



STAGE INVERSE LIFILED



GROUPE 9

PRÉSENTÉ PAR

ANDRIAMANDRESY Mahefa Odilon

MALEKA MAHAFENO

NOVEMBRE 2022



SOMMAIRE

PARTIE I : MARKETING ET MARKETING DIGITAL

Étude de l'environnement de l'Entreprise

Analyse macro-environnementale

PESTEL

Analyse micro environnementale

Clients

Pays membres CEEAC

Pays membre du SADC

Pays membre UEMOA

Maroc Algérie

Pays membre de la CEDEAO

Fournisseurs

Analyse méso environnemental

Forces de Porter

Analyse SWOT

Étude de la concurrence

Concurrent direct

Concurrent indirect

Présentation du chiffre d'affaire en internet fixe

Présentation de la part de marché en internet mobile

Analyse de la communication des concurrents

Réseaux sociaux

Site internet

SEO

Mapping concurrentiel

Construction du Marketing MIX LIFILED (4P)

Proposition de stratégie:

Étude de la cible LIFILED

Analyse de la cible

Cœur de la cible

Cible primaire

Cible secondaire

Marketing digital

Moyens de communication LIFILED(POEM)

Inbound Marketing

Objectif SMART et KPI

PARTIE II: SEO

Étude de l'environnement de l'Entreprise

Nous retrouverons ci-dessous une étude environnementale de l'Entreprise LIFILED répartie en quatre sections à savoir :

- Analyse macro environnementale ;
- Analyse micro environnementale
- Analyse méso environnementale.
- Analyse SWOT.

Analyse macro-environnementale

PESTEL

L'outil PESTEL est utilisé en stratégie d'entreprise pour analyser les facteurs externe dans lesquels l'Entreprise évolue.

Voici un tableau récapitulatif PESTEL de la situation mondiale actuelle et en Côte d'Ivoire concernant le LIFI.

POLITIQUE	ECONOMIQUE	TECHNOLOGIQUE	SOCIO-ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
<p>➤ A l'international : Du fait que le LIFI est une nouvelle technologie qui offre une fiabilité sur la sécurisation des données, les nations se l'arrachent pour faire de ce denier une des priorités dans sa politique nationale. <i>Exemple</i> : Selon Forbes (2021), l'armée américaine a investi plus de 4,2 millions de dollars afin d'équiper ses postes de commandement. Bien d'autres nations suivront leurs pas.</p> <p>➤ Côte d'Ivoire: Faire de la Côte d'Ivoire un pays émergent, telle est l'ambition du Président de la République à l'horizon 2020. Le Ministre du Pétrole, de l'Énergie et du Développement des Énergies Renouvelables appuie cette vision et s'engage à garantir</p>	<p>➤ A l'international: Après le fléau du COVID 19, la consommation mondiale des services numérique connaîtra un grand rebondissement sur la présence de la technologie LIFI. En effet, le marché mondial du Li-Fi était évalué à 295,4 millions USD en 2020 et devrait atteindre 4157,38 millions USD d'ici 2026.</p> <p>➤ La BAD a lancé un « Nouveau Pacte pour l'énergie en Afrique » reposant sur cinq principes indissociables et se renforçant mutuellement, à savoir :</p> <p>i) susciter des aspirations pour résoudre les problèmes énergétiques en Afrique ;</p>	<p>➤ A l'international : Déjà commercialisée mais non en masse, on assiste à une course au brevet depuis 2016, entre l'Union Européenne, les USA et l'Asie. La technologie LIFI est exempte d'ondes radiofréquences contrairement au wifi. Elle s'appuie sur une portion du spectre visible via LED qui peut transmettre des données jusqu'à 2000 fois supérieure à celle d'une bande radio.</p> <p>➤ Au niveau du continent Africain : Le LIFI est une technologie encore en cours d'exploitation en Afrique. Cela offre à l'Afrique une possibilité de croissance économique considérable.</p>	<p>➤ Côté utilisateur, cette technologie permet non seulement de faciliter leur quotidien mais permet aussi de réduire la consommation en énergie, qui contribue ainsi au respect de l'environnement. Notamment, l'emploi d'une énergie renouvelable qu'est le solaire. Le LIFI fonctionne avec des ampoules LED qui consomment 80 pourcent de moins que l'éclairage classique.</p> <p>➤ Selon l'OMS, par rapport au wifi, le lifi n'a aucun impact sur notre santé au niveau des transferts des données.</p>	<p>➤ A l'international : Vu qu'on est présent dans la métropole, il est important de savoir les règlements du gouvernement. En France, l'utilisation des LIFI et WIFI sont régi par la loi "Abeille" (LOI n 2015- 136 du 09 Février 2015), relative à la sobriété, à la transparence, à l'information et à la concertation en matière d'exposition du public aux ondes électromagnétiques, a posé le principe de la « sobriété de l'exposition du public aux champs électromagnétiques ». Cette loi stipule que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les établissements proposant au public un accès WiFi (mairie, médiathèque) doivent le mentionner clairement au moyen d'un pictogramme à

<p>l'approvisionnement énergétique en répartissant en quatre Axes Stratégique de Développement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ASD 1 : Fiabilité et Sécurité d'approvisionnement ; • ASD 2 : Accès à l'énergie pour tous; • ASD 3 : Préoccupations Environnementales; • ASD 4 : Pôle Énergétique régional. 	<p>ii) mettre sur pied un Partenariat transformateur pour l'énergie en Afrique;</p> <p>iii) lever des fonds aux niveaux national et international pour fournir un financement innovant au secteur énergétique africain ;</p> <p>iv) aider les gouvernements africains à renforcer la politique, les règlements et la gouvernance du secteur de l'énergie et</p> <p>v) accroître les investissements de la BAD dans le financement de l'énergie et du climat.</p> <p>➤ Côte d'Ivoire : Depuis une dizaine d'année, le numérique prend une grande place dans l'économie ivoirienne. Le nombre d'utilisateurs d'internet est passé de 9 % à 34 % de la population. On peut constater que cette filière est génératrice d'emploi avec 3.000 emplois direct et 100.000 emplois indirects.</p>			<p>l'entrée de l'établissement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les établissements qui accueillent des enfants de moins de 3 ans ont interdiction d'utiliser le WiFi dans les espaces réservés à l'accueil, au repos et aux activités. • Dans les écoles primaires, le WiFi doit être coupé lorsqu'il n'est pas utilisé pour une activité pédagogique. <p>➤ Côte d'Ivoire :</p>
---	---	--	--	--

Analyse micro environnementale

Clients

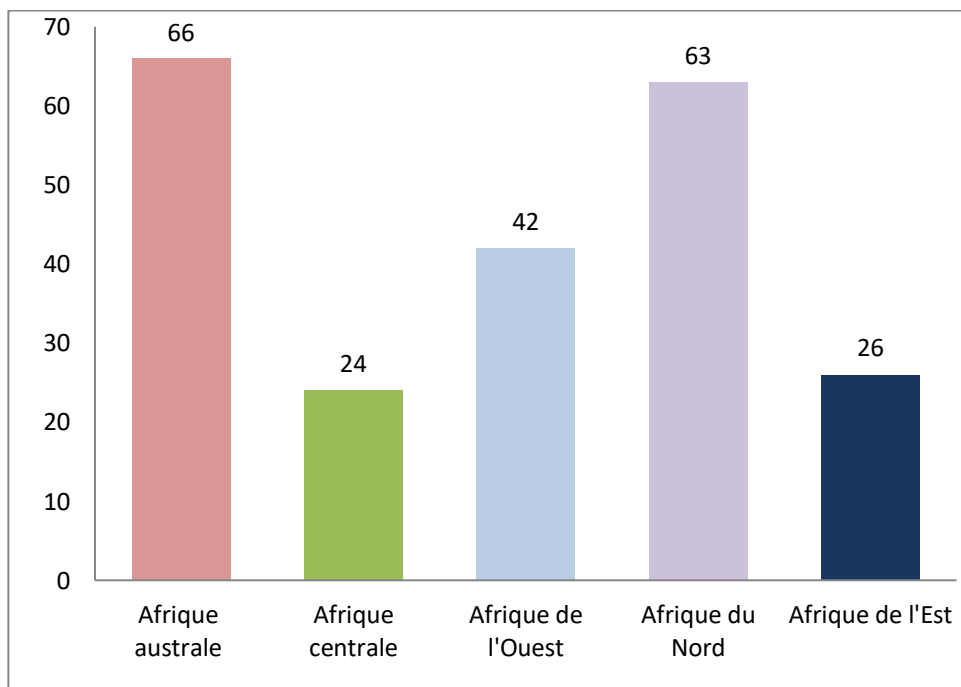
L'Union internationale des télécommunications (UIT) révèlent que près de **3 milliards** de personnes n'ont toujours **pas accès à Internet** dans le monde.

Au niveau du **continent Africain**, **600 millions** vivent **sans électricité** plus de **1 milliard** de personnes **sans internet** dans le continent. Selon la Banque Africaine de Développement, la consommation électricité par habitant en Afrique subsaharienne (Afrique du Sud exclue) est de 180 kWh, contre 13 000 kWh par habitant aux États-Unis et 6500 kWh en Europe. Un niveau assez faible au monde. L'hydroélectricité est le plus utilisé en Afrique. Le continent n'utilise qu'une partie de ses ressources, or il dispose d'un immense potentiel énergétique (énergétique renouvelable).

LIFILED essaie d'apporter des solutions dans le continent africain pour assouvir à ces besoins tant au niveau de l'éclairage (énergie solaire) mais aussi l'ambition de connecter l'Afrique. En parlant de connectivité, il est nécessaire de faire un aperçu de notre marché via le taux de pénétration d'internet en Afrique. Le taux de pénétration étant défini comme un indicateur de gestion commerciale qui traduit la proportion de consommateurs ayant acheté le produit pour une période et un marché donnés. Il est exprimé en pourcentage.

Chaque collectivité a sa propre valeur de taux de pénétration d'internet dans le continent Africain. Dans sa globalité, le schéma ci-dessous va nous résumer la potentialité du marché dans chaque collectivité.

Taux de pénétration d'internet en Afrique (2022)



Source : WeareTech.africa

L’Entreprise étant présente dans 10 pays de l’Afrique à savoir : Côte d’Ivoire, Libéria, Centre Afrique, Gabon, Comores, Burkina Faso, Sénégal, Maroc, Algérie et Madagascar.

Il est important de savoir la situation actuelle des pays afin d’avoir une vision globale des opportunités de marché. Analysons un à un ces pays pour avoir des données amplement suffisante pour fixer notre objectif et pour satisfaire au mieux les besoins de ces pays. Classons-les par Collectivité Territoriale Décentralisée (CTD). Les données ci-dessous proviennent de la Banque Mondiale.

Pays membre UEMOA (Commission de l’Union Économique et Monétaire Ouest-Africain)

Libellés	Côte d’Ivoire	Sénégal	Burkina Faso
Population total (2021)	27 053 629	17 196 308	21 497 097
Croissance PIB annuel (%) 2021	7	6.1	6.9
Accès à internet	36 (2019)	43 (2020)	22 (2020)
Accès à l’électricité (%)	Total population ayant accès= 69,7 (2019) zone rurale=43,1 (2020)	Total population ayant accès= 70,4 (2019) zone rurale=47, 4 (2020)	Total population ayant accès= 19 zone rurale=4,7 (2014)

**PIB= Production Intérieure Brut*

Il est à préciser que la prévision en énergie thermique de la Côte d’Ivoire est de 58% contre 66% en 2020. Cela signifie que le changement et l’habitude de consommation évolue vers l’énergie renouvelable.

Pays membre du SADC (Southern African Development Community)

Libellés	Madagascar	Comores
Population total	28 427 333	888 456
Croissance PIB annuel (%)	4,4	2,3
Accès à internet	15 (2018)	8 (2017)
Accès à l’électricité	Total population ayant accès=33,7 (2020) Zone rurale= 10,9 (2020)	Total population ayant accès=86,7 (2020) Zone rurale=81,3 (2020)

Pays membres CEEAC (Communauté Economique des Etats de l'Afrique Centrale)

Libellés	Centre Afrique	Gabon
Population total (2021)	4 500 000	2 278 829
Croissance PIB annuel (%)	4,1	1,5
Accès internet 2020	30	62
Accès l'électricité	Total population ayant accès= 98,6 Zone rurale=29,2 (2019)	Total population ayant accès=78,3 Zone rurale=27,8 (2020)

Maroc, Algérie

Libellés	Maroc	Algérie
Nombre d'Habitant (2021)	37 344 787	44 616 626
Variation PIB annuel (%)	7,4	3,8
Accès internet	84	63
Accès l'électricité (%)	100	99,9 Zone rurale=99,6

Pays membre de la CEDEAO (Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest)

Libellés	Libéria
Nombre d'habitant	La population du Libéria était estimée à 5 180 208 habitants en 2020
Variation PIB annuel (%)	4
Accès internet (2020)	26
Accès à l'électricité	Total population ayant accès=27,5% (en 2020) ont accès à l'électricité. Dans les zones rurales= 8,4%.

En résumé, les demandes sont croissantes dans chaque collectivité territoriale, ce qui présente un grand avantage pour l’Entreprise LIFILED.

Fournisseurs

Nous avons l’opportunité de travailler avec des Entreprises de renom comme : Eutelsat et konnect Africa. Eutelsat étant l'un des trois premiers opérateurs mondiaux de satellites.

Analyse méso environnementale
Forces de Porter

Cela consiste à avoir une vision globale des éléments qui peuvent affectés la part de marché de LIFILED. Un outil s’appelant : «05 Forces de Michael Porter» est souvent utilisé pour visualiser les formes de pressions autour de l’entreprise.

Menaces des nouveaux entrants	Aucune menace venant des nouveaux entrants. Faible impact sur notre part de marché, par contre une veille concurrentielle est toujours conseillé.
Degré de rivalité avec les concurrents	Inexistence de tension concurrentielle en LIFI due au monopole du marché dans le continent Africain.
Menaces des produits de substitution	La présence de la technologie wifi présente encore une menace à notre expansion.
Pouvoirs de négociation des fournisseurs	Les fournisseurs ont un fort pouvoir de négociation due à une demande croissante des matériels et équipements.
Pouvoirs de négociation des clients	Faute de moyen pécuniaire dans la zone Afrique, les clients peuvent avoir un pouvoir de négociation.

Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs année d'expérience ce qui favorise la confiance des clients; - Idée novatrice et soucieux de l'environnement, elle peut séduire une nouvelle cible sur le marché mondial; - Prix abordable sur la proposition de la solution trois en un; - Création de nouveaux emplois. - Possession sur 05 ans de l'agrément du Vitib pour zéro taxe, douane. - Mise à disposition du terrain pour l'exploitation industriel. - Fiabilité des fournisseurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Site internet en cours de réalisation - La dynamique d'animation dans les réseaux sociaux est encore assez faible - Financement extérieur à pourvoir pour développer plus rapidement le marché à l'international.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Vaste part de marché à conquérir dans le continent Africain; - Accompagnement de la Fondation Jeunesse Numérique mise en place par le Ministère de la Communication, de l'Économie Numérique et de la Poste Ivoirienne. - Capacité à se développer plus rapidement à l'aide de la nouvelle technologie LIFI. - Présence de la collectivité territoriale décentralisée pour faciliter le libre-échange. - Présence sur le marché métropolitaine. - Bonne visibilité mondiale de la Société suite aux différentes réalisations qui ont été déjà accompli 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché très concurrentiel au niveau international. - Baisse du pouvoir d'achat des consommateurs dans quelques autres pays d'Afrique de l'Est dans les zones rurales. - Guerre en Ukraine provoquant une crise politico-économique mondiale. - Habitude de consommation des prospects (par rapport à la technologie wifi, électrification) - Volonté politique et implication des gouvernements cible à contribuer à l'émergence de cette nouvelle technologie.

Étude de la concurrence

Dans cette section, nous allons recueillir les informations aux alentours de nos concurrents. Nous évalueront les statistiques de nos concurrents, ainsi que notre positionnement sur le marché du luminaire. Le but étant de les apercevoir afin de les affronter.

Afin de mieux cerner nos rivaux sur le marché, distinguons les sous formes de deux catégories : Concurrents directs et indirects.

Concurrent direct

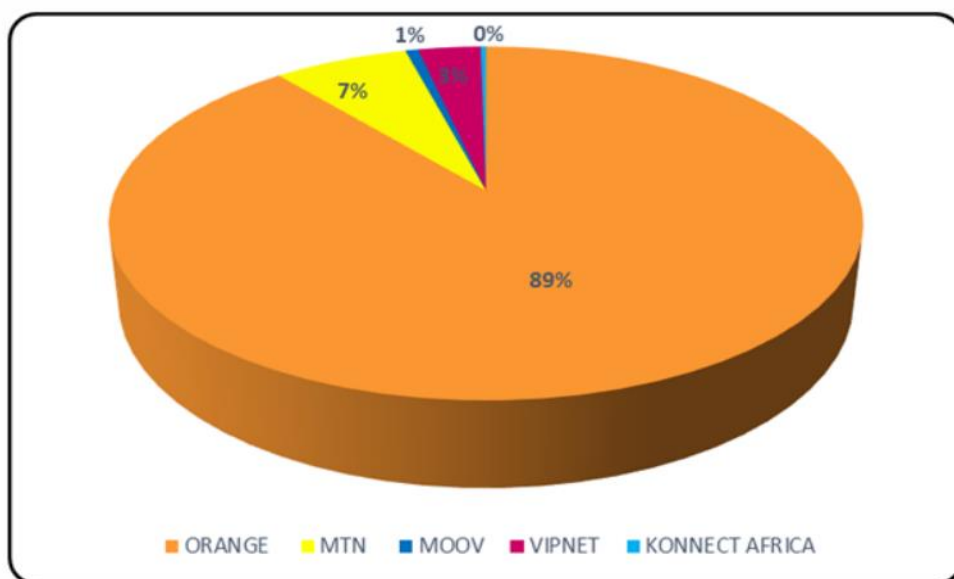
En ce moment, LIFILED est la seule entreprise qui maîtrise la technologie LIFI en Afrique. Le marché est encore accessible pour s'étendre dans le continent Africain et pourquoi pas à l'international.

Au niveau mondial, il y a des opérateurs qui opèrent dans le marché du LIFI comme Signify Holding BV, pureLiFi Ltd, LVX System, Oledcomm SAS, Lucibel SA.

Concurrent indirect

Il faut prendre en compte les fournisseurs d'accès internet qui sont présent dans le pays. On peut les considérés comme concurrent direct à citer : ORANGE, MTN, MOOV, VIPNET, KONNECT AFRICA, GVA.

Présentation du chiffre d'affaire en internet fixe

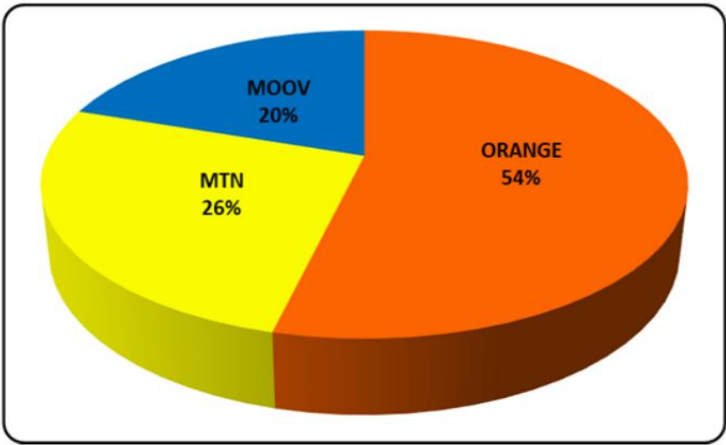


Parts de marché selon le chiffre d'affaires réalisé sur l'internet fixe au 30 juin 2022

Source : Autorité de régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire

Comme nous le voyons sur cette figure, Orange est le leader du marché en internet fixe avec plus 89 % viennent ensuite les autres fournisseurs d'internet.

Présentation de la part de marché en internet mobile



Parts de marché selon le chiffre d'affaires réalisé sur l'internet mobile au 30 juin 2022

Source : *Autorité de régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire*

Les principaux fournisseurs d'internet mobile sont dominés par la Société Orange (54%) de MTN (26%) et de MOOV (20%)

Analyse de la communication des concurrents

La détection des stratégies de communication des concurrents est une des facteurs à ne pas prendre à la légère. De plus, de nos jours l'accès à l'information est rapidement à la portée des mains.

L'avancée technologique nous permet d'élargir de plus en plus notre part de marché au niveau local et dans le continent Africain.

Réseaux sociaux

	FACEBOOK		INSTAGRAM		TWITTER	
	Nombre de publications	Abonnés	Nombre de publications	Followers	Nombre de Tweets	Abonnements
LIFILED		9627	x	15	1000	4163
Signify Holding BV		x	x	x	x	x
Purelifi Ltd		2 900	x	24	4293	2803
LVX System		181	x	x	248	73
Oledcomm		346	2	62	1813	1636
Lucibel SA.		x	206	3085	827	1251

Site web

Le développement de l'Afrique est notre priorité mais nous devons voir quelles sont la réalité du marché à l'international. Comme énuméré antérieurement, nous sommes dans un marché très concurrentiel au niveau mondial, or nous sommes en position de monopole dans le marché Africain. Tout de même, il est important de faire une veille. Après recherche, voici les sites des concurrents :

- ✓ <https://www.signify.com/>
- ✓ <https://purelifi.com/>
- ✓ <http://www.lvx-system.com/>
- ✓ <https://www.oledcomm.net/fr/>
- ✓ <https://www.lucibel.io/>

SEO

On vous présente ci-dessous le nombre de trafic des sites concurrents, tous soutirés de l'outil RANXPLOER afin de voir en généralité tous les activités ainsi que les mots clés employé par nos concurrents.



Construction du Marketing MIX LIFILED (4P)

Comme nous le savons, LIFILED propose une solution trois en un qui permet d'apporter des solutions d'électrification, d'accès à internet et de bénéficier d'un contenu pédagogique orienté éducation et au monde agricole. Deux catégories distinctes:

- ✓ Solution aux entreprises
- ✓ Solution aux ménages

Proposition de stratégie:

- Stratégie de pénétration.

Une stratégie efficace pour conquérir le plus de part de marché possible. Il consiste à définir un prix de lancement suffisamment bas (et en tout cas en dessous du prix moyen du marché) dans le but de séduire le plus grand nombre possible d'acheteurs pour pénétrer rapidement le marché Africain.

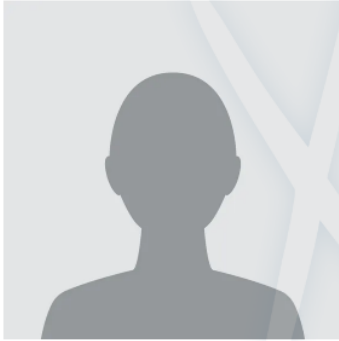
Étude de la cible LIFILED

Analyse de la cible

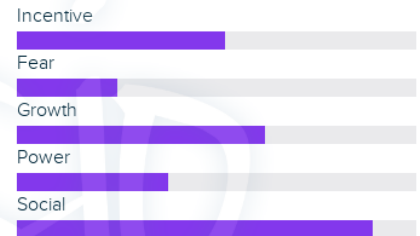
Nous devons avoir une idée fictive des clients idéals qui vont consommer nos produits et services.

Cœur de la cible : Ce sont les ménages à faible taux d'accès internet et d'électricité, notamment les consommateurs dans les zones rurales et enclavés.

User Persona Name



Motivation



Frustrations

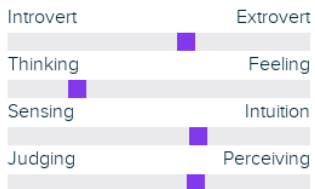
- Habite dans une zone reculé à faible accès à l'électricité et au technologie comme internet
- Faible rendement dans l'agro-business

Age: **36 ANS**
 Work: **Cultivateur**
 Family: **Marié avec 02 enfants.**
 Location: **Côte d'Ivoire**
 Character: **Dynamique**

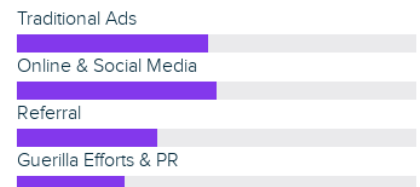
Bio

J'ai grandi depuis mon enfance dans une zone rurale. L'éducation était difficile d'accès dans ma ville natale. Quand j'étais enfant, j'étais obligé de faire 20 km allé et retour à pieds par jour pour aller à l'école. Faute de moyen financière, j'ai dû arrêter mes études pour aider mes parents dans la culture vivrière. Le temps passait et je suis devenu père de famille. Pour éduquer mes enfants, ma seule source de revenu était de continuer mes activités en tant que cultivateur. Aujourd'hui, j'aimerais développer mon activité avec des formations intensives pour combler mes retards éducationnels. Or l'accès à l'eau potable et à l'électricité est du luxe chez nous. Peu de gens ont cette occasion dans notre ville.

Personality



Canal de réseaux



Cible primaire : Ce sont les Entreprises, les gouvernements ainsi que les collectivités territoriales.

Moyens de communication LIFILED(POEM)

La méthode POEM (Paid, owned et earned média) ci-dessous nous permet d’analyser l’efficacité des stratégies liées à l’image de l’Entreprise. Le tableau ci-dessous nous montre un récapitulatif des actions qui ont été déjà réalisées.

Moyens de communication LIFILED (POEM)

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, types de contenu, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	X	Pas de SEA
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Annonce inexistante
Display	X	
Article sponsorisé (Blog)	X	Il n’y a pas de d’article sponsorisé
OWNED MEDIA		
Site de la marque	O	https://www.lifiled.africa
Blog de la marque	X	
Réseaux sociaux	O	1-Facebook = Contenu : Infographie + images+ 2-Instagram Contenu =image 3-Twitter : Contenu =image 4-You tube : Publication des vidéos.
Newsletter/emailing	X	
Vidéo	X	
EARNED MEDIA		
Influenceurs	X	
Mentions sur les réseaux sociaux	X	
Liens ou mention sur un blog	X	
Avis de consommateurs	X	

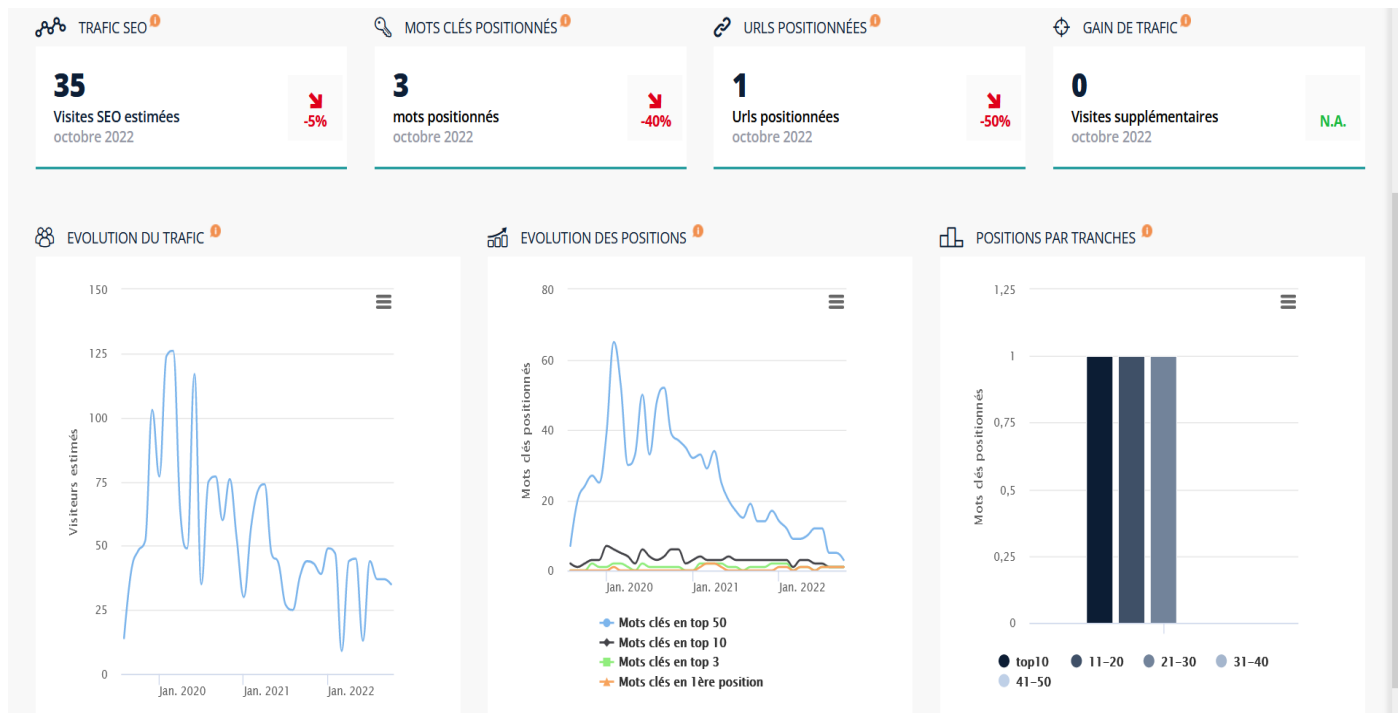
Article de presse		https://business.lesechos.fr https://incubeme.com https://africapresse.com https://newsabidjan.net https://goafricaonline.com https://untelci.org

PARTIE II: SEO

Ancien site web

Lien : <https://www.lifiled.africa/>

Les valeurs du trafic de notre ancien site web depuis janvier 2020 jusqu'en juillet 2022, on a généré 35 visites avec trois mots clés positionnés et un «url» positionné.



Mots clés

On voit ci-dessous que le contenu web manque de mot clé pour l'optimisation SEO. Il n'y a que 05 mots clés positionnés dans le site. Dans le page 01, il y en a 02 dans la page 3 et 01 dans la page 05.

