

CHAPITRE II : ÉTUDE DE MARCHÉ

« L'étude de marché est la recherche et la collecte d'informations sur le marché, et plus précisément sur la demande (les acheteurs), l'offre (les concurrents), les distributeurs et l'environnement du marché »¹. Ces informations prennent sources à partir des données secondaires et des données primaires.

- **Données secondaires**

« Ce sont des données qui existent dans les archives, les documents, ou issues des études déjà effectuées dans le domaine du problème, et qui ont été recueillies par d'autres entités en dehors du ou des chercheurs »². En d'autres termes, ce sont des informations qui existent déjà sous forme d'étude, de statistiques, d'articles, etc.

Issues de cette définition, les données secondaires sont celles recueillies au niveau des bibliothèques, des entreprises, des ministères et des banques de données.

Les données secondaires facilitent la collecte des données primaires et peuvent éviter des efforts inutiles.

Les recherches documentaires sont souvent insuffisantes et ses informations peuvent être démodées. D'où la nécessité des données primaires.

- **Données primaires**

« Ce sont des informations recueillies grâce aux contacts directs avec les personnes interrogées »³.

SECTION I : ÉTUDE DE LA DEMANDE

Dans cette section, nous allons voir, successivement, les points suivants : les populations ciblées, l'étude de la clientèle et l'évolution de la population ciblée.

I.1. La population ciblée

Dans le cadre de ce présent projet, les populations cibles sont les étudiants nationaux et étrangers, vivant et faisant des études à Antananarivo.

¹ Jacqueline Charansol-Degarne et Rachel Lhomet, Action et communication commerciale, Hachette, 1998, Paris, Page 97

² Jacqueline Charansol-Degarne et Rachel Lhomet, Action et communication commerciale, Hachette, 1998, Paris, Page 103

³ Jacqueline Charansol-Degarne et Rachel Lhomet, Action et communication commerciale, Hachette, 1998, Paris, Page 104

I.2. Étude de la clientèle

I.2.1. Étudiants malgaches

Le tableau suivant nous montre le nombre d'étudiants logés au niveau des cités universitaires de l'université d'Antananarivo.

Tableau n° V : Situation au niveau des cités universitaires

CITÉS	ÉTUDIANTS LOGÉS
Ankatso I	993
Ankatso II A	845
Ankatso II B	836
Ambatomaro	312
Ambolokandrina	358
Ambohipo	1048
Vontovorona	1486
TOTAL	5878

Source: CROUA Ankatso I, Avril 2011

Chaque année, les étudiants qui souhaitent encore occuper leurs chambres renouvellent de leurs demandes. Ceux qui sont redoublants ou ont déjà terminé leurs études n'ont plus droit au logement. Ainsi, le responsable cède leurs chambres aux nouveaux demandeurs.

Chaque année, des milliers de nouvelles demandes sont reçues. Le tableau ci-dessous montre les positions des nouvelles demandes des cinq dernières années.

Tableau n° VI : Les nouvelles demandes des cinq dernières années

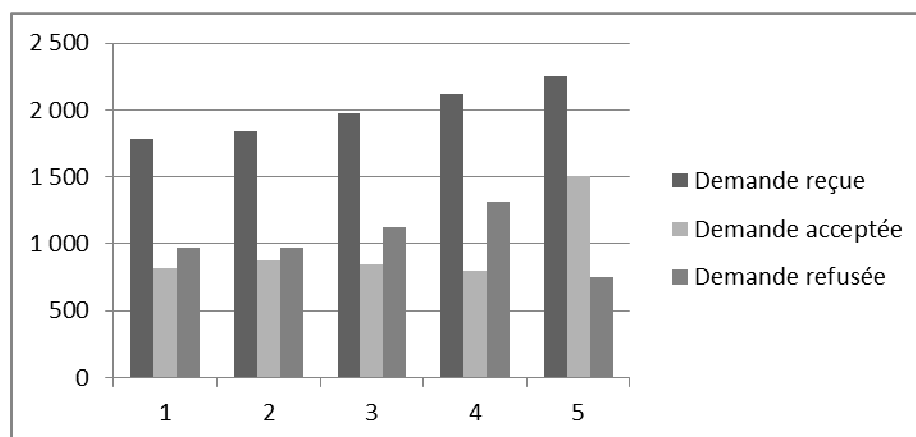
Années	2007	2008	2009	2010	2011
Situation					
Demande reçue	1780	1844	1974	2120	2255
Demande acceptée	813	872	850	803	1504
Demande refusée	967	972	1124	1317	751

Source: CROUA Ankatso I, Avril 2011

Ce tableau montre que pendant les quatre premières années, c'est-à-dire de 2007 à 2010, les demandes reçues et refusées augmentent d'une année à une autre. Cette situation est due à l'augmentation du nombre d'étudiants, alors que le nombre de logements destinés à les accueillir reste stable.

Nous présentons dans la page suivante la représentation graphique des données du tableau ci-dessus.

Figure n° 4 : Les nouvelles demandes des cinq dernières années



Source : CROUA Ankatso I, Avril 2011

Pour répondre à ces besoins très élevés, deux grands bâtiments de trois étages chacun sont implantés à Ankatso II. Ces bâtiments seront fonctionnels à partir de l'année universitaire 2010 – 2011. Un bâtiment comprend 76 chambres et chaque chambre est destinée à 4 personnes. Ainsi, ces deux bâtiments peuvent accueillir 608 étudiants ; soit 304 étudiants par bâtiment. C'est la raison pour laquelle les demandes refusées de l'année 2011 baissent, par rapport aux années précédentes. Mais malgré cette baisse, le nombre de demandes refusées reste toujours important (751). Ces dernières correspondent aux besoins non satisfaits que notre future entreprise cherche à résoudre.

I.2.2. Étudiants étrangers

D'après ce que nous venons de voir, même les demandes des étudiants malgaches ne sont pas couvertes par les infrastructures existantes. Ainsi, les étudiants étrangers n'ont pas droit aux logements des cités universitaires. Pourtant, bon nombre d'entre eux viennent faire leurs études à Antananarivo. Le tableau ci-dessous montre l'effectif de ces étudiants.

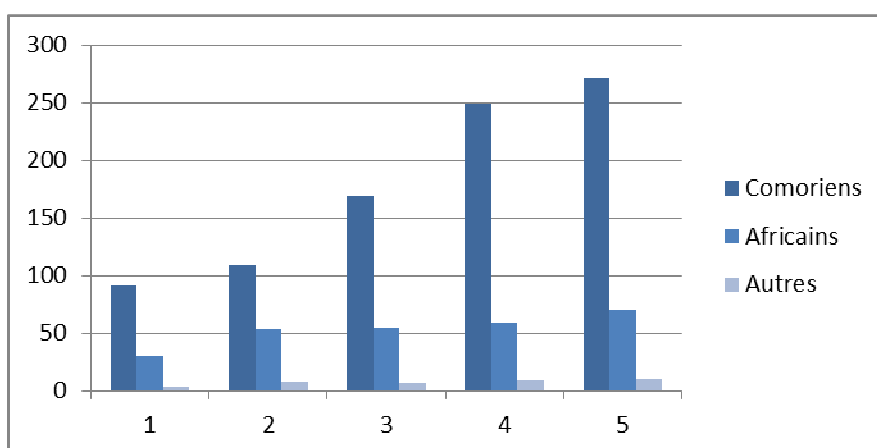
Tableau n° VII: Effectifs des étudiants étrangers

ANNÉES	COMORIENS	AFRICAINS	AUTRES	TOTAUX
2007	91	30	04	125
2008	109	54	08	171
2009	169	55	07	231
2010	249	59	09	317
2011	271	70	10	351

SOURCE : MENSUPRES à Tsimbazaza, Avril 2011

Nous présentons dans la page suivante la représentation graphique des données du tableau ci-dessus.

Figure n° 5 : Effectifs des étudiants étrangers



Source : MENSUPRES à Tsimbazaza, Avril 2011

I.3. Évolution de la demande

Face à la croissance démographique, il est tout à fait logique que le nombre d'étudiants à l'université d'Antananarivo augmente aussi. Mais il est difficile de prévoir avec précision cette évolution, parce que le nombre d'étudiants entrant à l'université publique varie en fonction des grèves qui sont eux même imprévisibles. Plus il y a de grèves, plus les nouveaux bacheliers ont tendance à entrer dans les universités privées.

Pour avoir une certaine idée sur l'évolution de la demande, nous allons étudier la situation des nouveaux bacheliers des cinq dernières années.

Tableau n° VIII : Situation des nouveaux bacheliers des cinq dernières années

Désignations	2010	2009	2008	2007	2006
BACHELIERS N-1 (tout Madagascar)	35 026	33 524	26 786	25 114	25 049
Nouveaux bacheliers entrant en première année					
Six (6) Universités	13 182	12 776	10 328	11 012	10 735
Université d'Antananarivo	5 557	6 542	5 349	5 870	5 558
INSTN d'Antananarivo	19	21	13	10	12
IST d'Antananarivo	377	295	212	227	206
CNTEMAD d'Antananarivo	1 500	1 790	1 533	1 375	1 362
Institutions privées d'Antananarivo	6 398	5 162	4 492	2 807	1 208

Source : Service Statistique du MENSUPRES, Juin 2011

A cause des différents instituts qui y existent, Antananarivo reste la ville qui attire le plus de nouveaux bacheliers.

Ce tableau montre que le nombre de nouveaux bacheliers entrant à l'université d'Antananarivo varie légèrement, d'une année à une autre. Malgré les grèves chaque année, le

nombre de nouveaux venus n'a pas d'impact négatif sur notre projet. De plus, d'après les responsables de CROUA, après l'implantation des deux nouveaux bâtiments à Ankatso II, il est fort probable qu'il n'y aura pas de projet de financement pour de nouveaux logements, d'ici 10 ans, étant donnée que l'économie malgache est très détériorée, et que la priorité du gouvernement n'est plus axée dans ce domaine.

Ce tableau montre aussi que de plus en plus d'étudiants entrent dans les universités privées. Or, d'après nos enquêtes personnelles, beaucoup de ces étudiants, surtout ceux qui viennent de la côte, habitent aux alentours d'Ankatso (Ambohipo, Ambolokandrina, etc.), alors qu'ils fréquentent des universités du centre-ville. Nos services ne sont pas réservés uniquement aux étudiants de l'université publique d'Antananarivo, mais à tout étudiant, y compris les étrangers, effectuant leurs études à Antananarivo, et qui ont des problèmes de logement.

SECTION II : ÉTUDE DE L'OFFRE

« L'offre est l'ensemble des Entreprises qui proposent aux consommateurs des produits identiques, substituables, et même complémentaires, dans le cadre du marché d'un produit déterminé »¹.

II.1. Étude de la concurrence

En termes de concurrence, il y a plusieurs bailleurs de logements pour les étudiants, mais ce présent projet peut bien espérer une part de marché considérable, par rapport aux concurrents. Quels sont alors nos concurrents éventuels, ainsi que leurs forces et faiblesses ?

II.1.1. Les concurrents directs

Ces sont ceux qui offrent des services similaires aux services proposés par ce projet. Nos premiers concurrents directs sont les cités universitaires qui peuvent accueillir beaucoup d'étudiants venant des six provinces.

¹ Jacqueline charansol-Degane et Rachel Lhomet, Action et communication commerciale, Terminal Scientifique, page 90.

II.1.2. Les concurrents indirects

Ce sont ceux qui visent à loger les étudiants, tous niveaux confondus. Ce sont les divers pensionnats internes privés (comme par exemple les sœurs catholiques), ainsi que les bailleurs particuliers qui pensent louer des logements aux étudiants et aux particuliers.

II.1.3. Forces et faiblesses des concurrents

Le tableau suivant nous résume les forces et faiblesses de nos concurrents.

Tableau n° IX : Forces et faiblesses des concurrents

CONCURRENTS	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
CITÉS UNIVERSITAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Il y a beaucoup de chambres disponibles- Faible loyer, considéré comme participation- A proximité de l'université	<ul style="list-style-type: none">- Accès limité- Superficiés des chambres trop variées et trop petites- Faible système d'organisation : mauvaise gestion- Mauvaises qualités de services offerts- Manques d'entretien
AUTRES	<ul style="list-style-type: none">- Place à proximité de la faculté	<ul style="list-style-type: none">- Nombre de logements limité- Loyer trop élevé- Place loin de la faculté- Etudiants dispersés- Expulsion sans préavis- Augmentation du loyer sans préavis à l'attention du locataire

Source : Enquête personnelle de l'auteur, Avril 2011

II.1.4. Autres concurrents éventuels

Parmi nos concurrents éventuels, figurent aussi les grandes sociétés comme la SEIMAD, l'étoile Analamanga. Ces sont de grandes entreprises qui opèrent à Madagascar, dans le domaine de la construction de logement et de la promotion immobilière. Elles arrivent à placer sur le marché quelques centaines de logements par an. Ces concurrents peuvent, à tout moment, agir sur un projet typique. Ne serait-ce que découvrir le marché et se rendre compte de sa rentabilité. Ces différents opérateurs ont comme points forts la possession de ressources financières importantes.

II.2. Étude de nos offres

Dans le but de n'offrir que des services correspondants aux besoins des clients ciblés, nous avons mené des enquêtes auprès des étudiants.

II.2.1. Collectes des données primaires

Différentes techniques peuvent être utilisées : par voie postale, téléphonique, etc. mais, les réponses nécessitent d'énormes dépenses matérielles et financières. La méthode la plus appropriée et efficace pour nous est donc le « face à face ». Cette méthode facilite la collecte d'informations fiables, en communiquant directement avec les futurs clients. Nous montrons ci-dessous le tableau montrant l'échantillon des étudiants sélectionnés.

Tableau n° X : Quotas d'enquêtes

SEXE	EFFECTIF
MASCULIN	75
FEMININ	75
TOTAL	150
NATIONALITÉ	
MALAGASY	25 (Antananarivo)
	75 (Province)
AUTRES	50
TOTAL	150
SITUATION	
TITULAIRES DE CHAMBRE	35
HERBERGÉS	40
LOCATAIRES	75
TOTAL	150
QUARTIERS	
AMBOLOKANDRINA	20
MANDROSEZA	15
AMBOHIPO	20
ANKATSO	20
AVARATR'ANKATSO	15
TSIADANA	15
ANDRAISORO	15
AMBOHIPO	20
AUTRES	10
TOTAL	150

Source : Enquête personnelle de l'auteur, Avril 2011

Nous allons construire des logements semblables aux cités universitaires. D'après les résultats d'enquêtes (ANNEXE III, page 108) effectuées sur un échantillon de 150 étudiants, la majorité des gens qui cherchent des logements viennent des provinces et ne travaillent pas. Ces gens souhaitent chercher des logements de classe moyenne, situés à proximité de l'université et à un prix maximum d'Ar 120 000 exempts de tout autres frais. Ils préfèrent louer en même temps qu'avec une autre personne et que la chambre soit déjà meublée. Ils

souhaitent trouver tout près de leurs maisons une épicerie, une gargote, un marché, un terrain de sport, un cyber et une salle d'étude.

Les informations recueillies auprès de ces échantillons d'étudiants sont très importantes, la qualité de service que nous allons offrir en dépend beaucoup.

II.2.2. Les services à offrir

Rappelons toujours que ce présent projet est un projet de construction de logements, en vue de les louer aux étudiants. Le respect de la demande des futurs clients est nécessaire, si on veut que le projet réussisse. Les services que nous allons proposer aux étudiants sont les produits de la fusion de l'offre envisagée par ce projet et l'offre attendue par les futurs locataires (réponses aux questionnaires)

Premièrement, la cité universitaire bâtie ne sera pas une cité de haut-standing ni de classe économique. Elle sera plutôt une cité de classe moyenne.

Deuxièmement, une chambre sera prévue pour deux étudiants. Ce qui facilite le paiement du loyer, parce que les deux occupants vont se cotiser. Ainsi, une chambre mesurera 5m de long et 4m de large. Elle sera équipée d'un lavabo et d'une place aménagée pour la cuisine.

Troisièmement, les loyers à pratiquer seront exempts de tout autre frais (frais de restauration, frais d'eau et d'électricité). Ainsi, un sous compteur sera installé dans chaque chambre, et chacun paiera sa consommation.

Quatrièmement, il y aura, une épicerie, une gargote, un cyber, un marché qui seront installés aux alentours du bâtiment.

Cinquièmement, chaque chambre sera meublée d'un lit superposé d'une place, d'une armoire encastrée, d'une table et de deux chaises.

En outre, cette cité sera composée de 195 chambres. Le problème est de trouver un terrain vaste pour construire un tel bâtiment. C'est pourquoi la construction à étage est la plus appropriée ; de ce fait, le bâtiment aura cinq niveaux (c'est-à-dire quatre étages).

Enfin, au niveau de chaque étage, il y aura huit WC, huit salles de bain et deux buanderies pour les étudiants (ANNEXE I, page 106).

Si les étudiants consomment tous ces services, à quel niveau de loyer devront-ils payer ? La réponse à cette question sera largement abordée dans la section IV de cette première partie. Pour le moment, nous allons continuer notre étude sur l'analyse de la part de marché visé.

II.2.3. La part de marché visé

La détermination de la part de marché de ce projet se calcule comme suit :

Tableau n° XI: Tableau de répartition des demandes

Rubriques	Demande totale	Demande non satisfaite
	2011	2011
Malgaches	2 255	751
Etrangers	351	351
Total	2 606	1 102

Source : Enquête personnelle, Avril 2011

42,28% de la demande totale ne sont pas satisfaites. L'université d'Antananarivo ne peut satisfaire que 1504 demandes en logement.

Notre future entreprise envisage de bâtir 195 logements, dont chacun est destiné à deux personnes. Ainsi, avec 195 logements, notre future cité universitaire privée envisage de loger 390 étudiants. Ce qui fait qu'elle vise à satisfaire 35,39 % des demandes non satisfaites.

Nous présentons ci-dessous, le tableau montrant les parts de marché de tous les intervenants.

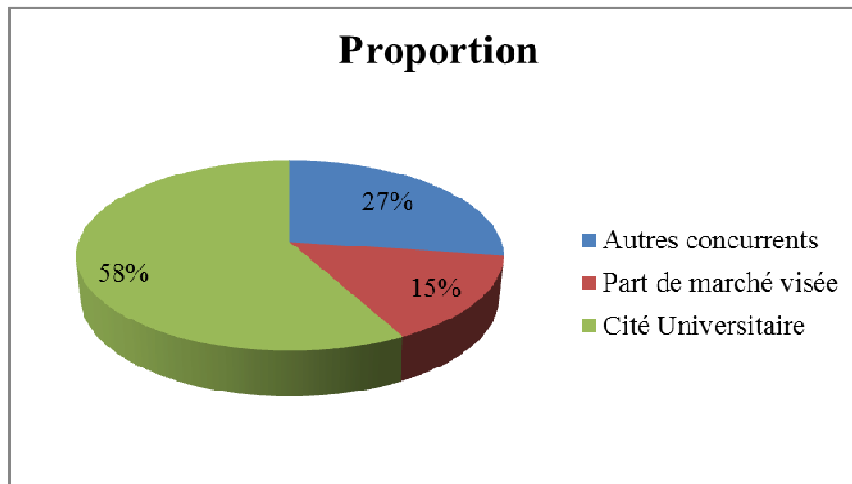
Tableau n° XII : Les parts de marché de tous les intervenants

Intervenants	Total		Cités Universitaires		Part de Marché visée		Autres concurrents	
		%		%		%		%
Demandes	2 606	100	1 504	58	390	15	712	27

Source : Enquête personnelle, Avril 2011

Les parts de marché de tous les intervenants peuvent être présentées comme suivent dans un diagramme circulaire.

Figure n° 6 : Les Parts de marché



Source : Auteur, Juin 2011

SECTION III :LES STRATÉGIES ET LES POLITIQUE ENVISAGÉES

III.1. Les stratégies

III.1.1. Définition

« La stratégie c'est l'organisation des moyens disponibles, de façon à atteindre l'objectif de manière la plus efficace. Elle consiste d'abord à définir des finalités générales que l'on cherche à atteindre, par les combinaisons de tous les éléments à la disposition. La stratégie se distingue de la tactique, qui est l'art de disposer et de manœuvrer des éléments sélectifs pour atteindre une fin limitée, dans le temps et dans l'espace »¹.

III.1.2. Les stratégies à suivre

Comme il s'agit de plusieurs besoins et d'un seul segment, on utilise la stratégie d'assortiment et de cross-selling.

Les besoins à satisfaire sont : logement, cyber, marché, épicerie, gargote, tandis que le segment ciblé c'est l'étudiant qui fait ses études à Antananarivo.

Le but est de pouvoir prolonger, le plus long possible, l'achat des clients, en achetant auprès de l'entreprise, non seulement des services de logements, mais aussi leurs autres besoins quotidiens. Ainsi, les clients seront fidèles à l'entreprise, en couvrant tous leurs besoins.

¹ Prudence Gatien HORACE, Cours Management II, 4^{ème} Année Gestion, Année 2010, Université de Toamasina.

Mais comme tous produits, les services générés par notre projet auront un cycle de vie. Les services passent par quatre phases : lancement, croissance, maturité, déclin. Face à ces différentes étapes, l'entreprise doit utiliser des stratégies différentes, pour assurer, de façon continue, sa rentabilité. Ces stratégies sont :

- **Phase de lancement :**

Stratégies offensives : c'est une opération coûteuse, car il faut beaucoup investir, en faisant de la publicité, pour faire connaître l'entreprise et ses services, ainsi que pour convaincre les clients ciblés. Dans cette phase, le problème stratégique est d'atteindre le seuil de rentabilité.

- **Phase de croissance**

Pendant la phase de croissance, la dépense demeure toujours importante parce qu'il faut continuer à beaucoup investir, pour conserver la position acquise, en élargissant le marché. Ici, il n'y aura pas de changement en ce qui concerne les services offerts, mais nous comptons construire d'autres logements, pour augmenter la part de marché. Dans cette phase, le problème stratégique est d'assurer la domination de l'entreprise.

- **Phase de maturité**

Pendant la Phase de maturité, nous adopterons la stratégie défensive. L'investissement demeure minime, parce que les dépenses publicitaires baisseront considérablement, et l'entreprise cessera de construire de nouveaux logements. Mais il y aura amélioration de services offerts, pour donner des atouts à l'entreprise, face à la concurrence. De plus, pour empêcher la concurrence de développer leurs propres parts de marché, nous joueront sur les prix. Le problème stratégique est de maintenir la profitabilité.

- **Phase de déclin**

Pendant la Phase de déclin, il n'y aura pas de changements coûteux, parce qu'il ne faut plus investir. On ne fait que récolter ce qui reste à gagner.

III.2. Les politiques

III.2.1. Définition

« C'est l'ensemble des modes d'interventions dans l'atteinte d'un objectif »¹.

¹ Prudence Gatien HORACE, Cours Management II, 4^{ème} Année Gestion, Année 2010, Université de Toamasina.

III.2.2. Les politiques à suivre

Nous allons voir la politique envisagée, à travers les quatre variables suivantes :

III.2.2.1. Les produits

Les produits générés par ce présent projet seront des services. Pour faire face à la concurrence et pour pénétrer sur le marché, nous allons adopter les actions suivantes : la bonne qualité des services offerts, l'imitation et l'innovation.

La qualité est l'aptitude à satisfaire les besoins de la clientèle. Un produit (bien ou service) est déclaré de bonne qualité, s'il convient bien à l'usage auquel on le destine. Pour ce faire, l'entreprise tient toujours en compte les attentes découvertes à travers les questionnaires, lors de l'étude de marché. Nous envisageons aussi de mettre à jour toutes les informations concernant les attentes de la clientèle, afin de pouvoir suivre le changement de goût des clients ciblés. La qualité des produits est l'un des meilleurs outils pour lutter contre la concurrence. Il est donc très important de la contrôler dans l'entreprise.

Ensuite, si nous connaissons les services proposés par les concurrents et que nous sommes convaincus qu'ils sont meilleurs pour mieux satisfaire les consommateurs, nous allons essayer de les imiter, d'une toute autre façon, par le biais de l'utilisation, au maximum, de nos connaissances et compétences.

Enfin, nous ne nous limiterons pas à imiter les services de nos concurrents, nous innoverons aussi de nouveaux services (exemple : services médicaux, cantine, bibliothèque) suivant les besoins de nos consommateurs.

En conclusion, nous allons faire en sorte de n'offrir que des services correspondants aux attentes de nos clients.

III.2.2.2. Le prix¹

La fixation du prix est déterminante, car elle influence les quantités vendues et la rentabilité du produit. Pour fixer un prix, il faut prendre en compte les contraintes suivantes : la demande, les coûts, la concurrence.

¹ Jacqueline Charansol-Degarne et Lhomet Rachel, Action et communication commerciale, Terminal Scientifiques, HACHETTE, Paris 1998 p 145

- **Méthodes de fixation de prix, en fonction de la demande**

Pour ce faire, nous allons calculer le prix psychologique. Le prix psychologique est le prix accepté par le plus grand nombre de consommateurs.

Il se calcule à partir d'une enquête où nous posons deux questions aux clients potentiels. On peut trouver ces questions à l'ANNEXE IV, page 109, et les résultats de nos enquêtes à la page suivante.

Tableau n° XIII : Détermination du prix psychologique

Prix de vente (Ar)	Q1 : Prix			Q2 : Qualité			% des raisons de non-achat (1+2)	Taux d'acceptabilité 100 – (1 +2)
	Réponses « trop cher »	% réponses « trop cher »	% cumulés croissants (1)	Réponses « mauvaise qualité »	% réponse « mauvaise qualité »	% cumulés décroissants (2)		
Moins de 50 000	0	0	0	70	46,67	100	100	0
50 000	0	0	0	50	33,33	53,33	53,33	46,67
60 000	0	0	0	25	16,67	20	20	80
70 000	5	3,33	3,33	5	3,33	3,33	6,67	93,33
80 000	7	4,67	8	0	0	0	8	92
90 000	10	6,66	14,66	0	0	0	14,67	85,33
100 000	11	7,33	21,99	0	0	0	21,99	78,01
120 000	14	9,33	31,32	0	0	0	31,32	68,68
140 000	47	31,33	62,65	0	0	0	62,65	37,35
Plus de 140 000	56	37,33	99,99	0	0	0	99,99	0,01
Total	150	100		150	100			

Source : Réflexion personnelle de l'auteur, Juillet 2011

Dans notre cas, le prix psychologique est de Ar 70 000, parce que c'est à ce prix que le nombre de consommateurs est le plus important (93,33%).

Ceci peut s'expliquer par le pouvoir d'achat des clients ciblés qui, dans la grosse majorité, ne peuvent consacrer que Ar 70 000 de leurs budgets mensuels au loyer d'une maison.

Ce tableau montre aussi qu'aux prix proches de Ar 70 000, bon nombre de clients ciblés acceptent encore le marché : 92% pour Ar 80 000 et 85,33% pour Ar 90 000.

- **Méthodes de fixation de prix, en fonction des coûts**

En principe, avant de fixer le loyer proprement dit, la société tient compte de l'importance des coûts. Elle calcule la rentabilité de son produit à un prix donné, en tenant compte des charges fixes et des charges variables.

Les charges fixes : c'est l'ensemble des frais qui ne varie pas, proportionnellement à l'activité : loyer, assurances.

Les charges variables : c'est l'ensemble des frais liés à l'activité : plus la production augmente, plus ces frais augmentent (matières premières)

Le seuil de rentabilité détermine le montant du chiffre d'affaires, à partir duquel l'entreprise commence à faire des bénéfices : c'est le chiffre d'affaires critiques.

- **Méthodes de fixation de prix en fonction de la concurrence**

En termes de prix, ce présent projet n'arrivera jamais à concurrencer les cités universitaires existantes à Antananarivo (sauf en cas de privatisation de ces dernières), parce qu'elles appartiennent toutes à l'université d'Antananarivo, donc subventionnées par l'Etat. Seuls les bailleurs particuliers ou privés seront pris comme concurrents, en termes de prix. Ainsi, le prix sur le marché varie d'une localité à une autre.

Le loyer d'une chambre qui n'est pas meublée est d'Ar 27 000 par an (y compris les frais d'eau et d'électricité), pour les cités universitaires publiques. C'est en quelque sorte une participation. Pour les particuliers ou privés, les prix s'échelonnent entre Ar 60 000 et Ar 300 000, suivant la qualité des chambres.

Pour les concurrencer, nous avons trois choix possibles :

- soit nous pratiquons un prix inférieur à la concurrence ;
- soit nous pratiquons un prix égal à la concurrence ;
- soit nous pratiquons un prix supérieur à la concurrence.

- **Conclusion**

Le loyer que nous allons pratiquer tiendra compte de ces trois critères.

Le calcul du prix psychologique montre que 93.33% des étudiants ne peuvent consacrer que Ar 70 000 de leurs budgets mensuels au loyer. Or, si nous fixons le prix d'une chambre à Ar 70 000, le projet ne sera pas rentable. Ainsi, une chambre sera louée à Ar 120 000, mais elle sera conçue pour deux personnes, pour qu'elles puissent s'entraider pour ce qui concerne les frais de location. Cette mesure est prise, pour que le loyer à pratiquer soit à la portée des étudiants, même s'il est largement supérieur au loyer d'une chambre des cités universitaires publiques.

En tenant compte de la concurrence, nous envisageons d'adopter, au début, et pour une même qualité de produit, le premier choix, c'est à dire un prix inférieur à la concurrence, étant donné que nous sommes nouveaux sur le marché. Ce choix est fait dans le but de faciliter la pénétration sur le marché. Mais au fur et à mesure que le temps avance et suivant notre image et notre notoriété, nous envisageons de passer aux autres politiques.

En outre, nous proposons deux modes de paiement, à savoir le paiement en espèce et le paiement par chèque bancaire. Le loyer sera payé avant la consommation, et le crédit n'est pas autorisé.

III.2.2.3. La distribution

« C'est l'action commerciale qui consiste à cheminer le produit du producteur vers les consommateurs »¹.

Pour distribuer un produit, le producteur utilise un canal de distribution.

Il existe 3 sortes de canal possible : canal direct, canal court, canal long.

Dans notre cas, nous allons utiliser 2 sortes de canal :

- le canal direct c'est-à-dire de l'exploitant vers directement au consommateur
- le canal court, où il y a un intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur.

Cet intermédiaire est le démarcheur.

¹ Jacqueline Charansol-Degarne et Rachel Lhomet, Action et communication commerciale, Terminal Scientifique, HACHETTE, Paris 1998, p158

III.2.2.4. Communication

« Au sens le plus large, c'est toute transmission de message(s) entre émetteur(s) et récepteur(s). Son rôle commercial est d'informer, de convaincre et d'inciter à l'achat des produits et des marques d'une entreprise »¹.

Les différentes formes de communication commerciale que notre entreprise envisage d'adopter sont :

- **Publicité médias** : « Action de communication utilisant les mass media et visant à faire connaître, à faire aimer un produit, au consommateur, dans le but de le faire acheter »².

Les medias qui peuvent être utilisés sont : la presse écrite, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Dans notre cas, nous envisageons d'utiliser la télévision et l'affichage.

La publicité par les médias est très efficace, mais couteuse. Ainsi, d'autres moyens de communication sont aussi possibles.

- **Communication hors média** : Ensemble de moyens de communication qui n'utilisent pas le principe de l'achat d'espace dans les medias de masse. Ce sont :

- la publicité sur le lieu de vente : enseignes lumineuses ou panneaux indiquant le nom de l'entreprise et ses activités.
- L'apparence externe du bâtiment et son jardin : ils ont comme fonction commerciale d'alerter les clients ciblés. En fait, ils exercent une attraction sur les consommateurs, par la couleur, l'architecture. L'apparence externe est le premier contact avec le consommateur. De ce fait, il sera utilisé comme un élément central de communication.

- **Promotion des ventes** : Ensemble des techniques et des actions visant à pousser le produit vers le consommateur.

Exemple : offre d'un cadeau pour l'achat du produit (offre d'une porte clé portant le logo de l'entreprise).

¹ Jacqueline Charansol-Degarne et Rachel Lhomet, Action et communication commerciale, Terminal Scientifique, HACHETTE, Paris 1998, p1175

² Jacqueline Charansol-Degarne et Rachel Lhomet, Action et communication commerciale, Terminal Scientifique, HACHETTE, Paris 1998, p182

CHAPITRE III : ÉTUDES TECHNIQUES DU PROJET

En matière de construction, les études techniques sont très importantes.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections, dans lesquelles nous allons parler successivement des points suivants : la zone d'exploitation, les stratégies d'acquisition du terrain, les différents types de contrat de construction, et les différentes étapes de construction.

SECTION I : ZONE D'EXPLOITATION

Comme nous l'avons écrit, auparavant, la cité universitaire est un endroit servant à loger les étudiants, à proximité de la faculté. Ainsi, le promoteur essaie de respecter les conditions figurant dans cette définition.

I.1. Choix du site

Tout ce qui concerne ce présent projet se trouve dans un même endroit, et à Antananarivo. Le lieu d'implantation est un peu écarté du centre-ville, mais tout près de l'Université d'Antananarivo, pour respecter la condition de proximité.

Nous avons choisi Antananarivo, car nous avons comme souci, la rentabilité du projet. C'est la ville la plus fréquentée par les nouveaux bacheliers. Par conséquent, il y a plus de demandes qu'ailleurs. De plus, les loyers sont plus chers dans cette ville.

En outre, de nombreux étudiants venant des autres Universités poursuivent leurs études en DESS et en DEA à l'université d'Antananarivo. Ces derniers pourront aussi être les bénéficiaires de ce présent projet.

I.2. Emplacement du site

En termes d'emplacement, nous envisageons de choisir le deuxième arrondissement, et plus précisément, le quartier d'Ambolokandrina. Comme nous avons tenu compte des conditions locales, l'emplacement est donc favorable aux étudiants qui y habitent. Le problème d'ordre climatologique ne pose aucune difficulté. Ainsi, toutes les conditions nécessaires comme l'eau, l'électricité et la route sont favorables à cette exploitation.

Après avoir choisi le lieu d'emplacement, il y a encore des étapes à suivre, avant d'entamer la construction proprement dite.