International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2022 Scholar AI LLC.
Vol. 31 No. 1 February 2022, pp. 333-341

Utilisation Du m-Commerce Dans Les Entreprises Malgaches

RAMAMBAZAFY RALAINONY Nicolas Jacques Mamy[1], RAKOTOMALALA Eddy[2], TSISAROTINA Maminiaina René Alexandre[3]

[1]Docteur en Sciences de Gestion,
Université d'Antananarivo, Madagascar

[2]Master II en science de gestion
Université d'Antananarivo, Madagascar

[3]Maitre de conference de l'enseignement Supérieur
Université Antsiranana, MMadagascar

(cc) BY

Résumé – Les différents supports pour accéder à internet n'ont cessé de s'améliorer passant de l'ordinateur de bureau à l'ordinateur portable puis à l'ordinateur de poche pour arriver sur la tablette PC et le téléphone portable. L'explosion des smartphones et des autres terminaux embarqués a aussi aidé à booster le phénomène. Cette valeur d'usage à laquelle confère le téléphone allait aussi pouvoir profiter aux entreprises. L'idée est de pouvoir générer plus de transactions commerciales à tout moment et n'importe où en adaptant le contenu des applications web classiques sur le mobile. C'est surtout sur ce dernier que repose l'enjeu du m-commerce. Mais la problématique qui se pose pourquoi le m-commerce devient-il incontournable pour les entreprises ? L'objectif de ce travail est donc d'identifier les raisons qui poussent les entreprises à intégrer le m-commerce dans leurs activités. Les résultats d'enquête auprès d'un échantillon de 100 entreprises ont permis de confirmer que le développement rapide du m-commerce dans plusieurs domaines d'activité contraint les dirigeants d'entreprises à l'utiliser.

Mots clés – Entreprise, technologie, téléphone, internet, m-commerce.

I. INTRODUCTION

Les technologies d'information et de la communication sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus importants de la croissance économique des entreprises, elles ont transformé la planète en un réseau numérique (l'ère numérique).Technologie et information sont maintenant des facteurs clés de performance. L'information devrait être perçue comme un capital d'une valeur économique évaluable et valorisable, une nouvelle ressource stratégique pour améliorer la productivité et assurer un avantage concurrentiel décisif. De plus ; les progrès technologiques ont transformé la majeure partie du travail créateur de richesses d'une base, moins physique a une base plus intellectuelle. Avec cette évolution, le mobile est une invention inconcevable de la science moderne. Par le téléphone mobile, le monde devient de plus en plus petit jour après jour. Maintenant, les affaires se passent aussi par téléphone sous le nom de Mobile Commerce (m-commerce).

Le m-commerce est une forme de commerce électronique qui se déroule sur des appareils mobiles sans fil tels que les ordinateurs de poche et les téléphones cellulaires. La technologie de m-commerce se développe de jour en jour. Selon **Bathelot B.** le m-

Corresponding Author: RAMAMBAZAFY RALAINONY Nicolas Jacques Mamy

commerce ou mobile commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes). Les transactions peuvent être réalisées en situation de mobilité mais également à domicile sur un smartphone ou une tablette. L'essentiel du m-commerce est réalisé par le biais d'applications mobiles ou des versions mobiles des sites web marchands. À côté des pays développés spécialistes de la TIC, la technologie du m-commerce émerge également dans plusieurs pays en voie de développement tel que Madagascar. Un contexte qui pousse à porter une analyse sur la position des entreprises malgaches face au développement du m-commerce.

Malgré son retard en développement économique, Madagascar n'échappe pas à l'évolution rapide de la technologie, En effet, depuis quelques années, l'utilisation du m-commerce connait un essor remarquable dans le pays. L'actualité du sujet s'impose à tous, le marché du numérique affiche une forme olympique et tous les utilisateurs des TICs sont confiants en l'avenir au regard de la cadence du renouvellement de ce modèle. De plus, cette nouvelle technologie se développe dans tous les domaines de la vie et ne peinent pas à séduire les foules, les particuliers comme les entreprises. Et se pose la problématique de savoir pourquoi le m-commerce devient-il incontournable pour les entreprises?

L'objectif de ce travail est donc d'identifier les raisons qui poussent les entreprises à intégrer le m-commerce dans leurs activités en posant comme hypothèse de départ que le développement rapide du m-commerce dans plusieurs domaines d'activité contraint les dirigeants d'entreprises à l'utiliser. En effet, plusieurs évènements tels la mondialisation des marchés, le développement technologique, la complexité des relations, la multiplication des acteurs, transforment profondément les stratégies et plan d'actions des entreprises pour obtenir les résultats attendus.

Les analyses statistiques des résultats d'une enquête par sondage d'opinion au près d'un échantillon de 100 dirigeants d'entreprise utilisateurs du m-commerce permettra de sortir non seulement la fréquence d'utilisation du m-commerce, mais aussi son utilité et surtout raisons de son utilisation.

II. CADRE CONCEPTUEL

L'ère du m-commerce est caractérisée par le développement d'un nouveau monde généré par l'arrivée des nouvelles technologies. Le m-commerce entretient principalement l'évolution des mobiles, c'est-à-dire les smartphones et les tablettes avec un acte de transaction. En effet, « le m-commerce pour mobile commerce regroupe l'ensemble des applications commerciales liées aux terminaux mobiles (smartphones et tablettes) et effectuées le plus souvent en situation de mobilité ».

En général, le m-commerce recouvre des moyens mis en œuvre par les acteurs : entreprises, particuliers, administrations ; pour vendre et offrir des produits, des services non plus seulement en ligne, mais plus spécifiquement par l'intermédiaire de terminaux mobiles. Pour ce faire, plusieurs outils sont regroupés dans le m-commerce :

- Le SMS : la messagerie texte est l'application de données la plus utilisée au monde. Environ 80% des abonnés mobiles sont des utilisateurs actifs de SMS. L'adoption a été rapide, les abonnés mobiles dans certains pays envoyant jusqu'à 10 messages par jour. L'Union internationale des télécommunications (UIT) estime que les recettes annuelles générées par les SMS atteignent près de 100 milliards de dollars. Dans le m-commerce (comme dans le e-commerce) la commande envoyée représente l'acte d'achat. Commande qui sera nettement plus facile à formuler qu'une commande clavier. Les messages SMS ordinaires d'une personne à une autre ne sont pas inclus dans la définition du commerce mobile, tandis que les messages SMS d'un fournisseur de services d'information, facturés à un taux élevé, représentent le commerce mobile selon notre définition.

- Le site web : étant donné que le téléphone mobile donne accès à internet, toutes transactions sur les sites sont alors possible à partir d'un téléphone, rarement avec quelques spécificités. Actuellement, de nombreuses entreprises possèdent un site optimisé pour les mobiles en parallèle au site en ligne pour les ordinateurs. Mais le téléphone mobile aborde une meilleure compatibilité pour la vitesse de navigation sur internet. Aussi, les réseaux sociaux, grâce à leurs caractéristiques, font partie totalement du system du m-commerce non seulement ils représentent un marché exploitable mais aussi un outil de vente et de communication efficace.

- Le mobile banking : depuis plusieurs années déjà, de nombreuses expériences de paiement mobile (m-paiement) ont été lancées dans le monde. A l'ère où le paiement par chèque apparaît déjà comme rétrograde et le paiement par carte bancaire de plus en plus courant, le téléphone portable, devient une autre forme de paiement, tout aussi populaire et habituelle. Avec l'introduction des services d'argent mobile pour les personnes non bancarisées, les opérateurs proposent maintenant des moyens efficaces de déployer et de gérer des réseaux de distribution capables de prendre en charge les encaissements et les retraits.

-Les applications : Ce sont des logiciels qui sont appliqués sur les mobiles, les tablettes. Dans le domaine des affaires, les applications jouent surtout dans les relations clients. Les applications permettent de faire aussi la publicité d'une marque et si elle possède la géolocalisation, elle peut avoir la faculté d'attirer les différents utilisateurs à venir sur le point de vente s'il y a un point de vente physique. De plus, les applinautes peuvent être soumis à des actions de fidélisation avec des notifications. Les applications ont une grande force, qui sont les alertes, ce qui permet de faire des rappels aux mobinautes que telle application a été téléchargée ou encore créer un système d'alerte qui informe sur l'actualité.

Concrètement, le m-commerce est l'équivalent du commerce électronique, mais appliqué au mobile. Cela englobe la communication, l'intégralité de l'acte d'achat et vente, ainsi que le paiement. Ce nouveau champ d'activité née de la puissance technologique des derniers smartphones en date permet à l'e-commerçant de travailler sur un système d'exploitation mobile adapté.

Le m-commerce exploite les actions possibles à partir d'un téléphone mobile et il est important de ne pas oublier que la communication est une force centrale des appareils mobiles. Le téléphone mobile continuera à être un appareil utilisé pour communiquer avec les autres. Bien que cela puisse s'étendre au-delà de la voix, de la messagerie instantanée et du courrier électronique. Comme il devient plus facile et moins coûteux de transférer de plus grandes quantités de données, le partage de photos et de vidéos avec d'autres permettra d'étendre ce rôle.

Les téléphones mobiles permettent aux gens de se connecter à d'autres sources de données à tout moment, n'importe où. C'est ce qui se passe avec le courrier électronique mobile. À mesure que les données sur le Web deviennent plus structurées, les appareils mobiles deviendront de plus en plus puissants en tant que points d'entrée pour les tâches qui sont passées du mode hors ligne au mode en ligne mais qui ne sont actuellement disponibles que sur des ordinateurs fixes.

Les téléphones mobiles sont des appareils idéaux pour les transactions, à partir de la vente jusqu'au paiement. Outre les achats et ventes en lignes, il existe un large éventail d'applications qui visent à transformer le téléphone mobile en un portefeuille électronique qui peut être utilisé comme un appareil de paiement.

L'idée est de pouvoir générer plus de transactions commerciales à tout moment et n'importe où en adaptant les différentes solutions exploitables sur mobile. La connexion à internet via un mobile étant moins cher, cela favorise son développement. Si le m-commerce a commencé par l'achat et la vente des *i-tunes*, des sonneries et des logos, actuellement il s'oriente vers l'achat et la vente de produits et de services. La forte diffusion des smartphones, associée à de meilleures performances du réseau engendre un contexte favorables à l'essor achats et ventes digitales depuis un téléphone mobile.

III. RESULTATS

Le commerce mobile représente un sous-ensemble de toutes les transactions de commerce électronique. La connaissance des caractéristiques des entreprises malgaches qui se lancent déjà dans le m-commerce nous amène à connaître leur position face au développement de cette stratégie.

3.1 Fréquence d'utilisation du m-commerce

Dans le secteur des entreprises, le commerce mobile non seulement augmentera sa part de marché, mais aussi élargir le marché dans son ensemble, grâce à l'adoption rapide des services de commerce mobile.

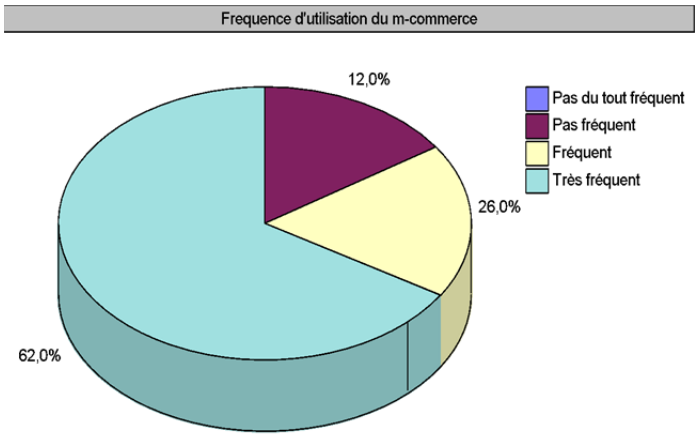

Figure 1 : Fréquence d'utilisation du m-commerce

Sources : Auteurs, 2022

L'enquête réalisée auprès des dirigeants ou responsable, consommateurs du m-commerce montre que son utilisation est très fréquente au niveau des activités générales de leurs entreprises, un peu moins de 9 entreprises sur 10 interrogées soit les 88% acceptent avoir un usage fréquent.

La spécificité des activités pousse les entreprises à opter pour des outils plus pratiques. Ainsi, l'utilisation du m-commerce diffère selon les activités des entreprises

Tableau 1 : Fréquence d'utilisation selon activité

Fréquence d'utilisation du m-commerce/Secteurs d'activité	**Primaire**	**Secondaire**	**Tertiaire**	**TOTAL**
Pas fréquent	0,0%	100%	0,0%	100%
Fréquent	38,5%	61,5%	0,0%	100%
Très fréquent	0,0%	3,2%	96,8%	100%
TOTAL	10,0%	30,0%	60,0%	100%

Sources : Auteurs, 2022

Il est à noter cependant que pour les entreprises qui sont dans le secteur tertiaire et considérées comme les grandes habituées du m-commerce, 96,8% de leurs activités font appels à l'utilisation de cette stratégie.

Etant donné que notre échantillon est composé d'entreprise utilisateurs de m-commerce, logiquement l'échelle pas du tout fréquent s'élimine.

Face à cette grande utilisation du m-commerce par les entreprises malgaches, selon les résultats de nos entretiens et les statistiques ci-dessous, nous avons pu faire sortir que les 4 grands types de produits ou de pratiques du m-commerce à savoir le SMS/m-commerce, le Mobile-banking, les applications et le web/mobile sont utilisés par les entrepreneurs malagasy. Toutefois, leur fréquence d'utilisation varie.

Le tableau 2 des résultats informe dans un premier temps que l'utilisation du mobile-banking reste la pratique commune et phare du m-commerce de toutes les entreprises malagasy. 97% d'entre-elles déclarent avoir un usage très fréquent contre 3% uniquement pour des utilités fréquentes.

Selon les resultat de steelex . L'achat en ligne via carte bancaire est loin d'être une pratique courante et il est rare de trouver des entreprises ayant un terminal de paiement électronique. Pourtant, l'avènement du mobile banking avec MVola, Orange Money et

Airtel Money a plus au moins augmenté le taux de bancarisation. Ce service se substitue petit à petit aux banques traditionnelles. De plus en plus d'opérations sont effectués chaque mois avec le mobile money

Tableau 2 : Fréquence d'utilisation de chaque type de m-commerce

Fréquence d'utilisation **Type du m-commerce utilisé**	**Pas du tout fréquent**	**Pas fréquent**	**Fréquent**	**Très fréquent**	**TOTAL**
Fréquence d'utilisation SMS/m-commerce	18,0%	82,0%	0,0%	0,0%	100%
Fréquence d'utilisation mobile-banking	0,0%	0,0%	3,0%	97,0%	100%
Fréquence d'utilisation des applications	87,0%	1,0%	12,0%	0,0%	100%
Fréquence d'utilisation du web/mobile	0,0%	0,0%	26,0%	74,0%	100%

Sources : Auteurs, 2022

Les entrepreneurs malagasy selon toujours les résultats du tableau ont déjà l'habitude de s'informer de leur marché à travers la toile car le second type du m-commerce le plus pratiqué est le web/mobile. Aucune des entreprises n'utilise ce type web/mobile et 74% avouent avoir un emploi très fréquent.

2.2 Pratique d'utilisation

L'utilisation des mobiles est de plus en plus fréquente chez les consommateurs. Adeptes du nomadisme, connectés sur internet, les réseaux sociaux à tout moment de la journée, le téléphone est devenu le fidèle allié des consommateurs. Il semble alors nécessaire, aujourd'hui, d'être présent sur ce canal afin de capter l'attention des consommateurs, des partenaires et d'obtenir de nouvelles ventes.

Tableau 3 : Fréquence d'utilisation selon utilité du m-commerce

Utilité du m-commerce	**Jamais**	**Rarement**	**Souvent**	**Toujours**	**TOTAL**
m-commerce comme outil d'achat	2,0%	13,0%	85,0%	0,0%	100%
m-commerce comme un outil de vente	1,0%	12,0%	85,0%	2,0%	100%
m-commerce comme un outil marketing	1,0%	3,0%	95,0%	1,0%	100%
m-commerce pour relations bancaire	3,0%	1,0%	30,0%	67,0%	100%
m-commerce pour des encaissements	1,0%	2,0%	30,0%	67,0%	100%

Sources : Auteurs, 2022

Pour les dirigeants des entreprises utilisateurs du m-commerce, notre étude établit à travers l'analyse des résultats d'enquête par sondage sorte que le m-commerce en premier lieu sert d'outil marketing, 95% des opérateurs dans le domaine du entreprises les utilisent en tant que tel. En second lieu, 85% des dirigeants font recours à cette pratique du m-commerce pour les activités d'achats et de ventes.

La dernière utilité du m-commerce pour les entreprises évoquée à travers cette étude concerne la gestion de la relation bancaire qui permet de gérer à temps zéro ou en un minimum de temps toutes les activités ou informations bancaires tels les mouvements, les soldes et les nouvelles offres de produits financiers, 67% des entreprises interrogées sont totalement concernés dans cette situation, quant à la pratique du recouvrement elle est déclaré par les 67% des entreprises comme une fin incontournable d'emploi du m-commerce.

Ces différentes utilités du m-commerce sont jugées par les dirigeants des entreprises à des pratiques fréquentes (souvent ou toujours) dans leur fonction, seules les activités de ventes ou d'achats sont parfois réalisées avec d'autres procédés.13% des entreprises utilisent rarement le m-commerce comme un outil d'achat contre 12% pour la vente.

2.3 Satisfaction sur l'utilisation du m-commerce

Si les consommateurs tirent de nombreux avantages du m-commerce notamment, les entreprises ne seront pas non plus en reste si elles adoptent les bonnes stratégies. L'exploitation des mobiles dans le commerce en ligne est devenue une véritable tendance à Madagascar.

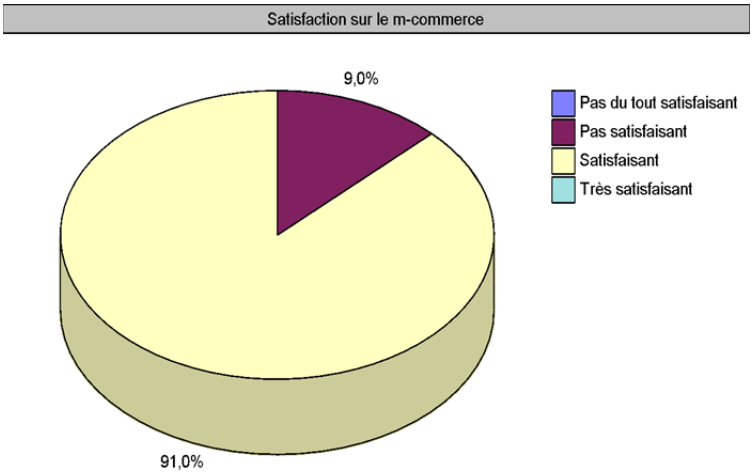

Figure 2 : Satisfaction des entreprises utilisateurs

Sources : Auteurs, 2022

Les statistiques pullulent pour soutenir cette révolution technologique. Grâce au m-commerce, les entreprises profitent d'un canal de vente supplémentaire et l'exploitation des terminaux mobiles les rapprochent des clients et ces derniers seront plus motivés à faire des achats. Notre étude montre que la grande majorité des dirigeants des entreprises plus précisément 91% expriment leur satisfaction dans l'utilisation du m-commerce.

Cette satisfaction globale d'après toujours les résultats de notre enquête par sondage est assez uniformisée sur les types du m-commerce plus précisément pour les utilisateurs du mobile banking et les web mobiles où l'on a relevé respectivement 87% et 86% des satisfactions déclarées par les dirigeants des entreprises. L'utilisation des applications et du SMS par contre rencontrent des difficultés majeures dans les opérations commerciales des entreprises car aucune satisfaction n'a été évoquée, lors des entretiens et 97 à 98% déclarent même ne pas être satisfait des services nécessitant l'utilisation de ces types de m-commerce.

Tableau 4 : Satisfaction par rapport au m-commerce utilisé

Satisfaction **Type du m-commerce**	**Pas du tout satisfaisant**	**Pas satisfaisant**	**Satisfaisant**	**Très satisfaisant**	**TOTAL**
Le mobile banking	0,0%	12,0%	87,0%	1,0%	100%
Les web mobile	0,0%	14,0%	86,0%	0,0%	100%
les SMS	2,0%	98,0%	0,0%	0,0%	100%
Les applications	3,0%	97,0%	0,0%	0,0%	100%
Le m-commerce	0,0%	9,0%	91,0%	0,0%	100%

Sources : Auteurs, 2022

IV. DISCUSSION

Notre hypothèse pousse à démontrer que les entreprises malgaches sont contraintes d'utiliser le m-commerce. Vue l'ampleur du développement du m-commerce, ce concept prend une envergure dans plusieurs domaines de l'environnement de ces entreprises. Ainsi, les entreprises ne peuvent pas ignorer le m-commerce dans leurs stratégies d'autant plus que certains éléments tels que la relation avec les tiers, les systèmes de paiement leur poussent à adopter ce concept.

4.1Raison d'utilisation du m-commerce

Notre étude met en évidence que les points clés assurant la survie et la performance des entreprises notamment le suivi de la technologie, l'augmentation des CA et la proximité aux marchés sont évoquées par au moins 90% des dirigeants des entreprises comme motifs d'utilisation du m-commerce. En effet, non seulement afin de pouvoir augmenter ses parts sur le marché, mais aussi dans le but de faciliter les procédures de travails, les entreprises malgaches sont obligés de suivre le développement de la technologie.

Le tableau 5 détaille les opinions des entreprises sur leurs objectifs dans l'utilisation du m-commerce. Les réponses justifient nos suppositions car la majorité des entreprises utilisent le m-commerce en visant ces quatre axes.

Tableau 5 : Les raisons d'utilisation du m-commerce

Opinions des dirigeants **Motif d'utilisation du m-commerce**	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**D'accord**	**Très d'accord**	**TOTAL**
Suivre la technologie	0,0%	0,0%	22,0%	78,0%	100%
Augmentation CA	0,0%	0,0%	95,0%	5,0%	100%
Procédures de travail	2,0%	81,0%	17,0%	0,0%	100%
Se rapprocher des tiers	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%

Sources : Auteurs, 2022

D'après nos résultats d'enquête, le m-commerce est de plus en plus utilisés dans la vente, les entreprises malgaches ne veulent pas échapper à cette opportunité d'augmenter leurs CA. Et enfin, pour mieux se rapprocher de leurs tiers qui sont probablement utilisateurs du m-commerce, les entreprises exploitent les avantages offerts par celui-ci.

4.2 Déclencheurs de la décision d'utilisation

Une bonne relation avec les tiers constitue un avantage concurrentiel pour l'entreprise. Les clients, les fournisseurs et les banques comptent parmi les parties prenantes les plus influentes de l'activité de l'entreprise et font parties des éléments qui concourent au jeu concurrentiel.

Une relation client optimale est une relation de confiance à long terme qui engendre de la satisfaction, de la fidélité et rejaillit sur l'image de l'entreprise donc sur ses résultats. Cette relation se construit, se travaille en agissant suivant les besoins de ces clients. Ainsi, dans un environnement ou les clients reconnaissent déjà les opportunités offertes par le m-commerce, les entreprises malgaches n'ont d'autres choix que suivre le rythme pour ne pas laisser la place aux concurrents.

La gestion de la relation avec les partenaires représente aussi une opportunité de construire une stratégie efficace pour faciliter le fonctionnement de l'entreprise. Tout cela implique l'engagement de suivre la tendance de fonctionnement de ces partenaires et fournisseurs pour réduire les coûts. Etant donné que cette relation doit être basée sur l'engagement d'une collaboration à long terme et le partage des succès, travailler avec des partenaires utilisateurs du m-commerce oblige les entreprises malgaches à en faire de même.

Le tableau qui suit détaille les opinions des entreprises sur les éléments déclencheurs de leurs utilisations du m-commerce.

Tableau 6 : Les éléments déclencheurs de l'utilisation du m-commerce

Opinions des dirigeants des entreprises **Déclencheurs de décision du m-commerce**	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**D'accord**	**Très d'accord**	**TOTAL**
Clients	0,0%	1,0%	88,0%	11,0%	100%
Fournisseurs	2,0%	11,0%	87,0%	0,0%	100%
Banques	0,0%	0,0%	11,0%	89,0%	100%
Cibles	0,0%	0,0%	89,0%	11,0%	100%

Sources : Auteurs, 2022

Cette tendance sur les motifs d'utilisation du m-commerce selon toujours les résultats de notre étude fait suite généralement aux comportements et exigences des acteurs de l'environnement des entreprises tels les clients, les fournisseurs, les Banques et les cibles. Plus de 80% des entreprises s'accordent à ces éléments déclencheurs de l'utilisation du m-commerce.

Ces différentes statistiques et explications valident l'hypothèse évoquant que le développement du m-commerce contraint les dirigeants des entreprises à l'utiliser.

V. CONCLUSION

Les appareils mobiles deviennent rapidement l'endroit où de nombreuses technologies se rencontrent et créent des applications utiles pour les consommateurs et les entreprises à travers le monde. Au fur et à mesure que la technologie progresse, les téléphones mobiles peuvent être utilisés pour étendre la portée d'une entité et déléguer de nombreuses fonctions qui auraient auparavant pris plus de temps ou auraient dû être effectuées en personne. En tant qu'entité, une entreprise reste en permanences en disposition des autres et les téléphones portables sont des dispositifs de base permettant de répondre à cette attente. Les téléphones mobiles connectent les gens plus que jamais et deviennent de nouveaux liens qui maintiennent les interactions et les relations sociales. En étudiant un échantillon de 100 entreprises Malagasy utilisant le m-commerce nous avons pu vérifier empiriquement que c'est surtout dans le but de s'approcher au mieux de leurs clients et leurs cibles que les entreprises malgaches utilisent le m-commerce. Il faut aussi noter que l'évolution des modes de transactions monétaires pousse ces entreprises à pratiquer le m-commerce.

REFERENCES

[1] Bathelot B. , « *M-commerce* : *définitions marketing* ». 2020

[2] Callot Phillipe, « *Marketing et vente des services associés* ». Collection Lire agir, 2016.

[3] Pelet J E. et Ladwein R , *« m-commerce: Du design d'interface à l'optimisation des ventes »,* 2012.

[4] Pires T. et Stioui E. « *m-commerce : Construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile* » 2016

ANNEXE

Tableau 7: caractéristique des entreprises utilisateurs du m-commerce

---	Modalité citée en n° 1	Modalité citée en n° 2	Modalité la moins citée
Secteurs d'activité	Tertiaire : 60	Secondaire : 30	Primaire : 10
Statut	SARL : 64	Individuel : 32	SA : 4
Appartenance à un groupe	NON : 96	OUI : 4	
Taille de l'entreprise	Moyenne entreprise : 41	Grande entreprise : 30	Petite entreprise : 29
Age de l'entreprise	Entre 5 à 10 ans : 45	Plus de 10 ans : 33	Moins de 5 ans : 22
CA annuelle	Entre 100 et 200 millions d'ariary : 73	Moins de 100 millions d'ariary : 23	Plus de 200 millions d'ariary : 4

Source : Auteurs, 2022