

*Section 4 : Part de marché :*

**4.1 Part de marché par rapport à l'offre et à la demande :**

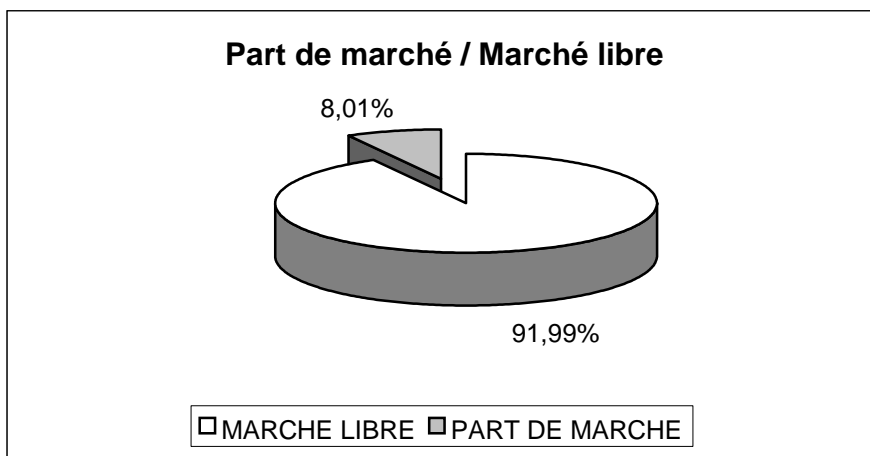
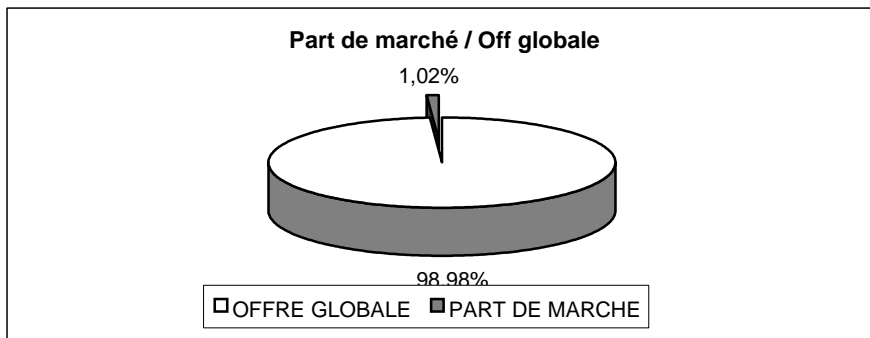
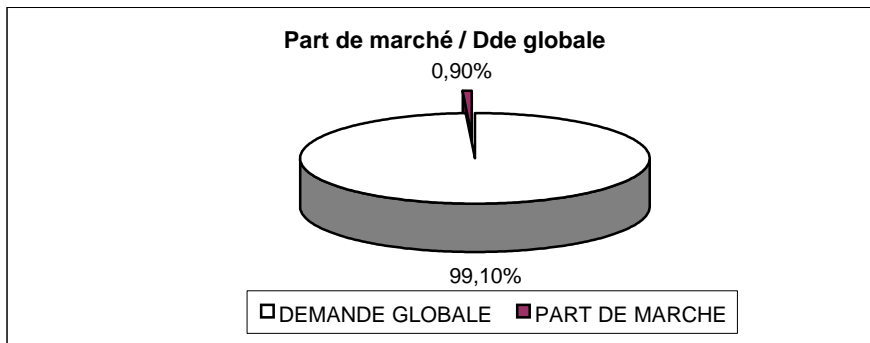
La part de marché consiste à définir le volume que l'entreprise s'attribue sur les demandes enregistrées.

En quelque sorte, elle est obtenue par la différence entre la demande enregistrée et l'offre globale. Pour ce fait on doit déterminer les quantités que les concurrents ne peuvent pas écouler aux clientèles.

On rencontre couramment que les demandes ne sont pas couvertes entièrement par les producteurs, de par ce fait que les attentes se multiplient. Cela se vérifie par l'accaparement des travaux demandés par les sociétés importantes qui occupent l'activité des gros industriels.

Alors que notre clientèle cible comprend en majorité les ménages et les propriétaires des bâtiments, le schéma ci-après fait apparaître notre part de marché relatif au marché libre (en nombre de briques) :





- *Part de marché par rapport à la demande globale : **0,90 %***
- *Part de marché par rapport à l'offre globale : **1,02 %***
- *Part de marché par rapport au marché libre : **8,01 %***

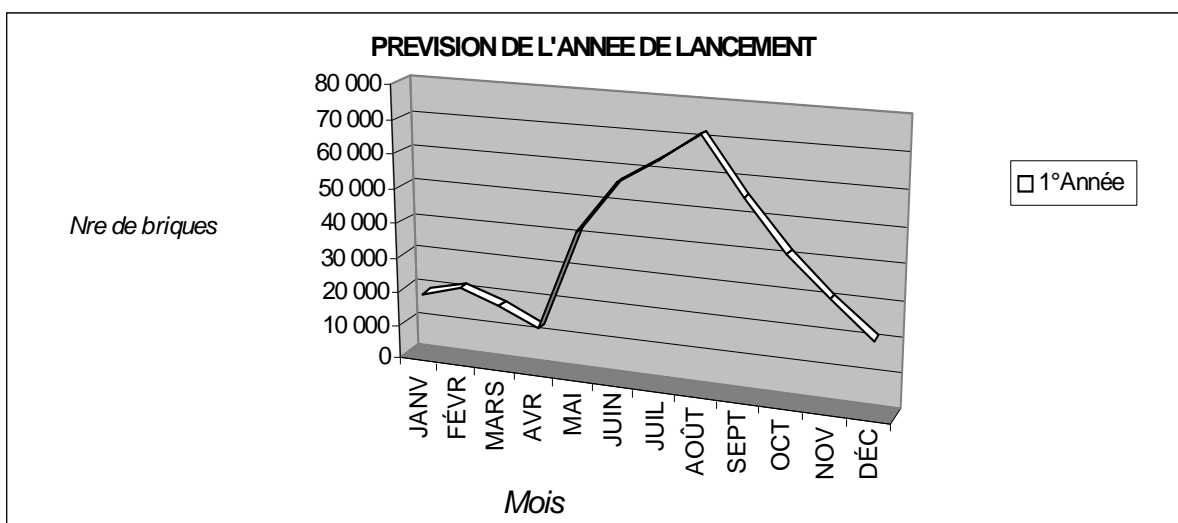
## 4.2 Préviation commerciale :

### 4.2.1 Préviation de l'année de lancement :

Comme nous avons pu constater, notre premier exercice s'étale sur 12 mois, et au cours du premier trimestre, nos provisions sont relativement faible car durant cette période que nous faisons connaître à la clientèle cible notre existence. Au cours de cette première année entière, nous enregistrons un rythme progressif qui n'arrive pas encore à couvrir notre capacité de production, cette tendance est maintenue au cours de la deuxième année, vers la troisième année nous atteignons pleinement notre capacité de production.

Les prévisions ont été donc bâties sur la capacité de production des moyens matériels investis par l'entreprise, ce dernier est également dépend de l'apport durable fourni par les associés et le volume de l'emprunt à obtenir de la banque.

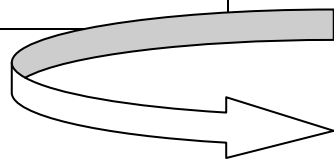
Toutefois, nous avons misé sur des taux d'accroissements relativement fiables pour maintenir nos bénéfices qui doivent répondre aux Taux Interne de Rentabilité (T.I.R) appliqués dans le secteur : aux alentours de 21%.



#### 4.2.2 Prévision en quantité et taux d'accroissement :

Le tableau ci-après illustre nos prévisions commerciales et nos taux d'accroissements que nous offrons sur le marché :

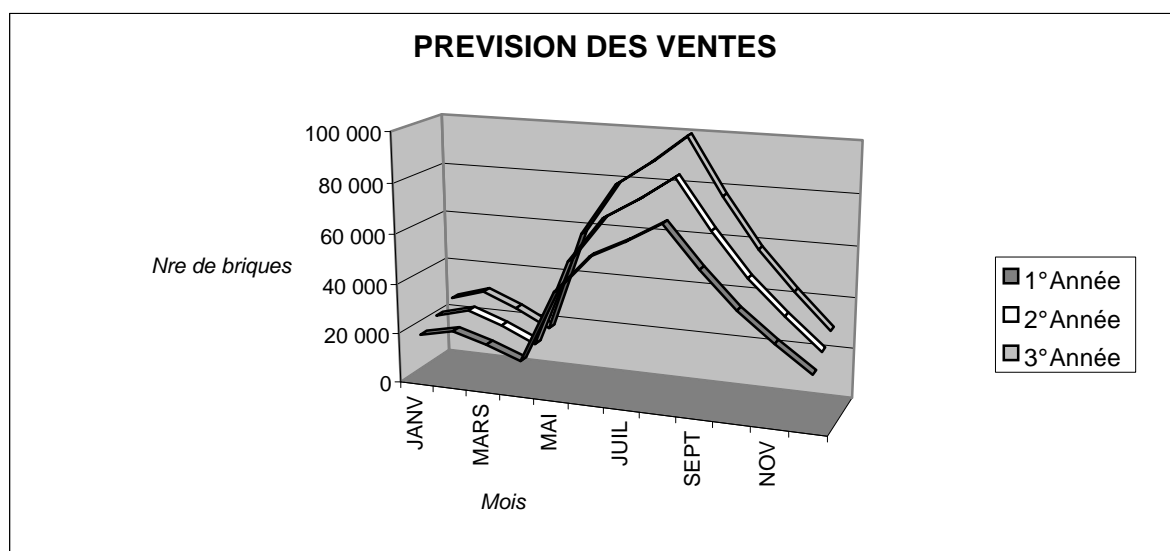
MOIS	ANNEES		
	2006	2007	2008
Janvier	19 000	22 800	26 220
Février	22 000	26 400	30 360
Mars	18 000	21 600	24 840
Avril	13 000	15 600	17 940
Mai	42 000	50 400	57 960
Juin	57 000	68 400	78 660
Juillet	64 000	76 800	88 320
Août	72 000	86 400	99 360
Septembre	56 000	67 200	77 280
Octobre	42 000	50 400	57 960
Novembre	31 000	37 200	42 780
Décembre	21 000	25 200	28 980
<b>TOTAL</b>	<b>457 000</b>	<b>548 400</b>	<b>630 660</b>
<b>Taux d'accroissement</b>	-	<b>20 %</b>	<b>25 %</b>


$$\frac{\text{Qté n} - \text{Qté n-1}}{\text{Qté n-1}}$$

Dans le tableau ci-dessus, l'année de référence est l'année 2006 ; Nos taux d'accroissements pour 2007 se situe aux environs de 20%, la prise de décision concernant ce taux dépend de l'évolution du marché et de notre capacité financière puisque à partir de la deuxième année d'exercice notre activité est frappée d'impôt sur le bénéfice (I.BS) ce qui augment énormément nos charges.

Pour l'année 2008, nous avons choisi de procéder à la réalisation des quantités pouvant convenablement être atteinte par la capacité maximum de notre dispositif matériel et humain.

Cette augmentation peut être présentée comme suit :



#### 4.2.3 Coefficient saisonnier :

Cette analyse de vente permet de mettre en évidence des coefficients qui expriment l'importance des ventes mensuelles par rapport aux ventes annuelles.

Nous avons affecté à nos ventes qui déterminent les niveaux de production à effectuer les coefficients saisonniers mensuels. Ils correspondent aux taux de réalisation effectuée par mois pendant l'année :

MOIS	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
<b>Coeff.</b>	0,04	0,05	0,04	0,03	0,09	0,13	0,14	0,16	0,12	0,09	0,07	0,05	<b>1,00</b>

On a pu remarquer qu'on a affecté les coefficients saisonniers à fort taux aux mois qui ne coïncident pas à la période pluvieuse parce qu'à Madagascar, on distingue deux genres de climats, à savoir la période de sécheresse et pluvieuse. D'après les informations et les rythmes des ventes des concurrents :

- *En période sèche* : la demande augmente
- *En période pluvieuse* : elle diminue.

#### *Section 5 : Stratégies de mise en marché :*

##### **5.1 Stratégies de prix :**

Toutes entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leur produit, le prix de vente est déterminé à partir du seul prix de revient pour toute modification, il est utile de prendre en considération les évolutions internes sur le marché. Pour ce faire l'entreprise doit d'abord positionner en terme de *qualité-prix*. La tarification est en fonction de la clientèle cible, dans notre cas elle est composée des ménages voulus construire des maisons.

Le prix permet donc de connaître la rentabilité de l'entreprise, ce qui exige une confrontation entre les produits et charges. Notre prix a été déterminé compte tenu de certains critères :

*FIXATION PAR CRITERES FINANCIERS :*

- Basé sur l'addition d'une marge bénéficiaire : 20 à 25% du prix de revient.
- Axé sur la rentabilité de nos investissements : VAN positif dans 3 ans.
- Fondé sur le seuil de rentabilité.

*FIXATION EN FONCTION DE NOS CONCURRENTS :*

- Prix de créneau après un relevé des prix des concurrents : voir le tableau de comparaison ci après.
- Prix de positionnement : notre prix de lancement est à 1 440 fmg.



*FIXATION EN FONCTION DE LA DEMANDE :*

- Prix non arrondi à 1 440 fmg à 1 680 fmg qui donne à l'acheteur l'impression d'avoir fait une bonne affaire.
- Prix psychologique qui se calcule par tous les moyens d'influence sur le comportement et l'attitude de nos cibles

Une comparaison de prix nous paraît utile afin que nous puissions adapter notre stratégie face à l'évolution du marché :

<b>FOURNISSEURS &amp; PRODUITS</b>	<b>DIMENSION ( cm )</b>	<b>PRIX UNITAIRE ( en fmg )</b>
<b>Béton France</b>	50 x 20 x 20	7 500
<i>Agglo</i>	50 x 20 x 15	6 500
	50 x 20 x 10	5 200
<b>Briqueterie d'A/mena</b>		
Creuse ( mur 22)	20 x 20 x 40	4 000
Ordinaire ( dallage )	15 x 33 x 33	3 950
<b>Briquetiers artisanaux</b>	20 x 10 x 9	200 à 250
<b>Brique stabilisée</b>	30 x 20 x 10	1 380 à 1 500

## 5.2 L'optique produit :

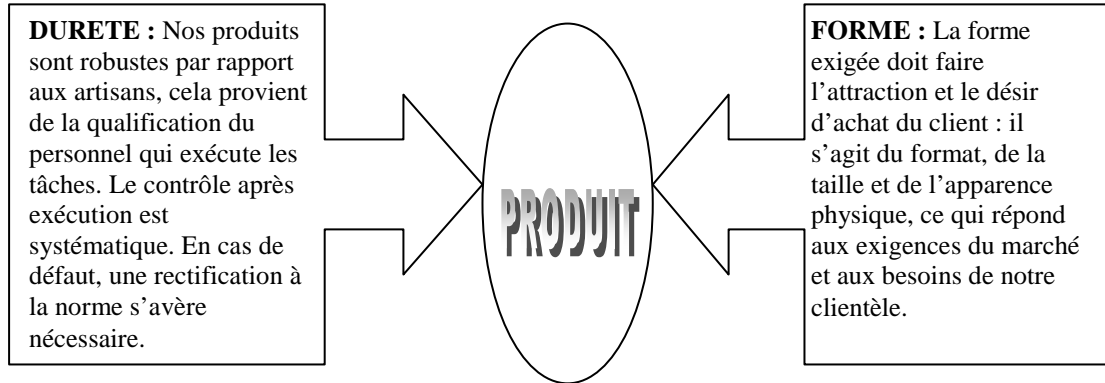
Notre produit résulte de la recherche et d'une réorganisation ; notre partenaire essaye de mettre la technologie acquise durant la recherche qu'il a été déjà effectué.

### 5.2.1 Caractéristiques de notre produit :

Afin de différencier notre produit aux briques artisanales, nous le fabriquerons à une dimension supérieure qui facilite la réalisation des constructions, mais moins grande que celle que celle de béton France pour un poids plus léger.



La conception de notre brique se repose sur l'idée que l'utilisateur préfère le produit selon différents critères. Nous retenons les points suivants : *LA DURETE* et *LA FORME*.



### 5.3 Stratégie de communication :

Notre commerciale doit veiller à ce que tout contact avec les clients doit être fructueux, autrement dit toutes relations sont susceptibles d'aboutir à une vente. Nous avons évalué dans notre compte prévisionnel des fonds servants à la publicité : tous les trimestres. Des conseils sur l'utilisation seront donnés à toute acheteurs.

*Le message publicitaire : Emettre la communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez les nouveaux consommateurs. Il faut donc que le message soit adapté aux cibles. En plus, l'annonce s'efforcera d'être axé sur la qualité, l'économie, la performance et permettre de démontrer ce que le produit délivrera à ces consommateurs.*

Le tableau qui suit montre nos actions publicitaires effectuées au cours d'une période prè-déterminée :

ANNEE	MOIS	ACTIVITE	MONTANT
2005-2006	Décembre – janvier	Réalisation / Diffusion	1 270 000
	Avril – juillet - octobre	Diffusion	3 810 000
2007	Janvier – avril	Diffusion	3 810 000
	Juillet - octobre	Diffusion	
2008	Janvier – avril	Diffusion	3 810 000
	Juillet - octobre	Diffusion	

### 5.3.1 Zone de limitation d'intervention :

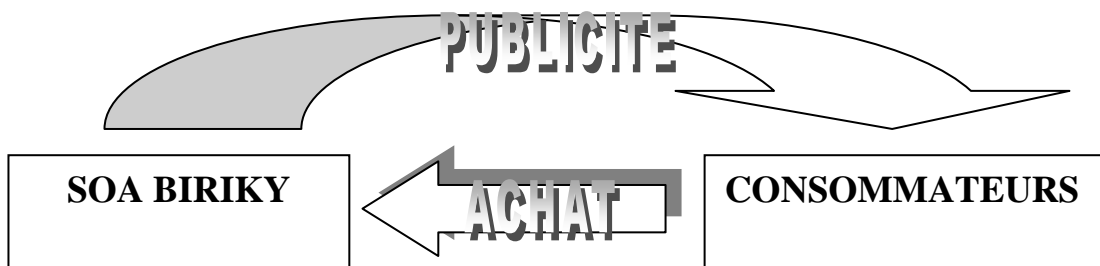
Nous avons fixé comme zone d'intervention :

AXE NORD	AXE OUEST	AXE SUD	AXE EST
Ambohimanga	Mahitsy	Iavoloho	Ambohimangakely
Ambohidratrimo	Ivato	Andoharanofotsy	Mahazo

Nous avons choisi cette délimitation compte tenu de l'extension de la ville d'Antananarivo vers les zones périphériques où les loyers sont modérés par rapport au centre ville ; dans la capitale les bâtiments prennent de plus en plus de hauteur parce que le prix des terrains flambe et que la construction verticale se rentabilise mieux. Le coût de foncier étant naturellement moins élevé en périphérie. Il est à remarquer que nous ne précipitons pas tout de suite dans la distribution provinciale ou nationale. Notre lancement s'effectue principalement sur le marché de «témoin», de circonscription en circonscription. *Cette méthode permet de répartir les coûts importants de lancement sur une longue période et d'améliorer les stratégies de marketing tout au long.*

#### 5.4 Politique de distribution :

Nous voulons être perçus comme un fournisseur qui exige la qualité, celui qui cherche véritablement à satisfaire sa clientèle. Aussi dans un premier temps, nous effectuerons une distribution physique directe sans aucune chaîne d'intermédiaire assurant ainsi la disponibilité des briques. Et que la stratégie s'effectue par la méthode PULL, elle consiste à investir massivement en publicité consommateur de façon à développer à ce dernier une préférence pour la marque. L'objectif sera atteint si les consommateurs se rendent à l'usine et exigent la marque. Cette stratégie peut être présentée comme suit :



Dans un second stade où nous aurions des difficultés à assumer personnellement les fonctions de distribution, nous travaillerons soigneusement avec les quincailleries et autres distributeurs des matériaux de constructions : c'est *la concentration des produits*.

A leur tour, ces premiers intermédiaires trieront des représentants plus proches de tous nos clients : c'est *la stratégie de dispersion*.

Tôt ou tard, nous aurons besoins d'intermédiaire, car ils existent et accomplissent certains tâches dans le système marketing global avec plus d'efficacité que nous. Ils seront à même de livrer notre brique aux constructeurs en remplissant de multiples fonctions :

- Partage des risques
- Achat de matières premières pour le compte de nos entreprises
- Promotion
- Transport
- Stockage

➤ Etc....

Bref, l'essentiel est qu'une livraison rapide et fiable soit faite.

MCours.com