4P » : le Produit, son Prix, sa mise en place ou distribution et sa promotion ou sa communication

4.2.1. Politique produit

La politique produit est une politique qui fixe la qualité de produit ou service offert par l'entreprise pour assurer sa capacité de satisfaire au moins un besoin. Pour ce faire, nous devons tenir compte des exigences des clients, c'est-à-dire des attentes profondes et des besoins exprimés sur nos services. Les politiques qu'on va adopter pour le projet sont les suivantes :

- Accueillir chaleureusement les clients,
- Etablir une connexion internet à haut débit (à une vitesse rapide),
- Pour tout ce qui a une difficulté sur la connexion internet sera aidé par les employés
- Les travaux photocopie et impression seront bien claires et lisibles, ...

Ces exigences constituent une véritable garantie de la qualité des services selon une politique à mettre en place. Il faut définir avec précision le ou les produits ou services à vendre, à savoir leurs caractéristiques, les avantages qu'ils doivent apporter.

4.2.2. Politique prix

C'est une composante du marketing mix, elle détermine le tarif à appliquer, les réductions à accorder (rabais, remise), les conditions de paiement de crédit.

Il existe trois types de stratégies pour fixer le prix :

- ***Politique d'écrémage*** : C'est la stratégie de prix qui consiste à vendre un produit nouveau à un prix élevé pour avoir un profit maximum.

- **Politique de pénétration ou bas prix** : C'est la stratégie à bas prix pour avoir la plus grande part de marché possible.
- **Politique d'alignement ou concurrentiel** : C'est une stratégie qui consiste à aligner les prix par rapport à ceux des concurrents.

Comme notre entreprise est nouvellement construite avec un produit en phase de lancement, nous allons opter la stratégie pénétration afin d'attirer notre clientèle. Il est certain que le prix qu'on va établir sera à la portée des clients, et qu'il soit inférieur à ceux des concurrents dans le marché. Trouvons dans le tableau ci-dessous les prix que nous allons adopter pour chaque service par rapport à des concurrents sur le marché.

Tableau N°08 : Prix à adopter par rapport à des concurrents

SERVICES	Unité	Prix à adopter	Prix des concurrents en ariary				
			INFO 3E	MORA	SBS	Multiservice	St Jean
Internet	Ar/mn	50	75	-	-	75	100
Saisie	Ar/page	300	1000	800	1000	1500	-
Scan	Ar/page	500	1000	900	1000	1000	-
Impression	Ar/page	300	500	400	400	500	400
Photocopie	Ar/page	100	150	150	100	200	100
Reliure	Ar/10feuilles	1 000	1 500	1 500	2 000	2000	-
plastification	Ar/feuille	300	500	500	600	600	-
Gravage	Ar/CD	1000	2 000	2 000	1 500	1 500	2 000
Formation	Ar/moi	42 000	60 000	-	-	-	60 000

Source : Proposition et enquête de l'auteur

D'après ce tableau, nos prix de services seront les moins coûteux par rapport aux autres sur le marché. Il est certain qu'avec les prix figurés dans ce tableau, l'entreprise gagnera sa part de marché prévue.

Chacun de ses prix est supérieur au coût de production unitaire de service correspondant. Autrement dit, il constitue une marge de bénéfice de 20 à 25% supérieur du coût et c'est la raison pour laquelle nous avons choisi ses prix.

De plus, voici l'évolution des prix que nous allons adopter pendant les cinq premières années de la création de notre entreprise.

Tableau N° 09 : Evolution des prix unitaires des services de cinq premières années.

	Unité	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Internet						
Connexion	Minute	50	48	45	45	45
Microédition						
Traitement de texte	Page	300	300	300	300	300
Impression	Page	300	250	250	250	250
Photocopie	Page	100	100	100	100	100
Scanerisation	Feuille	500	500	500	500	500
Gravage	CD	1000	1000	1000	1000	1000
Plastification	Feuille	300	300	300	300	300
Reliure	10 Pages	1000	1000	1000	1000	1000
Service annexe						
Formation	client	42000	41 000	40 000	39 000	39 000

Source : Auteur

Ce tableau indique les prix unitaires de chacun des services dans notre entreprise et permet de constater que ces prix sont généralement constants (sans modification) et diminuent progressivement pendant les cinq années pour la connexion internet et la formation.

En tenant compte de ces prix inchangés en vue de garder notre clientèle et d'augmenter la part de marché, ces prix sont donc promotionnels.

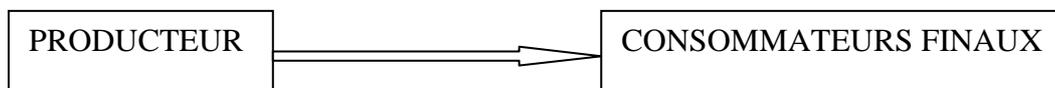
En diminuant les prix de quelques services pour attirer plus de clients, l'entreprise connaîtra une hausse de la consommation des produits offerts

4.2.3. Politique de distribution

La politique de distribution (ou la mise en place) consiste à choisir le canal de distribution, la zone d'achalandage, le point de vente. La distribution est la mise à la disposition des consommateurs des biens ou services dont ils ont besoin à l'endroit au moment, en quantité, et avec l'assortiment qu'ils désirent.

Dans le cas présent, les services seront livrés d'une manière directe c'est à dire, du producteur aux consommateurs sans intermédiaire. C'est le chemin le plus court à parcourir. Ce projet sera implanté dans le Fokontany d'Ambatoratsy, au bord de la route nationale RN5a. Ce fokontany présente un bon nombre d'établissements scolaires (lycée Horace François, lycée Privée lumière, école Rue de Marseille et CPR), les jeunes intellects et les commerçants. En d'autres termes, c'est un lieu stratégique pour notre projet. Ce même fokontany est un des lieux les plus peuplés dans la ville et se trouve au bord de la route RN5a qui est la voie principale pour aller au centre ville juste à côté.

Fig. N° 03: Circuit de distribution



4.2.4. Politique de communication ou de promotion

Cette dernière consiste pour l'entreprise à choisir les principaux moyens destinés pour mettre en œuvre une relation avec le public. Nous allons opter pour deux (2) moyens de communication à savoir : la publicité à la radio télévision et les prospectus

- **la publicité à la radio** : c'est un moyen de communication sur média. Il s'agit de faire connaître le produit aux clients en annonçant l'existence du Cybersam son lieu d'implantation, les services offerts, l'adresse et les contacts. Nous choisissons la radio RNA parce qu'elle couvre toute la région SAVA et une bonne partie du District voisin Maroantsetra. En plus, cette radio est aussi la plus écoutée dans la ville d'Antalaha. De ce fait, toute la population de la région SAVA sera informée de notre existence dans le quartier d'Ambatoratsy.
- **Les affichages et prospectus** : il s'agit de la publicité hors média. Ce sont des affichages et des petits documents à distribuer gratuitement qui mentionnent les services offerts par le centre.

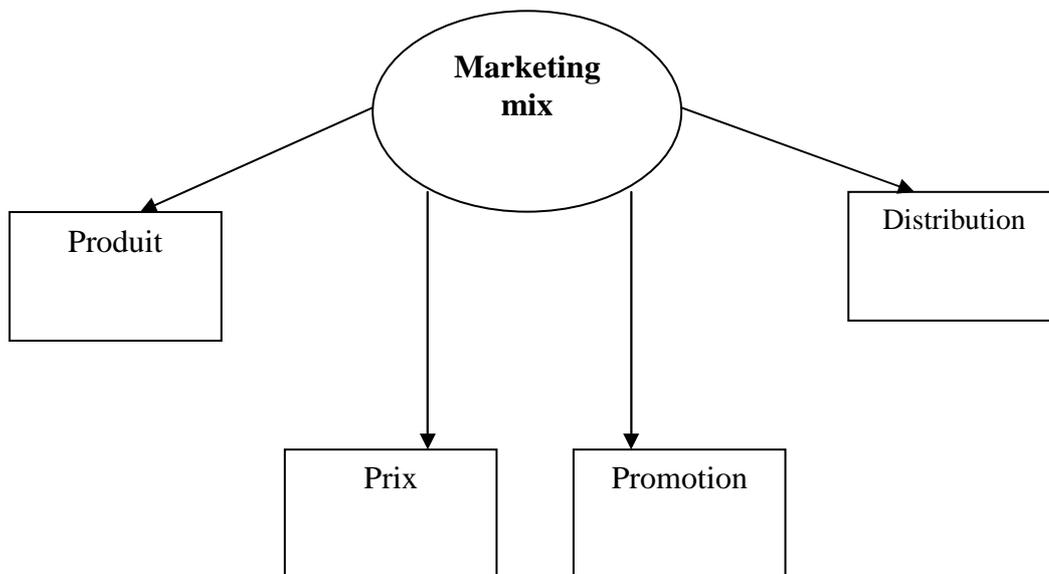
Les affichages seront effectués dans toutes les parties de la ville y compris le quartier d'implantation et à des établissements scolaires et surtout sur le mur du centre pour que toutes nos cibles soient informées de l'existence de notre entreprise. Dans l'affichage, nous mentionnons le sigle Cybersam, les offres notamment l'internet, la saisie de texte, scan, impression, photocopie, ... ainsi que

les coûts qui sont à la portée de tous, l'adresse de localisation, les personnes/ contacts avec leur téléphone et adresses e-mail.

La distribution de prospectus sera faite de porte à porte dans les bureaux des travailleurs cibles, dans les salles de classes des établissements scolaires, ... et sans oublier les habitants qui circulent dans les rues dans la ville. Cette action sera suivie d'une explication concernant le centre.

En outre, ces moyens de communication sont choisis pour attirer les consommateurs vers le produit, ce qui justifie la stratégie marketing « pull » que nous allons adopter.

Schema N° 04: Marketing mix (4P)



Source: Source : kotler et Dubois, Marketing Management 11ème édition

Ce chapitre nous a permis de savoir la stratégie et la politique marketing à adopter pour le projet. Les deux stratégies seront utilisées par l'entreprise, mais pendant la première année, elle se focalisera sur la stratégie « push ». Ce chapitre a permis également d'examiner toutes les composantes du marketing mix pour le cas du projet notamment la politique produit, prix, promotion et placement.

CONCLUSION

A titre de conclusion partielle, cette première partie a permis de présenter les généralités sur l'identité et les caractéristiques du projet ainsi que sa situation dans son environnement. Nous avons identifié que le projet sera une entreprise individuelle au capital de Ar 4 500 000 qui aura comme objet, la prestation de service, à savoir, le service internet, le service en microédition et la formation en informatique. De plus, l'étude de marché nous a permis d'analyser la demande et l'offre afin d'évaluer notre part de marché jusqu'à 24%. Nous avons abordé aussi la politique et la stratégie marketing qu'il faut adopter. Cette partie a permis de savoir que la stratégie « push » et celle de « pull » ainsi que les politiques du marketing mix seront utilisées par l'entreprise. Les quatre composantes du marketing mix a été examiner un à un du cas de l'entreprise pour répondre aux attentes des consommateurs.

La partie suivante de nos recherches retracera la conduite du projet. En suivant le plan énoncé dans l'introduction, elle comprendra trois grands chapitres à savoir : la technique de production, la capacité de production envisagée et l'étude organisationnelle du projet.