Billet des Entreprises
N° 34
Janvier - Février - Mars 2023

Le billet des entreprises

ÉCHO EDU
NAPE

ÉCHO DE
L'I&P

ÉCHO DE
L'INSCAE

ÉCHO DE
L'ISCAM

RENCONTRE AVEC
Bakao Services

MA PETITE ENTREPRISE
TSAR'ATODY

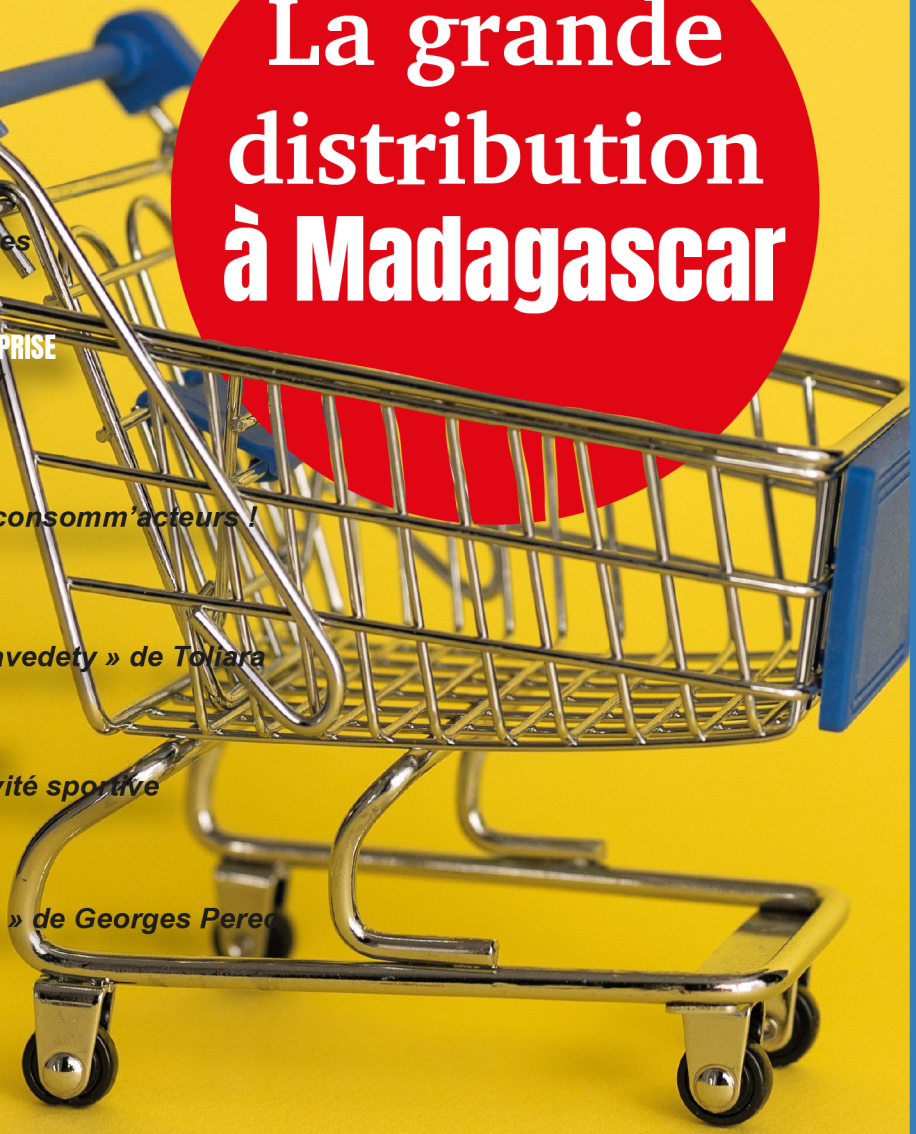
ÉCOLOGIE
Soyons des consomm'acteurs !

ON EN PARLE
Le « Tatoueravedety » de Toliara

RUBRIQUE SANTÉ
Cœur et activité sportive

LU POUR VOUS
« Les choses » de Georges Perec

La grande distribution à Madagascar



NOS INVITÉS

Score Jumbo Je t'aime trop ! Score Bienvenue chez vous !
U
Leader Price
Eurêka – Tout pour la maison –
Akoor digue centre commercial

Le billet des entreprises est un bimestriel numérique, spécialisé dans l'économie

billetdesentreprises.fdmm@gmail.com /billetdesentreprises www.billetdesentreprises.mg 020 22 597 96 - 03 40 22 83 36

PLANÈTE FRANCE MADAGASCAR

RENSEIGNEMENTS

BOURSES SCOLAIRES

AFFAIRES CONSULAIRES

MARIAGES

DEMANDES DE VISA

SANTÉ & RETRAITE

NATIONALITÉ

NOUS CONTACTER

planete-france-madagascar.mg

planete.france.madagascar@gmail.com

+261 34 02 283 36

Ambatofotsy Ampandrianomby,
BP : 203 Antananarivo 101

SANIFER
Le meilleur

oceantrade
VISEO

edicom
édition communication Madagascar

your worldwide partner
MIDEX
madagascar

EURÊKA
- Tout pour la maison -

Uditec
COSMOS
Votre partenaire de confiance

MIDI
adagasikara
PREMIER QUOTIDIEN NATIONAL D'INFORMATION DE MADAGASCAR

IIP
INVESTISSEURS & PARTENAIRES

HUMAN TALENT
CONSULTING

INSCAE
La réussite a une préférence

Ethiopian
የኢትዮጵያ

GROUPE
SIPROMAD

ISCAM
EXCELLENCE - RESPECT - INTEGRITE

Le Louvre
HOTEL & SPA - ANTANANARIVO
★ ★ ★ ★

MILA
Magazine et Web marketing

SOCIETE D'INVESTISSEMENTS ET REPRESENTATIONS REGIONALES
SIRR

FOCUSPrint
Communiquez visuellement & efficacement

Jean-Daniel CHAOUI
Président de Français du Monde Madagascar
Conseiller des Français à Madagascar

La situation économique est marquée par la fragilité du secteur bancaire international avec la faillite de certaines banques américaines, ce qui a ravivé les mauvais souvenirs de 2008. En quelques jours, le Crédit Suisse et le fonds américain First Republic ont dévissé à leur tour. L'inquiétude a gagné les marchés. Sur l'ensemble de la semaine, BNP (14,11 %), Crédit Agricole (9,23 %) et Société Générale (16,81 %) ont vu leurs actions plonger. Peut-on revivre la crise bancaire de 2008 ? Non, selon les spécialistes. Affaire à suivre.

En France, le grand sujet dominant l'actualité est la réforme des retraites et les rebondissements multiples occasionnés pour son adoption : majorité fragile, utilisation du 49.3 par le gouvernement, réaction de la rue, motion de censure, intervention télévisuelle d'E. Macron, nouvelle journée d'action inter-syndicale… Une affaire menée de façon cahotique et en passe de perturber durablement la situation sociale.

Ce numéro vous présente un dossier sur « la Grande distribution à Madagascar » pour laquelle nous avons sollicité la plupart des acteurs locaux : Jumbo-Score, Leader-Price, Magasin U, Uditec-Cosmos, Eureka, Shop Liantsoa, Akoor', Kibo-Sanifer, ABC-Bricorama-But… La plupart ont répondu à notre invitation puisque nous présentons cinq invités : merci à **Jumbo Score, Magasin U, Leader Price, Eurêka et Akoor'** qui ont répondu à notre invitation, quatre invités que nous retrouvons en couverture et dans le dossier de ce numéro.

Antananarivo, le 23 mars 2023
Jean-Daniel Chaoui
Directeur de la publication.

Vente à Crédit

MIRINDRA

par COSMOS

Gérez votre budget, en vous équipant avec Mirindra

Enfin...

À partir de **665 668 AR** x12 mois dépôt 10%

GARANTIE 12 MOIS

iPhone 14 Pro Max

940017
5G
6,7 pouces
48 Mpx Ultra grand-angle
Puce A16 Bionic
256 GB

8 899 000 Ar

iPhone 14 Plus

940014
5G
6,7 pouces
12 Mpx Ultra grand-angle
Puce A15 Bionic
256 GB

7 635 000 Ar

iPhone 14 Pro

940015
5G
6,1 pouces
48 Mpx Ultra grand-angle
Puce A16 Bionic
128 GB

7 299 000 Ar

iPhone 14

940011
5G
6,1 pouces
12 Mpx Ultra grand-angle
Puce A15 Bionic
128 GB

5 150 000 Ar

ORIGINAL AVEC GARANTIE | LIVRAISON GRATUITE | INSTALLATION GRATUITE | SERVICE APRÈS-VENTE

www.cosmos.mg

Infoline : +261 34 54 713 93
+261 34 53 407 57
service.client@cosmos.mg

SOMMAIRE

4 Edito du Président

8 **Echo Education** - Comment lutter contre l'échec scolaire

10 **Echo de l'I&P** - Pourquoi faire appel à un Capital Investisseur

11 **Rencontre avec** Bakao Services

14 **Info pratique** - La prestation compensatoire dans un contexte international

DOSSIER SUR LA GRANDE DISTRIBUTION A MADAGASCAR

17 **Concept à la une** - La Grande Distribution

19 Le e-commerce et la grande distribution

20 **Dossier - Invité Jumbo Score**

24 **Echo de l'ISCAM**

48 **Echo de l'INSCAE** Réalité actuelle de la Grande Distribution à Madagascar

27 **Dossier - Invité Magasin U**

31 **Dossier - Invité Leader Price**

35 **Dossier - Invité Eurêka**

39 **Dossier - Invité Akoor'**

46 **Ma petite entreprise** Tsar'Atody

48 **Ecologie** Soyons des consomm'acteurs !

49 **Santé** Cœur et activité sportive : Les dix règles d'or

51 **On en parle** Adoré, le tatoueur Star de Toliara

52 **Lu pour vous** « Un sac de billes » de Georges Perec

Publication de Français du Monde Madagascar

Billet des Entreprises

Les opinions exprimées dans le magazine sont individuelles et n'engagent que leur auteur.

Directeur de publication
Jean-Daniel Chaoui

Rédacteurs
Jean-Daniel Chaoui
Guénolé Ravelomahafaly

Diffusion
Ando
Nathalie

Marketing-Service
Commercial
Nathalie

Designer graphique
Razandry M. Lafiniarivo

Le Louvre

HOTEL & SPA - ANTANANARIVO

★ ★ ★ ★

+ 261 (0) 20 22 390 00
+ 261 (0) 32 05 390 00

Le Louvre Hôtel & Spa - Antananarivo
Le St Germain

www.hotel-du-louvre.com
reservation@hotel-du-louvre.com

Comment lutter contre l'échec scolaire

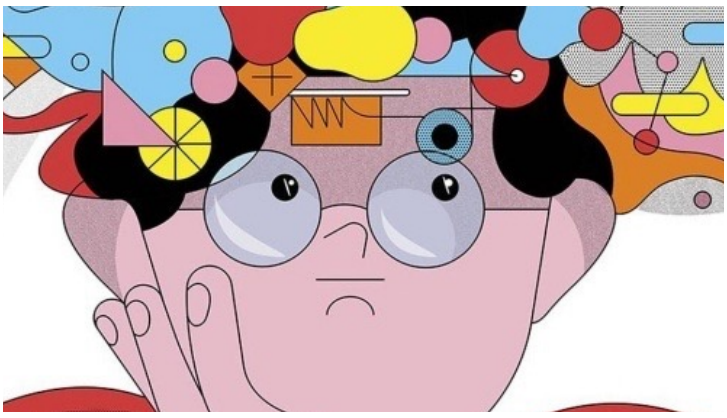
Nouvelle Association de Parents d'Elèves
nape.mada@gmail.com
0382981483

Apparu pour la première fois durant les années 60, le terme « échec scolaire » était utilisé pour qualifier la sortie du système éducatif, sans avoir obtenu un diplôme ou une qualification. Cette définition a évolué. Il concerne maintenant les difficultés d'apprentissage, la maîtrise des connaissances et des compétences. Tirer la sonnette d'alarme après deux ou trois mauvaises notes reste inutile. En revanche, il faut une véritable prise de conscience lorsque les problèmes persistent.

Identifier les causes de l'échec scolaire

Une motivation insuffisante

Selon l'âge, l'école est parfois perçue comme une contrainte. L'enfant fait le minimum d'effort et se préoccupe peu des résultats. Retrouver ses amis ou profiter des moments de liberté devient alors plus important. On définit l'échec scolaire comme l'incapacité des élèves de faire face aux exigences de l'école, d'acquérir les compétences prévues par les programmes scolaires, de s'adapter à la vie scolaire, de répondre aux tests d'évaluation.



Un manque de concentration

Assimiler les cours devient difficile quand l'esprit est occupé par autre chose. Parfois, les élèves sont ailleurs lors des explications. Une fois à la maison, ils apprennent leurs leçons et laissent la télé allumée ou continuent à lire les messages sur leur smartphone. Il est essentiel de motiver les enfants. Pour cela, il faut leur montrer que l'effort paie ; il faut aussi les aider à en tirer une satisfaction personnelle. Cherchez la cause des échecs. Chaque cas est unique, chaque personne a ses propres particularités, son propre environnement et ses propres motivations.

Des problèmes sociaux

Des tensions à l'école ou à la maison se répercutent sur le niveau scolaire. Un élève harcelé par ses pairs aura du mal à comprendre les cours. De même, les soucis familiaux entraînent de graves conséquences. L'échec scolaire peut également induire des troubles du comportement. L'enfant peut développer des comportements agressifs, voire délinquants. Souvent, celui-ci veut surtout attirer l'attention. L'instabilité engendrée peut constituer un terrain propice aux mensonges, vols et fugues à l'adolescence.

Un trouble d'apprentissage ou de comportement

Plusieurs troubles existent. Entre autres la dyslexie (lecture), la dysorthographie (orthographe), la dyscalculie (calcul), la dysgraphie (écriture), la dysphasie (langage parlé), la précocité, l'agressivité et les troubles de déficit de l'attention/hyperactivité (TDAH), la dyspraxie (gestes). Un spécialiste vous aidera à mieux comprendre la situation. Chaque cas est unique, il vous appartient de collaborer avec les enseignants et de consulter un professionnel si nécessaire.

HUMAN TALENT CONSULTING

L'APPUI DONT VOUS AVEZ TOUJOURS EU BESOIN

dans le recrutement de vos **Talents !**

RECRUTEMENT & ACCOMPAGNEMENT

Nous vous laissons le temps de vous concentrez sur le coeur de votre activité

RECRUTEZ DÈS MAINTEMENT

Pourquoi faire appel à un Capital Investisseur

Une fois qu'un entrepreneur aura compris les modalités d'un financement en capital et qu'il aura une vision claire de la façon dont fonctionne la relation avec un Capital Investisseur (le précédent numéro parle du thème « Vivre avec un capital investisseur »), il sera amené à évaluer les avantages d'un tel partenariat.

Un financement plus inclusif et sécurisant

L'avantage le plus évident est bien sûr la possibilité de se faire financer et d'apporter à l'activité les ressources nécessaires pour se développerà un moment où d'autres financeurs se montreraient plus frileux face au risque. En effet, quel que soit le stade de développement d'une entreprise, elle pourra trouver un capital investisseur adapté à ses besoins. Ainsi, une entreprise jeune ou avec un projet innovant qui risque d'avoir du mal à obtenir un financement classique pourra, par exemple, trouver le soutien dont elle a besoin auprès d'un capital-risqueur.
De plus, contrairement aux crédits bancaires qui vont nécessiter un collatéral, ouvrir son capital à un investisseur ne va pas demander à l'entrepreneur de constituer une garantie pour obtenir son financement.
Par ailleurs, l'investissement se faisant sous forme de prise de participation et non de prêt, le promoteur n'aura pas à assurer un remboursement qui viendrait peser sur les finances de l'activité.

« La Dry Powder »

L'objectif pour l'entreprise étant de grandir et ses activités comme ses besoins allant croissant, il est fréquent de se retrouver, quelques temps après, face à un besoin de financement additionnel. En plus de son aptitude à prendre le risque avec le promoteur, un capital investisseur aura souvent la capacité d'apporter des capitaux supplémentaires en cas de besoin, que l'on appelle « Dry Powder ». Cette réserve peut être salvatrice en cas d'urgence ou dans les moments difficiles de la vie d'une entreprise.

Un partenariat stratégique

Ensuite, il n'est pas rare qu'un entrepreneur fasse appel à un capital investisseur pour des raisons plus stratégiques. En effet, ayant accompagné de nombreuses entreprises dans leurs mises à l'échelle, un tel investisseur dispose d'une expérience très riche qu'il peut mettre au service des sociétés financées. Il s'agira, par exemple, d'une expertise dans l'amélioration des process ou de la stratégie commerciale et marketing, etc. Certains fonds, tels qu'I&P ou Miarakap, pourront déployer des facilités d'assistance technique pour financer des missions de consultance variées telles qu'un appui au recrutement par un cabinet externe, des formations ou encore la participation à des forums professionnels. En parallèle, le monitoring régulier et le focus particulier sur la qualité des informations financières que l'investisseur accorde à la société viendront renforcer la maîtrise financière de l'entreprise.

L'on entend aussi souvent parler de la solitude de l'entrepreneur, qui doit prendre la responsabilité et faire face aux aléas de l'activité. En tant qu'actionnaire et membres du Conseil d'Administration de la société, l'investisseur est un bien plus qu'un simple créancier ; il est un partenaire qui joue un rôle actif dans la gouvernance de l'entreprise et qui aide à la construction d'une vision stratégique. Il apporte un regard extérieur et le recul que les porteurs de projet n'ont souvent pas la disponibilité de prendre.

Un effet catalyseur

Le financement en capital a pour avantage d'assainir et de renforcer la solidité financière de l'entreprise. En venant se positionner sur le haut du bilan, il renforce les fonds propres de la société et augmente sa capacité d'endettement, ce qui rassure les autres investisseurs.

Mais au-delà de cette approche purement financière, la présence d'un investisseur dans l'actionnariat d'une société dégage, en général, un signal très positif sur le marché. En effet, un investisseur choisira de s'associer à une entreprise, car il y aura décelé un fort potentiel de croissance. C'est cette perception qui sera alors transmise aux clients, aux fournisseurs et surtout, aux autres investisseurs qui manifesteront un plus grand intérêt pour l'entreprise. La crédibilité de celle-ci se verra ainsi renforcée et elle pourra lever d'autres financements plus facilement et gagner en poids dans les négociations.

Un réseau de contacts

Enfin et non des moindres, un capital investisseur n'hésitera pas à mettre à profit son carnet d'adresses pour appuyer le développement d'une société dans laquelle il a investi. Que ce soient les entreprises qu'il a déjà accompagnées, les institutions partenaires ou les experts de son réseau, un investisseur en capital fera de son mieux pour présenter à son partenaire la personne qu'il faut pour débloquer son potentiel.

■ **Karène ANGELO,**
Chargée d'investissement I&P

Bakao Services, le recrutement et le placement immobilier à Toliara

« …on pense, des fois, qu'une femme ne soit pas capable d'utiliser Internet ou encore les nouvelles technologies »

Lalaina Razafitombo
Serial Entrepreneur et
Présidente d'EFOI Toliara

Présentez-vous !

Je suis Lalaina Razafitombo. J'ai co-créé quatre entreprises à Toliara et je suis la Présidente de l'antenne locale du groupement Entreprendre au Féminin de l'Océan Indien (EFOI) à Toliara. Je suis mariée, mère de trois enfants et je suis arrivée à Toliara en 2002 après avoir fini mes études. Je suis gestionnaire de formation.

Mon mari et moi sommes arrivés à Toliara il y a 20 ans. On a commencé dans le monde de l'informatique. Nous faisons parti des pionniers de la nouvelle technologie à Toliara. On a créé une entreprise qui s'appelle "SINCRO" pour Services, Informatique, Communication, Réseau et Organisation. Donc c'était ça notre première entreprise en 2002. Avec SINCRO, on a apporté l'informatique et la nouvelle technologie à Toliara. Un an après, on a créé une entreprise d'esthétique et de coiffure « la baguette magique » qui se trouve dans l'enceinte de SCORE, en centre ville. Ensuite, nous avons créé « SHOP Airtel » en collaboration avec l'opérateur Airtel. Nous avions une collaboration avec tous les "cash point" à Toliara en termes de distribution des produits de communication avec Airtel et aussi le transfert de mobile monney.
Et après nous avons créé le dernier bijou qui est « Bakao Services », créé en 2021. C'est une entreprise qui se spécialise dans le recrutement et les placements immobiliers et également dans l'organisation d'événements.

Vous avez rassemblé des femmes qui, comme vous, sont dans l'entrepreneuriat. Etes-vous rattaché à une association ? Expliquez-nous !

Créée en 2008, l'association s'appelle EFOI pour Entreprendre au Féminin de l'Océan Indien. Aujourd'hui, l'association regroupe 450 femmes dans l'Océan Indien. Je suis membre depuis 2010 dont je préside actuellement l'antenne locale de Toliara. C'est ma deuxième année de mandat. Nous sommes 24 femmes membres à Toliara.

Quels sont les intérêts que trouvent les femmes chefs d'entreprise au sein de l'association ? Comment travaillez-vous ensemble ?

Faire partie de cette association est un privilège en tant que femme parce que c'est un vaste réseau au niveau de l'Océan Indien. Personnellement, en

tant que femme, j'y gagne beaucoup en termes de relations d'affaires, d'échanges de services, de partenariats, d'échanges d'expériences. On y gagne aussi en opportunités : participation à diverses foires et diverses activités en dehors de notre ville. C'est un énorme atout.

Au tout début, lors de la création de l'association, en 2002, on avait eu le soutien de l'Organisation Internationale de la Francophonie et de l'Union européenne. Actuellement nousavons connu quelques difficultés et nous essayons de remonter la pente.

Pourrions-nous savoir quels sont les types d'activités des membres au sein d'EFOI ?

Nous avons l'artisanat, l'agro-business. Je ne cite que ces deux-là, mais nous avons presque tous les secteurs d'activité.

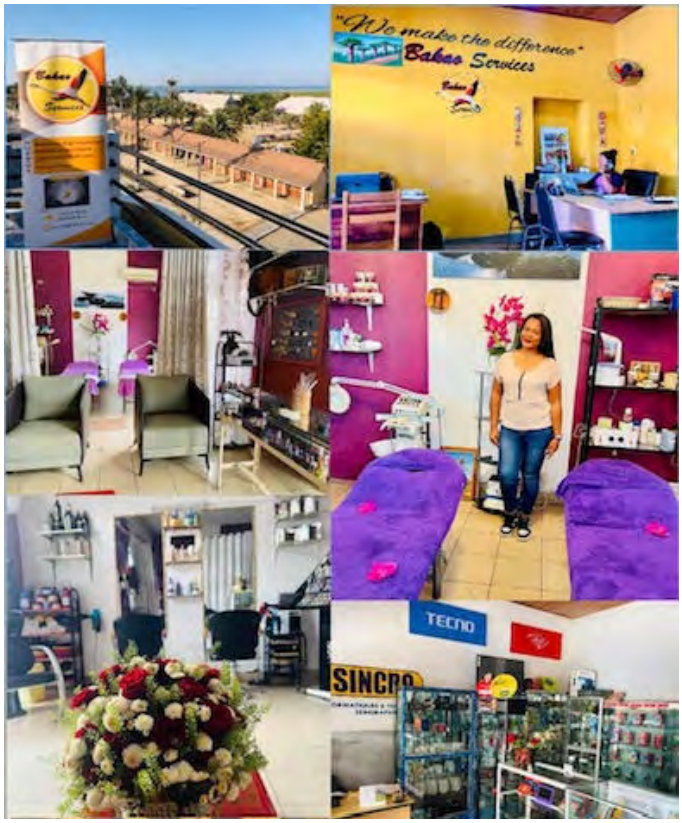
Quelles sont les actualités de l'association en ce moment ?

Nous allons bientôt organiser la deuxième édition de la Foire économique régionale. La foire va se dérouler du 24 au 27 novembre où on sollicitera nons seulement toutes les entreprises existant à Toliara mais également les acteurs économiques des dix-neuf districts de la région Atsimo Andrefana.
La première édition qui s'est tenue en octobre 2021 a été un succès. On a eu 120 exposants. Nous voulons pérenniser l'événement en en faisant un rendez-vous annuel. D'autant plus que le Gouvernorat et la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Toliara nous soutiennent.

Le mot de la fin ?

En tant que femme, je souhaite qu'on renforce le soutien des femmes dans l'entrepreneuriat parce que les femmes de la Région Atsimo Andrefana ont beaucoup de potentialités et de capacités pour évoluer dans le monde des affaires. Donc si on multiplie les coups de pouce au niveau des bailleurs ou du Gouvernement pour nous soutenir dans la région, on peut faire beaucoup de choses.

C'est plus difficile d'être femme entrepreneurs parce qu'on pense, des fois, qu'une femme ne soit pas capable d'utiliser Internet ou encore les nouvelles technologies et qu'elle ne soit faite que pour la cuisine. Alors que les femmes, elles, ont de l'ambition pour se surpasser, et aller loin.



■Propos recueillis par JDC
(Interview réalisé à Toliara en Août 2022)

GROUPE SIPROMAD

filiale de

redland

VISION FOR MORE

Produits d'entretien - Production 100% locale

Vols à la demande - Évacuations sanitaires - Ticketing et Tour Opérator

Monétique - Sécurité - Informatique - Infrastructures techniques

Gestion de biens - Installations - Location de bureaux clés en main

Pharmaceutique - Finance - Mobile banking

MyStore

Authorized Reseller

Authorized Service Provider

+261 32 11 480 04

contact@sipromad.com

La prestation compensatoire dans un contexte international

Souvent redoutée au moment du divorce par l'époux le plus aisé financièrement, la prestation compensatoire est une notion juridique française qui n'a pas forcément son pendant à l'étranger. Comment peut-elle être applicable lorsque vous vivez hors des frontières françaises ?

La prestation Compensatoire renvoie à l'idée que le mariage est une entreprise commune à laquelle chacun des époux apporte son temps et son énergie, par son travail et/ou par sa participation aux conditions de vie de la famille.

Or, le divorce vient souvent mettre à mal l'équilibre financier des « associés » de cette « entreprise commune », d'autant plus dans un contexte d'expatriation où l'un des conjoints a sacrifié sa carrière au profit de celle de l'autre conjoint et se retrouve dépourvu de revenus ou de pension de retraite.

C'est précisément l'objet de la prestation compensatoire : compenser la disparité créée par la rupture du mariage. Elle doit permettre à l'époux dont les conditions de vie sont susceptibles de devenir nettement moins confortables, immédiatement et dans un avenir prévisible, de recevoir, le plus souvent, un capital versé en numéraire qui atténuera les effets du divorce.

Dans un cadre judiciaire, le juge examine les critères législatifs pour décider si la demande de prestation compensatoire est fondée et en fixer le montant.
Dans un cadre amiable, les époux, sur les conseils de leurs avocats, disposent d'une plus grande liberté pour déterminer son ampleur.

Les époux français qui vivent à l'étranger peuvent-ils solliciter une prestation compensatoire dans le cadre d'une procédure de divorce ? (suite de l'article cliquer ici) source, Union des Français de l'Etranger (UFE)

■ JDC

Super CERAMICA

débarque chez

SANIFER Le meilleur

MADE IN ESPAGNE

AOSTA

Carrelage Mural | 20x60cm

49 000 Ar/m²

7 000 Ar/pièce

Carrelage Sol | 45x45cm

42 000 Ar/m²

SKY

Carrelage Mural | 20x60cm

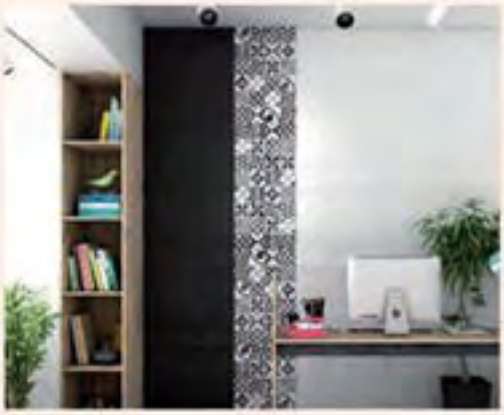
49 000 Ar/m²

7 000 Ar/pièce

ATLAS/JACA

Carrelage Mural | 25x50cm

MIRACLE



Carrelage Mural | 20x50cm

à partir de

42 000 Ar/m²

Autres modèles et dimensions disponibles

Morarano ALAROBIA
020 22 530 81
034 07 265 60

TANJOMBATO
020 22 464 81
034 07 635 73

Jumbo ANKORONDRANO
020 22 308 35
034 07 634 94

Akoor DIGUE
020 22 530 71
034 39 000 82

Sanifer info@sanifer.mg
www.sanifer.mg

MiLA

Web marketing

PROFITEZ DES NOMBREUX AVANTAGES

- RUBRIQUES PERTINENTES ET INFORMATIVES
- MAGAZINES INTERNATIONAUX GRATUITS
- ANNONCES ÉVÉNEMENTIELLES
- PROGRAMME CINÉPAX
- DÉCOUVERTES ARTISTIQUES

www.mila.mg

Mila Madagascar

+261 34 25 951 93

mila@mila.mg

La Grande Distribution

La grande distribution naît en réponse à l'évolution de la consommation durant le XXe siècle. Les premières enseignes proposant de la vente en libre-service voient le jour à New York en 1930. Le modèle de vente en libre-service qui rend possible la vente au détail et donc la création des supermarchés arrive en Europe après la Seconde guerre mondiale, en 1948 à Paris et Londres, en 1951 en Suisse et en 1957 à Bruxelles.

La grande distribution rassemble des magasins, de tailles diverses qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. La grande distribution alimentaire se compose de 4 principaux formats : les hypermarchés, les supermarchés, les «discounters» (le format est désormais rebaptisé: « supermarchés à dominante marques propres » ou SDPM) et les drives.

En France, selon la définition de l'INSEE, le secteur économique de la Grande distribution est constitué des hypermarchés et des entreprises dites du grand commerce spécialisé. On compte environ 44 000 points de vente alimentaires généralistes en France. Près de 10 900 communes en France disposent d'au moins un magasin généraliste d'alimentation. Les principaux opérateurs d'hypermarchés sont : E. Leclerc, Carrefour, Auchan, Cora, et Géant Casino. Cela représentait en 2016 plus de 2 000 hypermarchés et 10 000 supermarchés, qui réalisaient environ 110 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Le secteur de la distribution est peu développé à Madagascar. Le pays compte très peu de supermarchés. Les principaux opérateurs sont : Jumbo Score, Shoprite/ Magasin U, LeaderPrice, Kibo et Shop Liantsoa pour l'alimentaire et Cosmos-Uditec, Sanifer, ABC , Conforama et bientôt BUT pour l'électro-ménager et la quincaillerie, ainsi que les galeries Akoor, La City, Tana Water Front et Galerie Zoom principalement.

■ JDC

La Grande distribution reflète le niveau de développement de la société de consommation et le pouvoir d'achat dans le pays. Exemple de la France.

Source Fédération du Commerce et de la Distribution France

Le e-commerce et la grande distribution

Les entreprises de la grande distribution face au développement du e-commerce.

Internet, et ses développements, ont donné de nouvelles possibilités au commerce en offrant aux entreprises un moyen de vendre directement aux consommateurs à travers un nouveau canal de distribution. Avec l'explosion du nombre d'internautes, le marché potentiel est donc énorme. Ainsi les leaders de demain sont certainement ceux qui investissent ou s'installent aujourd'hui sur la toile. Sous des noms teintés de cyberculture se cachent aujourd'hui des groupes de vente traditionnels tels Cora, Carrefour, Casino ou les Galleries Lafayette, décidés à ne pas perdre leur leadership sur les consommateurs.

L'arrivée du e-commerce sur le marché de l'alimentaire a bousculé les habitudes de la grande distribution qui en avait jusqu'à lors la main mise. Car le commerce électronique permet à l'entreprise de rivaliser avec des entreprises concurrentes nettement plus importantes et d'étendre sa portée géographique à une région, voire à tout un pays ou aux marchés étrangers.

Rappelons que le e-commerce alimentaire consiste à vendre des produits alimentaires en ligne. Les grands groupes comme Leclerc, Casino ou Intermarché s'adaptent aux nouvelles façons de consommer des ménages et investissent dans des structures innovantes et de nouveaux services. Désormais, les achats du quotidien se font de plus en plus en ligne. Une tendance nette se dessine vers les achats sur des plateformes numériques au détriment de ceux réalisés dans les magasins physiques.

La grande distribution s'est rendue compte que cet attrait pour le e-commerce ne concernait pas uniquement les produits non-alimentaires. D'où, les grands groupes ont investi dans des nouvelles structures et nouveaux services

afin de satisfaire la demande croissante d'achats en ligne. Le drive en est l'illustration parfaite. Désormais il suffit de choisir ses articles sur un prospectus, de passer commande en ligne et de venir les récupérer directement en magasin.
Cette pratique permet au client de faire ses achats alimentaires en étant tout à fait rassuré. Il est sûr de la qualité des produits vu qu'il vient les chercher directement dans une grande surface pas loin de chez lui.

A Tananarive, les grandes surfaces offrent pour la plupart ce type de service e-commerce.

■ JDC

La chaîne Score a vu le jour à Madagascar en 1992. Aujourd'hui, la société est implantée dans quelques villes de la Grande Ile. Jean-Pierre BADANO, Directeur Général de Score, a accepté de répondre à quelques questions du Billet des Entreprises.

Monsieur Jean-Pierre BADANO
Directeur Général de Score Jumbo

Les magasins « Jumbo Score » sont considérés comme les leaders de la Grande distribution à Madagascar. A quand remonte l'arrivée de cette entreprise dans la Grande île ?

Effectivement, nous sommes les leaders de la grande distribution à Madagascar avec nos trois hypermarchés, douze supermarchés et près de 50 magasins de proximité. Nous nous sommes installés à Madagascar depuis 1992 où nous avons commencé les travaux. Notre premier Jumbo score à Akorondrano a ouvert en 1994.

Quel est, actuellement le nombre de magasins dans toute l'île ? Où sont-ils positionnés ? Quels sont les différents types de magasins de votre enseigne ?

Nous avons donc trois Hyper Jumbo à Tana, trois Super également à Antananarivo, deux supermarchés à Antsiranana, un à Majunga, deux à Toamasina, un à Antsirabe, deux à Fianarantsoa et un, le plus grand d'ailleurs, à Toliara.

« Il y a beaucoup de nouveaux intervenants.
Cela nous stimule... »

Produits frais, poissonnerie, légumes et fruits, produits laitiers… Quels sont les points forts de Jumbo Score par rapport aux autres enseignes ou pourquoi choisir Jumbo Score pour faire ses courses ?

Notre spécialité est effectivement les produits frais puisque nous avons les plus belles boucheries de Madagascar et même les seuless poissonneries en produits frais avec autant de choix essentiellement dans les Jumbo Score. Dans les Score, l'approvisionnement reste problématique.

Avez-vous une organisation de vente en ligne et de livraison à domicile ?

Nous avions eu, durant le contexte de la pandémie COVID-19, une organisation de vente en ligne, mais celle-ci n'est pas très efficace pour l'instant parce que beaucoup de gens aiment flâner dans les rayons. L'organisation de la vente en ligne demande d'abord beaucoup d'investissement et les gens viendront quand même chercher les produits, puisque nous ne pourrions pas faire de la livraison. Et donc ces sites doivent quand même venir récupérer leurs courses. Je pense qu'ils prennent du temps également à flâner dans les rayons.

On parle de changement d'enseigne concernant vos magasins avec l'arrivée de « Carrefour ». Pouvez-vous confirmer cette information ? Qu'est-ce que cela changera concernant l'offre de vos magasins ?

Oui, nous devons changer d'enseigne. Nous avons déjà deux magasins Carrefour Market qui sont à Antsirabe et qui sont à Fianarantsoa. Nous travaillons bientôt sur le changement d'enseignes et le remodelage des Jumbo Score. Mais pour s'appeler Carrefour, il faut faire un certain nombre d'améliorations. On ne peut pas juste changer l'enseigne. On veut également que les clients voient tous les changements que nous avons fait pour eux et pour leur confort. Ce sera essentiellement les produits Carrefour sont déjà là, mais nous on va apporter des meubles neufs, des gondoles, c'est-à-dire les étagères de vente neuves, de la lumière et le changement de décoration. Tout cela pour le confort du client.

Avez-vous des projets innovants ou des projets d'extension à court ou moyen terme ?

Les projets d'extension, nous en avons évidemment, mais vous me permettrez de rester assez discret là-dessus.

Le mot de la fin.

Nous sommes leader de la grande distribution à Madagascar. Il y a beaucoup de nouveaux intervenants. Cela nous stimule et permet d'avoir plus de choix pour le consommateur puisque c'est à lui qu'il faut penser en premier. Mais je dirais que les meilleurs gagneront. Chacun a sa place à Madagascar mais nous entendons bien rester leader à Madagascar.

■Propos recueillis par JDC

SCORE jumbo & SCORE

Je choisis MOINS CHER*

DEFI ANTI-INFLATION

DES ACTIONS POUR DÉFENDRE VOTRE POUVOIR D'ACHAT

* Jumbo Score et Score vous propose un large choix de produits de marques nationales, de produits de marque Carrefour et de premiers prix à des prix parmi les moins chers du marché.

SCORE jumbo & SCORE

ANTANANARIVO
Jumbo Score Ankorondrano
Jumbo Score Digue
Jumbo Score Tanjombato
Score Antsahabe
Score Itaosy
Score Talatamaty

ANTSIRANANA
Score Le Village
Score Colbert

TOAMASINA
Score Augagneur
Score Bazarikely

SCORE ANTSIRABE

SCORE FIANARANTSOA

SCORE MAHAJANGA

SCORE TOLIARA

RESTEZ CONNECTÉS !
Jumbo Score Madagascar

CARREFOUR MARKET
O MATSIATRA FIANARANTSOA

Sauf erreur de maquette ou d'impression. Photos non contractuelles. À l'exception des références dont une quantité limitée est précisée et pour lesquelles le réapprovisionnement ne sera pas possible au-delà des volumes indiqués, nous avons commandé des stocks que nous pensons suffisants pour tous les autres articles. Si ceux-ci venaient à manquer dans votre magasin malgré nos précautions, nous nous engageons à vous les procurer aux prix annoncés, à condition de les commander pendant la durée du catalogue.

Poumon économique de Madagascar, la grande distribution prend tout son sens par son utilité première dans l'acheminement des produits de grande consommation (PGC) ou du terme vulgarisé des produits de première nécessité (PPN). Nous pouvons détailler cela en deux points de vue : celui de l'entreprise et celui du point de vue économique.

"Entreprendre dans le secteur de la grande distribution est un challenge permanent et à tous les niveaux."

Du point de vue de l'entreprise :

Toutes entreprises dans la grande distribution ont un modèle économique qui repose sur les piliers suivants : le bon produit de bonne quantité et à un bon prix et son acheminement au bon endroit, au bon moment, à la bonne période et à la bonne cible.
Dans la pratique, cela relève d'une décision stratégique sur deux plans : celui de l'entreprise en fonction de son cœur de métier et celui des caractéristiques sociodémographiques de l'environnement. Cela favorise la compréhension de la cible, la stratégie de prix, le développement des produits et une communication efficiente.

L'entreprise et son cœur de métier
Sur le plan de l'entreprise, il faut choisir un circuit de distribution approprié, tout en tenant compte des efforts et contraintes y afférents. Cesdits efforts et contraintes concernent non seulement l'aspect logistique, qui est un des facteurs-clés du succès, mais aussi les réflexions sur des sujets tels que les ressources engagées dont l'humain, la finance (la trésorerie qui est très importante) et la technique (dépendant de la nature du produit). Il est à savoir que les entreprises performantes dans la grande distribution à Madagascar jouent sur des trésoreries très importantes (en dizaines de millions de dollars).

L'environnement sociodémographique
Sur le plan sociodémographique et économique, il s'agit de comprendre des aspects du terrain. Peuvent être cités, entre autres, l'âge, le cycle de vie familial, le genre, la génération, le revenu, les distances à parcourir, la durée de transport, l'état des routes et les aspects saisonnier et météorologique.

La compréhension de la cible
Comprendre la population cible est une autre clé de réussite. Cela se fait en mettant en place un système d'intelligence économique, pour connaître la taille de la consommation selon le type de produit, les parts de marché, le décryptage approfondi des habitudes de consommation, les habitudes sociales, les habitudes liées à la culture, le profilage et la segmentation de la cible, et le pouvoir d'achat. Il est évident qu'avoir un département Marketing et Communication performant est essentiel pour toute entreprise souhaitant se lancer dans cette compréhension extrêmement décisive.

La stratégie de prix
Un autre challenge pour rester compétitif est celui du maintien des prix, tout en gardant une marge raisonnable. En effet, le schéma commercial à Madagascar se repose en très grande partie sur l'importation de produits et/ou ingrédients/matériels pour la transformation, donc c'est sujet à la fluctuation des devises et aux différentes taxes dont douanières d'une part. D'autre part, la forte concurrence oblige les entreprises à la pratique de marges d'un minimum de l'ordre de 2 à 3% en général, tout en tenant compte de l'élasticité des prix (qui peut différer selon les régions) et de la tendance inflationniste.

Le développement du produit

Nous pouvons ainsi dire que pour subsister, l'entreprise de grande distribution doit engranger des quantités faramineuses de produits et de marques. Il est essentiel d'être sûr d'avoir un bon produit qui est accepté par la cible. Une erreur de choix de produit/marque pourrait mettre en péril la santé financière d'une telle entreprise.

Pour ce faire, de plus en plus d'entreprises de grandes distributions réalisent des études de marchés approfondies, dont des tests organoleptiques (dans le cas des produits alimentaires), des tests techniques (dans le cas des produits non alimentaires), des tests de perceptions, et des tests de notoriété afin de réduire fortement la probabilité que le couple produit/consommateur ne soit pas cohérent.

Une communication efficiente

La communication au niveau des PGC oppose deux écoles de pensée. D'une part, il y a celle qui estime que communiquer à travers des éléments fortement culturels, des danses avec des messages très simples et répétitifs serait plus efficace. D'autre part, il y a une autre école plus occidentalisée qui est convaincue que l'on peut communiquer sans vouloir « abrutir » la population cible. Celle-ci se veut même « éducative » envers la cible. Source de débat jusqu'à ce jour, il n'y a pas eu encore une étude qui vient diviser ou concilier les deux écoles de pensée. Une chose est sûre, c'est que l'on travaille sur des marques et des produits valant des millions de dollars ($). Oser s'aventurer sur des terrains nouveaux et faire un pari risqué (ou gagnant) n'est pas encore une priorité des entreprises de PGC. Les choix sécuritaires de la communication à travers des musiques répétitives et des danses sont jusqu'à ce jour les styles les plus adoptés et ayant fait leurs preuves.

Entreprendre dans le secteur de la grande distribution est un challenge permanent et à tous les niveaux.

Du point de vue économique :

La grande distribution est l'un des secteurs les plus imposants. Créatrice d'emploi, à titre d'exemple dans la distribution de PGC l'on dénombre près de 25.000 détaillants en tous genres. Au niveau de la distribution de produits de télécommunication par exemple, ils sont près de 50.000 points de vente pour ravitailler l'ensemble du pays. Ainsi, au niveau de ces deux secteurs seulement, nous pouvons estimer près de 75.000 emplois indirects reposant sur la grande distribution.

Tout est affaire de prix et de marges

Il est essentiel pour les entreprises de PGC de travailler avec des intermédiaires que sont les grossistes, les demi-grossistes et les points de ventes. Le circuit long/très long est actuellement le seul qui puisse acheminer les produits jusqu'au fin fond de la brousse. D'un aspect plus simple, les marchandises au départ de l'entreprise sont distribuées par les grossistes, puis les intermédiaires (demi-grossistes) et enfin les points de vente. C'est à travers ce circuit que prend forme la structure des prix. En effet, comme nous le savons tous, plus il y a de maillons dans cette chaîne, plus le prix est impacté. Il s'agit maintenant de gérer, comme dit précédemment, à ce que le prix soit adapté au contexte économique de la cible (client final).

Il est aussi à savoir qu'une fois intégrées dans la chaîne de distribution, les entreprises ont très peu d'emprise et de maîtrise sur leurs produits. Pour faire face à cet autre défi, plusieurs entreprises ont choisi de mettre en place des distributions multicanales qui ont pour but d'augmenter le niveau de contrôle sur les produits (Pour approfondir, cela nécessiterait un autre article).

Impact inflationniste

Depuis les crises économiques auxquelles Madagascar a fait face, il y a eu un « relâchement » structurel au niveau des rôles que jouent chacun les maillons de la chaîne de distribution, notamment le grossiste, le demi-grossiste et le point de vente ou détaillant. Si le grossiste ne devrait avoir comme seul client que le demi-grossiste, il n'en est plus dans la réalité du terrain. En effet, que l'on soit consommateur ou point de vente, il est possible de nous ravitailler au niveau du grossiste. ce dernier jouerait le rôle aussi de demi-grossiste et de détaillant. Cela a pour impact une tendance inflationniste incontrôlable, car les prix sont modifiés à la guise de chacun, pénalisant à terme le consommateur. Le circuit de distribution est pourtant administré et contrôlé par des techniciens étatiques. Malheureusement, la photographie du paysage économique y concernant est encore pessimiste. La régularisation des maillons et de leurs rôles est un travail titanesque, mais à terme aura un impact certainement positif au niveau du consommateur.

Conclusion

Pour conclure, il reste encore plusieurs sujets concernant la grande distribution à Madagascar. Il est à retenir que c'est un secteur hautement compétitif et nécessitant des moyens très importants, mais c'est aussi l'un des secteurs les plus lucratifs. Ayant compris cela, les grandes entreprises de distribution se tournent de plus en plus vers la production industrielle à Madagascar. La guerre des prix des produits d'importation est un combat difficilement gagnable sans pénaliser le consommateur. C'est l'un des secteurs ayant les plus investi à Madagascar durant l'année 2021. Aujourd'hui, grâce à l'essor des entreprises de grande distribution, il est produit à Madagascar les nouilles, le lait concentré, les détergents en poudre, les produits d'entretien ménagers, les biscuits, les snacks, les gels hydroalcooliques et les baumes.

■**RAKOTOMANANA Michaël,**
Enseignant à l'ISCAM Business School

RÉALITÉ ACTUELLE DE LA GRANDE DISTRIBUTION A MADAGASCAR

La grande distribution rassemble tous les magasins de petites ou grandes tailles, ayant des produits en libre-service et qui constituent une large chaîne de distribution ayant donc de nombreux employés. Une grande distribution consiste à distribuer les produits, vers un maximum de consommateurs, avec une disponibilité permanente mais aussi un volume conséquent de produits dans les lieux les plus fréquentés par les consommateurs cibles.

Dans le cas de Madagascar, cette grande distribution connaît une évolution permanente et fulgurante avec la présence de plusieurs enseignes sur le marché : JUMBO SCORE qui devient petit à petit « CARREFOUR », SHOPRITE qui est devenue « SUPER U », SCORE, LEADERPRICE, KIBO, SUPER MAKI, SHOP LIANTSOA etc… mais aussi d'autres qui sont plus présents en ligne comme "supermarché.mg".

Compte tenu du bras de fer qui oppose depuis longtemps JUMBO SCORE et SHOPRITE, la notoriété des deux enseignes a permis de fidéliser la majorité des consommateurs en offrant une large gamme de produits alimentaires et non-alimentaires en libre service avec des rayons qui sont très fournis et offrent aux clients un vaste choix. Actuellement avec l'apparition d'autres grandes distributions comme LEADER PRICE, KIBO, SUPERMAKI ET SHOP LIANTSOA qui eux proposent les mêmes produits, voire même des produits différents et à prix concurrentiel sont encore en difficulté dans la course face aux deux grandes enseignes.

Pour chaque supermarché, le nombre de point de distribution est un atout crucial qui permet de survivre sur le marché, surtout grâce au choix des emplacements qui sont plus vendeurs près des zones administratives ou lieux de travail, près des établissements scolaires et dans les zones commerciales qui sont les plus fréquentées dans le but d'être le plus près possible des consommateurs. Chaque enseigne met en place sa zone de chalandise, c'est-à-dire elle se place là où vivent, travaillent, étudient ses clients potentiels parce que le choix des consommateurs s'oriente plus vers les supermarchés qui sont plus proches d'eux.

L'un des facteurs de choix des consommateurs dépend aussi du prix des produits, étant en concurrence permanente, les prix varient selon les enseignes et leur notoriété, mais surtout par rapport aux produits qui s'y trouvent, si l'enseigne propose des produits internationaux et locaux qui sont très demandés et en grande quantité, le prix peut être plus élevé. Par contre, si l'enseigne propose des produits en petite quantité dont la majorité sont locaux et disponibles aussi chez les concurrents, le prix peut être plus bas que d'autres.

Avec le changement perçu au niveau des grandes distributions que ce soit à travers la naissance de nouveaux ou encore de rachat de certains supermarchés par des entreprises étrangères, les consommateurs restent néanmoins sceptiques par rapport à l'apparition de nouveaux produits. De nouvelles marques inhabituelles prennent les devant comme le cas de chez JUMBO SCORE avec les produits de CARREFOUR et SHOPRITE avec les produits de SUPER U où les produits actuels sont remplacés petit à petit. Nous avons vu que les consommateurs malgaches sont plus attachés à leurs habitudes de consommation que d'en adopter des nouvelles. Malgré qu'il s'agirait ici de produit test et que c'est une tentative d'introduction de nouveau produit pour voir si le produit sera apprécié, c'est la réaction et le retour des consommateurs qui vont déterminer la continuité de la commercialisation ou son arrêt.

■**TAREHY Michaël Sergi,**
Responsable communication de l'INSCAE et Etudiant en Master II Marketing et Stratégie ainsi qu'en Master Recherche à l'INSCAE

Les magasins « Shop U » sont considérés comme les leaders de la Grande distribution à Madagascar. A quand remonte l'arrivée de cette entreprise dans la Grande île ?

Tout d'abord, il faut préciser que l'appellation « ShopU » n'a pas réellement d'existence (ce n'est ni une marque, ni une enseigne) et que nous sommes encore surpris que le consommateur malgache l'ait adopté aussi rapidement et avec autant de facilité. C'est la preuve d'un réel attachement historique à Shop… doublé d'une véritable envie d'innovation et de nouveautés.

Quand nous avons travaillé sur la communication de notoriété pour les enseignes Super U et Uexpress sur la Grande Ile, nous cherchions un moyen simple et visuel pour expliquer le processus de changement d'Enseigne.

« Un Projet qui conserve les points forts de Shop… en y ajoutant les valeurs de U. »

Graphiquement, c'est cette recherche qui donne naissance à « ShopU » qui va devenir l'appellation populaire de ces « nouveaux-anciens » magasins.

Nous avons commencé à faire évoluer les magasins dès février 2022 (date du rachat de Shoprite Madagascar par le Groupe Habibo de Malik KARMALY) mais les premières véritables rénovations datent de juin 2022.

Enfin, sérieusement, nous ne prétendons pas du tout au titre de « Leader de la Grande Distribution à Madagascar » (en tous cas, pas encore 🙂), tout au plus espérons-nous revendiquer, aujourd'hui, celui d'enseigne la plus innovante.

Nous voulons être des « Commerçants Autrement » et nous voulons que ça se voit !

Ce qui nous a semblé le plus important lors de notre arrivée à Madagascar c'est le retour chaleureux des clients à notre enquête « Imaginons ensemble notre nouveau magasin ». Beaucoup d'entre eux nous ont dit « c'est la première fois qu'on nous demande notre avis » !

Leurs commentaires aussi critiques que bienveillants ont été très nombreux et c'est sur cette base d'expression que nous avons construit le socle de nos engagements de « Commerçants Autrement » à Madagascar.

- La Qualité à Prix bas
- Plus de Choix et de Fraicheur
- L'Accueil et la Confiance
- Toujours plus Responsable

Quel est, actuellement le nombre de magasins dans toute l'île ? Où sont-ils positionnés ? Quels sont les différents types de magasins de votre enseigne ?

A ce jour, nous avons pratiquement terminé 6 points de vente sur 10 et projetons d'avoir transformé la totalité du parc de 10 magasins fin 2023 avec une enseigne leader d'attraction Super U et une Enseigne plus orientée Proximité Uexpress. Nous avons 7 sites dans la grande agglomération d'Antananarivo (6 CUA + Ivato), 5 Super U et 2 Uexpress à Antaninarenina et Ampefiloha et 3 sites en province, 2 Super U à Toamasina et Mahajanga et 1 Uexpress à Antsirabe.

Super U est un supermarché généraliste proposant 20 à 35 000 références (suivant les surfaces) dans toutes les catégories de produits. Uexpress est plus un « convenience store » de proximité proposant l'essentiel (12 000 références) sur une surface plus réduite.
Mais avant tout chaque Point de vente a une vocation propre qui dépend des besoins exprimés par ses Clients. Nous avons l'habitude de dire que notre projet est de construire les magasins U de Madagascar mais la réalité est encore beaucoup plus proche des consommateurs.
Nous souhaitons être le supermarché du quartier de Tsiadana ou d'Ambodivona, le magasin de la ville de Toamasina, celui que veulent les habitants de ces lieux de vie.

Nous voulons être choisis par nos clients comme la solution la plus évidente et la moins chère.

Produits frais, poissonnerie, légumes et fruits, produits laitiers… Quels sont les points forts de Shop U par rapport aux autres enseignes ou pourquoi choisir Shop U pour faire ses courses ?

Nous avons d'abord voulu conserver et renforcer les points forts reconnus de Shop…, à savoir, les fruits, le traiteur, les importations d'Afrique du Sud **et surtout, surtout les prix bas.**

Ensuite, nous avons renforcé avec les valeurs de U :
- La proximité avec les producteurs locaux et la mise en avant du « Vita malagasy »
- Les rayons boulangerie et boucherie ainsi que charcuterie et fromage en mélangeant production locale et importée et surtout en étant intransigeant sur la Fraicheur qui est le pilier de la Confiance dans ces rayons
- Evidemment les Produits U dont nous développons la qualité depuis plus de 15 ans
- Les Prix Mini qui sont un bon argument « Qualité à Prix bas »

Nous sommes, assez rapidement, devenu une destination de référence sur les rayons santé-beauté, les vins et alcools, et dans une moindre mesure sur le rayon bébé et aliments animaux.
Au niveau du ressenti prix, Il est évident que le phénomène d'inflation mondiale actuelle ne nous aide pas mais nous ne cherchons pas d'excuse et nous sommes déterminés à être et à rester les moins chers parce que c'est notre vocation et parce que nos clients en ont besoin.

Nous voulons être choisis par nos clients comme la solution la plus évidente et la moins chère.

Ce n'est pas une excuse (encore une fois 🙂), nous suivons chaque mois plus de 2 000 relevés de prix/concurrence, c'est plutôt un cadeau qui reconnait l'aide que nos clients peuvent nous apporter dans cet engagement « La Qualité à Prix bas ».

Avez-vous une organisation de vente en ligne et de livraison à domicile ?

Nous ne souhaitons pas, pour l'instant, priver nos clients du plaisir de découvrir par eux-mêmes les innovations que nous amenons régulièrement en magasin (par exemple les arts de la table aux Super U de Talatamaty, Ivandry et très bientôt Mahajanga)

Néanmoins, l'ensemble du Projet e-commerce U (U Drive) est « sur étagère », nous le déploierons quand les consommateurs en exprimeront le besoin et quand nous serons en capacité d'y injecter le plus haut niveau de qualité.

Avez-vous des projets innovants ou des projets d'extension à court ou moyen terme ?

Une demi-douzaine de nouveaux sites en province et à Antananarivo sont engagés.
Probablement quelques centrales photovoltaïques sur les toitures de nos bâtiments.
Un Super U Ivandry au cœur du Centre Commercial La City avec suffisamment d'innovation pour que leur énumération soit fastidieuse.

Le mot de la fin.

« Commerçants Autrement » nous voulons être choisis pour ce que nous sommes :
Les Magasins U de Madagascar
Et si nos clients trouvent pratique et évident de nous identifier sous l'appellation ShopU, ça nous convient aussi, on n'est pas des gens compliqués !

"Ny safidy mora indrindra"

SUPER U express

Ny safidy mora indrindra !

Toute l'année, les meilleurs produits Vita Malagasy, aux prix les plus justes.

Commerçants autrement

Magasins U de Madagascar

Les magasins « Leader Price » sont considérés comme les leaders de la Grande Distribution à Madagascar. A quand remonte l'arrivée de cette entreprise dans la Grande Ile ?

Nous sommes en effet considérés comme les leaders de la Grande Distribution à Madagascar. Notre arrivée à Madagascar remonte en 1999.

Quel est actuellement le nombre de magasins dans toute l'Ile ? Où sont-ils positionnés ?

On compte actuellement 9 magasins sur tout le territoire, à savoir 6 sur Antananarivo (Ankadimbahoaka, Andranomena, Ankorondrano, Ambatobe, Antaninarenina et Anosizato) et 3 en Province (Mahajanga, Toamasina et Nosy Be).

Chez « Daily Leader «, les clients peuvent prendre un café, un casse-croûte voire son déjeuner.

Quels sont les différents types de magasins de votre enseigne ?

Notre enseigne est un supermarché qui propose un large panel de produits. On distingue plus d'une dizaine de rayons au sein de notre enseigne. A savoir :

- Produits pour animaux : aliments pour chiens, aliments pour chats, accessoires animaux
- Droguerie, Parfumerie, Hygiène (DPH)
  - ✓ droguerie : produits d'entretien et de nettoyage, sac poubelle, film alimentaire, aluminium, brosserie, etc.
  - ✓ parfumerie : dentaire, shampoing, gel douche, déodorant, soin des cheveux, soin du visage, soin du corps, etc.
  - ✓ hygiène : puériculture, savon de toilette, buccale, couche, hygiène féminine, papier toilette, mouchoir, etc.
- Bazar : pile, ampoule, bougie, vaisselles à jeter, ustensiles de cuisine, etc.
- Vin
- Liquide : eaux, sirop, jus de fruits, soda, bière, mousseux et alcool
- Epicerie
  - ✓ sucrée : confiserie, chocolat, biscuit sucré, petit-déjeuner, compote, alimentation bébé, préparation dessert, diététique, bio, etc.
  - ✓ salée : riz, pâtes, huiles, vinaigre, condiments, soupes, conserves, plats préparés, chips, biscuits salés
- Lait
- Fruits et Légumes
- Crèmerie : yaourt, flan, fromage, crème, beurre
- Fromages : fromage à la coupe
- Surgelés : fruits de mer, plats surgelés, pizza, frites, glaces, etc.
- Boucherie et Charcuterie
- Pâtisserie, Boulangerie, Restaurant (Daily Leader)

Produits frais, poissonnerie, légumes et fruits, produits laitiers .... Quels sont les points forts de Leader Price par rapport aux autres enseignes ou pourquoi choisir Leader Price pour faire ses courses ?

- Magasins de proximité ;
- Les produits sont de qualité et vendus au prix juste ;
- La fraîcheur de nos produits aux rayons fruits et légumes, boucherie et charcuterie est primordiale et fait partie de notre gage de sécurité ;
- Toujours au service du client que ce soit en front office au magasin ou en back office (exeple : les réclamations envoyées par les clients sur les Réseaux sociaux sont sérieusement prises en compte et traitées à temps) ;
- Mettre à l'aise les clients durant leurs courses, l'accueil chaleureux par nos équipes.

Avez-vous une organisation de vente en ligne et de livraison à domicile ?

De notre siteweb www.leaderprice.mg, les clients peuvent commander en ligne et payer 50% de leurs achats via MVola. Pour le moment, nous sommes sur du click and collect.
Jusqu'à présent, il n'y a pas encore de service de livraison.

Avez-vous des projets innovants ou des projets d'extension à court ou moyen terme ?

- Remastériser le siteweb ;
- Mettre en place un service de livraison ;
- Pour améliorer l'image de notre enseigne, de nombreux travaux seront prochainement au rendez-vous, tels que la rénovation de nos magasins (à la fois extérieure et intérieure sans oublier la visibilité) ;
- La création prochainement de trois nouveaux magasins.

Le mot de la fin

- Les magasins Leader Price sont destinés à une large clientèle et ils s'adaptent à tous les budgets.
- Nous offrons des produits de qualité aussi bien en produits frais qu'en épicerie.
- Nous souhaitons une continuité et un développement de la profession au niveau du pays.

■Propos recueillis par JDC

LEADER PRICE
CONSERVES
HUILES & CONDIMENTS
Telma Tsika koa...
038
SUPER ABSORBANT
SUPER ABSORBANT
Mety be amiko!

EURÊKA
- Tout pour la maison -

Présentez-vous et présenter votre société.

Abhijiit OUKABAY, Directeur Général de la société Eurêka. A nos débuts, nous nous sommes développés dans le domaine du textile et de la vente directe aux clients. Créée en 1998, Eurêka est aujourd'hui une entreprise incontournable sur le marché de la literie et de l'ameublement, mais également dans la vente d'électroménager et de produits de cuisine.

Quels sont les produits que vous vendez en direct ? Quelles sont les principales marques? Qu'est ce qui fait votre force de vente ?

Nous nous positionnons comme un acteur majeur du marché du textile, proposant une large gamme de produits allant des tissus pour les costumes et les chemises, aux draps, oreillers, couettes, serviettes de bain et tapis de yoga. Mais Eurêka ne s'arrête pas là, avec sa propre marque d'électroménager « Vista France « disponible dans plus de 300 produits, ainsi qu'une sélection de meubles et de produits de cuisine en partenariat avec des marques de renom telles que Marie, Nyx et Nadir. Ce sont toutes des marques de référence françaises.

Pouvez-vous nous en dire plus sur la partie meubles ?

Si Eurêka est surtout connue pour ses produits textile et d'électroménager, l'entreprise propose également une large sélection de meubles de qualité supérieure. Nous offrons des options pour tous les goûts et tous les budgets : avec près de 380 modèles différents et un catalogue de près de 100 pages. En juin, nous prévoyons d'exposer tous ces modèles, afin de donner à nos clients la possibilité de les voir et de les toucher. En effet, notre défi jusqu'ici était la place et le stockage de tous nos produits.

Est-ce que vous développez la vente en ligne ?

Bien que nous ne proposions pas pour le moment le service de vente en ligne, cela pourrait changer dans un proche avenir. Les clients ont besoin de toucher les produits. Cependant, nous évoluons et nous nous adapterons à cette nouvelle habitude de consommation en travaillant avec un partenaire spécialisé dans l'activité pour offrir une expérience d'achat en ligne de qualité.

EURÊKA
- Tout pour la maison -

SHARP Be Original. · VISTA France Live the Evolution · KRYSTER · SEVERIN German Quality. Since 1892. · SINGER · GLEM
AntikCave Bordeaux Wine Cellars · Berklays · TOPnui · TRAMONTINA · INVICTA · NADIR FIGUEIREDO
Marinex · OZA · Oxford Porcelanas · V-TRAVEL France · V-RIDE France · EURÊKA - Linge de maison -

Pourquoi le nom « Eurêka ! » ? Est-ce que c'est comme dans l'expression « Eurêka! » qui veut dire « j'ai trouvé » ?

Le nom Eurêka trouve ses origines dans l'histoire de l'entreprise. À nos débuts, " Eurêka " était un magasin de déstockage vendant toutes sortes de produits de marques italiennes, européennes et allemandes. Notre priorité était déjà le textile, mais nous mettions en vente également des produits de supermarché. L'esprit Eurêka, c'était cette idée de la « Caverne d'Ali Baba «, où l'on pouvait trouver un peu de tout. Aujourd'hui, Eurêka est connue pour sa large sélection de produits de qualité supérieure dans le domaine du textile, de l'électroménager, de la cuisine et de l'ameublement.

Le mot de la fin ?

Au-delà de notre sélection de produits haut de gamme, nous nous distinguons par notre engagement envers la qualité. Nous travaillons exclusivement avec des partenaires de confiance, garantissant ainsi la meilleure des qualités.

Ensuite, nous donnons à nos clients une facilité de paiement via la possibilité de crédit puisque nous avons une ligne de crédit disponible dans nos magasins.

■Propos recueillis par JDC

EURÊKA

- Tout pour la maison -

Eurêka Ankadimbahoaka
Route d'Androndra
034 02 293 22

Eurêka Ankorondrano
Enceinte Leader Price, 1er Etage
034 02 252 81

Eurêka Nosy Be
Le Mall - Nosy Be
034 41 293 06

Eurêka Tamatave
Propriété STAR, Boulevard d'Ivondro
038 41 293 01

Électroménagers

Verrerie

Tissu & Linge de Maison

Matelas & Tapis

Meubles

Atelier sur mesure

TANA

NOSY BE

TAMATAVE

Où est-ce que vous vous situez exactement ?

Le centre commercial Akoor est situé sur la route digue au PK8, juste après le Stade Maki et la gare routière d'Andohatapenaka. Y a aussi un 2e accès depuis la Rocade de la Francophonie qui nous rapproche du centre-ville.

Depuis combien d'années Akoor Digue est-il en activité ?

Akoor existe depuis décembre 2015 mais son ouverture officielle a eu lieu en janvier 2016.

Le Flying chair est une attraction qui fait la particularité de Akoor'

Quelles sont les activités qu'on peut trouver dans le centre

Akoor est le seul centre commercial de Madagascar ayant un parc d'attractions lui attenant nommé MILALAOO, avec des jeux extérieurs et intérieurs, entre autres, les Flying Chairs et Jumping Frog. Cela n'existe pas dans les autres centres.

C'est le seul mall qui a un karting intérieur situé derrière la Zone Industrielle Akoor Digue, une attraction courante en Europe mais exceptionnelle à Madagascar.

Vous trouverez également différentes cuisines au niveau de son Food Court appelé MAZTOO, avec une terrasse semi-ouverte, telles que la cuisine vietnamienne, mauricienne, chinoise, française, ... Une enseigne spécialisée aux fruits de mer, une pizzeria, une pâtisserie et un bar aux cocktails originaux et exotiques, sans oublier la fameuse enseigne américaine « KFC ».

Comment sont les horaires du centre ?

Chaque matin dès 7h30, le centre commercial ouvre ses portes pour satisfaire les clients qui cherchent leur petit-déjeuner au Fournil.

Du lundi au samedi, le centre ferme ses portes à 19h30 et le dimanche à 14 heures tandis que le Food Court, le parc, le karting ainsi que les autres enseignes extérieures continuent leurs activités jusqu'à 19 heures

Comment Akoor Digue se distingue des autres centres commerciaux ?

Akoor possède un grand parking pouvant contenir environ 460 véhicules.

Nous avons également préféré installer des « travolators » (tapis roulant) à la place des escalators traditionnels : les visiteurs et la clientèle peuvent ainsi ramener leur caddies à l'étage, les chaises roulantes peuvent y circuler également.

Nous avons deux banques qui sont ouvertes même le samedi après-midi, une pharmacie qui reste ouverte 7j/7.

Enfin, comme nous sommes à Madagascar, nous avons opté pour des appellations dérivées du malagasy :
Akoor vient de *Akory* qui veut dire bonjour
Maztoo vient de *Mazotoa* (*Homana*) = bon appétit
Milalaoo de *Lalao* = jouer

Le centre est-il accessible aux personnes aux mobilités réduites ?

Tout à fait. Les responsables sont très farouches là-dessus. Akoor a pour vocation de pouvoir faire profiter le maximum de personnes, et ce, peu importe leurs conditions physiques, vous trouverez ainsi des parkings, des toilettes et des rampes qui leur sont dédiés.

Quelles sont les politiques de sécurité ?

Le centre met un point d'honneur à accueillir et faire plaisir à chaque personne qui se trouve sur son site. Nous travaillons avec une agence de sécurité spécialisé dans ce genre de site. Tout est organisé et coordonné de telle sorte que tout le monde puisse venir faire ses courses, se détendre et profiter de toutes les structures mises en place en toute sérénité.

Quels sont les évènements organisés régulièrement au centre commercial Akoor ?

Mis à part les grandes dates habituelles et classiques (la Saint-Valentin Valentin, Fête des mères, Fête Nationale, Halloween, Noël, etc.), nous avons également créé et mis en place depuis maintenant quelques années, un rendez-vous bimestriel ou trimestriel, selon les saisons : Le « Black Week-End ».

Ce sont des week-ends où les grandes enseignes telles que Jumbo Score, Geox, Izac, Adopt, Havaianas, Piccadilly ainsi que la grande majorité des enseignes font des offres inédites, qui font toujours du bien au moral et au portefeuille des shopping-addicts.

Quel est l'engagement du centre commercial Akoor vis-à-vis de l'environnement ?

Akoor, en collaboration avec les institutions locales, a réaménagé entièrement la digue, depuis le stade Maki jusqu'à l'hopital Manarapenitra en créant des espaces verts, une 3e voie de roulage en pavé de véhicules afin d'éviter les accidents et en renforçant les murs de soutènements le long de la digue.

Akoor s'engage aussi pour l'entretien et curage des canalisations environnantes afin d'éviter les risques d'inondations en période de pluies.

« Akoor est le seul centre commercial de Madagascar ayant un parc d'attractions lui attenant.»

■Propos recueillis par JDC

Akoor' digue
centre commercial

Route Digue Andohatapenaka

+ de 50 BOUTIQUES

Animalerie
Articles de sport
Arts Malagasy
Bagagerie
Banques
Beauté et santé
Bricolage
Car center
Chocolaterie
Cigarette éléctronique
Épicerie fine
Fleurs et plantes vertes
Fournitures de bureau
High tech
Instruments de musique
Jouets et accessoires
Karting
Food court
Maison et cadeaux
Matériels de chasse
Mobilier et décoration
Mode
Opticien
Parc d'attractions
Parfumerie
Pharmacie
Supermarché
Téléphonie et services

Score jumbo

KFC

Maz'too
Food court

+ de 10 RESTAURANTS

Milalaoo
Parc d'attractions

+ de 25 JEUX

Akoor'Centre Commercial Digue

akoordigue

Mettez votre image en valeur durant les salons!

Voulez-vous augmenter votre visibilité?

Et si vous confiez vos impressions en grand format avec un expert?

FOCUSPrint vous garantie la qualité, la réactivité et le respect du délai de livraison.

ROLL UP

BANDEROLE

X-BANNER

AFFICHES

FOCUSPrint

Communiquez & visuellement efficacement

Contactez-nous pour plus d'informations ou pour demander un devis.

Lot II 78 WA Soavimbahoaka Antananarivo, Madagascar

+261 34 90 529 00/+261 34 18 529 88/+261 38 87 529 88

info@focusprint.mg

https://www.focusprint.mg

3 solutions pour livrer en toute fiabilité

à partir de **79.800.000 Ar TTC**

et **24 mois sans agios***

avec SERVICE+ pour **l'entretien**

*voir conditions en showroom

GROUPE VISEO

oceantrade

Galaxy Village
Tél: 034 11 303 05 / 06 / 07 / 08
mail: information@oceantrade.mg

JMC

Votre solution déménagement

A.I.D

(+261) 20 22 633 34

devis@agence-aid.mg

www.demenagement-madagascar.com

Tsar'Atody

A Toliara, nous avons rencontré Rakotondramasy Voahirana Perlice, entrepreneur dans le domaine de l'élevage des poules pondeuses, dans la commercialisation des œufs, mais aussi dans la provenderie. Voahirana est membre de EFOI qui regroupe tous les secteurs.

Rakotondramasy Voahirana Perlice
Tsar'atody

On a beaucoup entendu parler de EFOI, qu'est-ce que c'est et quel est le plus à être membre de cette association?

Entreprendre au Féminin de l'Océan Indien ou EFOI c'est une association de femmes entrepreneurs. C'est une opportunité pour élargir nos affaires. Il y a surtout beaucoup de cohésion. Ça crée aussi beaucoup d'avantages dans notre métier. A EFOI à Toliara, nous sommes une vingtaine de membres. Je suis membre voilà bientôt un an. EFOI regroupe toutes sortes d'entreprises : du textile à la bijouterie, tout en passant par l'agrobusiness, l'art ou encore l'artisanat.
Nous essayons de nous différencier par la qualité de notre service.

Tsar'Atody, c'est quoi?

À Tsar'Atody, nous élevons des poules pour avoir des oeufs pour pouvoir les commercialiser. D'un autre côté, nous achètons des poussins d'un jour, des poussins qui vont devenir des poules pondeuses après cinq mois. Nous nous adaptons également aux besoins des clients. Il arrive que nous recevions par exemple des commandes qui veulent des poussins d'un ou deux mois, dans le but de vendre des oeufs à leur tour.

Techniquement…

Il faut environ vingt à vingt-deux semaines pour qu'une poule ponde des oeufs. Nous avons la particularité de produire nous-même la provende pour nourrir nos poules et poussins. Cela nous permet également d'offrir un accompagnement personnalisé pour tous nos clients qui veulent se lancer dans l'élevage. Nous mettons à leur disposition les poules et les poussins et nous les formons aux diverses techniques comme l'alimentation ou les conditions d'élevage parce qu'à Toliara, il ne faut pas que les poules soient élevées dans un endroit trop chaud sinon elle ne pondront pas.
Nous comptons environ mille poules. Mille à mille cinq cent oeufs sont livrés à la grande surface (notamment Score à Toliara). Nous travaillons également avec les restaurateurs de la ville, les épiceries, sans oublier les particuliers.

Un grand travail de logistique

Oui, tout se fait sur pré-commande. Nous prenons les commandes à partir de 30 oeufs. Aussi, pour réduire les risques, nous faisons parvenir nos poussins d'Antananarivo par avion. Ils ne supporteraient pas 1000 kilomètres de trajet en voiture jusqu'à Toliara. Il faut savoir également que nous avons des points de vente en périphérie de Toliara, comme Ilakaka, ou encore Sakaraha, sur la Route Nationale numéro 7 (RN7). Sinon, tous nos clients qui achètent via notre boutique située à Toliara Ville peuvent acher nos oeufs à 650 ariary pièce.

Et la concurrence ? Il doit y avoir plusieurs entreprises sur la même filière.

La concurrence est essentielle parce que cela nous pousse toujours à nous démarquer par la qualité de nos produits et services. C'est cela la clé ! Nos oeufs se conservent à température ambiante jusqu'à 20 jours.

Le mot de la fin…

J'incite les femmes à entreprendre. Cela donne de la liberté mais également l'indépendance financière. J'encourage aussi les femmes entrepreneurs à rejoindre l'EFOI. En étant membres, ont bénéficie du réseautage, de la cohésion, du partage, d'opportunités et des échanges d'expériences. "J'ai moi-même pu représenter l'association au 13e FEIOI (Forum économique des îles de l'océan Indien), organisé conjointement par The Mauritius Chamber of Commerce and Industry (MCCI) et Cap Business Océan Indien, avec le soutien de l' Agence Française de Développement (AFD), à l'Ile Maurice, en octobre dernier".

■Propos recueillis par JDC

LE BILLET DES ENTREPRISES

Ambatofotsy AMPANDRIANOMBY
BP 203 Antananrivo 101
Tél : (+261) 20 22 597 96
(+261) 33 53 640 99
billetdesentreprise.fdmm@gmail.com

@billetdesentreprises
+4500 followers

- Un bimensuel numérique, spécialisé dans l'économie.
- Diffusé sur une liste privée qui regroupe les personnalités du monde socio-économique de Madagascar.
- Gratuit et ouvert aux annonceurs.

VISITER NOTRE PAGE FB

fb : @billetdesentreprises | site web : billetdesentreprises-fdmm.webnode.fr

Soyons des consomm'acteurs !

Les hyper et supermarchés eux aussi passent au vert depuis plusieurs années, avec de plus en plus de bio voire de local dans les rayons…. Temples de la consommation vraiment sensibles à l'environnement, ou n'ayant d'autres choix que de s'adapter ?
Une part croissante de produits bio sont réalisés dans la grande distribution. Une grande distribution qui n'a pourtant pas une image très « éco-compatible » comme en témoigne quelques personnes :
« C'est plus du marketing qu'autre chose, le final c'est le chiffre d'affaires ».
Des idées reçues sur lesquelles rebondissent certains professionnels spécialisés dans la distribution du bio en europe.
Cela agace les concurrents comme Leclerc et Carrefour.
Selon Michel-Edouard Leclerc en quoi le fait d'être un grand distributeur empêche de vendre des produits de qualité. D'après lui, c'est bien aux capitalistes que l'on s'adresse pour faire évoluer les choses, en baissant les prix par exemple, pour le rendre accessible à tous.

« Démocratiser » le bio, comme le dit Michel-Edouard Leclerc, ne reviendrait-il pas à l'industrialiser ?

Un peu disent-ils, mais ils ne voient pas le problème de la massification puisque ces géants créent leurs filières et investissent.

Mais pourquoi, alors, continuent-ils à vendre dans leurs gigantesques magasins de la malbouffe ?

«Je ne peux pas imposer un mode de vie au consommateur, la question de la désaisonnalisation des fruits et légumes, ou de l'importation c'est le consommateur qui doit définir son comportement, le censurer n'est pas une modalité.» précise Michel-Edouard Leclerc

La censure du Nutella ou du Coca, ou de la fraise en hiver mais dans quel pays vivrait-on franchement ?
Surtout, allez-y faire vos courses comme eux qui les préfèrent aux marchés, mais soyons responsables!

Aux magasins aussi d'être responsable. En effet L'impact de la grande distribution sur l'environnement se situe non seulement au niveau du magasin (consommation d'espace pour la surface de vente et le stationnement, production de déchets, consommation d'eau, consommation d'énergie pour l'éclairage, la climatisation, le chauffage et le transport du personnel) mais aussi tout au long de la chaîne logistique depuis le lieu de production de la marchandise, de plus en plus souvent importée, jusqu'au domicile du client de plus en plus fréquemment rejoint en voiture.

A voir comment les responsables des enseignes à Madagascar, montrent l'exemple.

■ **Marc Boulnois,**
Représentant Europe Écologie Les Verts à Madagascar

Cœur et activité sportive : Les dix règles d'or

Toutes les études montrent qu'une activité physique (même légère) améliore la circulation sanguine, la capacité pulmonaire, les capacités cardiaques et la régénérescence cellulaire. Le cœur est un muscle comme les autres, il réagit selon la sollicitation de l'entraînement en modifiant sa morphologie et son rythme, il peut augmenter de volume et abaisser son rythme cardiaque. Après le début de l'exercice, la fréquence cardiaque augmente rapidement puis se stabilise au niveau requis par l'exercice.

Les dix règles d'or.

1. Je signale à mon médecin toute douleur dans la poitrine ou tout essoufflement anormal à l'effort.
2. Je signale à mon médecin toute palpitation cardiaque survenant à l'effort ou juste après.
3. Je signale à mon médecin tout malaise survenant à l'effort ou juste après.
4. Je respecte toujours un échauffement et une récupération de 10 mn.
5. Je bois une gorgée d'eau toutes les 30 mn lors de l'exercice physique.
6. J'évite les activités intenses par des températures entre -5° et +30°.
7. Je ne fume pas dans les 2 heures qui précèdent ou suivent ma pratique sportive.
8. Je ne consomme jamais de substance dopante.
9. Je ne fais pas de sport intense si j'ai de la fièvre ou un épisode grippal.
10. Je pratique un bilan médical avant de reprendre une activité sportive intense.

Pour en savoir plus : fedecardio.org

Fédération Française de Cardiologie | UN CŒUR QUI VA, LA VIE QUI BAT

■ JDC

Source : valeurs mutualistes n° 329 (3ème trismestre 2022)

Billet des Entreprises

Le billet des entreprises

est le magazine numérique économique de Français du monde Madagascar.

VISITER NOTRE SITE INTERNET

Adoré, le tatoueur Star de Toliara

"…à mes débuts j'avais bricolé moi-même une petite machine à piles pour faire des tatouages."

A 30 ans, Adoré vit correctement de son métier de tatoueur. Il est parfaitement autodidacte. Il est l'un des nombreux tatoueurs à Toliara. Dans son petit atelier, entre ses aiguilles et ses bouteilles d'encres, il montre fièrement son matériel d'impression des tatouages tout droit importée de France, son "dermographe".

Adoré, comment avez-vous appris à faire du tatouage?

Je suis autodidacte. Je n'ai pas eu de prof. De base, j'aime beaucoup dessiner. Et je me suis fait moi-même mon premier tatouage en 2009. Et c'est l'année à laquelle j'ai commencé à exercer le métier de tatoueur. Je ne tatoue pas uniquement à Toliara, il arrive que je voyage pour des clients à Antananarivo, ou encore Morondava. Je crois qu'à Toliara, nous sommes quatre tatoueurs.

Comment on fait un tatouage ?

Je me rappelle qu'à mes débuts j'avais bricolé moi-même une petite machine à piles pour faire des tatouages. Mais désormais j'ai mon propre démographe, plus professionnel et bien sûr plus performant. Et c'est plus sympa.
J'ai trois couleurs d'encre : le noir, rouge et vert. En moyenne, il me faut quatre heures pour du tatouage sur un bras, par exemple. Il faut repasser trois à quatre fois pour que l'encre pénètre correctement et que l'image soit nette. Et je fixe mon tarif suivant le motif, la taille et le temps de travail. Mais pour quatre heures de travail, ce sera en moyenne facturé à cent mille ariary. Comme j'aime dessiner, je dessine à main levée au stylo bille.

Je suis très rigoureux au niveau hygiène pour éviter tout risque d'infection. J'utilise des gants, je désinfecte tous les matériels avant toute intervention. Je ne réutilise jamais une aiguille. Ce sont de nouvelles aiguilles pour chaque client.

Il y a un catalogue de motifs ? Comment le client choisit ?

C'est souvent le client qui vient avec le motif qu'il veut. Sinon, il y a un catalogue. Je peux également faire un tour sur Internet pour proposer différents choix.

Qui sont vos clients ?

Je reçois plutôt une clientèle malgache: plus de femmes que d'hommes. Je reçois rarement d'autres nationalités.

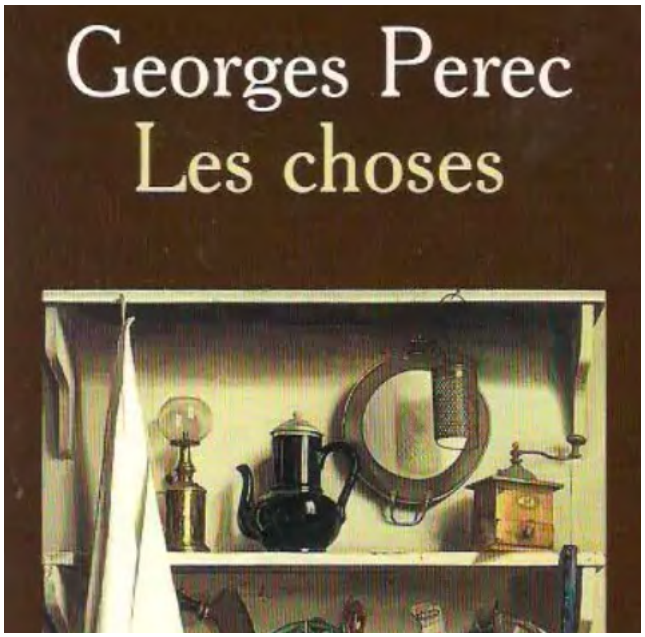
Est ce que vous vivez correctement de votre métier ?

Oui, c'est mon unique métier et j'arrive à en vivre.

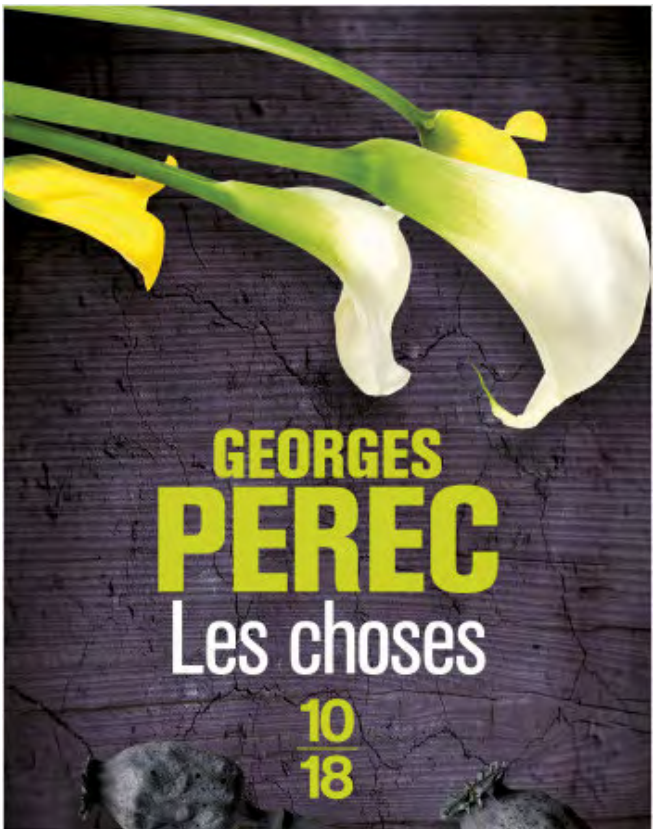
■Propos recueillis par JDC

Note de lecture

« Un sac de billes »



L'auteur, Georges Perec, est un écrivain Français né le 7 mars 1936 à Paris et mort le 3 mars 1982 à Ivry-sur-Seine. Membre de l'Oulipo à partir de 1967, il fonde ses œuvres sur l'utilisation de contraintes formelles, littéraires ou mathématiques, qui marquent son style.



Il se fait connaître dès son premier roman, « Les choses », une histoire des années soixantes (Prix Renaudot 1965), qui restitue l'air du temps à l'aube de la société de consommation. Suivent, entre autres « Un homme qui dort », portrait d'une solitude urbaine, puis « La disparition », où il reprend son obsession de l'absence douloureuse. Paraît ensuite, en 1975, « W ou le souvenir d'enfance », qui alterne fiction olympique fascisante et écriture autobiographique fragmentaire. « La vie mode d'emploi (prix Médicis 1978), dans lequel il explore de façon méthodique et contrainte la vie des différents habitants d'un immeuble, lui apporte la consécration. En 2012 paraît le roman « Le Condottière », dont il avait égaré le manuscrit en 1966 pendant un déménagement et qui ne fut retrouvé qu'en 1992, dix ans après sa mort.

Dans ce roman, Georges Perec livre une enquête sociologique sur la société de consommation naissante et les frustrations qu'elle engendre. Jérôme et Sylvie se sentent à l'étroit dans leur vie : « leur logement exigu » . Ils ont l'impression que seul l'argent pourrait faire leur bonheur alors que le bonheur ne peut se trouver qu'en soi-même. Il y raconte en effet, le quotidien d'un jeune couple vivant dans le Paris des années 1960. Gagnant leur vie en faisant des enquêtes d'opinion, le jeune couple est pris dans une spirale d'envie et d'insatisfaction des choses qu'ils ne peuvent s'offrir, au sein même de cette société de consommation.

■ JDC

www.madassistance.com

MadAssistance

Correspondant à Madagascar:
NOSY BE

MAD'ASSISTANCE

URGENCES 24/24
+261 32 05 099 99

Spécialisés dans la protection sociale et l'assistance aux personnes depuis plus de dix ans.
Nous avons les solutions pour répondre à vos attentes. Quelle que soit votre nationalité, votre pays de résidence, que vous soyez touristes, expatriés, détachés ou diplomates.
Des contrats simples, clairs. Choisissez vous-même vos garanties en fonction de vos besoins.
Tous nos contrats sont souscrits auprès de compagnies d'assurances et société d'assistance reconnues mondialement.
Nos garanties sont mondiales, grâce au réseau de prestataires de nos fournisseurs.
APRIL INTERNATIONAL ASSISTANCE nous a confié l'organisation et la gestion des évacuations sanitaires pour Madagascar, les Comores et Mayotte.
Même si vous n'êtes pas assuré, nous pouvons intervenir. N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir un devis

" FRAIS MÉDICAUX"

Package de garanties complètes (santé, assistance, bagages, responsabilité civile...)
Selon votre situation et budget, nous vous proposons l'assurance la plus adaptée.

"ÉVACUATION SANITAIRE"

Nous organisons, à la demande, de manière rapide et professionnelle, tout type de rapatriement ou d'évacuation sanitaire vers n'importe quelle destination dans le monde.

"VOYAGE & SCHENGEN"

L'Assurance Visa Schengen vous couvre pendant toute la durée de votre séjour dans l'Espace Schengen.
Souscrivez en ligne avec une attestation Immédiate par mail..

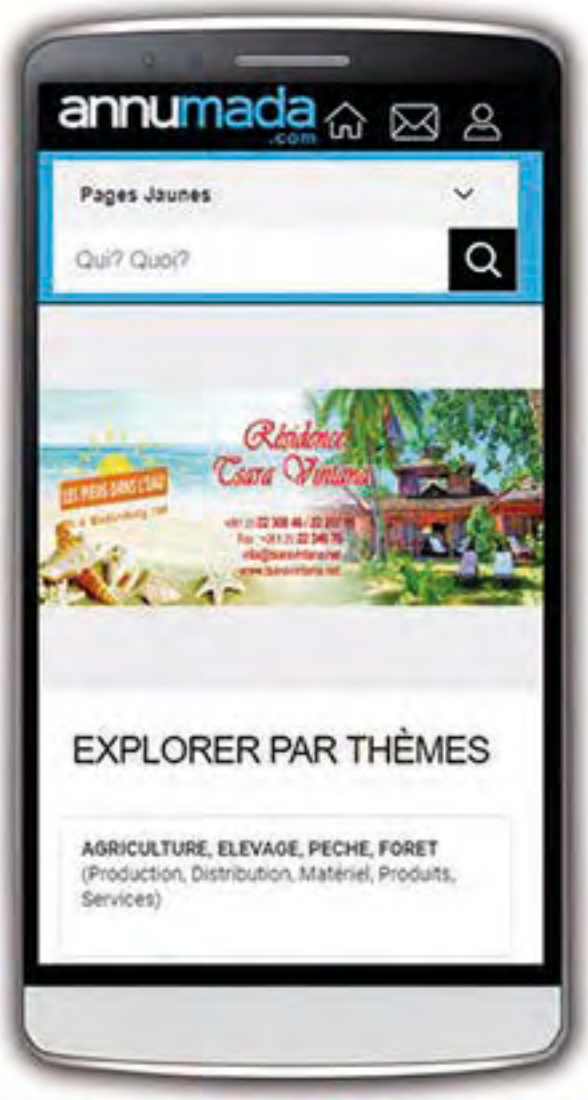
Siège Social
BP 657, Diego Suarez
MADAGASCAR
(261) 32 04 131 84
(261) 34 04 131 84
contact@madassistance.com
www.madassistance.com

Partenaires santé

Partenaires transport

Découvrez maintenant l'appli mobile Annumada

Une application gratuite...



...téléchargeable depuis Google Play

Trouvez plus que des coordonnées...

SANIFER
Le meilleur

oceantrade
VISEO

edicom
édition communication Madagascar

your worldwide partner
MIDEX
madagascar

EURÊKA
- Tout pour la maison -

Uditec
COSMOS
Votre partenaire de confiance

MIDI
adagasikara
PREMIER QUOTIDIEN NATIONAL D'INFORMATION DE MADAGASCAR

IIP
INVESTISSEURS & PARTENAIRES

HUMAN TALENT
CONSULTING

INSCAE
La réussite a une préférence

Ethiopian
የኢትዮጵያ

GROUPE
SIPROMAD

ISCAM
EXCELLENCE - RESPECT - INTEGRITE

Le Louvre
HOTEL & SPA - ANTANANARIVO
★ ★ ★ ★

MILA
Magazine et Web marketing

SOCIETE D'INVESTISSEMENTS ET REPRESENTATIONS REGIONALES
SIRR

FOCUSPrint
Communiquez visuellement & efficacement

PARTENAIRES SYLVER

Comdata

TECHNO ALARME – SYSTEMES DE SECURITE

IKI COSMETICS

Habibo Group

Français du monde MADAGASCAR

MAD ASSISTANCE

ENAC

Cinepax – Love...Life...Fillum

DIRICKX

Planète France Madagascar

Galana

PARTENAIRES

GRET – Professionnels du développement solidaire

Crepe H&H

EN2ROUES – TRANSPORT & LIVRAISON

BEBE A BORD

Midea

DHL

Panagora

lhebdo

C-BAT – NEGOCE · SERVICE · APPLICATION

RAVINTSARA

essentielle

af – Alliance Française Antananarivo – Madagascar

V VATEL – HOTEL & TOURISM BUSINESS SCHOOL

Bazarybe

SICMA

air mauritius

PIDJINN

Vaniala – NATURAL SPA

LABELL

teknet group

rta

BFV-SG

foodwise

mille feuilles

BiJOR – CHOCOLATERIE ARTISANALE DE MADAGASCAR

Accueils Villageois MAlagasy

NEXTA

Tamboho – Calypso **** Hotel & Spa

SIM 60e anniversaire

Phô RESTO

ALFM – LE RESEAU DES ANCIENS DES LYCÉES FRANÇAIS DU MONDE

AGIR abod

GreenN Kool

havas madagascar

TRANSPARENCY INTERNATIONAL INITIATIVE MADAGASCAR

ITM – INTERNATIONAL TOURISM FAIR MADAGASCAR

Telma

Food Court

alfm – anciens des lycées français du monde

GRANDIR DIGNEMENT

FANEDUCATION Agency

Mbike Livraison Eexpress

FIM

POLYCLINIQUE

SEEDS

Tana Water Front Centre Commercial

Luxor

MATERAUTO

BMOI – GROUPE BPCE

JCI Madagascar

AIRFRANCE

oceantrade

BÔNDY

Radio France Madagascar

IEP

e-sakafo

Piscines Carré Bleu

Baobab Tree **** Hotel & Spa

Lecco Lodge

ADESS SA – Assistance, Due Diligence Etudes, Sécurité & Sûreté

GROUPE EDUCATIF ACEEM

UCM

Pantone.mg

Business

Cay Solutions

Graine de vie

ECOPRIM

CAMPUS FRANCE – campusfrance.org

Groupe SIRR

AGS – You deserve the best

Air Madagascar

Carambolé

FOOD & BEVERAGE MADAGASCAR

GRAINES DE BITUME

GREEN

HOMEOPHARMA – INSTITUT DE SOINS NATURELS

Le Louvre – HOTEL & SPA - ANTANANARIVO ****

airtel

MUSEE DE LA PHOTO MADAGASCAR

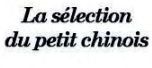
MCI

FERME AINA

Cœur de Forêt

La pépinière d'Antsirabe

PARTENAIRES



Planète
France
Madagascar

Planète France Madagascar

COURRIEL : planete.france.madagascar@gmail.com

PAGE FACEBOOK : @pfm.planete

Propriété Saint Denis
près de Malagasy Minéral
Ambatofotsy AMPANDRIANOMBY
BP 203 Antananarivo 101
(+261) 0 20 22 597 96

le billet des entreprises

un magazine VIP pour des pub VIP