

PARTIE 3 : Audit et étude de marché

1- Les différentes matrices qui reflètent le marché sur lequel est situé MS Créa

a. La matrice PESTEL qui reflète les facteurs au niveau macro-environnemental :

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGALE
<p>A la sortie de la crise sanitaire, l'état, par le biais du ministère de l'Artisanat et des métiers, essaye de valoriser tous les atouts que le pays et sa population peuvent mettre en valeur. Le 15 mars 2022, une réunion a eu lieu entre le Ministère de l'artisanat et des métiers(MAM), la Direction Générale des Impôts (DGI), la Caisse Nationale de Prévoyance Sociale (CNaPS) et la Banque BNI dans le but de sensibiliser les artisans à entrer dans le parc légal, mais aussi de sensibiliser à l'aide sociale aux artisans dans l'amélioration de leur travail.</p>	<p>Mihamy Mada Fashion : un événement culturel et artistique de grande envergure, organisé chaque année par le ministère de la Communication et de la culture et qui a pour objectifs de promouvoir l'entrepreneuriat culturel à Madagascar. C'est une opportunité en or pour la visibilité des créateurs et stylistes de mode. Maintenant, l'artisanat est connu comme étant un secteur productif porteur de valeur ajoutée à l'économie nationale mais aussi dans les ménages des artisans. Il accompagne également le tourisme et la culture.</p>	<p>Ce secteur peut aider à résoudre les problèmes de chômage de notre pays et peut également améliorer la situation sociale des femmes qui vivent en précarité, mais aussi sur la situation sociale et financière des personnes handicap.</p>	<p>Avec l'apparition des nouvelles machines technologiques, les savoirs faire traditionnel et ancestraux qui sont profondément liés à ce secteur risquent de disparaître et d'être substitués par les machines qui peuvent réaliser les mêmes prouesses techniques et en temps record.</p>	<p>L'enjeu de ce secteur est lié aux problèmes environnementaux car les matières premières sont actuellement rares et coûtent également très chères.</p>	<p>Loi n°2015-054 PORTANT Le Code de l'artisanat</p>

b. Les forces de Porter :

Menace des nouveaux entrants	<ul style="list-style-type: none">• Les couturiers qui dupliquent les créations des stylistes et les vendent à moindre coût.
Degré de rivalité avec les concurrents	<ul style="list-style-type: none">• Ce secteur d'activité attire beau nombre de artisans comme les couturières, les créateurs, les stylistes, dû au fait que ce marché est encore en plein expansion et connait un succès fou auprès des consommateurs. Tous veulent sa part de marché et en même temps se démarquer des autres concurrents. On peut en déduire alors que la concurrence commence à être assez élevée et rude.
Menace des produits de substitution	<ul style="list-style-type: none">• Les produits de luxe importés à prix abordable, à savoirs les vêtements, les chaussures, les sacs peuvent littéralement substitués les produits artisanaux.• Surtout les produits de marques mondialement connues qui sont présent sur notre marché.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<ul style="list-style-type: none">• Dépend de la qualité et de la rareté des matériaux utilisés,• Du temps consacré à la fabrication,• Des spécificités demandées par le client• Des compétences particulière et rare qu'ils maîtrisent (en gros de son savoir-faire).• Des nombres de fournisseur qui peuvent offrir le même service.• Le nombre et la qualité des clients avec qui il traite déjà.
Pouvoir de négociation des clients	<ul style="list-style-type: none">• Se joue sur la quantité et la particularité des commandes.

c. La matrice SWOT qui détermine les facteurs au niveau micro-environnemental :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Qualité des produits vendus • Présence physique et en ligne de l'enseigne et ces produits. • Produits personnalisés et diversifiés. • Partenariats avec les médias locaux pour plus de visibilité. • Partenariat développé avec quelque influenceurs et célébrités. • Coût des mains d'œuvres de qualité assez avantageux. • Prix des produits compétitifs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de clarté sur son positionnement face au marché. • Pas de mise en place d'une stratégie de marketing et de communication digitale claire et pertinente. • Ses contenus sont pauvres ni engageantes pour sa communauté. • Sa présence en ligne n'est pas optimisée. • Ses offres ne sont pas adaptées au segment qu'elle vise.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Participation à l'évènement organisé par l'état à travers le Ministère de l'artisanat et du métier : Fihamy Mada Fashion. • Participation à des évènements de mode dans des grands hôtels. • L'avènement du digital, de l'e-commerce et du social selling peuvent contribuer à catapulter ce secteur sur le marché international. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usurpation de ses créations par les couturiers classiques locale. • La répercussion de la guerre en Ukraine sur les prix des matières premières et qui impacterais aussi sur les prix des produits finis. • Le pouvoir d'achat de la population malgache est devenu de plus en plus faible. • Et l'inflation de plus en plus galopante à Madagascar. • La situation économique mondiale est en récession, la plupart des pays sont actuellement en crise, ainsi ce marché peut avoir des difficultés à gagner sa part sur le marché à l'international. • Les chinois qui font main prise sur la plupart des matières premières des artisans à Madagascar.

- d. Un récapitulatif des éléments à prendre en compte pour la mise en place d'une stratégie marketing et communication digitale

La première chose à faire serait de réunir l'équipe, de les briefer sur le client et le projet à faire. Pour le faire, deux documents sont nécessaires, à savoirs :

- Le brief créatif
- Et le copy stratégie du client



BRIEF CRÉATIF N° 001

NOM DU PROJET : **MS Créa**

Identité du client

MS Créa : Une petite entreprise qui confectionne des vêtements, des chaussures et des accessoires de mode typiquement malagasy.

Echéance du projet

16/07/22 – 30/07/22 (2 semaines)

Objectifs du projet

Augmenter la visibilité de l'enseigne sur les réseaux sociaux.

Optimiser le référencement naturel de leur site sur les moteurs de recherche.

Concevoir une stratégie de marketing et de communication digitale pertinente.

Budgets

Description

C'est une entreprise de création de mode made in Madagascar. Elle confectionne ses articles de façon artisanale. A travers ses créations, elle essaye de combiner la sobriété, la simplicité et l'identité malagasy.

Leurs cibles

Les jeunes cadre ou entrepreneur femmes et hommes stylés et adeptes de mode.

Les diasporas malagasy en quête d'identité et d'originalité.

Livrables

- Etude de l'environnement de l'entreprise
- Etude de la concurrence de l'entreprise
- Analyse de cible de l'entreprise
- Etude de la présence digitale de l'entreprise
- Audit SEO
- Proposition d'une stratégie de marketing complète
- Proposition des rédactions web.



COPY STRATEGIE

La promesse

Confectionne des créations personnalisées, distingué tout en apportant une touche de sobriété, de simplicité et d'identité à ses clients.

La preuve

L'enseigne se consacre à la création des articles de mode style classe, sobre, distingué

Le bénéfice consommateur

Valorise l'identité et affirme la personnalité des clients à travers ses créations.

Le ton

- Plus sérieux et professionnelles
- Plus glamour et simple à la fois
- Plus décalé et humoristique

Message résiduel







« Une créativité qui valorise la beauté et l'identité des Malagasy »

2- Analyse des concurrents de MS Créa sur le marché local, national et international

a. Ses concurrents

LES CONCURRENTS DE MS Créa	
Concurrent directs	Concurrent indirect
<ul style="list-style-type: none">• My Passion• Sih Rakout	<ul style="list-style-type: none">• Mpanjaitra Ny zaitra rehetra (couturière à domicile)

b. Benchmarking

	My Passion	Sih Rakout
Présentation des concurrents	<p>My Passion est une entreprise spécialisée dans la création de vêtement et accessoires gasigasy. De ce fait, Il se définit comme une marque des vêtements et accessoires, prêt-à-porter gasigasy. Elle a été créée le 18 Avril 2018 à Fianarantsoa par une jeune styliste nommée Elysa RAZAFINDRAFARA.</p>	<p>Sih Rakout est une maison de stylisme et d'art. Elle se spécialise également sur la création de mode sur mesure, peinture et articles cadeaux. Elle se définit également comme une marque made in Madagascar qui a été créée en 2014 par Sitraka Harimalala Rakotoasimbola.</p>
Ses différentes gammes de créations	<ul style="list-style-type: none"> • Robe de mariée Malagasy • Tenue de fiançailles • Tenue de fête • Tenue de travail • T-shirt personnalisé • Sweet personnalisé • Produit cosmétique Rakala • Produit alimentaire KALYBOT <div>   </div> <div>  </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Collection Ala 2017 • Collection Ilakaka 2019 • Collection Es PAP 2018 • Collection Gasy Tsara 2019 • Collection Hyppie 2020 • Collection Vita Gasy 2020 • Collection Taky Lamba 2021 • Collection pour les couples 2021 • Collection Lafy efatra 2022 • Collection Ny Fahiny 2022 • Collection 47 2022 • Collection Symphonie 2022 <div>    </div>

c. Analyse de la communication de chacun des concurrents

i. Réseaux sociaux :

My Passion				
canaux	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Types de contenus publiés	Sujet publié
Facebook	126000	Non Définis car le nombre des réactions n'est pas disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Photos des produits • Jeu concours • Vidéos de pub • Sa présence lors d'un événement • Photos des clients satisfaits • Avis des clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Les articles proposés • Les offres promotionnelles • Ses nouvelles offres. • Les vœux de bonheur pour les mariés qui ont commandés leurs tenues chez eux. • L'information sur sa boutique et son atelier. • Quelques informations sur leurs nouvelles affaires. • Leur gratitude et remerciements. • Proposition d'une séance de jeu ludique pour les enfants.

Sih Rakout				
canaux	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Types de contenus publiés	Sujet publié
Facebook	91 321	98,3%	<ul style="list-style-type: none"> • Photos des produits • Présentation des collections • Jeu concours • Vidéos de pub • Sa présence lors d'un événement 	<ul style="list-style-type: none"> • La culture Malagasy • Evènement culturelle Malagasy • La beauté et l'élégance • La féminité et le luxe • La journée mondiale des femmes.

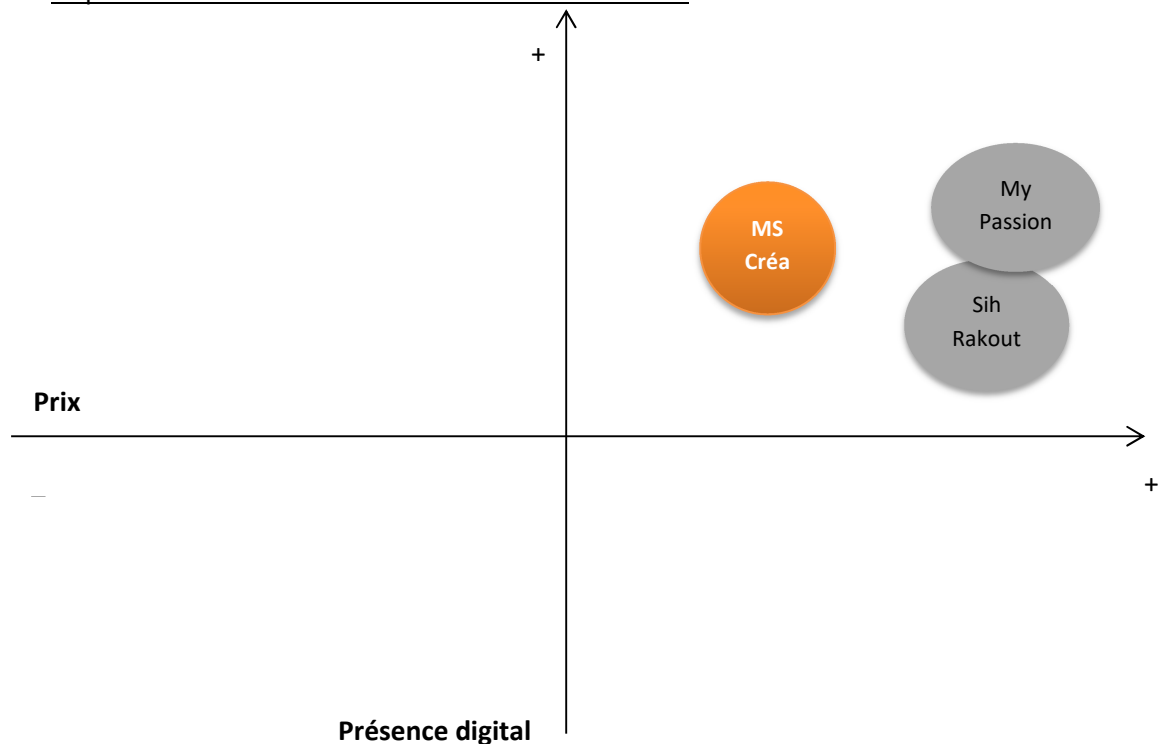
ii. Site :

My Passion	
L'entreprise a récemment ouvert son site web.	CONSTRUCTION DU MENU <ul style="list-style-type: none"> • Il correctement structuré. • Le menu n'est constitué qu'avec des liens d'ancrages sur les sections d'une seule et même page, sauf pour la rubrique contact.
	SEO <ul style="list-style-type: none"> • La partie blog est encore vide. • Il n'y a pas d'articles ou d'autres contenues qui peuvent favoriser le référencement du site. • Évidemment, il n'y a pas de mots clés qui peuvent favoriser le ranking du site sur les moteurs de recherches.

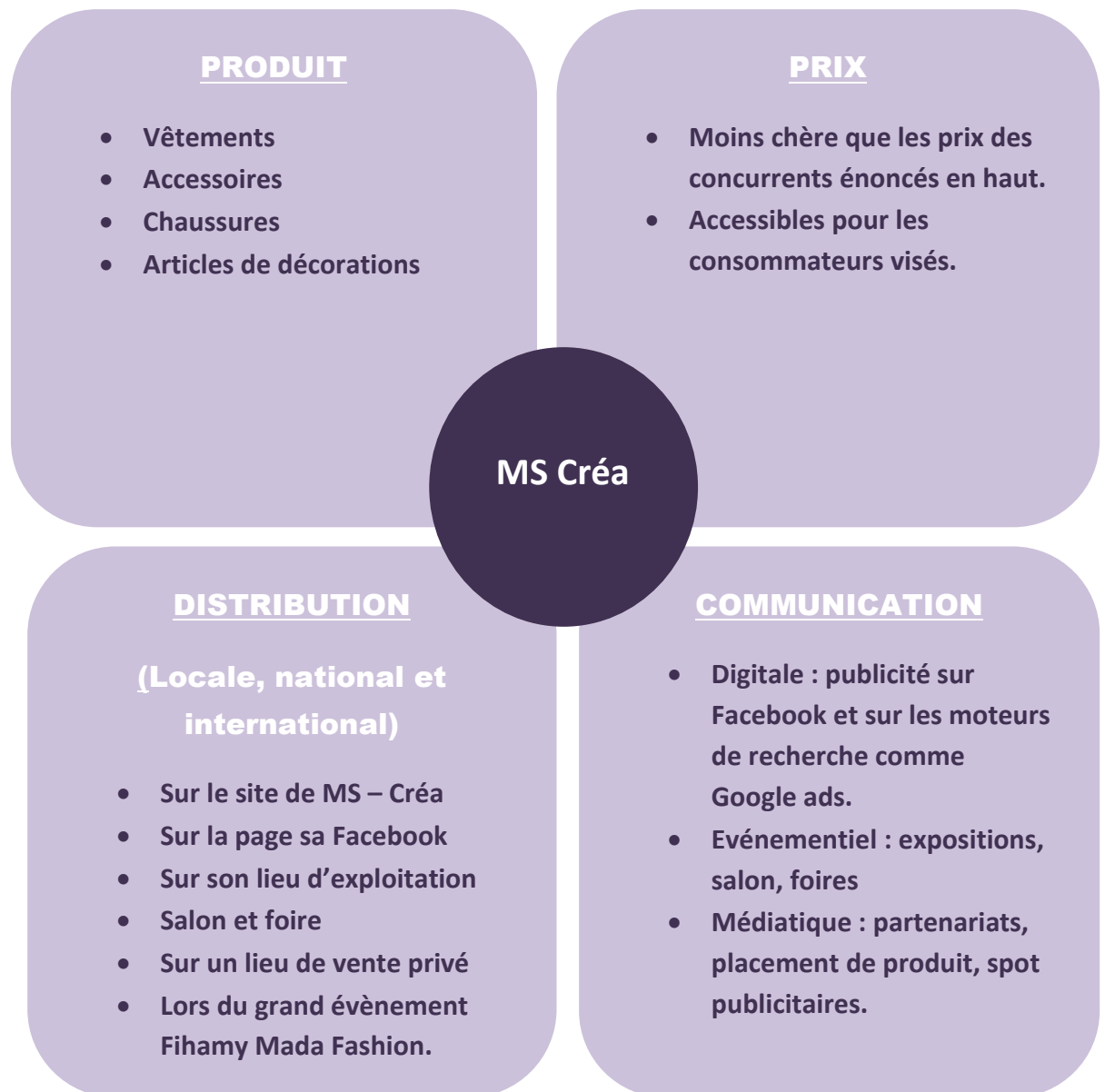
Sih Rakout
L'entreprise ne possède pas encore de site web

iii. Les deux concurrents ne sont pas encore présents dans d'autres plateformes numériques à part ce qui sont déjà annoncées ci-dessus.

d. Le positionnement de MS Créa face à ses concurrents



e. Le marketing mix de MS Créa



3. Analyse des clients de MS-Créa

a. Les cibles de l'entreprise MS-Créa :

Son cœur de cible

Les jeunes femmes et les dames :

- Professionnellement actifs
- Indépendante
- Avec un statut distingué
- Qui ont fait des grandes études
- Qui sont à l'affut des modes
- A la quête d'identité et d'originalité
- Qui est aussi très exigeante
- Ouverte d'esprit
- De classe moyenne ou riche
- Qui peut se grouper dans une association des femmes.

Habitudes :

Qui se connecte assez fréquemment sur les réseaux sociaux et sur internet.

Freins :

Mauvaise qualité des produits ou du service.

Cibles primaires

Les hommes

- Distingué et fortuné
- Professionnellement actifs ou étudiants
- Libre financièrement
- Qui soigne son image
- Bien éduquer et on fait une grande étude
- Homme de principe, de valeur et de responsabilité.
- De classe moyenne ou riche.

Habitudes :

Digital nomade

Freins :

Mauvaise qualité des produits ou du service.

Prix exorbitant.

Cibles secondaires

Les parents surtout les mamans :

- Qui sont les prescripteurs des articles pour enfants.
- Aimant et responsables
- Qui chouchoute son enfant
- Qui considère ses enfants comme les prunelles de leurs yeux.
- Prêt à dépenser une petite somme d'argent pour habiller son enfant

Habitudes :

Fréquence d'achat quasi tous les mois.

Digital nomade

Freins :

Mauvaise qualité de service et du produit.

b. Les persona :

- pour le cœur de cible



A propos

Age : 25 ans
Situation familiale : Célibataire
Profession : Infirmière
Revenu : 700.000ar/ mois



Rôle dans le parcours d'achat:

- Interagis a une publication partager dans la page de ma cliente
- Elle achète le produit
- Elle finis par devenir l'ambassadrice qui représente la marque .



Centre d'intérêts professionnel:

- Elle adore regarder la documentaire
- Elle adore le jeu vidéo
- Elle joue au tennis aussi.



RABESON clémentine Eva

SON HISTOIRE:

Passionné et débordant par son travail mais la belle est talentueuse Eva est amoureuse de la culture Malagasy; chaque année elle prend une vacance pour découvrir le merveille de son pays.



Sources d'informations et réseaux sociaux :

- Source d'info: TvM, Tvplus, Tv5 monde
- Réseaux sociaux: Facebook, Pinterest, Instagram



Objectifs :

- Qu'elle continue a inspirer les jeunes Malagasy , que l'art est beau.
- En partageant aussi l'inspiration de la marque



Solutions:

- Il faut être spontané avec les clients qu'il soit vos clients fidèle ou bien juste de passage pour qu'ils sent rende compte qu'il sont importante a vos yeux.

- Pour la cible Primaire :

