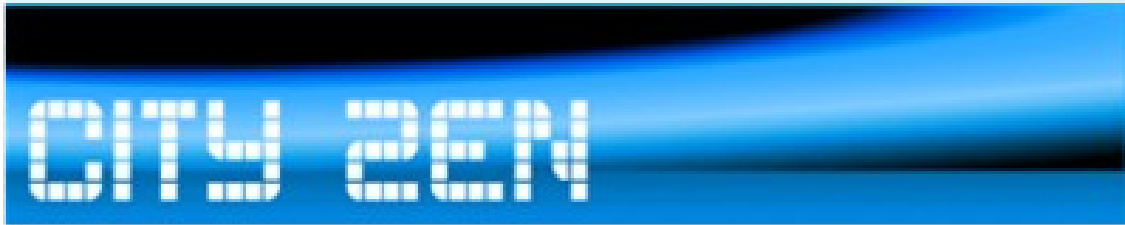


UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE
DEPARTEMENT GESTION
MEMOIRE DE MAITRISE
OPTION MARKETING

MISE EN ŒUVRE D'UNE ACTION DE LANCEMENT CAS DE LA REVUE:



Présenté par: RAZAFINDRAKOTO Henintsoa

Sous l'encadrement de:

Encadrement pédagogique:

ANDRIANTSEHENO Daniel
Maître de Conférences

Encadrement professionnel:

RANDRIAMIARY Hasina Tahina
Vice Président du GASY CARE

Année Universitaire: 2005 — 2006

Session du 30 Décembre 2006

REMERCIEMENTS

Nous tenons à adresser nos sincères remerciements à :

- Département Gestion – Faculté de Droit, d’Economie, de Gestion et de Sociologie – Université d’Antananarivo pour la qualité de la formation qu’elle dispense ;

- Monsieur ANDRIANTSEHENO Daniel, Maître de Conférence au Département Gestion, notre encadreur pédagogique, pour ses précieux conseils dans la rédaction de ce mémoire ;

- Monsieur RANDRIAMIARY Hasina Tahina, Vice Président de l’Association Gasy Care, notre encadreur professionnel, pour avoir accepté de nous encadrer tout le long de notre stage ;

- Tous les membres de l’Association Gasy Care et du Réseau des Jeunes pour la Démocratie et la Politique, pour leur étroite collaboration ;

- Toute notre famille

Ainsi qu’à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la préparation de ce dossier.

SOMMAIRE

<u>CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DU PROJET « CITY ZEN ».....</u>	<u>3</u>
<u>Section 1 : Renseignements Sur Le Promoteur.....</u>	<u>3</u>
<u>Section 2 : Présentation De La Revue City Zen.....</u>	<u>6</u>
<u>CHAPITRE 2 : THEORIE GENERALE SUR L'OUTIL MARKETING.....</u>	<u>12</u>
<u>Section 1 : Marketing.....</u>	<u>12</u>
<u>Section 2 : Lancement D'un Produit.....</u>	<u>15</u>
<u>CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE D'APPROCHE.....</u>	<u>18</u>
<u>Section 1 : Etude Marketing.....</u>	<u>18</u>
<u>Section 2 : Technique De Formation.....</u>	<u>28</u>
<u>CHAPITRE 1 : ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE LA REVUE.....</u>	<u>30</u>
<u>Section 1 : Environnement Global.....</u>	<u>30</u>
<u>Section 2: Environnement Du Secteur De L'information Magazine.....</u>	<u>36</u>
<u>CHAPITRE 2 : DIAGNOSTIC DE LA REVUE.....</u>	<u>43</u>
<u>Section 1 : Au Niveau Du Financement.....</u>	<u>43</u>
<u>Section 2 : Au Niveau Des Ressources Humaines.....</u>	<u>44</u>
<u>Section 3 : Au Niveau Du Marketing MIX.....</u>	<u>44</u>
<u>CHAPITRE 3 : ETUDE F.F.O.M.....</u>	<u>45</u>
<u>Section 1 : Opportunités Et Menaces.....</u>	<u>45</u>
<u>Section 2 : Forces Et Faiblesses.....</u>	<u>46</u>
<u>CHAPITRE 1 : STRATEGIE A METTRE EN ŒUVRE.....</u>	<u>48</u>
<u>Section 1 : Financement.....</u>	<u>48</u>
<u>Section 2 : Ressources Humaines.....</u>	<u>50</u>
<u>Section 3 : Marketing MIX.....</u>	<u>51</u>
<u>CHAPITRE 2 : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS.....</u>	<u>54</u>
<u>Section 1 : Synthèse Des Solutions Retenues.....</u>	<u>54</u>
<u>Section 2 : Résultats Attendus Et Recommandations Générales.....</u>	<u>63</u>

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

LISTE DES ABREVIATIONS

CLAC : Centre de Lecture et d'Animation Culturelle

CSP : Catégories Socioprofessionnelles

DMD : Dans les Média de Demain

FFOM : Forces Faiblesses Opportunités Menaces

RJDP : Réseau des Jeunes pour la Démocratie et la Politique

ROI : Revue de l'Océan Indien

RP : Relation de Presse / Publique

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les rubriques du CITY ZEN.....	11
Tableau 2 : Taux d'alphabétisation des individus âgés de 15 ans et plus par milieu et par province année 2004 (en pourcentage).....	32
Tableau 3 : Taux d'activité selon l'âge et le milieu année 2005 (en pourcentage).....	33
Tableau 4 : Salaire annuel moyen.....	34
Tableau 5 : Récapitulation des opportunités et des menaces.....	45
Tableau 6 : Récapitulation des forces et faiblesses.....	46

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Organigramme du Gasy Care.....	4
Figure 2 : Organigramme du CITY ZEN.....	9
Figure 3 : Les Dimensions du Marketing MIX.....	15
Figure 4 : Cycle de vie d'un produit.....	16
Figure 5 : La fixation du prix.....	53

INTRODUCTION

Depuis la création de l'organe de presse à Madagascar en 1983, celui-ci n'a cessé de se développer. Cela a été encouragé par l'environnement économique libéral qui règne dans notre pays. L'information est devenue l'une des ressources sur lesquelles doit compter le développement de Madagascar à l'instar des ressources humaines ou des ressources financières.

En effet, la presse (écrite ou audiovisuelle) a pour mission de faciliter la connaissance de l'environnement dans lequel doivent s'inscrire toutes les actions entreprises pour faire progresser le pays. Mais au-delà de la connaissance, la presse s'est également investie une mission d'éducation. Organe d'interpellation, qualifié de Chien de garde ou Watch Dog, elle fournit également des éléments d'analyse et forge l'opinion publique.

De ce contexte où le métier de l'information est devenu un pilier du développement, est né la concurrence entre les organes de presse. Dans cet environnement concurrentiel, où seules les entreprises fortes survivent, une recherche de maximisation de la clientèle s'impose. Ipso facto, la fonction marketing trouve son importance croissante car elle joue un rôle déterminant dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise. Mais avant tout, elle est le pilier de la phase de lancement, qui met en jeu le succès d'un produit auprès des consommateurs.

Nous nous sommes inspirés du cas de l'Association GASYS CARE dans le domaine de la conception d'une nouvelle Revue dénommée CITY ZEN, pour l'élaboration de ce présent mémoire de fin d'étude. CITY ZEN doit faire face à un grand défi à savoir : allier sa mission d'éducation à des soucis de rentabilité.

En traitant le thème de la : « Mise en œuvre d'une action de lancement », nous avons comme premier objectif d'aider cette association à mettre sur pied le lancement de la revue, grâce à une connaissance plus approfondie du domaine de l'information.

Nous allons proposer dans le présent document les stratégies à mettre en œuvre afin de faciliter l'introduction de ce nouveau produit sur le marché et son appropriation par les cibles. Nos recommandations sont basées sur les enquêtes et les recherches que nous avons menées et confortées par des détails techniques données en annexe de ce mémoire.

Nous allons ainsi traiter successivement trois parties dans ce mémoire, à savoir :

- Premièrement, la présentation générale de la Revue : qui portera, dans un premier temps, sur une identification du projet « CITY ZEN » ; dans un deuxième temps, nous verrons quelques théories sur l'outil marketing et, dernièrement, nous aborderons les différentes méthodologie qui ont été mises en œuvre dans l'élaboration de ce document.
- Deuxièmement, l'analyse critique de la situation existante qui permettra de définir les environnements macro et micro-économique dans lesquels évoluera la revue. Mais nous aurons aussi un diagnostic de la revue afin de déterminer les capacités de cette dernière.
- Troisièmement, la proposition de solutions, on traitera surtout de la mise œuvre du lancement mais aussi des suggestions pour la résolution des problèmes internes lors de l'élaboration du CITY ZEN



PARTIE 1 :

PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DU PROJET « CITY ZEN »

Nous aurons deux cas à exposer dans cette première partie :

- ⇒ La présentation du promoteur c'est-à-dire le Gasy Care
- ⇒ La présentation de la revue CITY ZEN.

Section 1 : Renseignements Sur Le Promoteur.

1) Identité Du Gasy Care.

Le Gasy Care est une association à but non lucratif régie par les dispositions conformément à l'ordonnance 60-133 du 30 octobre 1960 (cf. Annexe.1 : Statut de l'Association GASY CARE).

Le siège social de l'Association est fixé au logement 454 à 67 ha Sud – Antananarivo.

Elle a plusieurs activités qui sont axées sur :

- ⇒ Le développement rural
- ⇒ La protection de l'environnement
- ⇒ La participation citoyenne des jeunes
- ⇒ La lutte contre la corruption
- ⇒ L'éducation civique et citoyenne

2) Historique Du Gasy Care.

Le Gasy Care a été créé en 2001 et regroupe en son sein des étudiants et des jeunes diplômés en étude supérieure. Dans ses débuts, l'association opérait surtout dans le domaine de : la protection de l'environnement et la réinsertion sociale. Puis, ses activités ont évolué vers le défi du développement en usant de l'expérience et de la maturité qu'elle a acquise durant ses années d'existence.

En 2005, le Gasy Care est devenu l'un des membres fondateurs d'une plateforme d'associations qui a été initiée par le Friedrich Ebert Stiftung. C'est au sein et pour cette plateforme, le Réseau des Jeunes pour la Démocratie et la Politique (RJDP), que le Gasy Care a voulu créer la revue CITY ZEN.

3) Objectifs Du Gasy Care.

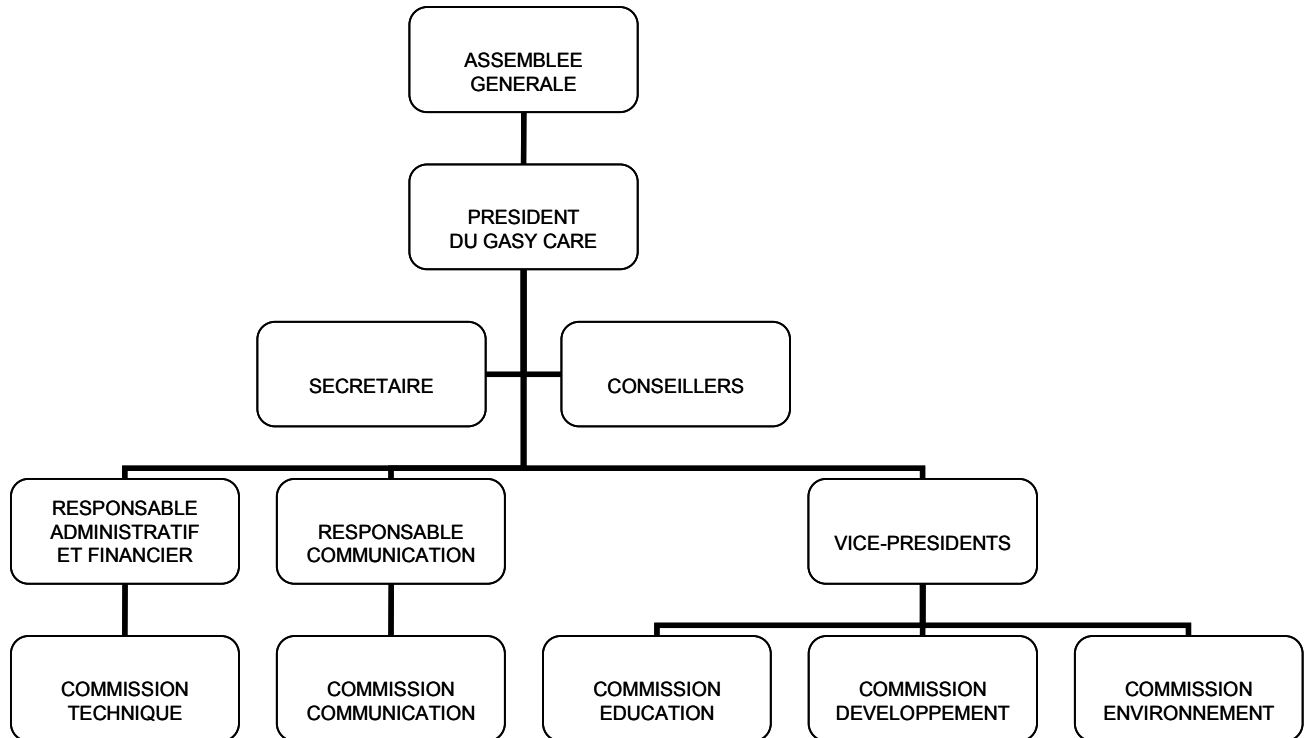
L'association a toujours eu pour objectifs de :

- ⇒ Promouvoir la participation citoyenne et l'éducation pour le développement
- ⇒ Promouvoir la bonne gouvernance au niveau local et régional
- ⇒ Promouvoir l'entraide sociale et la solidarité des jeunes
- ⇒ Contribuer à la protection de l'environnement et de la biodiversité Malagasy

4) Structure Organisationnelle Du Gasy Care.

4.1) Organigramme de l'association

Figure 1 : Organigramme du Gasy Care



4.2) Rôle des organes de l'association

4.2.1) Organes de décision

Les organes de décision de l'association sont : l'assemblée générale et le bureau permanent.

- ⇒ Assemblée Générale : elle est composée de tous les membres de l'association et est dirigée par le Président de l'association.
- ⇒ Bureau Permanent : il est constitué par le Président de l'association, les vice-présidents, le responsable administratif et financier, le responsable communication, le trésorier, les conseillers et le secrétaire.

4.2.2) Organes exécutifs

Les organes d'exécution se divisent en cinq commissions distinctes avec des rôles spécifiques.

- ⇒ Commission Technique : qui est chargée de l'exécution matérielle et technique des projets de l'association.
- ⇒ Commission Education : a pour rôle de concevoir et de réaliser les projets relatifs à la promotion de l'éducation. Donc en somme elle s'occupe du renforcement des capacités des membres du Gasy Care, mais aussi de la formation des populations ciblées par les projets de l'association.
- ⇒ Commission Développement : assure la conception technique ainsi que la réalisation des projets de développement.
- ⇒ Commission Environnement organise la sensibilisation en matière environnementale, valide les projets de l'association en matière d'impact environnemental et vulgarise les concepts et projets en adéquation avec la sauvegarde du paysage naturel et de la biodiversité.
- ⇒ Commission Communication : a pour rôle de concevoir et de réaliser les projets de communication de l'association, ainsi que de se charger de la promotion des activités de l'association, de la relation avec les partenaires, de la communication externe et interne à l'association.

Section 2 : Présentation De La Revue City Zen.

1) Choix Du Projet

Avant d'aborder la description du City Zen, il est intéressant de parler des raisons qui ont poussé le Gasy Care à choisir ce projet. Pour justifier ce choix nous avons trouver quatre raisons : la tradition, la culture de l'information, le décloisonnement de l'esprit et le droit à la parole.

1.1) Tradition

Madagascar est caractérisé par une tradition orale plutôt qu'écrite. Nous dirons même que les jeunes malagasy ont évolué dans une tradition de rumeurs car la culture de l'information s'est perdue au fil des années. D'où une déperdition des informations reçues par les jeunes au cours du temps.

Mais plus important que cela, la tradition malagasy et l'organisation sociétale ne donnent aux jeunes qu'une place infime. En effet, nous, malagasy, avons grandi dans une société régie par le respect des « Ray aman-dreny » et où le droit d'aînesse est tellement prépondérant qu'on n'y reconnaît ni les opinions ni la place des jeunes.

Le Gasy Care a toujours essayé de vaincre ses freins culturels existant dans la société malagasy jusqu'à ce jour.

1.2) Culture de l'information.

De nos jours, les jeunes ont de moins en moins le goût de la lecture et s'informer sur la vie de leur Nation est devenu un fardeau pour eux. On constate de plus en plus que : les bibliothèques se vident peu à peu et que les librairies souffrent de la baisse de leurs ventes. Les jeunes zappent les journaux et/ou les débats télévisés au profit des programmes de divertissement. Et nous ne parlerons ici que des quelques privilégiés qui ont accès à l'information.

Rétablir la culture de l'information est pourtant le meilleur moyen d'ouvrir leur esprit au monde qui les entoure mais aussi de forger leur esprit d'analyse. Chose qui est devenue difficile aujourd'hui car de plus en plus de jeunes reste figé dans le peu de connaissances qu'ils ont de l'environnement qui les entoure.

1.3) Décloisonnement de l'esprit

Force est de constater que les jeunes, ayant reçu une éducation relativement complète, sont confinés dans les villes, préoccupés par leur propre devenir (orientation académique et professionnelle, vie sentimentale, etc.). Les plus privilégiés se donnent les moyens de quitter le pays pour se fixer à l'extérieur. On parle de « fuite de cerveaux » ou en anglicisme « brain drain ».

Rares sont les jeunes, idéalistes pour certains, qui aspirent, dès leur plus âge, à se consacrer à leur région ou à leur localité. L'effet multiplicateur de l'éducation dans le développement reste donc marginal.

1.4) Droit à la parole

On reproche souvent à la jeunesse malagasy d'être trop timorée, de ne pas savoir exprimer ses idées mais surtout de ne pas oser et prendre des initiatives. Les jeunes se dispersent dans des conversations de couloir et se perdent en conjectures.

Il est donc nécessaire de continuer les efforts entamés afin de consacrer des espaces aux jeunes. Des plages horaires leurs sont, par exemple, peu à peu réservées dans les médias.

En conclusion, nous dirons que le Gasy Care a toujours encouragé la participation des jeunes dans les activités de développement qu'il a mis en œuvre. C'est dans cet optique que l'association a décidé de concevoir cette revue afin de :

- ⇒ exhorter les tenants de pouvoir (Ray aman-dreny, aînés, hommes politique, patronat, etc.) d'accorder aux jeunes plus de responsabilités
- ⇒ sensibiliser les jeunes de leur rôle dans le développement
- ⇒ laisser les jeunes s'exprimer et de profiter de leurs opinions.

Ainsi, le CITY ZEN se veut être un espace où les jeunes pourront, non seulement s'exprimer, mais également, combler les lacunes de l'éducation formelle.

2) Objectifs De La Revue.

Si l'objectif première du CITY ZEN est de sensibiliser les jeunes sur leur rôle dans le processus de développement, il est nécessaire néanmoins de se fixer des objectifs bien spécifiques. En effet, l'association doit procéder par étape car dans cette revue nous souhaitons apporter un changement de comportement chez les jeunes.

Voici donc les objectifs spécifiques de cette revue :

- ⇒ Fournir des éléments d'analyse vus par les jeunes et pour les jeunes concernant les événements survenus à Madagascar
- ⇒ Décloisonner les jeunes citadins en élargissant leur espace de vie à l'ensemble de Madagascar voir au monde entier
- ⇒ Favoriser la transition de « l'action au service de soi » à « l'action au service des autres »
- ⇒ Encourager les jeunes à prendre des initiatives et à « oser » s'exprimer face aux tenants de pouvoir.
- ⇒ Encourager les jeunes à profiter des opportunités de participation dans les structures de pouvoir.

3) Publics Cibles

Notre cible se divise en deux : la cible primaire et les cibles secondaires

3.1) Cible primaire

Cette revue s'adressera aux jeunes de 14 ans et plus, lycéens et universitaires habitant dans les milieux urbains et ayant une compréhension du malagasy et du français.

Cette cible a été choisie en adéquation avec le thème fédérateur de la revue qui est : « la Participation Citoyenne des Jeunes ». De plus, il nous faut une cible ayant un niveau d'étude suffisamment élevé pour avoir une capacité d'analyse suffisamment importante pour comprendre et devenir à leur tour des multiplicateurs auprès de leur entourage et surtout pour la population rurale.

3.2) Cibles secondaires

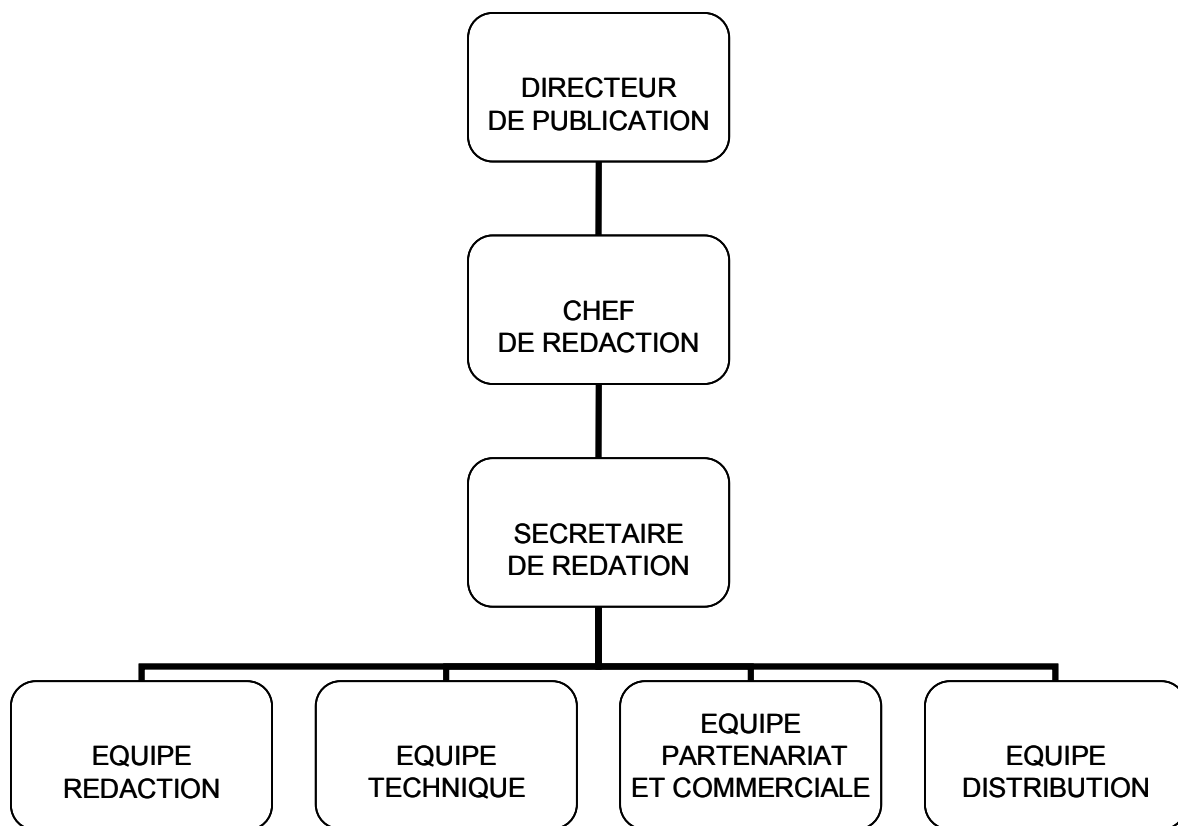
Nous viserons les organisations publiques et privées. En effet, nous voulons que les tenants de pouvoir se rendent compte de la place des jeunes dans le développement. Mais dans l'autre sens, nous comptons aussi donner aux tenants de pouvoir l'opportunité de s'exprimer à travers cette revue. En somme, cette revue sera un lien entre les jeunes et les organisations publiques et privées.

4) Structure Organisationnelle De La Revue

Qu'une revue soit une entreprise individuelle, ou la propriété d'une société d'édition, ou encore faisant partie d'un grand groupe, ou alors appartenant à une société civile, un magazine fonctionne selon un organigramme qui ne varie qu'en fonction des structures dont il dépend. Pour le cas du CITY ZEN, l'organisation du travail se fait comme suit :

4.1) Organigramme du CITY ZEN

Figure 2 : Organigramme du CITY ZEN



4.2) Rôles de chaque entité dans la revue

4.2.1) Directeur de publication

Il est le responsable de la revue vis-à-vis de l'administration et devant la justice. A ce double titre, il exerce une stricte surveillance du contenu du journal, et a le pouvoir de s'opposer à la publication d'un article qui pourrait être une source de contentieux.

4.2.2) Chef de rédaction

Il est le patron de la revue et est le gardien de la ligne politique de la revue. A ces titres, il dirige les conférences de rédaction et veille à ce que le programme de production soit mené à son terme. Il aide les journalistes et participe aussi à la confection des articles. Mais la plus grande fonction du rédacteur en chef est d'être l'image de la revue.

4.2.3) Secrétaire de rédaction

C'est la cheville ouvrière de la revue, c'est-à-dire qu'il intervient dans tout le processus, c'est-à-dire de la conception des articles jusqu'à l'impression de la revue. Il se charge donc du calibrage des articles, de la conception des maquettes et même des rewritings d'article au besoin.

4.2.4) Equipe de rédaction

Elle est chargée des tâches suivantes :

- ⇒ définition de la ligne rédactionnelle
- ⇒ sélection des sujets à traiter
- ⇒ investigation sur terrain
- ⇒ relation avec les sources
- ⇒ rédaction des articles et dossiers
- ⇒ conception des illustrations

4.2.5) Equipe technique

Cette équipe s'occupe surtout de :

- ⇒ la mise en page et du design de la revue
- ⇒ la recherche et la gestion des équipements
- ⇒ la relation avec les prestataires imprimeurs

4.2.6) Equipe partenariat et commerciale

Comme son nom le suggère, cette équipe se charge de :

- ⇒ la prospection, la relation et la négociation avec les différents partenaires de la revue
- ⇒ calculer la rentabilité de la revue
- ⇒ gérer les relations clientèles

4.2.7) Equipe distribution

Cette dernière s'occupe de :

- ⇒ mise en place du circuit de distribution de la revue
- ⇒ partenariat avec les différents établissements susceptibles de distribuer la revue.

5) Concepts De La Revue.

5.1) Rubriques

La revue traitera de huit principales rubriques à savoir :

Tableau 1 : Les rubriques du CITY ZEN

RUBRIQUES	SOUS-OBJECTIFS
Social et développement	Encourager les jeunes à prendre des initiatives sans attendre des moyens considérables
Politique	⇒ Intéresser les jeunes à la vie politique ⇒ Eduquer les jeunes sur la politique
Economique	Stimuler chez les jeunes l'esprit d'entreprise et la créativité face aux opportunités et menaces de l'environnement économique à Madagascar.
Culture	Lever les tabous et les préjugés en matière d'ethnicité
International	Décloisonner les jeunes du reste du monde

RUBRIQUES	SOUS-OBJECTIFS
Santé	⇒ Informer et éduquer les jeunes ⇒ Lever les tabous sur certains sujets
Education	Aider les jeunes à construire une vision claire de leur avenir
Loisirs et divertissement	Intéresser les jeunes à la lecture de la revue.

Source : Gasy Care

5.2) Caractéristiques techniques

- ⇒ Langues : la revue sera bilingue c'est-à-dire Malagasy – Français.
- ⇒ Format : le CITY ZEN sera imprimé en A4 (soit un A3 ouvert et un A4 fermé), avec trente deux (32) pages intérieures.
- ⇒ Papier : pour la page de couverture se sera du PCB 135g, et pour les pages intérieures du PCB 90g. L'impression sera bien sûre en quadrichromie.

CHAPITRE 2 : THEORIE GENERALE SUR L'OUTIL MARKETING

Section 1 : Marketing

Dans cette section nous allons faire de bref rappels théorique concernant le marketing. Ils se rapporteront surtout aux études que nous avons effectuées tout au long de nos recherches.

1) Définitions

KOTLER & DUBOIS : Le marketing est un mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui.

MERCATOR – 8^{ème} Edition – 2006 : Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

CHIROUZE : Le marketing est un état d'esprit et une technique permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voir les créer, de les conserver et de les développer.

Pour résumer ces différentes définitions, nous dirons que le marketing est à la fois un état d'esprit ou une connaissance du marché et un outil ou un ensemble de méthodes d'étude du marché.

2) Moyens d'Action du Marketing

Le marketing dispose de quatre principaux outils, il s'agit des politiques de produit, de prix, de distribution et de la communication.

2.1) Politique de produit

Cet outil consiste à définir les différents composants du produit ainsi que ses forces et faiblesses par rapport à ceux qui sont déjà sur le marché. Un nouveau produit se doit d'apporter un nouveau bénéfice consommateurs, c'est cet apport qui permettra de le différencier des autres.

La notion de gamme est aussi très importante, elle influence le prix du produit, sa distribution mais aussi sa promotion. Elle influe aussi sur le comportement du consommateur par rapport au produit. La gamme d'un produit compte beaucoup dans le comportement d'achat, que ce soit en tant que frein ou en tant que stimulateur.

Pour résumer, l'analyse du produit permet de déterminer son positionnement sur le marché et par rapport à ses concurrents. Ce choix jouera aussi un rôle prépondérant pour la détermination des différentes politiques qui suivent.

2.2) Politique de prix

Fixer le prix d'un produit, lorsqu'on le lance, est une décision hautement stratégique puisqu'au travers de celui-ci, ce sont : le positionnement, l'image et l'avenir économique du produit que l'on met en jeu. Il détermine aussi le type de marché et de concurrents que l'on vise. La décision sur le prix est fondamentale car elle influe sur la politique de prix à long terme. En effet, on ne peut aisément revoir les prix après le lancement car cela affecterait immédiatement la perception des consommateurs vis-à-vis du produit.

Le prix est aussi un indicateur de qualité pour les consommateurs, c'est le rapport « qualité – prix ». Plus un produit est chère, plus il est considéré comme de qualité supérieure. De cela découle le fait que le consommateur aura du respect pour le produit mais les freins seront encore plus importants.

2.3) Politique de distribution

Cet outil tient un rôle essentiel dans la commercialisation du produit. En effet, un produit qui n'est pas visible est un produit qui ne se vend pas. C'est-à-dire qu'on se doit d'être proche de ses consommateurs parce qu'une proximité et une visibilité constante permettront de mieux les fidéliser. Si le produit n'est pas suffisamment présent sur le marché les consommateurs auront tendance à opter pour un autre.

Au-delà de la relation avec le consommateur, la distribution englobe aussi les rapports avec les distributeurs à proprement dit. Pour avoir un large réseau de distribution, nous dépendons, bien souvent, des distributeurs qui représenteront eux aussi le produit aux yeux des clients. De ce fait, ils peuvent être, directement ou indirectement, les freins à la consommation d'où la nécessité de bien les choisir et si nécessaire de les former.

Pour résumer, le choix de la politique de distribution est donc fonction de la cible et des capacités de l'entreprise. Ces deux variables jouent un rôle important car elles interagissent sur la politique de distribution en fonction de la taille et des moyens dont il dispose.

2.4) Politique de communication

De nos jours, un produit se doit d'être connue pour pouvoir se vendre. D'où l'importance de la communication. Afin d'être efficace, cette dernière doit incorporer les objectifs : marketing, communication et média.

La communication ne signifie pas uniquement Publicité, elle incorpore aussi d'autres outils tel que la Relation de Presse / Publique (R.P.), le mécénat, etc. Choisir une politique de communication c'est donc savoir maximiser la visibilité de son produit ou entreprise sur les supports choisis. Mais cela suppose aussi que chaque type de support est choisi en fonction des objectifs de la campagne.

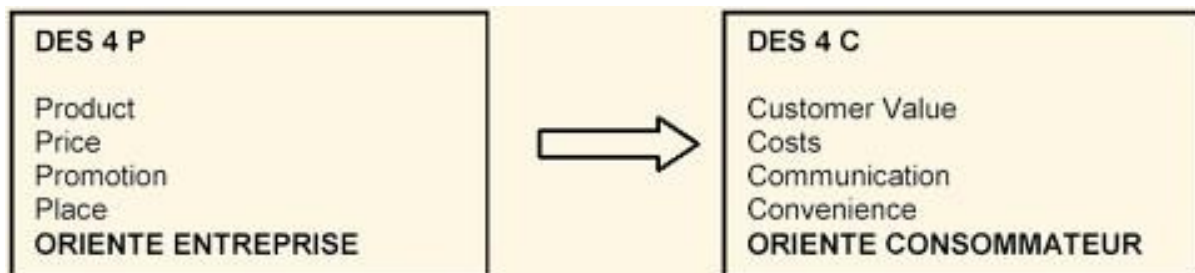
3) Marketing MIX

MERCATOR : Le Marketing MIX est l'ensemble des décisions de base qui sont prises pour les quatre principales variables d'action dont on dispose, à savoir le Produit, le Prix, la Distribution et la Communication.

KOTLER & DUBOIS : Le Marketing MIX est l'ensemble des outils dont l'Entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché – cible.

Pour résumer, nous dirons que le Marketing MIX est un outil permettant de définir la stratégie marketing. Cette méthode peut être employée pour essayer de générer la réponse optimale sur le marché ciblé en « mélangeant » ces quatre variables d'une manière optimale. La fonction de Marketing MIX consiste donc à développer un MIX qui satisfera non seulement aux besoins des clients sur les marchés ciblés, mais aussi à maximiser la performance de l'organisation, comme le graphe suivant le montre.

Figure 3 : Les Dimensions du Marketing MIX.



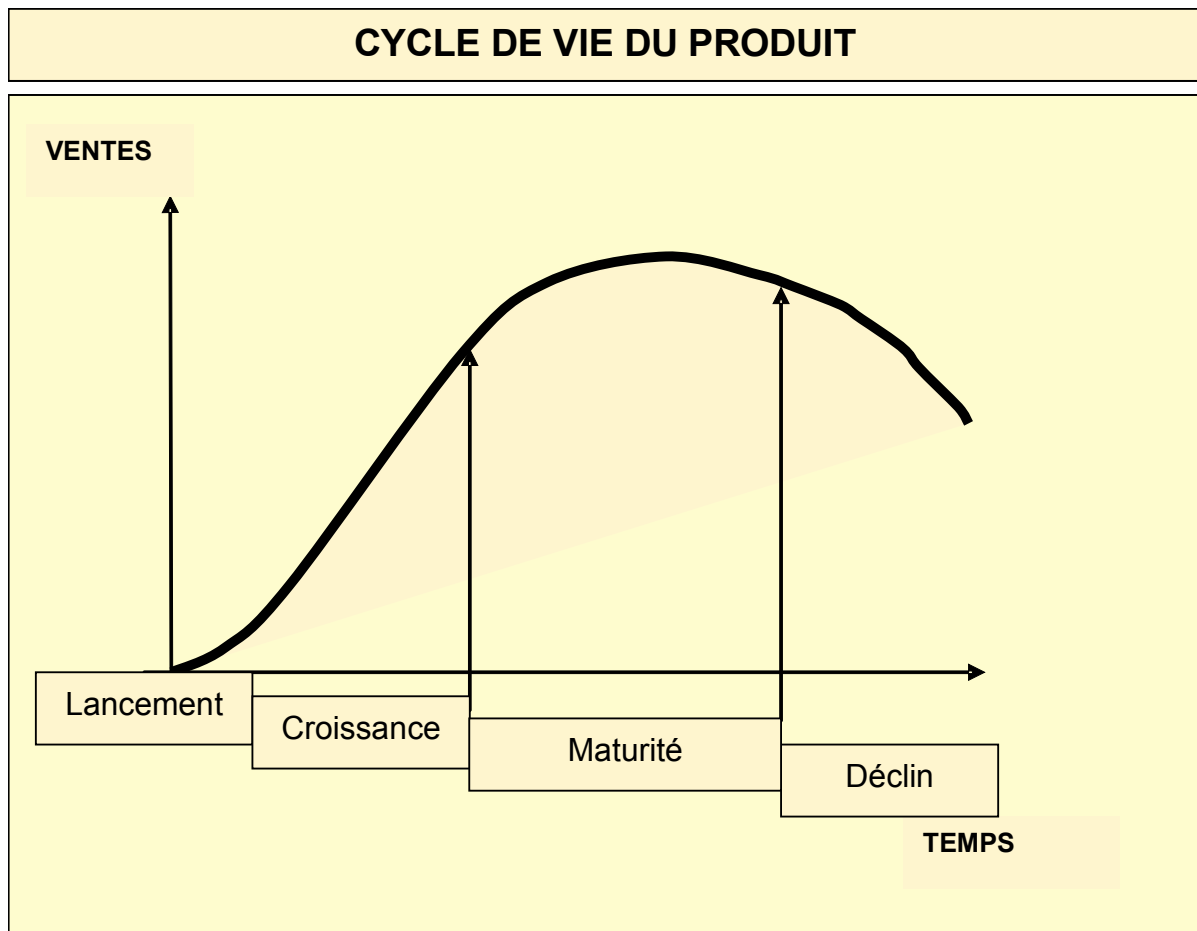
Section 2 : Lancement D'un Produit

Un produit évolue, né, se développe et décline comme un être vivant. C'est cela que l'on appelle le cycle de vie d'un produit. Et sa durée ne dépend que du marché dans lequel il évolue. Nous verrons donc plus en détail ce cycle et ses enjeux.

1) Cycle De Vie D'un Produit

Le cycle de vie d'un produit est lié à la notion de durée de vie. En effet, tout produit a son propre cycle. Cette durée de vie est influencée par l'évolution des ventes d'un produit ou de la renommée d'une entreprise, depuis son lancement commercial jusqu'à son retrait du catalogue du marché.

Figure 4 : Cycle de vie d'un produit



Ce graphe nous montre les différentes phases de la vie d'un produit :

Phase 1 : Lancement

C'est une phase primordiale sur lequel dépend tout le cycle de vie du produit. Lors du lancement, on constate que la croissance est faible en raison de la diffusion progressive du produit sur le marché. On peut voir aussi un fort investissement en communication. Cela s'explique par le fait qu'on introduit un nouveau produit sur le marché et que : « Faire un bon produit ne suffit pas sans le « faire savoir » et le « faire valoir »... » (J. Lendrevie et D. Lindon – MERCATOR 4^{ème} Edition – Page 321). Un bon lancement permet d'asseoir le produit en tant que « Trademark »

Phase 2 : Croissance

Dans cette phase, on peut remarquer une accoutumance des clients au produit. En effet, on constatera une augmentation de la vente du fait de la réussite du produit. Ce dernier peut être amélioré pour conserver l'avance de l'entreprise par rapport à la concurrence, et donc dresser une barrière à l'entrée du marché. Le consommateur commence à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché. La distribution quand à elle se fait plus large pour que la visibilité du produit soit maximale.

Phase 3 : Maturité

Cette phase se caractérise par un écoulement de plus en plus difficile du produit sur le marché jusqu'à sa saturation. On constate aussi que le nombre de consommateur touché par le produit s'accroît. En effet, ils deviennent fidèles au produit et le taux de pénétration du produit est très élevé. Le prix du produit a tendance à baisser et à s'aligner sur celui des concurrents. Mais la phase de maturité est la phase la plus rentable pour l'entreprise. Remarquons cependant que le profit, maximal en début de phase, décroît régulièrement.

Phase 4 : Déclin

Plusieurs facteurs peuvent entraîner le déclin d'un produit mais les principaux sont :

- ⇒ apparition de nouveaux produits plus performant
- ⇒ changement des habitudes de consommation, rendant le produit démodé
- ⇒ changement de l'environnement, suite à des interdictions par exemple.

Ainsi dans cette phase on peut constater que le consommateur délaisse le produit au profit de nouveaux biens qui satisfont mieux ses besoins. De plus, les charges de l'entreprise augmentent car ses capacités de production sont sous-employées du fait de la baisse de la demande. Néanmoins le produit reste rentable, sauf s'il est maintenu trop longtemps.

2) Enjeux De La Phase De Lancement

Nous nous focalisons surtout sur cette phase, car nous allons mettre en œuvre le lancement de la revue CITY ZEN. Il est donc nécessaire de prendre conscience des enjeux de cette phase afin de bien évaluer la situation et de prendre les décisions qui s'imposent.

Le lancement du produit sur le marché est la phase la plus importante du cycle de vie d'un produit. Il permettra d'asseoir le produit sur le marché cible et mènera le produit soit au succès soit à l'échec. En lançant son produit, une entreprise peut adopter toutes sortes de stratégies, mais sa réussite sera aussi déterminée par sa situation sur le marché.

Les enjeux de cette phase ne se situent pas uniquement au niveau du produit, mais aussi au niveau de l'entreprise. En effet, le lancement engendre des coûts élevés pour la société, surtout les investissements en communication et en promotion de ventes. Alors que les bénéfices sont souvent réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente et des forts investissements pour le lancement.

En définitif, cette phase est donc cruciale pour la survie du produit mais aussi pour le retour des investissements de la société. Pour assurer sa réussite, il faudra donc être judicieux dans tout ce qui concerne le choix et la mise en œuvre des outils marketing.

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE D'APPROCHE.

Dans ce chapitre, nous traiterons des différentes méthodes et outils utilisés pour la collecte des données. Ceci est nécessaire afin de mettre en avant l'état d'esprit suivant laquelle ce document a été conçu et les démarches faites dans ce sens.

Section 1 : Etude Marketing

La méthodologie constitue une partie à part entière dans l'élaboration d'un mémoire de fin d'études. Globalement, elle consiste à préparer à l'avance le domaine de recherche et de traitement des données recueillies lors du stage.

La procédure de recherche d'informations doit suivre cinq étapes à savoir :

- ⇒ identification et opérationnalisation du problème
- ⇒ le cadre de la recherche
- ⇒ la collecte des données

- ⇒ analyse des données
- ⇒ conclusion

1) Identification Des Problèmes Et Définition Du Cadre D'étude

1.1) Identification et opérationnalisation du problème

Dans un premier temps il est capital de bien mettre en évidence le véritable problème. Cette phase de diagnostic initiale revêt alors la plus haute importance, surtout en ce qui concerne l'adoption des types d'études à faire.

1.1.1) Identification des problèmes

Le type de questionnement qui se pose ici est : « Quelles difficultés justifient la tenue d'un étude ? »

Cette connaissance guidera nos recherches pour déterminer les manœuvres marketing qui nous permettront de déterminer les actions à entreprendre pour lancer ce nouveau produit.

1.1.2) Besoins en information

Les informations que l'on devra recueillir doivent correspondre à des besoins que ce soit pour une économie de temps ou de coût. Cela permettra d'éviter une dispersion des efforts mais surtout une plus grande fiabilité de l'étude.

Ici, on cherchera à comprendre le processus de décision pour l'achat d'un produit chez nos cibles.

1.1.3) Hypothèses de recherche.

L'émission d'hypothèses nous permettra d'orienter nos recherches. Les hypothèses énoncées ont été basées sur les résultats de l'entrevue de groupe que nous avons réalisé.

(H1) : Le jeune a envie de lire un magazine quand il est en sa présence

(H2) : Le jeune est très réceptif aux publicités

(H3) : Le jeune est très sensible au design d'un magazine

(H4) : Le jeune est sensible au phénomène de mode

(H5) : Le jeune n'est pas fidèle à un même magazine

(H6) : Un magazine est destiné à tous les membres de la famille

(H7) : Les parents achètent surtout les magazines

(H8) : Les parents influencent le choix des magazines des jeunes

(H9) : Les gens préfèrent acheter les magazines dont les dates sont expirées

1.2) Cadre de la recherche

Dans cette étape, il s'agit de considérer trois grands points qui portent sur les techniques de recherche à adopter, à savoir :

- ⇒ Le choix de la méthode de recherche ;
- ⇒ Le choix de la méthode de collecte de données ;
- ⇒ Le choix des instruments de mesure.

1.2.1) Méthode de recherche

Dans le cadre d'une étude portant sur le consommateur, il est utile d'employer les modèles pour tenter d'expliquer son comportement. De plus, cette approche s'efforce de découper le cheminement psychologique du consommateur avant d'aboutir à la formation d'une préférence voire aboutir à l'acte d'achat.

Dans le cadre marketing alors, les modèles permettent :

- ⇒ D'identifier les variables du comportement du consommateur ;
- ⇒ De comprendre les relations qui existent entre les variables identifiées ;
- ⇒ De détailler les étapes de la décision ;
- ⇒ De dégager les relations de causes à effet entre les variables.

Deux modèles principaux ont suscité le plus d'intérêt dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, à savoir : le modèle de Howard et Sheth et le modèle de Engel, Kollat et Blackwell.

LE MODELE DE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR DE HOWARD ET SHETH.

Ce modèle est descriptif et explicatif du processus de choix d'une marque par le consommateur. Cette méthode est dite non behavioriste et basée sur l'apprentissage. Elle prend en compte les variables intervenantes au sein de l'unité de contrôle et en décrit l'évolution dans le temps.

Ce modèle repose alors sur quatre grands groupes de variables :

- ⇒ Les stimuli d'entrée ou incitants ;
- ⇒ Les variables hypothétiques ;
- ⇒ Les variables de sortie ou réponses ;
- ⇒ Les variables exogènes ou influences externes.

•Avantages :

D'abord, cette méthode est relativement simple à mettre en œuvre. Ensuite, elle peut être très pratique pour déterminer les relations entre le résultat et certaines variables comme le revenu, la classe sociale, etc. Enfin, elle a pour mérite d'être plus ancienne et donc plus fournie en matière de littérature.

•Inconvénients :

Cette méthode ne fournit qu'une explication partielle et incomplète du comportement du consommateur. En effet, elle considère le comportement du consommateur en tant qu'acte et non en tant que processus.

LE MODELE DE ENGEL, KOLLAT ET BLACKWELL OU LA METHODE DU PROCESSUS DE DECISION.

Il porte sur les moyens par lesquels le consommateur parvient à la décision d'achat. Ce modèle essaie de découvrir comment et pourquoi le consommateur agit de telle et telle manière.

Cette approche, quant à elle, se décompose en cinq processus :

- ⇒ L'identification du problème ;
- ⇒ L'évaluation d'autres possibilités et la recherche en soi-même ;
- ⇒ L'évaluation d'autres possibilités et la recherche en des sources extérieures ;
- ⇒ Le choix ;
- ⇒ Les résultats.

•Avantages.

Ce modèle est plus approprié pour approfondir la recherche sur le processus décisionnel au sein des familles. Le comportement du consommateur est pris comme étant un processus. La méthode accorde autant d'importance aussi bien aux étapes qui précèdent la décision, à la décision elle-même mais également aux étapes qui suivent la décision.

•Inconvénients.

Le principal inconvénient de cette méthode est qu'elle est relativement récente par rapport à la précédente. Moins de recherches ont donc été menées à ce sujet. Ensuite, cette méthode met en évidence des disparités notables dans la conduite des différents individus liés à leur environnement.

Dans le cas d'espèce, le problème principal consiste à étudier les structures d'influence dans le processus de décision d'achat chez les jeunes et leurs familles lorsqu'ils achètent un magazine. La deuxième méthode semble donc la plus appropriée et sera sélectionnée.

Cependant, nous avons décidé de faire intervenir la notion « **d'implication décisionnelle** ». Les défenseurs de cette théorie soutiennent que le processus de prise de décision peut diverger d'une personne à l'autre, mais également chez une même personne dans des situations différentes et suivant l'intérêt qu'elle porte à l'achat. Cette implication peut alors être **forte** ou **faible** selon le cas. Cela fournit alors des informations plus raffinées qui peuvent servir à élaborer une stratégie marketing à chaque stade de la prise de décision. En outre, on peut dégager plus facilement les interactions entre les jeunes et leurs familles lors d'un tel processus.

1.2.2) Méthode de collecte de données

Deux méthodes principales ont été utilisées pour analyser le comportement du consommateur et de l'acheteur, à savoir :

• L'enquête qualitative qui a permis d'émettre les hypothèses précédentes grâce à :

⇒ « L'observation directe » ;

⇒ « L'entrevue de groupe ».

• L'enquête quantitative pour quantifier les résultats des enquêtes qualitatives (hypothèses) et en vérifier la validité.

1.2.2.1) Méthode qualitative

• L'observation directe.

Très superficielle, cette méthode consiste à observer le consommateur dans la situation d'achat. On notera tous ses gestes, ses particularités et son comportement une fois confronté au produit et dans sa situation. Cette méthode sera très peu utilisée et servira uniquement de guide dans l'élaboration des hypothèses de recherche énoncées précédemment.

• L'entrevue de groupe.

Cette méthode est souvent associée aux études de grandes consommations et aux études créatives. CITY ZEN devant faire partie de cette catégorie, cette méthode a été mise en œuvre en premier. Il s'agit alors de réunir dans une même salle et autour d'une même table des jeunes.

Dans le cadre d'un produit de grande consommation, cette méthode est généralement moins coûteuse, plus facile à organiser et plus rapide. Elle permet d'obtenir des informations en profondeur, d'explorer des motivations et des convictions, etc. Elle a comme avantages de pouvoir créer une dynamique au sein du groupe. Les membres mélangent leurs expériences, leurs vécus, leurs opinions. Des associations d'idées immédiates peuvent être induites voire des solutions à un problème précis.

Si la première réunion doit être, en temps normal, confortée par une deuxième réunion, on s'est limité à une seule pour des raisons de coûts. En outre, les résultats ont surtout servi à formuler les hypothèses de recherche à la base de l'enquête quantitative. Ils permettront par la suite de détailler tous les aspects du sujet et des résultats quantifiés.

1.2.2.2) Méthode quantitative

Menée aussi bien au niveau des jeunes que des parents, cette enquête a permis de quantifier les résultats des études qualitatives. Si les résultats qualitatifs ont donné une vision globale de l'attitude des parents et des consommateurs, l'étude quantitative a permis de vérifier si elle est généralisée au niveau de la population cible.

Les instruments de mesure peuvent être définis comme étant les supports matériels à la collecte de données. Nous nous sommes servis d'un guide pour mener l'entrevue de groupe, de deux questionnaires différents pour mener les deux études quantitatives.

• LE GUIDE D'ENTRETIEN.

La méthode d'animation.

Pour des contraintes temps, la méthode d'animation brève a été choisie. En effet, cette méthode permet d'obtenir des idées profondes en peu de temps.

Il s'agit surtout de :

- ⇒ Poser plusieurs questions à la fois ;
- ⇒ Poser deux questions opposées qui ne sont que des variantes l'une de l'autre ;
- ⇒ Multiplier les questions ;
- ⇒ Passer sans logique d'une question à une autre ;
- ⇒ Poser une question qui prend à contre-pieds ce qui a été dit ;
- ⇒ Répéter plusieurs fois la même question ;
- ⇒ Poser une question en donnant son interprétation ;
- ⇒ Faire part de son désaccord et poser une question en retour ;
- ⇒ Faire expliciter les mots et les discours à demi-mots ;
- ⇒ Faire construire ce qui a été dit et le faire rendre cohérent ;
- ⇒ Faire faire la synthèse par les membres du groupe ;
- ⇒ Faire interpréter ce qui a été dit et ce qu'il faut en tirer comme conclusion.

Le guide d'entretien concerne les principales questions (en gras et en majuscule) et les questions subsidiaires (en minuscule) qui devaient être posées. Des variantes ont été posées suivant la méthode d'animation brève choisie.

Le contenu du guide.

Le guide a été conçu de façon à permettre :

- ⇒ L'identification du comportement d'achat des jeunes : Quels magazines connaissent-ils ? Qui sont les acteurs dans l'achat des magazines et des journaux ? A quelle fréquence lisent-ils les magazines et les journaux ? Où les achètent-ils ? En générale, sont-ils plus ou moins fidèles par rapport à un produit donné ? Comment font-ils généralement pour s'informer ? ;
- ⇒ L'identification des motifs d'achat : la perception, les attitudes, les critères d'évaluation ;
- ⇒ L'identification des opinions et les valeurs : Que veulent-ils trouver dans les médias ?

La séquence des questions.

La méthode d'animation choisie détermine la séquence des questions à poser. Cette méthode induit le fait de poser des questions en passant sans logique d'une question à une autre. Les questions passent néanmoins des questions d'ordre général pour arriver vers le produit.

La forme des questions posées.

Toutes les questions posées sont des questions ouvertes afin de laisser s'exprimer le groupe le plus possible. La plupart du temps, les questions prennent une forme affirmative plutôt qu'une forme interrogative selon la méthode d'animation brève que nous avons choisie d'adopter.

•LE QUESTIONNAIRE

Le contenu du questionnaire.

Le questionnaire peut être subdivisé en plusieurs parties, à savoir :

- ⇒ Identification des caractéristiques socio-démographiques des répondants ;
- ⇒ Identification du comportement du consommateur ;
- ⇒ Mesure de la connaissance du produit ;
- ⇒ Evaluation des modes d'information des jeunes (média d'origine, mémorisation de message) ;
- ⇒ Identification de leur satisfaction lors de la consommation du produit.
- ⇒ Vérifier les caractéristiques des ménages représentés par les répondants ;
- ⇒ Identifier les styles de vie, les comportements et attitudes des répondants vis-à-vis du produit ;
- ⇒ Vérifier les facteurs déterminants au choix du produit.

La séquence des questions.

Dans ce questionnaire, l'enchaînement des questions a été facilité par le nombre très réduit des questions posées. Ce nombre a été limité par des contraintes temps mais également par des contraintes psychologiques au niveau des jeunes. La présence d'enquêteur est souvent un frein psychologique pour les répondants, qui ne s'expriment plus librement. Malgré cela, les questions posées correspondent à nos besoins d'informations. Le questionnaire passe alors de la connaissance du produit à la satisfaction par le produit, en passant par sa connaissance des différentes caractéristiques physiques d'un magazine parfait pour eux. Les questions sur les modes d'informations sont posées après cette première séquence.

La forme des questions.

Les questions posées aux jeunes sur le produit sont toutes des questions guidées ou fermées. Ceci est fait dans le but de faciliter leurs réponses. Les questions, formulées dans l'intention de connaître les modes d'informations, sont par contre ouvertes et non guidées. Le langage est très familier et l'échelle de mesure de la satisfaction se limite à « aime » ou « n'aime pas ».

2) Collecte Et Traitement Des Données

Après la mise en place du cadre théorique, il nous faut entamer la réalisation pratique de l'étude. Les données collectées sont alors analysées et interprétées.

2.1) Collecte des données

Deux méthodes principales ont été déployées afin de rassembler les informations dont nous avons besoin : l'entrevue de groupe et l'enquête par questionnaire.

2.1.1) Entrevue de groupe

L'entrevue a été menée auprès d'une douzaine de jeunes. Ils ont alors été choisis suivant leur représentativité de la cible. Ils font partie de la catégorie des « non pauvres ». Ils ont été réunis dans une salle spécialement aménagée pour une réunion qui allait se dérouler entre 14 heures et 16 heures 30 :

- ⇒ Les tables ont été préalablement disposées en U de façon à ce que tous les participants puissent se voir ;
- ⇒ Des supports logistiques ont été mis en place pour la prise de son et la prise d'image. Cette précaution a permis de retenir des informations qui auraient pu être émises ;
- ⇒ Des rafraîchissements ont été présentés aux participants pour les désaltérer ;
- ⇒ Un animateur et une assistante ont été placés en face des membres du groupe.

2.1.2) Enquête par questionnaire

Comme il est impossible d'obtenir toutes les informations à causes des limites de temps et de budget, l'étude sur un échantillon de la population est nécessaire. La constitution de cet échantillon passe d'abord par les quatre phases suivantes :

- ⇒ Définition de la population ;
- ⇒ Sélection du cadre de l'échantillonnage ;
- ⇒ Choix du type d'échantillon ;
- ⇒ Taille de l'échantillon.

2.1.2.1) Définition de la population

La population entre 14 et 50 ans et disposant d'un niveau de vie « peut-être bas » à « élevé ». Il s'agit en fait de la cible de notre produit.

2.1.2.2) Cadre de l'échantillon

Pour limiter les écarts entre la population et le cadre de l'échantillonnage, nous allons cadrer notre échantillon sur la ville d'Antananarivo. Plus particulièrement, nous allons nous adresser à des jeunes étudiants à la Capitale ou à des adultes qui ont des enfants scolarisés à Antananarivo.

2.1.2.3) Choix du type d'échantillon

L'échantillon sera choisi en fonction de sa représentativité. Nous avons alors estimé que les personnes scolarisé ou ayant des enfants scolarisé dans des Universités ou des écoles privées de la Capitale seraient représentatifs de la population à étudier.

2.1.2.4) Taille de l'échantillon

Un échantillonnage de $n=250$ individus a été sélectionné. Cet échantillon comprend à la fois les jeunes et les parents. Cet échantillonnage a été raisonné car les enquêtés ont été sélectionnés selon leur appartenance à la classe cible. Le nombre de réponses exploitables est néanmoins de 200 car un taux de rejet de 20% a été décelé.

Au niveau des jeunes, le quota a été fixé à 1/ 3 garçons et 2/3 filles car il s'agit de la proportion généralement observée au sein de l'école. En outre, au niveau des adultes, le quota a été fixé à 1/4 hommes et 3/4 femmes.

Le questionnaire a été pré-testé avant sa forme définitive afin de vérifier :

- ⇒ qu'il fournit effectivement les renseignements que l'on veut avoir ;
- ⇒ si les termes utilisés sont clairs pour les répondants ;
- ⇒ le temps moyen mis pour l'administration d'un questionnaire.

2.2) Traitement des données et leur limite

Les données traitées sont uniquement les données validées. Seuls les questionnaires bien remplis et bien administrés peuvent passer à la phase d'analyse. Ces questionnaires sont alors codifiés. Les données ont ensuite été traitées avec le logiciel LEXICA V5 qui est très adapté pour le traitement des études marketing ; et le logiciel EXCEL.

Compte tenu des contraintes budgétaires, nous avons limité notre étude sur un nombre limité de personnes et principalement ceux qui se situent dans la région tananarivienne. Nous tenons donc à émettre quelques réserves quant aux résultats de l'enquête. Néanmoins, il faut souligner que les données recueillies ont été traitées

et analysées avec le maximum de rigueur en vue de fournir autant de précision que possible.

Section 2 : Technique De Formation.

A part l'approche marketing, nous avons aussi réussi à rassembler certaines informations et à établir les bases de la revue grâce à un atelier de formation. Ce dernier s'est tenu les 30 et 31 mars 2006, au Centre Maibahoaka Ivato, avec la collaboration technique et financière de la Fondation Friedrich Ebert Stiftung.

1) Déroulement

Les participants étaient des membres du Réseau des Jeunes pour la Démocratie et la Politique (R.J.D.P) dont le Gasy Care. Cet atelier tournait autour d'un thème fédérateur : « Comment éditer une revue ? » Suivant les Termes de Référence fournis par le R.J.D.P, l'atelier a été dirigé par deux intervenants de renom dans le domaine du journalisme :

- ⇒ Monsieur Rufin RAKOTOMAHARO : Président de l'Ordre des Journalistes
- ⇒ Madame Noro RAZAFIMANDIMBY : Ex Directrice de Publication de la Revue de l'Océan Indien ou ROI

Ces deux intervenants ont à tour de rôle traité de différents sous – thèmes à savoir :

- ⇒ Cadre juridique et rôle de la presse
- ⇒ Déontologie et éthique
- ⇒ Choix du sujet et de l'angle
- ⇒ Genres journalistiques
- ⇒ Technique de rédaction
- ⇒ Concevoir une revue

Ces différents sous – thèmes ont été illustrés par des travaux de groupe, des débats ou des simulations, afin que les participants puissent dès lors se familiariser avec le milieu du journalisme.

A la suite de cet atelier, nous avons pu établir l'organigramme de la revue, mais aussi commencer à établir la politique et la ligne rédactionnelle de la revue CITY ZEN.

2) Méthode de formation

2.1) Exposé

Cette méthode a été souvent utilisée par les intervenants afin de nous présenter leurs sous – thèmes respectifs. Il s'agit uniquement d'une présentation sur PowerPoint projeté pour tous les participants. Ils sont généralement suivis d'un débat et d'une séance de questions – réponses à l'intention des intervenants.

2.2) Métaplan

Cette méthode est utilisée pour développer un thème bien défini (Ex. : quel est le profil de la revue ?). Elle consiste à écrire sur des cartonnets les idées ou opinions de chaque participant et de les épingler sur un tableau mou ensuite afin de regrouper et analyser les idées de chacun. Cette méthode a pour principaux avantages d'être facile à appliquer et d'être rapide (en général entre 5 à 8 minutes par thème).

2.3) Jeux de rôle

C'est une simulation de certaines situations auxquelles le participant pourrait être confronté. Il ne nécessite aucune préparation, afin de ne pas biaiser les réactions de la/les personne(s) qui intervient. On lui demande de se mettre dans la peau d'un personnage et de traiter d'un thème spécifique. Après la simulation, les participants débattront des réactions et des propos tenus durant l'intervention.



PARTIE 2 :

ANALYSE CRITIQUE DE LA SITUATION EXISTANTE

Après une entrée en matière avec la présentation générale de la recherche, nous devons analyser l'environnement dans lequel la revue va être créée. Pour ce faire, nous aborderons, d'abord, l'étude macro-économique de la revue ; ensuite, nous ferons un diagnostic de la situation du CITY ZEN et, enfin, nous résumerons ces analyses grâce à l'étude des forces – faiblesses et opportunités – menaces.

CHAPITRE 1 : ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE LA REVUE

Toute entreprise évolue dans un environnement qui lui est propre, en fonction de son marché – cible. Chaque marché a ses variables, il est donc important de connaître l'environnement global de celui-ci, mais aussi faire une analyse du domaine auquel l'entreprise appartient. C'est cela que nous allons voir dans les sections à suivre.

Section 1 : Environnement Global

Toute entreprise fonctionne dans un système plus général avec lequel elle interfère : l'environnement. Dans son ensemble, le contexte environnemental peut lui être favorable ou défavorable selon les circonstances. La réussite d'une entreprise peut découler de son aptitude à effectuer un suivi anticipatif de ce qui survient autour d'elle pour s'y accommoder. A cet effet, nous allons opérer une analyse globale suivie d'une analyse du secteur de l'information.

L'environnement est constitué par un ensemble d'éléments relevant d'une variété de domaines. Il est essentiel de faire un choix et de recourir à une analyse intégrée entre tous ces domaines pour ne pas se perdre en conjectures. Ainsi nous retiendrons plus particulièrement le contexte politique, démographique, économique et juridique.

1) Environnement Politique.

1.1) International

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique sont quelques unes des libertés fondamentales de tout être humain. C'est sur ce droit que se base la presse depuis sa création. De par le monde, la presse écrite est la première forme du journalisme.

Au fur et à mesure du temps, elle a évolué vers d'autres formes de média. Mais la presse écrite reste l'un des piliers du système démocratique. Le fait qu'elle fût rejointe, des années plus tard, par les autres types de média (radio, télévision, Internet) en a fait le quatrième pouvoir.

1.2) National

Le contexte politique et les traditions malagasy sont bien souvent indissociables.

Les traditions veulent que l'on respecte toujours le droit d'aînesse, tel qu'établit par la hiérarchie sociale Malagasy (ray aman-dreny et zanaka). C'est la raison pour laquelle les jeunes n'ont jamais tenue une place prépondérante ni dans la vie politique ni dans les prises de parole.

Nous avons constaté, que la jeunesse malagasy s'est vue accorder une importance nouvelle. Le pouvoir en place a donné aux jeunes l'opportunité de participer au développement rapide et durable de la Nation en tant qu'Acteur – Bénéficiaire.

Cette volonté de l'Etat se reflète par exemple dans le Madagascar Action Plan, par l'amélioration des structures de l'éducation à partir du niveau Primaire jusqu'aux Universitaires. Selon ce document, le développement passe par l'éducation de la population rurale et urbaine, jeunes ou vieux (Défi n°3 – Madagascar Action Plan).

2) Environnement Démographique

2.1) Structure démographique de madagascar.

Madagascar est un pays dont près de 65% de sa population est constituée par des jeunes. Ce qui devrait faire de ces derniers une force de changement de par : leur poids démographique, leur pensée novatrice et leur statut de ressource stratégique de développement. Il est donc nécessaire de former leurs esprits et de leur apprendre le poids des médias et des idées qu'ils véhiculent.

2.2) Alphabétisation de la population

Le taux de scolarisation de la population de plus de 15 ans est de 59,2% en 2004 à Madagascar (*cf. Tableau : Taux d'alphabétisation des individus âgés de 15 ans et plus par milieu et par province*). Avec un taux plus élevé (63,0%) pour les hommes que pour les femmes (55,5%). Il varie en croissant c'est-à-dire 41,5% pour les ménages les plus pauvres à 79,4% pour les ménages les plus riches.

En effet, plus le ménage est riche, plus il a l'opportunité d'envoyer ses enfants à l'école. Le taux net de scolarisation passe de 81,3% pour les plus pauvres à 90,9% pour les plus riches. Les chiffres sont évidemment plus faibles pour les niveaux supérieurs, compte tenu des déperditions, mais les différences entre pauvres et riches sont nettement plus accentuées.

Par ailleurs, les non alphabétisés se rencontrent surtout chez les ménages agriculteurs : 54% des petits exploitants agricoles sont analphabètes, et 47% pour le groupe des grands exploitants agricoles.

Tableau 2 : Taux d'alphabétisation des individus âgés de 15 ans et plus par milieu et par province année 2004 (en pourcentage)

	URBAIN	RURAL	ENSEMBLE
Antananarivo	89,8	69,7	76,1
Fianarantsoa	71,0	46,6	50,7
Toamasina	66,4	58,9	60,7
Mahajanga	71,6	38,6	45,6
Toliara	65,4	39,1	45,1
Antsiranana	85,2	54,7	60,9
ENSEMBLE	78,0	53,2	59,2

Source : INSTAT/DSM/EPM2004

3) Environnement Economique.

Il est nécessaire de connaître l'environnement économique de la revue afin de déterminer la viabilité du projet dans ce contexte. Ce facteur influence beaucoup le marché dans lequel nous évoluons. Si l'environnement économique d'un pays n'est pas propice aux investissements, l'économie s'effondrerait.

3.1) Structure de l'activité des malagasy.

On peut constater que le taux d'activité des 15 à 64 ans s'élève à plus de 88%, pour un taux d'activité global de 64,6% à Madagascar en 2005. Cet indicateur montre ainsi une volonté assez importante de la population à participer à la vie économique du pays. Une volonté qui est démontrée par l'augmentation du taux de scolarisation.

Nous pouvons donc dire que la population malagasy est de plus en plus consciente que le développement provient des efforts de chacun.

Tableau 3 : Taux d'activité selon l'âge et le milieu année 2005 (en pourcentage)

	URBAIN	RURAL	ENSEMBLE
De 6 à 14 ans	12,9	21,3	19,6
De 15 à 64 ans	77,9	91,3	88,1
65 ans et plus	43,3	72,3	65,3
ENSEMBLE	57,6	66,7	64,6

Source : INSTAT/DSM/EPM2005

3.2) Niveau salarial.

On constate que le niveau salarial est plus élevé dans les régions regroupant les grandes villes de Madagascar. En effet, cela est dû au taux d'industrialisation qui est en forte évolution dans ces zones. Cela implique que dans ces zones, le revenu moyen par ménage a augmenté et par là même la structure des dépenses diffère du reste de l'île.

Cela suggère aussi que la population de ces zones a les capacités intellectuelles requises pour comprendre et analyser les faits auxquels elle est confrontée. Ces zones sont dotées de meilleures infrastructures scolaires et présentent un taux d'alphabétisation en hausse.

Tableau 4 : Salaire annuel moyen

REGIONS	SALAIRE ANNUEL MOYEN
Analamanga	1 319 000
Vakinankaratra	621 000
Itasy	581 000
Bongolava	580 000
Mahatsiatra Ambony	964 000
Amoron'i Mania	398 000
Vatovavy Fitovinany	779 000
Ihorombe	1 085 000
Atsimo Atsinanana	602 000
Atsinanana	1 336 000
Analanjirifo	941 000
Alaotra Mangoro	664 000
Boeny	1 181 000
Sofia	1 031 000
Betsiboka	884 000
Melaky	945 000
Atsimo Andrefana	719 000
Androy	1 005 000
Anosy	901 000
Menabe	1 113 000
DIANA	1 097 000
SAVA	1 310 000
	991 000

Source : INSTAT/DSM/EPM2004

4) Environnement Juridique;

L'environnement du journalisme est constitué par quatre lois. Ces dernières sont à la fois le fondement de ce métier mais le régit aussi. Il y a : la Déclaration des Droits de l'Homme, le Pacte International Relatif aux Droits Civils et Politiques, la Loi Constitutionnelle Malagasy et la Loi sur la Communication.

4.1) Déclaration des droits de l'homme

La Déclaration Universelle des Droits de l'Homme publiée en 1948 est le premier pilier du journalisme. En effet, l'Article 19 de cette dite Déclaration reconnaît à chaque individu la liberté d'expression, d'opinion et d'information.

4.2) Pacte international relatif aux droits civils et politiques

Après avoir voté la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, l'assemblée générale souhaita une Charte des Droits de l'Homme qui aurait force obligatoire. Deux pactes furent alors établies sur la base de la Déclaration susnommée : le Pacte International relatif aux Droits Civils et Politiques et le Pacte International relatif aux Droits Economique, Sociaux et Culturel.

C'est le Pacte International relatif aux Droits civils et Politiques qui s'applique au journalisme. Dans son Article 19, ce Pacte cite les fondements de ce métier et ses devoirs.

4.3) Loi constitutionnelle malagasy

La Constitution Malagasy reprend les valeurs des différentes lois susnommées, à la différence qu'elle n'a de force obligatoire que sur notre territoire. Cette loi garantie les libertés d'opinion et d'information pour tous, dans le respect des libertés et des droits d'autrui, comme stipulées dans les Articles 10 et 11 de la dite Constitution. Elle fixe d'emblée les devoirs et les restrictions qui incombent au métier de journaliste pour le respect des droits individuelles de chaque citoyen.

4.4) Loi sur la communication

Cette loi sur la communication, n°90-031 du 21 décembre 1990, fait aujourd'hui l'objet de discussion entre l'Etat Malagasy et l'Ordre des journalistes. Ces derniers remettent en cause l'application de cette loi jugée désuète et trop sévère pour eux. En effet, celle-ci fixe les limites du métier de journaliste et contient les peines applicables en cas de faux pas de ces derniers. Elle prévoit des peines allant de l'amende à l'emprisonnement de journaliste en cas d'écart de conduite de ceux-ci. Cet état des choses est jugé comme étant une entrave à la liberté de la presse pour l'Ordre des Journalistes.

Section 2: Environnement Du Secteur De L'information Magazine

1) Accessibilité Aux Magazines

Les magazines d'information sont de plus en plus nombreux de nos jours et l'on y accède de diverses manières. Parmi celles-ci nous pouvons en citer une dizaine : l'achat, le lieu de travail, le centre de loisir, les kiosques, la location, les écoles, l'abonnement, les dons, l'emprunt, les relations (amis, familles), les centre de lecture (bibliothèque, hall d'information, centre culturel, CLAC, etc.). L'achat reste néanmoins le mode d'accès de préférence pour ce type de publication.

Le résultat de notre enquête révèle que 44% des gens ont recours à l'achat, contre 24% pour les emprunts et 20% pour les relations. Si l'école constitue aussi une voie familière (12%), les autres modes d'accès ne sont utilisés que par une minorité de lecteurs (moins de 6%).

De plus le mode d'accès aux magazines varie selon l'âge. Pour la tranche d'âges 10 à 19 ans, l'école reste la voie privilégiée, soit 85%. Dans ce même groupe d'âge, on trouve néanmoins 36% à 41% de lecteurs pour qui la lecture des magazines est possible grâce aux : dons, emprunts, relations, bibliothèques ou centres de lecture.

Quant aux lecteurs de 20 à 34 ans, la majorité ont recours aux abonnements ou aux kiosques, soit plus de 60% d'entre eux. Toutefois, les centres de lectures, de même que les achats, la location, les emprunts et les relations sont aussi des voies couramment utilisées par ce groupe d'âges.

Entre 34 et 49 ans, c'est le lieu de travail qui constitue pour 62% des lecteurs appartenants à cette catégorie d'âges, la voie appropriée pour s'offrir une occasion de lire des magazines. Alors que les 50 ans et plus, pour eux c'est surtout grâce aux centre de loisir (58%) et aux kiosques (23%) qu'ils y ont accès mais de manière assez périodique.

2) Analyse De L'offre

2.1) *Produit*

Dans le secteur du magazine, le client se doit de choisir entre des titres tous aussi divers que les thèmes qu'ils abordent. La rivalité entre les concurrents repose aujourd'hui sur : le prix, les services et le niveau de spécialisation du magazine. Nous pouvons avoir deux catégories de produit : les magazines importés et les magazines locaux.

2.1.1) Magazines importés

Ceux-ci se distinguent surtout par le haut degré de technicité de leur impression. Ils rejoignent un auditoire très large et sont d'une qualité éditoriale étudiée en profondeur. Il faut ajouter à cela le niveau de professionnalisme de leurs personnels qui se sont spécialisés pour ce métier. Ils disposent aussi des moyens (financier, matériel, etc.) pour innover ou élargir leur activité avec d'autre service ou d'autre mode de communication.

2.1.2) Magazines locaux

Bien que le domaine de l'édition ait beaucoup évolué à Madagascar, nous pouvons quand même remarquer que l'on est loin d'atteindre le niveau de développement des magazines importés. En effet, nos ressources sont assez limitées, surtout au niveau des ressources humaines et matérielles. Ici nous ne disposons pas d'école de journalisme, d'où un manque de professionnalisme de certains journalistes qui doivent apprendre sur le tas ce métier.

Au niveau matériel, peu de magazines locaux disposent de leur propre département impression. Ils doivent donc passer par des imprimeurs de profession ce qui entraîne des coûts élevés. De plus, peu d'imprimeurs sur la place disposent de matériel suffisamment nombreux et évolués pour l'édition des magazines Ce qui réduit le pouvoir de négociation des magazines locaux.

Malgré tout cela, il est indéniable que les magazines locaux ont beaucoup évolué depuis environ une dizaine d'années, que ce soit au niveau de la qualité technique, qu'au niveau de la qualité rédactionnelle de ceux-ci.

2.2) Prix

Il existe un énorme fossé entre le prix des magazines importés et locaux. En effet les premiers tournent autour de 10 000 Ar et plus, tandis que le prix des ouvrages nationaux varie de 600 Ar à 15 000 Ar, avec une moyenne de prix de 4 000 Ar. Ce prix peut, néanmoins, varier suivant le lieu d'achat du consommateur. En effet, selon le type de réseau de distribution choisi, nous pouvons constater une grande différence de prix. Par exemple : un magazine acheté dans un grand magasin coûte moins cher que celui que l'on achète dans une librairie.

Au niveau local, la différence de prix est très liée au coût d'impression des magazines. Ce coût dépend de la qualité d'impression commandée, du type de papier mais surtout du nombre d'exemplaires. En effet, plus le nombre d'exemplaire est faible plus le montant de l'impression est élevé car ils jouent sur une économie d'échelle.

2.3) Distribution

En général, les principaux réseaux de distribution choisis sont soit les grandes surfaces soit les librairies. Ils ont pour avantages de toucher une clientèle qui ont un niveau de vie allant de moyen à très élevé. Néanmoins, les gens sont plus tournés vers les librairies qui restent le moyen privilégié pour l'achat de magazine.

Depuis quelques années, un nouveau réseau de distribution est né : celui des boutiques de stations – services. Ces dernières sont de plus en plus utilisées de nos jours parce que le type de prospects ciblés est plus large. En effet, on touche des personnes de niveau de vie pouvant aller de faible à très élevé, et d'âges différents.

2.4) Promotion

Il n'y a que les magazines locaux qui communiquent sur leur produit. De plus, ils optent généralement pour des communications plutôt institutionnelles. Peu de magazines locaux font de la publicité sur leur produit, comme les magazine Femina Santé ; Vintsy ou Go To Madagascar. A part ceux précités, ils font surtout du marketing direct, c'est-à-dire qu'ils abordent directement leurs clients et prospects

par les moyens tels que le phoning ou le mailing, etc. Les autres types de communication adoptés fréquemment sont les relations publiques, les relations de presse ou le lobbying.

2.5) Concurrence

2.5.1) Concurrents directs

2.5.1.1) VINTSY

Ce magazine est destiné à une cible jeune de 10 à 18 ans et traite de la Participation Citoyenne dans le domaine de l'environnement. Ce produit a une qualité d'impression assez élevée : PCB 135g pour la couverture et papier non glacé de 90g pour les pages intérieures, impression en quadrichromie. A part sa qualité d'impression, il est tiré à plus de 10 000 exemplaires à chaque parution.

Au niveau du prix, le VINTSY est le magazine le moins cher sur le marché car il se vend à Ar.800. Cela est dû au nombre élevé d'exemplaires tirés mais aussi grâce au financement du World Wild Fond (W.W.F.) qui est le promoteur de ce magazine. Il consacre aussi plusieurs pages publicitaires.

Etant donné que ce magazine veut instaurer l'éducation écologique dès le plus bas âge, leur réseau de distribution est plus qu'adapté à leur cible. En effet, le VINTSY s'adresse directement aux établissements scolaires. Dans ce cas précis, ces derniers sont à la fois des prescripteurs, des cibles et des distributeurs.

En terme de promotion, depuis son existence, ce magazine n'a fait une communication grand public que pour le concours contextualisé Coupe du Monde 2006. A part cela, leur communication est très ciblée et ne se déroule qu'au sein des établissements scolaires qui le distribuent. Dans ce cas, ce sont les enseignants qui se chargent de promouvoir le magazine auprès des élèves.

2.5.1.2) BOSS Magazine

Ce titre vient d'être publié cette année et s'adresse à des jeunes de 18 à 35 ans, c'est-à-dire à des universitaires et des jeunes dans le milieu du travail. Il traite surtout des études et des orientations de carrière que peuvent choisir les jeunes diplômés. Il se positionne ainsi comme le partenaire de la réussite des jeunes.

Au niveau de la qualité d'impression, il est fait de PCB 115g en couverture et PCB 60g pour les pages intérieures. Malgré une qualité papier plutôt moyenne, leur qualité d'impression est de très bonne.

Ce magazine est plutôt cher par rapport à sa cible, en effet, il se vend à Ar.4 000. Cela est certainement dû au nombre assez limité de production, 5 000 exemplaires. C'est une publication privée d'où un faible financement et une augmentation des coûts d'édition.

A ses débuts le BOSS Magazine ne se vendait que dans les sites de formation ou scolaire, en adéquation avec sa cible. Il avait aussi annoncé sa présence dans les librairies mais tarda d'y apparaître, ce qui eu une conséquence néfaste sur son image et sa crédibilité auprès des cibles et prospects.

Vu que c'est un nouveau magazine, il a beaucoup communiqué lors de son lancement. Il a aussi fait une offre spéciale pour cette occasion : « Une réduction pour les sites de formation ou scolaire qui font une commande de plus de dix magazines ». Néanmoins en média, ce magazine n'était pas très visible, par contre il a beaucoup investi en hors média. Ce qui laisse déjà envisager qu'à l'avenir il fera plus du marketing direct comme la majorité des magazines locaux.

2.5.1.3) New Magazine

Ce magazine entame aujourd'hui ses 8 ans d'existence, il est issu d'un grand groupe d'édition qui a à son actif une Imprimerie et un Journal. Il dispose donc d'une longue expérience dans ce domaine. Le New Magazine est surtout axé sur les actualités musicales, sportives, artistiques, etc. En général, il fait surtout dans le divertissement. Il est très tourné vers une cible jeune 15 à 25 ans, d'où d'ailleurs son thème.

En raison de son appartenance à un groupe d'édition, le New Magazine a un coût moins élevé d'impression. Ce moindre coût peut s'expliquer aussi par son tirage à 7 000 exemplaires, mais aussi par la qualité d'impression qui est du Offset. Ce type d'impression est peu coûteux mais la qualité du magazine s'en fait ressentir. Tout cela a fait que le New Magazine est à Ar.3 000.

Le point fort de ce magazine est son réseau de distribution. En effet, il est présent partout, du petit revendeur de journal aux grandes surfaces et librairies. Cette situation lui confère comme avantage d'être visible partout, il joue donc à fond la carte de la proximité qui est accentuée par le fait qu'il a sa propre agence de distribution.

En communication, il n'est pas très présent sur le marché. En effet, si auparavant, il faisait des diffusions radio à chaque nouvelle parution, il a arrêté les actions de communication en raison des coûts de production et de diffusion en radio. Par contre, il a su tirer partie des avantages de l'Internet et a créé son propre site web. Cela lui donne accès à d'autres types de prospects et à une internationalisation du magazine.

2.5.1.4) Boky Tonta

Souvent considérés comme de simples revendeurs, les Boky Tonta sont en vérité des concurrents redoutables. En effet, ils ont un large choix de magazines importés pas chers. Ils attirent une clientèle diverse, mais les plus fidèles sont les jeunes et les « Survivors », justement en raison de leur prix défiant toute concurrence. En effet, les Boky Tonta ne disposent, en général, que de magazines avec des dates déjà dépassées mais cela ne perturbe en rien leur clientèle.

2.5.2) Concurrents indirects

2.5.2.1) Revue de l'Océan Indien (R.O.I)

Ce magazine a à son actif plus d'une vingtaine d'années d'existence. Bien qu'ayant fermée durant quelques années, la R.O.I revient en force aujourd'hui. Cette revue a fait sa réputation sur son sérieux et la pertinence de ses écrits. Elle traite de la vie sociale et de la pratique de l'économie à partir d'informations et des analyses fondées. Elle s'adresse surtout aux professionnels donc des CSP+ au CSP++.

Ce ciblage ainsi que la qualité de son édition justifie son prix de Ar.6 000. Etant donné que la R.O.I possède sa propre imprimerie MAD PRINT, cela lui permet de réduire son coût de production.

Pour la distribution, cette revue est distribuée auprès des réseaux habituels tels que les grandes surfaces et les librairies. En effet, cela correspond plus à leur cible conceptuelle qui est surtout des cadres supérieurs et des personnes ayant un niveau de vie élevé. Son expansion géographique est un de ses plus gros avantages car elle est présente dans les provinces et à l'étranger (Iles de l'Océan Indien, pays de l'Union Européenne).

La R.O.I reste plutôt dans une communication institutionnelle que promotionnelle compte tenu de sa cible. Elle fait plus appel aux relations publiques et relations de presse ainsi que le lobbying.

2.5.2.2) Dans les Média de Demain (D.M.D)

Ce magazine relate des faits et des informations relatives à l'économie, à la politique et au social. Bien qu'ayant existé depuis 20 ans aujourd'hui, ce magazine n'a jamais évolué. Cela se reflète à partir de sa qualité technique plus que médiocre. En effet, il est fait de papier PCB 75g pour la couverture, en impression quadrichromie, et de papier journal pour les pages internes. Ils ont néanmoins comme avantage d'avoir une ligne éditoriale et une rédaction plus fermes et raffinées.

En matière de prix, le DMD est à Ar.2 500 un prix jugé adapté compte tenu de sa qualité d'impression. De plus ce magazine collabore avec l'imprimerie NIAG pour toutes ses éditions.

Au niveau de la distribution, le D.M.D atteint lui aussi les provinces. Son point fort est sa présence dans les pays étrangers comme : U.S.A, Europe, Asie, Afrique, et les Iles de l'Océan Indien. Au niveau local, il reste sur les réseaux de distribution courants (librairies, grandes surfaces, etc.)

Le D.M.D reste, à l'instar de ses concurrents, peu visible en matière de communication. Il joue aussi la carte de la communication institutionnelle et ne communique pas en média, mais privilégie les relations publiques et le lobbying.

2.5.2.3) Madajournal

Ce magazine a su s'améliorer depuis son existence et instaurer son nom dans le milieu. En effet, il a compris une chose essentielle en matière de magazine, c'est que la vente passe aussi par la présentation de la couverture et de la qualité technique.

En jouant avec la couleur noire, le magazine a réussi à attirer le regard et à valoriser son image d'intellectuel.

En matière de thème, il s'attaque aussi à l'économie, à la politique et à la vie sociale. Il propose une analyse des plus cohérente et s'adresse à une cible de professionnelle et de CSP+.

Compte tenu de son contenu rédactionnel et de la cible du magazine, son prix est tout à fait légitime. De plus en matière de qualité, le coût est plutôt moindre avec ces Ar.5 500. En ce qui concerne la distribution et la communication, le magazine ressemble point par point à ses concurrents susmentionnés.

Ses distributeurs sont surtout les grandes surfaces et les librairies. Et en matière de communication, il est surtout dans de l'institutionnelle.

CHAPITRE 2 : DIAGNOSTIC DE LA REVUE

Ce chapitre traitera des différents facteurs bloquant la mise en œuvre du CITY ZEN. Ceux-ci se trouvent sur trois niveaux : le financement, les ressources humaines et le marketing MIX.

Section 1 : Au Niveau Du Financement

Editer une revue nécessite des investissements considérables, car de la conception au lancement elle entraîne des coûts importants. Etant une association à but non lucratif, le Gasy Care ne dispose pas des moyens matériels et financiers pour le lancement d'une revue. Il est donc nécessaire de trouver d'autre source de financement en dehors du Gasy Care.

Ce besoin se fait sentir au niveau de l'édition et de l'impression de la revue (cf. Annexe.3 : Budget Prévisionnel). En effet, après une étude de prix au niveau des imprimeurs, l'impression de 5.000 exemplaires nécessiterait une somme de Ar.15.088.000 par parution.

Pour le fonctionnement interne de la revue, il est nécessaire d'investir dans des matériels informatiques, photographiques et audio phonique. Ce besoin est estimé à Ar.3.630.000. A cela s'ajoute les diverses fournitures, le transport et la documentation, eux aussi génèrent un coût de Ar.2.999.450 par an.

L'association devra donc trouver un ou plusieurs financements, pour couvrir les besoins financiers de la revue qui se montent à Ar.21.717.450. Néanmoins ce budget prévisionnel ne contient pas encore le budget de communication de la revue.

Section 2 : Au Niveau Des Ressources Humaines

Pour qu'un magazine puisse prospérer et acquérir un nombre toujours croissant de lecteurs, il faut que la qualité rédactionnelle de celui-ci soit pertinente et fondée. En effet, un magazine construit sa renommée grâce aux compétences de ses journalistes.

Lors de l'élaboration de ce mémoire, nous avons pu constater que l'Association était dépourvue de vrais journalistes. Les membres ne connaissent ni les bases du journalisme ni les méthodes d'investigation et de rédaction. Ils ne connaissent ce métier que pour l'avoir lu dans les journaux. Ce manque évident de professionnalisme et d'expérience ne peut que nuire à l'avenir de la revue.

Un atelier de formation sur le journalisme a donc été organisé avec le Réseau des Jeunes pour la Démocratie et la Politique. Néanmoins, cela ne peut pas suffire à combler les lacunes et le manque d'expérience des jeunes.

Section 3 : Au Niveau Du Marketing MIX

1) Produit

Etant donné que nous travaillons sur un non existant, la revue n'a pas encore été publiée pour des raisons de financement. Ce qui complique d'autant plus les choses, c'est que nous ne savons comment positionner la revue face à ses concurrents. D'autant plus que le thème fédérateur « La participation citoyenne des jeunes » est difficile à aborder du fait que ce sujet est une innovation dans le domaine de l'information. Il sera donc difficile de faire passer ce message, surtout au niveau des jeunes.

2) Prix

En raison de son coût élevé, la revue devrait être vendue à Ar.5.000 environ. Pourtant suite à nos enquêtes, il a été établi que le prix psychologique était de Ar.3.000 maximum pour l'achat d'un magazine pour jeune. Le CITY ZEN sera donc trop cher par rapport à son marché cible. Il faudra donc baisser le prix afin de pouvoir se vendre et survivre à la concurrence.

De plus nous savons que le prix est un facteur décisif d'achat chez le consommateur. Il est donc primordial de pouvoir répondre à ses exigences tout en restant lucratif.

3) Distribution

Etant nouveau sur le marché de l'information, la revue ne dispose pas encore d'un réseau de distribution. Il faudra choisir un réseau en parfaite adéquation avec les cibles et permettant une bonne visibilité du produit. La proximité avec les cibles est aussi un facteur à tenir en compte.

4) Promotion

Le CITY ZEN n'a pas prévue une stratégie de communication pour son lancement. Alors que celle-ci est très importante pour le succès ou l'échec d'un produit, aussi performant et innovant soit-il. Nous devrions donc construire toute la plateforme de communication de la revue afin d'instaurer au plus vite son image et son nom sur le marché.

CHAPITRE 3 : ETUDE F.F.O.M

Après une étude approfondie de l'environnement, interne et externe, de la revue, nous allons voir dans ce chapitre les variables qui agiront sur elle. D'une part, nous parlerons des opportunités et des menaces relatives à l'environnement macro-économique du CITY ZEN. Et d'autre part, nous aborderons les forces et les faiblesses de ce dernier.

Section 1 : Opportunités Et Menaces

L'entreprise doit analyser son environnement afin de reconnaître et apprécier les opportunités et les menaces qui l'entourent.

Tableau 5 : Récapitulation des opportunités et des menaces

ENVIRONNEMENT	OPPORTUNITES	MENACES
Politique	On accorde une place de plus en plus grandissante à la jeunesse malagasy.	Le Droit d'aînesse qui prédomine sur la société malagasy jusqu'à ce jour.

Démographique	Les jeunes représentent 65% de la population malagasy Le taux d'alphabétisation a augmenté et a atteint 54,9% en 2004	Les populations en milieu rurale sont les plus touchées par l'analphabétisation.
Economique	La population malagasy devient de plus en plus actif avec un taux d'activité de 64,6%, avec 88% pour la tranche 18 à 64 ans. Le taux salariale a augmenté et le niveau de vie aussi.	
Juridique		La Loi sur la Communication actuelle est trop sévère

Section 2 : Forces Et Faiblesses

Tableau 6 : Récapitulation des forces et faiblesses

	FORCES	FAIBLESSES
Financement	L'Association Gasy Care dispose d'un réseau de relation auprès des divers Bailleurs de fond.	La revue est un non existant et ne dispose pas encore des fonds nécessaire à son lancement.
Ressources Humaines	L'Association dispose d'une équipe jeune, dynamique et experte dans leur domaine respectif.	Les membres de la revue manque de professionnalisme en matière de journalisme.
Produit		La revue ne dispose ni d'un positionnement ni d'une politique marketing bien définis.
Prix		Le coût de production de la revue est très élevé.

		Il faut que le rapport qualité / prix / prix psychologique.
Distribution		La revue n'a aucun réseau de distribution.
Promotion		Toute la stratégie de communication est à faire. Il faut mettre en place les différents outils de vente de la revue.



PARTIE 3 :

PROPOSITION DE SOLUTIONS

Après une analyse succincte de la situation dans laquelle la revue CITY ZEN évoluera, dans cette partie, nous nous proposons de fournir à celle-ci les moyens pour faire face à son environnement. Pour ce faire, nous verrons, dans un premier temps, les stratégies à mettre en œuvre et, ensuite, nous choisirons les solutions les plus adaptées.

CHAPITRE 1 : STRATEGIE A METTRE EN ŒUVRE

Dans ce chapitre, nous proposerons des panels de solutions aux différents problèmes de la revue, évoqués dans la partie précédente. Nous traiterons, d'abord, le financement du CITY ZEN ; ensuite, nous aborderons les solutions relatives aux ressources humaines, pour finir sur les propositions concernant le Marketing MIX.

Section 1 : Financement

Nous avons évoqué ci-dessus les difficultés financière de la revue CITY ZEN, à savoir qu'il ne dispose pas des fonds nécessaires pour son lancement. Pour y remédier, nous proposons trois types de solutions : le partenariat, le sponsoring commercial et l'autofinancement.

1) Partenariat

Il consiste à trouver des bailleurs de fond (PNUD, GTZ, etc.) qui pourraient financer en entier ou en partie le projet présenté.

1.1) Avantages.

- ⇒ Les fonds ne seront pas à rembourser ;
- ⇒ L'opportunité de travailler en collaboration avec des professionnels et des organismes de renom ;
- ⇒ La jouissance d'une plus grande crédibilité aux yeux des futurs lecteurs ainsi que des autres bailleurs de fond.

1.2) Inconvénients

- ⇒ Les dossiers de projet sont à déposer en fin d'année car les financements sont alloués en début d'année ;
- ⇒ Le délai de déblocage des fonds ;

- ⇒ Les nombreuses formalités à remplir pour la conception et le dépôt des dossiers de projet ;
- ⇒ Le risque que le projet ne fasse même pas l'objet d'une consultation, cela s'explique par le nombre important de dossier de projets qui arrive dans ce genre d'institution ;
- ⇒ Les bailleurs ont chacun leurs domaines d'action et ne financent que les projets qui y correspondent. Cela restreint considérablement le choix du promoteur.

2) Sponsoring Commercial

Il consiste à demander une aide auprès d'établissement commercial ou financier, en l'échange d'un service et/ou d'un remboursement partiel de son investissement.

2.1) Avantages

- ⇒ Les fonds seront disponibles en temps et en heure ;
- ⇒ Les moyens obtenus peuvent être de nature financière, matérielle ou à titre de service ;
- ⇒ L'existence d'un contrat de partenariat qui nous permet de fixer nos propres règles et de parer aux exigences démesurées de nos sponsors.

2.2) Inconvénients

- ⇒ Les fonds sont souvent alloués en début d'année ;
- ⇒ Suivant le cas, possibilité de remboursement partiel du montant du sponsoring ;
- ⇒ Certaines entreprises n'acceptent de sponsoriser qu'à partir d'un nombre minimum d'exemplaires tirés (souvent plus de 5 000 exemplaires).

3) Autofinancement

Dans ce cas, l'association doit trouver par ses propres moyens les fonds dont il a besoin. Pour ce faire, elle peut organiser diverses activités lucratives (formations, travaux de consultance, fêtes, etc.) dont les fonds seront réinvestis dans l'édition de la revue.

3.1) Avantages

- ⇒ L'association disposera à sa guise des fonds qu'il a récolté ;
- ⇒ L'indépendance de la revue car il n'aura pas à subir ni les influences ni les délais des bailleurs de fond.

3.2) Inconvénients

- ⇒ Compte tenu du montant des investissements, l'association risque de multiplier les activités lucratives au détriment de ses missions primaires ;
- ⇒ Après le lancement, l'association devra refaire d'autres activités pour financer, entièrement ou partiellement, chaque parution jusqu'à ce que la revue soit capable de s'autofinancer à son tour.

Section 2 : Ressources Humaines

Nous avons parlé du manque de professionnalisme des membres de la revue compte tenu du fait qu'ils n'étaient pas journalistes ni de formation ni de profession. Pour y faire face, nous pouvons avoir deux solutions : la formation approfondie des membres ou le recrutement de vrai journaliste.

1) Formation Approfondie

Nous avons constaté un manque flagrant de professionnalisme chez ces jeunes. Pour qu'ils acquièrent les réflexes et les techniques utilisés pour l'édition dans ce métier, nous pensons qu'il leur faut plus que des théories. Seule une expérience probante et suivie pourra leur permettre de réussir. C'est la raison pour laquelle nous proposons de les former sur une durée beaucoup plus longue et leur permettre d'appliquer leurs acquis dans le cadre de cette formation. Etant donné que les membres de l'association sont des jeunes étudiants, nous préconisons comme stratégie l'accomplissement de stages professionnels pour ces derniers dans des organes de presse sur une période de 3 à 6 mois.

1.1) Avantages

- ⇒ L'approfondissement par la formation et la mise en pratique permettra aux membres de se spécialiser et de se professionnaliser dans ce domaine ;
- ⇒ La cohésion des membres de la revue ;
- ⇒ Une méthode plus andragogique qui leur permettra d'apprendre à leur rythme.

1.2) Inconvénients

- ⇒ L'organisation d'un renforcement de capacité nécessite des moyens (humains, financiers et matériels) importants et du temps aussi ;
- ⇒ Le manque de financement pour une telle formation ;
- ⇒ La recherche d'intervenants qualifiés.

2) Recrutement

Le recrutement est aussi un moyen pour résoudre cet épineux problème au niveau de l'équipe de la revue. Elle peut se faire par l'intermédiaire d'une agence de recrutement ou par des annonces de vacance de poste, auquel cas le directeur de publication s'en chargera. Il est à noter que le recrutement est surtout envisagé pour rendre la revue crédible auprès du public et concerne surtout le poste de Chef de la rédaction afin d'associer la revue à une personne de renom dans le métier de la presse.

2.1) Avantages

- ⇒ Une équipe performante et spécialisée dans son domaine ;
- ⇒ Un travail qualifié et approfondi ;
- ⇒ Une vision plus sérieuse de l'image de la revue.

2.2) Inconvénients

- ⇒ Le recrutement d'une équipe spécialisée génère des coûts élevés en personnel ;
- ⇒ Le caractère associatif de la revue disparaît.

Section 3 : Marketing MIX

Pour répondre au problème créé par le fait que la revue est un non existant, nous allons présenter les différentes politiques applicables à celle-ci. Etant donné l'environnement concurrentiel de la revue, nous pouvons dire que celle-ci sera axée sur **une stratégie de spécialisation thématique**. En effet, le thème de la « participation citoyenne de jeunes » n'a jamais fait l'objet d'un magazine, c'est donc une innovation dans ce domaine.

1) Politique De Produit

La politique de produit consiste à développer de nouveaux produits, à définir ou à modifier une gamme, à veiller au respect de la qualité des produits, à déterminer des marques, à adapter les conditionnements aux attentes de la clientèle, à être vigilant sur la réglementation des produits.

Dans le cas présent nous devons déterminer le positionnement du CITY ZEN et choisir les stratégies adapter à ce positionnement. Pour ce faire, nous allons d'abord déterminer les composantes de la revue :

- ⇒ Périodicité : Semestrielle
- ⇒ Tirage et diffusion : 5 000 exemplaires vendus dans les points de vente ou par abonnements.
- ⇒ Zone géographique du lectorat : population urbaine
- ⇒ Mode d'acquisition : payante
- ⇒ Qualité : Supérieure c'est-à-dire impression quadrichromie sur papier PCB 135g pour la couverture et PCB 115g pages intérieures.
- ⇒ Contenu rédactionnel : Presse spécialisée sur la Participation Citoyenne des Jeunes.
- ⇒ Cible : Jeunes (14 à 35 ans) en milieu urbain, les institutions publiques et privées.

Nous allons faire en sorte d'instaurer le CITY ZEN en tant que :

- ⇒ Outil d'information
- ⇒ Outil pour élargir la connaissance
- ⇒ Outil de référence

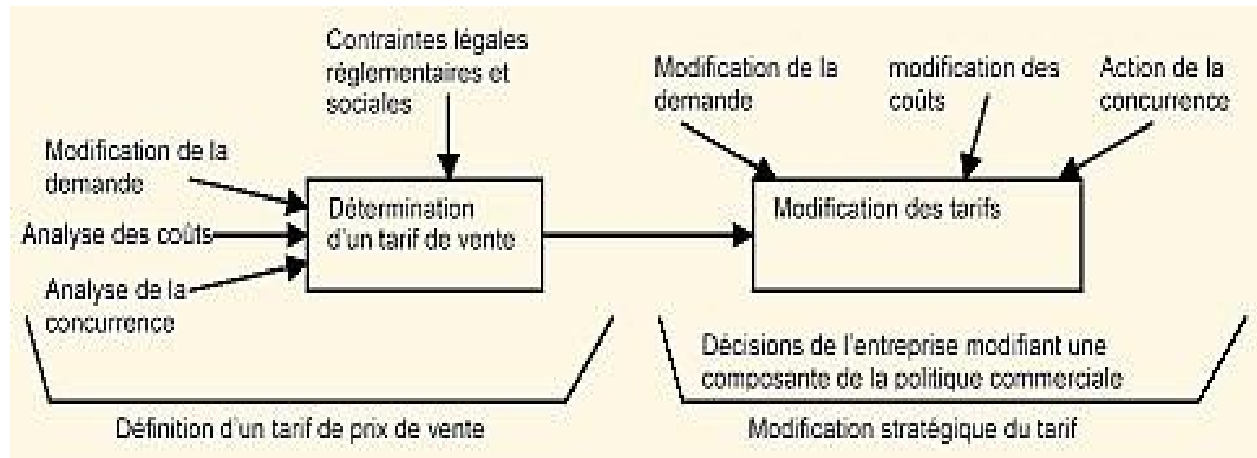
sur le marché de l'information, mais surtout aux yeux de son lectorat et de ces prospects.

2) Politique De Prix

La politique de prix consiste à fixer le prix et les conditions générales et particulières de vente dans le respect des réglementations en vigueur. La décision de prix devra reposer sur le trinôme : coût – demande – concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-après.

Figure 5 : La fixation du prix



En tant que nouveau venu sur le marché, l'objectif de la revue n'est pas de faire des bénéfices, du moins dans la phase de lancement. Son but se situe plus dans l'obtention de la crédibilité auprès des lecteurs et des annonceurs et l'acquisition d'une notoriété auprès de sa cible.

Axé sur un marché jeune, nous devons prendre en compte leur pouvoir d'achat, il apparaît que le prix psychologique d'une revue destiné aux jeunes est de Ar.3 000, selon les enquêtes que nous avons mené. Nous proposons donc d'appliquer un Prix de Pénétration au plus égal à ce prix psychologique, pour la première année d'existence de la revue. Notre objectif est ici de pénétrer le marché et d'appliquer un prix plus bas que celle de la concurrence pour avoir un effet dissuasif face à ces dernières. Par cette stratégie de prix, nous pourrions toucher une part importante du marché.

3) Politique De Distribution

C'est l'ensemble des activités, avec ou sans intermédiaires, que le fabricant met en place à partir du moment où les biens définis sont prêts à être vendus et dans les quantités voulues par les besoins du consommateur. Un circuit de distribution est constitué de l'enchaînement des différents canaux empruntés par les produits pour parvenir aux consommateurs.

Dans le cas du CITY ZEN, pour éviter une augmentation des investissements lors de son lancement, nous proposons d'opter pour une stratégie de distribution sélective à ses débuts. C'est-à-dire de choisir un nombre restreint de distributeurs suivant leurs capacités à assurer une bonne information, de garantir un niveau de qualité constant et une bonne image à la revue. Cette stratégie de distribution pourra évoluer vers une stratégie intensive après 1 à 2 ans, lorsque le produit sera suffisamment connu par les cibles.

4) Politique De Communication

La politique de lancement consiste à établir les budgets de promotion et de publicité, à choisir les agences de communication, à choisir les axes, les thèmes, les médias et les supports publicitaires, à définir une démarche pour les relations publiques, les sponsoring ou le mécénat, à gérer la communication institutionnelle et interne. Pour le cas du CITY ZEN, nous nous proposons d'établir un plan de communication pour la mise en place du lancement de celui-ci et l'entretien de cette campagne.

Nous proposons de maximiser la campagne de communication de la revue en investissant sur une communication médiatique durant son lancement. Néanmoins, il est préférable de faire du hors – média associé avec un peu d'entretiens média après le lancement de celle-ci.

CHAPITRE 2 : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS

Dans ce deuxième chapitre de la dernière partie, nous allons :

- ⇒ Faire une synthèse des solutions que nous avons retenues ;
- ⇒ Exposer les résultats attendus.

Section 1 : Synthèse Des Solutions Retenues

1) Synthèse Globale

1.1) Financement

Après l'analyse de la situation, nous recommandons à l'association de choisir deux des solutions présentées ci-dessus pour obtenir le financement nécessaire au fonctionnement de la revue. La recherche de bailleur de fond et le sponsoring commercial sont les solutions les plus adaptées et cela pour les raisons suivantes :

- ⇒ l'association Gasy Care possède des réseaux de relation au sein des organismes de financement
- ⇒ les fonds ne sont pas obligatoirement remboursables ce qui est idéal pour une association qui n'a pas de rentrée d'argent régulière.
- ⇒ l'opportunité d'associer la revue avec des institutions et des établissements de renom.

1.2) Ressources humaines.

La solution que nous retenons parmi les deux proposés est : la formation approfondie des équipes de la revue. En effet, bien qu'entraînant des coûts supplémentaires (argent et délais) cette solution nous semble plus optimale dans le cas présent. De plus, ce type de financement est plus facile à trouver et l'on n'aura pas à s'acquitter des charges de personnels.

1.3) Marketing MIX

Compte tenu de l'environnement concurrentiel, nous suggérons au CITY ZEN de se positionner sur une spécialisation thématique. Ce qui différencie cette revue des autres magazines c'est ce sujet : « Participation citoyenne des jeunes ». Et au niveau du prix, nous suggérons de limiter celui-ci à Ar.3.000 qui est le prix psychologique. Afin d'optimiser ses compétences, en matière de distribution nous opterons pour une distribution sélective. Cette dernière est plus adaptée parce qu'il est plus opportun de bien cibler son réseau pour connaître rapidement les réactions du consommateur vis-à-vis de la revue. En terme de communication, nous nous proposons de maximiser au plus la visibilité média et hors média de la revue. Cela fait opposition à la stratégie de distribution pour faire en sorte d'attirer la curiosité du lectorat et de créer le besoin chez eux. Le besoin ainsi créé, ils rechercheront le produit de leur propre gré.

2) Mise En Œuvre Du Lancement De La Revue

2.1) Choix du réseau de distribution

Comme nous le suggérons ci-dessus, la stratégie de distribution sélective est la mieux adaptée pour cette revue. Pour ce faire, nous proposons une négociation auprès des divers distributeurs suivants :

- ⇒ les établissements scolaires, les universités et grands instituts

- ⇒ les membres de la société civile (associations de jeunesse, scout, association des étudiants, etc.)
- ⇒ les bibliothèques, centres de loisirs et de lectures.
- ⇒ les librairies et les stations services

Ce réseau a été choisi parce qu'il est en parfaite adéquation avec la cible et qu'il permet une proximité avec celle-ci.

2.1.1) Mise en place du réseau de distribution

2.1.1.1) Négociation avec les distributeurs.

La négociation auprès des distributeurs a pour objectifs de :

- ⇒ avoir une meilleure visibilité que les concurrents
- ⇒ négocier la rémunération et les contrats avec les distributeurs.

Nous essayerons d'obtenir les meilleurs emplacements en contrepartie d'un pourcentage raisonnable sur le chiffre d'affaire fait par chaque distributeur. Nous pouvons aussi proposer un partenariat commercial à ces derniers, en leur offrant une insertion gratuite dans la revue.

Les places que nous rechercherons sont celles à côté des caisses ou, pour le cas des établissements de formation, un kiosque à l'entrée des établissements. Ces choix s'expliquent par le fait que ce sont les endroits les plus visibles par les éventuels clients.

2.1.1.2) Organisation de la distribution.

Le choix des distributeurs : il s'agit ici de choisir les distributeurs qui conviendront le plus au produit et aux attentes de l'association que ce soit en terme de vente ou de mode de rémunération.

Le contrat de collaboration : celui-ci déterminera les conditions de coopération entre la revue et le distributeur. Il fixera les devoirs de chaque partie, les conditions de collaboration (prix de vente, conditions de paiement, etc.) ainsi que les motivations du distributeur (clauses spéciales, aides diverses, etc.)

La formation sur le produit : les distributeurs doivent être formés sur le produit qu'il vend pour l'aider dans ses démarches et fournir les renseignements nécessaires pour la vente.

Contrôle du système choisi : nous proposons de faire des visites de magasins ou store checks pour ce contrôle. Ils consistent à visiter les lieux de distribution afin de déterminer par un contact direct avec les points de vente la situation du marché, d'une marque, des concurrents, etc., telle que perçue par le consommateur. C'est un outil d'évaluation des problèmes de nos propres circuits de diffusion.

2.2) Outils de la vente.

Deux outils doivent être, impérativement, mis en place pour la revue : la Force de Vente et le Marketing Direct.

2.2.1) Force de vente.

2.2.1.1) Définition.

La force de vente est l'ensemble des personnes qui ont pour mission de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

2.2.1.2) Objectifs de la force de vente

La vente du CITY ZEN est axée sur plusieurs catégories d'objectifs, à savoir :

- ⇒ la vente d'insertions publicitaires
- ⇒ la vente d'abonnement annuel

La détermination de ces objectifs permet de mobiliser l'énergie vers un but précis, soit d'identifier la clientèle susceptible de répondre à ces besoins. Cette cible est uniquement constituée d'entreprises et d'organismes internationaux.

2.2.1.3) Organisation de la force de vente.

Elles seront divisées en deux équipes : la première s'occupera des insertions publicitaires et, la seconde, des abonnements. Cela est fait dans le but de faciliter la gestion de la clientèle. Dans le cas de la revue CITY ZEN, nous pensons que quatre personnes en tant que force de vente suffisent à ses débuts.

2.2.1.3) Déroulement des négociations

Afin de faciliter leur démarche, les commerciaux établissent d'abord la liste des prospects à contacter. Après cela, ils élaboreront les documents à leurs présentés en faisant ressortir l'intérêt du CITY ZEN suivant le cas qu'il s'agit d'une insertion ou

d'un abonnement. A la suite de quoi, ils essayent d'entrer en contact avec les responsables pour avoir un entretien avec eux.

Après avoir pris rendez-vous auprès des responsables, les commerciaux apportent des documentations présentant succinctement la revue, et si possible, avec un spécimen du produit. Suite à ce premier entretien, les commerciaux se chargent ensuite de relancer les prospects pour obtenir leurs réponses, et adapter l'offre en fonction des possibilités de l'entreprise et des exigences du prospect. Si par la suite nous obtenons un accord des prospects, les commerciaux se chargent de rédiger le contrat relatif à chaque client.

2.2.2) Marketing direct

2.2.2.1) Définition

Le marketing direct est l'ensemble de toutes les techniques de communication et d'information qui suscite, valorise et entretient un contact direct et mesurable avec les clients et les prospects. Il regroupe tous contacts postaux, téléphoniques, télématiques ou autres qui diffusent un message spécifique et personnel à sa cible.

2.2.2.2) Medias du marketing direct

Le marketing direct est une technique qui pourrait être utilisée par le CITY ZEN pour vendre les insertions et les abonnements. Nous proposons pour ce faire le mailing et le phoning.

Le mailing et le phoning se succèdent et sont complémentaires. En effet, le mailing est un moyen de présenter le produit ou l'entreprise de façon simple et rapide. En général ce sont des lettres par e-mails ou des e-cards. Si le client répond positivement à l'offre faite dans le mailing, les commerciaux aborderont celui-ci grâce au phoning. Cela dans le but, d'entrer en contact direct avec lui et, éventuellement, le rencontrer lors d'un rendez-vous.

Le marketing direct est aussi un moyen pouvant être utilisé par les forces de vente afin de toucher ses prospects. Il a pour avantages :

- ⇒ - la possibilité d'un ciblage précis des prospects
- ⇒ - le renforcement de la proximité de la relation marque/consommateur
- ⇒ - le développement de l'image et de la notoriété
- ⇒ - la séduction et la fidélisation de la clientèle

Nous dirons pour conclure que le marketing direct c'est du marketing relationnel adressé à des individus. Toute règle est donc à bannir mais certains principes sont à respecter, notamment que la personnalisation des messages adressés aux prospects doit comprendre les attentes de ces derniers envers le produit.

2.3) Mise en place de la communication

La communication est la partie la plus importante dans le lancement de la revue. Elle instaure la notoriété et l'image de la revue. C'est elle qui déterminera le succès ou l'échec du produit à lancer.

2.3.1) Détermination du message

Pour construire les différents supports à mettre en œuvre lors de la campagne de lancement, nous devons définir un message adapté à la cible conceptuelle qui est les jeunes. Le message doit intégrer quatre dimensions :

- ⇒ le contenu du message
- ⇒ la structure du message
- ⇒ le format du message
- ⇒ la source du message

Pour déterminer le contenu du message, nous devons tenir compte de la cible et du positionnement de la revue. Pour atteindre et être compris par les jeunes la structure du message sera simple et didactique sur le thème de la participation citoyenne, pour chaque support. Après cela, nous mettrons en forme le message pour qu'il soit compatible aux différents canaux par lesquels nous le diffuserons.

Nous pensons donc axer la communication sur la responsabilisation des jeunes, d'où nous délivrerons le message suivant :

« CITY ZEN : ensemble construisons l'avenir »

2.3.2) Campagne publicitaire

Nous tenons à préciser ici que la mise en place de la campagne publicitaire se fera uniquement en interne. Cela s'explique par le manque de moyen financier de l'association.

2.3.2.1) Documents stratégiques

⇒ Copy strategy

Cette phase est très importante car c'est à partir de ce document que l'on mettra en place la stratégie créative. Le copy strategy contient les rubriques suivant : le contexte de la campagne, les objectifs marketing, les objectifs de communication, la cible, les détails de la campagne, les types de support et le budget allouer. Ce document provient généralement du client à l'attention de son agence de communication. Ici, il sera rédigé en interne afin de voir avec précision les attentes que l'on a au niveau de la communication. (cf. Annexe.4 : Copy Strategy)

⇒ Brief créatif

Il est destiné à la création des supports. Il reprend, en général, le contenu du copy strategy à l'exception qu'il contient la promesse et l'axe créatif de la campagne. (cf. Annexe.5 : Brief Créatif)

⇒ Brief média

Il est destiné au média planner qui se charge des achats d'espace. Les éléments les plus importants dans ce brief sont la cible et les supports choisis. En effet, le média planner fait ses achats d'espace ainsi que ses média planning en fonction de ces deux éléments. (cf. Annexe.6 : Brief Média)

2.3.2.2) Actions Publicitaire

Après l'établissement de ces documents nous pouvons passer à la mise en œuvre du lancement. Au niveau des medias, une fois le plan média (cf. Annexe.7 : Plan Média) établi nous pouvons débiter la campagne. Mais dans le cas du CITY ZEN, une budgétisation préalable est nécessaire afin de trouver les financements (cf. Annexe.8 : Budget Promotionnel). Pour cela nous devons définir les différentes actions et supports que l'on va utiliser :

⇒ Radio

Ce média présente comme avantages : sa large couverture, son fort taux d'audience et son faible coût. Elle est idéale pour toucher un public très large du fait de l'hétérogénéité de ses émissions. De plus, elle ne nécessite pas un haut degré d'éducation, et est facilement compréhensible.

Dans le cas qui nous intéresse, la radio sera surtout utilisée pour informer la cible sur le lancement de la revue et les actions commerciales qui sont proposées à cet effet. Mais étant donné le nombre de spot publicitaire diffusé chaque jour, il est nécessaire d'apporter des variantes à l'enregistrement radio pour être facilement mémorisable. Pour cela, nous proposons de créer une bande son qui servira de signature sonore du CITY ZEN.

⇒ Presse Quotidienne

Elle est aussi un média de masse du fait de sa large diffusion et de son prix. Néanmoins, elle est limitée dans l'espace, ainsi que dans le temps, et nécessite aussi un certain degré d'éducation afin de pouvoir en apprécier le contenu. Il a pourtant comme avantage d'être un vecteur d'image. C'est-à-dire qu'elle facilite la mise en place d'une marque ou d'un produit sur le marché.

C'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'incorporer ce support dans la campagne de lancement. Elle véhiculera l'image que nous voulons donner au CITY ZEN, en mettant en avant la revue par un shooting ou une photographie de cette dernière. Mais aussi par une mise en valeur de celle-ci grâce aux cadeaux à gagner avec la participation à la Tombola.

⇒ Affiches.

Ce support fait partie des médias de la publicité sur les lieux de vente ou PLV. Il a une double fonction d'information et d'appel sur le client. Les affiches ne sont efficaces que s'elles sont axées sur une offre spécifique et rationnelle. Nous mettrons donc plus en avant la Tombola qui permettra de faire gagner des cadeaux aux clients.

⇒ Street Marketing.

Il consiste à faire la promotion d'un produit sur le terrain ou dans la rue. Cette technique permet de garder la proximité avec les clients tout en attirant les prospects.

Ici, le déroulement de ce street marketing se fera comme suit : des hôtesses iront à la sortie des différents établissements de formation (écoles, facultés, etc.) pour distribuer des flyers aux gens, et surtout aux jeunes. Cette opération est jumelée avec une offre de réduction de 25% du prix de la revue sur présentation du flyer.

2.3.3) Relations publiques

En terme de relation publique, nous proposons de faire une conférence de presse pour le lancement de la revue. Ceci est fait dans le but de faire connaître le produit. En effet l'une des plus grandes erreurs qui font échouer le lancement d'un produit, c'est de faire uniquement de la publicité sur celui-ci sans que le public sache de quoi il retourne.

Section 2 : Résultats Attendus Et Recommandations Générales

Les différentes recommandations faites ci-dessus sont destinées à optimiser le lancement et le fonctionnement de la revue CITY ZEN. De ces suggestions, nous nous attendons aux résultats suivants :

- ⇒ En terme de financement, obtenir 75% des besoins en fond à partir des partenariats ou sponsorings commerciaux. Et 25% des fonds grâce à la vente d'espaces publicitaires par les commerciaux ;
- ⇒ En terme de vente, nous avons comme objectif d'arriver à vendre au minimum 4 500 exemplaires par semestre ;
- ⇒ En terme de communication, nous voulons qu'au moins 7 500 personnes aient été exposées à la communication faite tout au long du lancement et de la campagne d'entretien.

CONCLUSION

Madagascar, dans ses efforts de développement est d'autant plus conscient qu'il est plus que nécessaire de recevoir le soutien et d'entraîner la participation de tous dans les politiques et les actions entreprises. Les jeunes, constituant plus de 60% de la population, au lieu d'être un poids pour la société, doivent dorénavant représenter un bras du développement et une véritable force de proposition.

Afin de leur conférer cette place, l'association Gasy Care a créé une revue intitulée CITY ZEN dont le thème fédérateur est la « Participation citoyenne des jeunes ». Investie d'une mission d'éducation, l'association doit cependant faire en sorte de pérenniser ce projet compte tenu des menaces décelées au niveau de l'environnement ou des faiblesses de l'organisation promoteur. En effet, faible niveau de vie, difficultés d'accès à la culture, difficultés financières ou défaut de compétence peuvent, entre autres, freiner l'effet multiplicateur du projet. C'est dans ce contexte que notre mémoire de fin d'études intervient afin de faciliter le lancement de cette revue, phase cruciale dans la réussite future du projet.

Il est rappelé que la cible primaire de ce magazine est constituée par les jeunes de 14 à 35 ans. Compte tenu des particularités présentées par ce segment de marché en terme de comportement ainsi que les caractéristiques de l'environnement, différentes stratégies ont été proposées à l'endroit de la revue lesquelles sont articulées autour des objectifs marketing que sont :

- Faire connaître CITY ZEN,
- Booster la vente du magazine,
- Attirer le plus grand nombre de lecteurs.

En terme de produit, une stratégie de spécialisation thématique est dégagée. En effet, parmi les attributs les plus recherchés par la cible, l'unicité du produit figure parmi les plus prépondérants. Les thèmes traités, bien que très sérieux, suscitent véritablement l'intérêt des jeunes traduit en intention d'achat.

En terme de prix, un tarif de 3.000 ariary est proposé. Ce prix, présentant un rapport qualité très satisfaisant (design), devra permettre à la cible de se procurer le produit compte tenu de son pouvoir d'achat.

En terme de distribution, une stratégie sélective est recommandée pour le lancement. Etant donné que les écoles, les bibliothèques et les centres de documentations sont les endroits où les jeunes ont le plus souvent accès à ce genre de publication, ces derniers seront plus particulièrement ciblés pour placer le produit le plus près possible de la cible.

En terme de communication, un accent particulier est à y apporter pendant le lancement afin de différencier le produit de ses concurrents. En effet, nos objectifs de communication sont de :

- Créer le besoin,
- Attiser l'intérêt afin d'acquérir le plus de client,
- Soutenir l'intention d'achat.

D'autres stratégies sont également avancées notamment sur le financement du projet ou bien sur les ressources humaines rattachées au projet.

Les recommandations que nous avons formulées ainsi que les résultats de notre étude ne prétendent en rien être exhaustifs. Toutefois, nous estimons qu'ils pourraient constituer une aide précieuse à l'association dans la conduite de ce projet chargé de défis. Nous souhaitons enfin à CITY ZEN une véritable réussite dans sa noble cause.

BIBLIOGRAPHIE

- Christian DUSSART. Comportement du consommateur et stratégie de marketing. Mac Graw Hill, Editeurs.
- Christian DUSSART, Comportement du consommateur et stratégie de marketing. Mac Graw Hill, Editeurs 1983
- Alexander HIAM, Charles SHEWE. MBA Marketing : les outils. Paris : Maxima, 1994
- Kassarian, H. Low Involvement : A Second Look. Advances in consumer research, sous la direction de Kent B Monroe, Association For Consumer Research, Vol VII, octobre 1980.
- KOTLER et DUBOIS, Marketing Management 10^{ème} Edition. Publi-Union Editions 2000
- J. MOSCAROLA. Enquête et analyse de données. Collection Vuibert Gestion.
- Jean – Marie PERETTI, Gestion des ressources humaines 11ème Edition. Vuibert, Août 2003
- Michael PORTER, Choix stratégiques et concurrence. Economica 1990
- Michael PORTER, L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. Paris : InterEditions 1986.
- M. RAVALOMANANA, Madagascar Action Plan. Madagascar, Décembre 2006

- WARD, S.WACKAM, D. Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yelding. Journal of Marketing Research, Vol. 9, Août 1972

ANNEXES

ANNEXE 1 :STATUT DU GASY CARE



STATUT DU GASYCARE

Il est crée entre les soussigné, membres fondateurs une association régie par les dispositions suivantes conformément à l'ordonnance 60-133 du 30/10/1960.

Article 1 : OBJET

L'association est à but non lucratif dont l'objet est civil :

- Promouvoir la participation citoyenne et l'éducation pour le développement
- Promouvoir la bonne gouvernance au niveau local et régional
- Promouvoir l'entraide sociale et la solidarité des jeunes
- Contribuer à la protection de l'environnement et de la biodiversité Malagasy

A cet effet, elle recourt aux moyens suivants:

Elle peut créer des associations affiliées à elle-même ou s'affilier à d'autres associations

Elle développe, entre les membres, les capacités d'entraide par les échanges d'idées, de moyens matériels et par la réalisation de leurs aspirations notamment en terme de projet de développement

Elle mobilise ses champs de communication et de connaissance pour rallier le maximum de sympathisants à sa cause

Elle peut effectuer des activités à but commercial pour financer ces actions caritatives

Elle effectue des prestations en consultance dans la limite des compétences de ses membres et selon ses objectifs.

Article 2 : TITRE

L'association a pour dénomination GASY CARE

Article 3 : DUREE

L'association est formée pour une durée de 99 ans, à compter de la signature du statut

Article 4 : SIEGE SOCIAL

Le siège social de l'Association est fixé au logement 454 67 ha Sud et pourra être transféré par décision de l'Assemblée Générale

Article 5 : LES MEMBRES

➤Fondateurs :

Ce sont ceux qui ont contribué à l'édification de l'Association

➤Membres honoraires

Ils peuvent être des personnes morales ou personnes physiques qui apportent leur talent ou leur soutien permanent aux activités de l'association.

Ils sont entendus à l'assemblée générale de l'association et prennent part aux votes et aux décisions

➤Membres actifs

Ce sont les membres de l'association remplissant les conditions suivantes :

- n'avoir jamais fait l'objet de poursuites judiciaires
- ne pas être déchu de ses droits civiques et politiques

Article 6 :LES ORGANES DE DECISION

Les organes de décision de l'association sont : l'assemblée générale, le bureau permanent et la commission technique

A. l'Assemblée Générale :

➤Elle se compose de tous les membres de l'association.

➤Elle est l'organe de délibération des affaires générales de l'association notamment :

➤Election du président et du premier vice-président

➤Modification des statuts

➤Adoption des règlements intérieurs

➤Exclusion des membres pour des motifs disciplinaires

➤Approbation des comptes financiers et des rapports d'activité

➤Approbation du budget présenté par le bureau quand à l'exercice suivant

➤Elle se réunit au moins une fois tous les six mois sur convocation du bureau permanent

➤Elle délibère à la majorité des membres présents lorsque ceux-ci atteignent au moins la moitié des membres inscrits ou à la majorité des deux tiers lorsque les membres présents ne dépassent pas la moitié de membres inscrits

➤ Elle est présidée par le président, ou en cas d'empêchement de celui-ci, par un membre du bureau qu'il aura préalablement désigné

➤ Un autre membre de bureau sera également nommé secrétaire de séance lequel devra dresser le procès verbal de la réunion

➤ Deux (2) autres personnes choisis parmi les membres restants du bureau auront la charge de vérifier le pouvoir et la procuration des délégués, d'en dresser l'état, de faire circuler la fiche de présence à émarger et d'assurer la régularité des votes

B. Le Bureau

➤ Il est élu par l'assemblée générale pour deux (2) ans

➤ Il a le pouvoir d'agir au nom de l'association

➤ Il est l'organe effectif de l'association et est composé de :

- Un président
- Deux vice-présidents
- Un responsable administratif et financier
- Un responsable communication
- Un trésorier
- Deux conseillers
- Un secrétaire

C- Rôles du Bureau

➤ Le président :

Il assure la fonctionnalité générale de l'association

Il est responsable de la gestion administrative et financière de l'association et a tout pouvoir pour connaître des différends pouvant opposer l'association à des tiers, à ouvrir des comptes financiers au nom de l'association, à ouvrir des comptes financiers au nom de l'association, à la représenter dans tous les actes civils que GASY CARE serait amené à effectuer.

Il convoque et préside les assemblées générales de l'association, ainsi que les réunions du bureau et leur soumet les questions ou les problèmes sur lesquelles il faut délibérer.

Il veille à l'élaboration et la fiabilité des différents plans stratégiques et opérationnelles de l'association ainsi que les budgets de fonctionnement correspondant pour les soumettre à l'assemblée générale.

Il ordonne et engage les dépenses avec le premier vice-président

Il convoque et dirige les assemblées générale extraordinaires.

➤ Le premier vice-président :

Il assure l'intérim du président en cas d'absence ou d'empêchement de ce dernier.

Il est chargé de la communication et des relations de l'association avec les partenaires internes et externes.

Il engage et ordonne les dépenses avec le président

Sur le plan interne, il est chargé des relations avec les membres (convocation et inscription)

Sur le plan externe, il aura pour mission la gestion des relations publiques (autres associations, mécènes et autres donateurs) et des relations de presse.

➤ Un second vice-président :

Il assure l'intérim du premier vice-président en cas d'empêchement de celui-ci

➤ Un responsable administratif et financier

Il se charge des procédures administratives de l'association, notamment la rédaction des procès verbaux lors des réunions du bureau, la préparation des documents à présenter lors des assemblées, des dossiers nécessaires lors des projets de l'association.

Il sera également tenu de mettre à jour les informations concernant l'association et ses membres, entre autres vérifier et évaluer la régularité des membres.

➤Un responsable communication

Le responsable de la communication a pour mission de se charger de la communication en générale de l'association qui sera donc à la fois interne et externe.

Il établira les plans de communications de l'association et informera les membres en ce qui concerne les activités organisées par l'association.

➤Un trésorier

Le trésorier a pour mission de tenir la caisse de l'association, et doit vérifier la conformité des opérations financières avec les prévisions et budget initialement présenté.

Il sera également tenu de communiquer la situation de trésorerie lors des assemblées et des réunions.

➤Conseillers

Ils conseillent et valident les décisions prises par le bureau.

Ils peuvent amender ou rajouter toutes les dispositions des commissions de travail.

Ils assurent la supervision des commissions et préparent les rapports à soumettre à l'assemblée générale.

➤Secrétaire

Il assure sous la supervision du président et du bureau l'archivage et la correspondance, d'établir les convocations, l'ordre du jour et la feuille de présence, tenir à jour les comptes-rendus et procès-verbaux et le registre des membres.

Article 7 : LES DISPOSITIONS FINANCIERES

Ressources, compte bancaire, tenue de compte, signature et vérification

A. Ressources

Les ressources de l'association sont constitués par :

➤Des cotisations annuelles des membres dont le montant est fixé par l'assemblée générale à Ar 10 000,00 (dix mille ariary)

➤Les dons et subventions provenant de ses membres et dont les objectifs sont compatibles avec ceux de l'association dûment autorisés par l'autorité compétente

➤Les recettes effectuées à l'occasion des activités de l'association

B. Compte bancaire

➤Les fonds de l'organisme doivent être déposés au compte bancaire ou CCP ouvert au nom de l'association

C. Tenue de compte

➤Le trésorier ne peut garder en caisse que la somme nécessaire pour le règlement des dépenses hebdomadaires urgentes de l'association, soit la somme n'excédant pas Ar 100 000,00

➤Le retrait des sommes d'argent à la banque s'effectue sous signatures conjointes du président et du premier vice-président avec accord de l'Assemblée générale ou du comité exécutif.

➤Le trésorier doit tenir quotidiennement des livres et registres de comptabilité des deniers et matériels, dans lesquels seront respectivement inscrits les entrées et les sorties.

D. Les dépenses et les recettes sont ordonnancées par le président et le premier vice-président

E. Signature

Toutes les pièces justificatives de dépenses ou de sortie de matériels doivent être signées par le trésorier et visées par le président ou le premier vice-président.

E. Vérification

Les opérations financières de l'association feront l'objet d'un rapport financier, préparé par le responsable financier, approuvé par le commissaire aux comptes qui sera présenté aux assemblées.

Article 8 : LA DISSOLUTION

La dissolution est prononcée » sur la décision de l'assemblée générale extraordinaire et doit être motivée. Elle délibère à la majorité des membres présents lorsque ceux-ci atteignent au moins la moitié des membres inscrits ou à la majorité des 2/3 (deux tiers) lorsque les membres présents ne dépassent pas la moitié des membres inscrits.

Cette assemblée décidera de la destination du patrimoine de l'association qui sera dévolue à une association similaire.

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENQUETES
« CONSOMMATEUR »

ENQUETE

Bonjour / bonsoir, mon nom est _____, de l'Association Gasy Care. Nous réalisons présentement une étude sur le lancement d'un nouveau produit. J'aimerais que vous m'accordiez quelques minutes, juste pour répondre à quelques questions s'il vous plait.

STYLE DE VIE

ATTRIBUTS COGNITIFS – MESURE DE NOTORIETE

q.1 Vous informez-vous sur les actualités nationales ? (Sondez, ne pas lire)

1. Oui sautez Q2 et passez à Q3
2. Non continuez
3. NSP continuez

q.2 Comment faites-vous pour vous informer sur ces actualités ? (Sondez, ne pas lire)

1. Journaux et émissions télévisés
2. Presse
3. Magazines et revues
4. Internet
5. Radio
6. Autres (précisez)
7. NSP

Si mentionne les revues et magazines passez à Q3. Si ne mentionne pas passez à Q4

q.3 A propos de magazines, pouvez-vous citer les titres de revues ou de magazines que vous connaissez? _____

q.4 Existe-t-il d'autres sources que vous utilisez ?

Si mentionne les magazines passez à Q3

Si ne mentionne pas passez à Q5

q.5 Connaissez-vous des magazines ou des revues nationales ?

1. Oui continuez
2. Non passez à Q8
3. NSP sautez Q6 et passez à Q7

q.6 Pouvez-vous en citer quelques unes ?

1. Oui sondez
2. Non
3. NSP passez à Q8

COMPORTEMENT D'ACHAT

q.7 Ces magazines que vous lisez, préférez-vous :

1. les acheter passez à Q10
2. les emprunter passez à Q8
3. les louer passer à Q9

q.8 Où les aviez-vous emprunté ?

1. amis
2. parents
3. collègues
4. autres (précisez)

q.9 Où les avez-vous loué ?

1. Bibliothèques et Centres de documentation
2. Marché de livres anciens
3. Autres (précisez)

PUBLICITE ET INFORMATION

q.10 Comment les avez-vous connu ?

1. chaîne télévisée
2. magazine
3. presse
4. radio
5. m'a été conseillé par
6. autres (précisez)

ACTEUR

q.11 Toujours à propos de magazine, qui dans votre ménage décide de leurs achats ?

1. moi
2. un autre membre de la famille (précisez)
3. autres (précisez)

Si réponse 1, passez à Q12

Si réponse 2, 3 sautez Q12 et Q13 et passez à Q14

FREQUENCE D'ACHAT

q.12 A quand remonte votre dernier achat de magazine ?

1. une semaine
2. un mois
3. un trimestre
4. un semestre
5. un an

LIEU

q.13 Où préférez-vous les acheter ?

1. librairie
2. grande surface
3. kiosque
4. boutiques de station service
5. autres (précisez)

FIDELITE

q.14 Par rapport à un magazine, êtes-vous d'une manière générale :

- | | | | | |
|-------------|------------|-------------|---------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pas du tout | Peu fidèle | Cela dépend | Plutôt fidèle | Très fidèle |

POSSESSION

q.15 En ce moment, dans votre maison (si vous approchez un ménage), y a-t-il des revues et magazines nationales ?

1. Oui
2. Non
3. NSP

q.16 Dans vos lectures, que pensez-vous de ces magazines ?

- | | | | | |
|------------------|-------------|-------------|-----------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Très insatisfait | Insatisfait | Indifférent | Satisfait | Très satisfait |

q.17 Pourquoi donc ?

INTERETS

q.18 Si nous mettons sur le marché un magazine spécialisé dans la Politique, pensez-vous que l'existence de ce type de produit est :

1	2	3	4	5
Pas du tout intéressant	Assez intéressant	Cela dépend	Intéressant	Tout à fait intéressant
Si 1. Passez à Q19		Si 2, 3, 4, 5 Passez à Q22		

q.19 Pourquoi dites-vous cela ?

_____ (Arrêtez)

IMPORTANCE DES ATTRIBUTS – MOTIVATIONS

q.20 Parmi la liste suivante, classez par ordre d'importance les critères qui vous pousseraient à choisir un tel produit :

1. fiabilité des informations
2. suffisance et pertinence des informations
3. rapport qualité/prix du magazine
4. unicité du magazine
5. autres (précisez)

Si mentionne la fiabilité parmi les 3 premiers critères passez à Q21. Sinon sautez Q21, Q22 et passez à Q23

RISQUES PERÇUS SUR LE PRODUIT

q.21 Quels motifs vous retiendraient à acheter ce type de produit ?

q.22 Parmi la liste suivante, pourquoi n'achèteriez-vous pas ce type de produit ?

Classez par ordre d'importance

1. on ne peut pas se fier aux informations
2. cela reviendrait trop cher
3. rien ne garantit les avantages que l'on peut en tirer
4. on ne peut assurer la qualité du produit
5. autres (spécifiez)

INTENTION D'ACHAT

q.23 Si le produit est lancé dans un avenir proche, avez-vous l'intention de l'acheter ?

1. oui passez à Q25
2. non passez à Q24
3. NSP passez à Q25

q.24 Pourquoi donc ?

PRIX PSYCHOLOGIQUE

q.25 Jusqu'à combien seriez-vous prêt à payer pour ce type de magazine ?

1. moins de 2000 Ariary
2. de 2 à 3000 Ariary
3. de 3 à 4000 Ariary
4. de 4 à 5000 Ariary
5. plus de 5000 Ariary

q.26 En dessous de quel prix suspecteriez-vous la qualité du magazine ?

1. moins de 2000 Ariary
2. de 2 à 3000 Ariary
3. de 3 à 4000 Ariary
4. de 4 à 5000 Ariary
5. plus de 5000 Ariary

PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

En terminant, j'aimerais vous poser quelques questions pour fin de classification

q.27 Dans lequel des groupes d'âge suivant vous situez-vous ?

1. moins de 18 ans
2. de 18 à 24 ans
3. de 25 à 34 ans
4. de 35 à 49 ans
5. de 50 à 64 ans
6. 65 ans et plus
7. NSP

q.28 Quel niveau de scolarité avez-vous complété ?

1. primaire (7 ans et moins)
2. secondaire (8 à 12 ans)
3. collégial (13 à 15 ans)
4. universitaire (16 ans et plus)

q.29 Quelle est votre occupation ?

1. étudiant
2. profession libérale
3. chef d'entreprise
4. fonctionnaire
5. investisseur
6. chômeur
7. cadre
8. autres (précisez)

ENREGISTREZ :

Langue :

1. Français 2. Anglais 3. Malagasy- 4. Autres

Sexe :

1. Homme
2. Femme

Je certifie par la présente que cette entrevue fut conduite selon les spécifications du questionnaire et les directives particulières à cette étude. Les réponses sont celles données par le répondant, je m'attends également à ce qu'une partie de mon travail soit vérifiée avec le répondant.

Nom de l'interviewer :

Nom du vérificateur :

Date de l'entrevue :

____ / ____ / ____

Date de la vérification :

____ / ____ / ____

ANNEXE 3 : BUDGET PREVISIONNEL



BUDGET PREVISIONNEL

Mission:

REVUE

EMPLOI			
A5	Désignation	Unité	nb. Uni
1	édition		2
2	formation		1
3	matériels		1
4	frais de fonctionnement		1
5	imprévus		1
sous-total			
GRAND-TOTAL		(soit	
		(environ	

Arrêtée la présente à la somme de quarante six millions trois cent quatre vingt dix sept mille trois cent dix ariary _____