

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie

Département Gestion Option : Marketing

*Mémoire de fin d'études
Pour l'obtention du diplôme de maîtrise en gestion*

Thème :

Projet de lancement du magazine féminin



à Madagascar

Présenté par :

Mademoiselle HASOFERA Landy Nambinina Ravalitera

Sous la direction pédagogique de :

Monsieur ANDRIANTSEHENO Daniel

Professeur de Marketing à l'Université d'Antananarivo

Directeur du Centre d'Etudes et de Recherches

en Gestion (CERG)

Sous l'encadrement professionnel de :

Monsieur RAJAONARISOA Yves

Directeur de publication du bulletin trimestriel FID INFOS

Fonds d'Intervention pour le Développement (FID)

21 Décembre 2003

SOMMAIRE

Remerciements.....	4
ABREVIATIONS.....	5
Liste des tableaux.....	6
AVANT PROPOS.....	7
INTRODUCTION.....	8
IDENTIFICATION DU PROJET.....	11
Chapitre 1 :	
Présentation du Projet.....	12
Genèse du projet.....	12
Historique du projet.....	13
Caractéristiques du projet.....	13
3.1Le contenant :.....	13
3.2Le contenu :.....	14
Chapitre 2 :	
Théories en marketing : Etude de marché.....	15
Analyse de la demande.....	16
Analyse de l'offre.....	17
Marketing mix.....	19
3.1Politique de produit.....	19
3.1.1Définition des caractéristiques intrinsèques :.....	20
3.1.2Le choix du nom de marque :.....	20
3.2Politique de prix :.....	20
3.2.1Les objectifs :.....	21
3.2.2Les contraintes :.....	22
3.2.3Inventaire des prix envisageables.....	22
3.2.4Modulation du prix :.....	22
3.3Politique de distribution.....	23
3.4Politique de communication et de promotion.....	24
3.4.1Les moyens de communication :.....	25
3.4.2Les moyens de promotion :.....	25
CONDUITE DU PROJET.....	26
Chapitre 1 :	
Fonction marketing.....	27
La demande.....	27
1.1La clientèle cible.....	27
1.1.1Le public « lecteur » :.....	27
1.1.2Les annonceurs.....	28
1.2Etudes comportementales.....	29
1.2.1Les motivations.....	29
1.2.2Freins.....	30
La concurrence.....	30
2.1Les forces de l'entreprise :.....	31
2.2Les faiblesses de l'entreprise :.....	31
2.3Positionnement.....	31
2.4Stratégie.....	32
2.5Les concurrents directs.....	32
2.5.1La presse magazine.....	33
2.5.2La presse quotidienne (les journaux).....	34
2.5.3La presse professionnelle.....	35
2.6Les concurrents indirects.....	35
2.6.1La télévision :.....	35
2.6.2L'affichage.....	37

2.6.3La radio.....	38
2.6.4Le cinéma.....	38
2.6.5L'Internet :.....	39
Le marketing mix.....	40
3.1Mix produit.....	40
3.1.1Le magazine :	40
3.1.2Les espaces publicitaires.....	41
3.1.3Les travaux d'infographie.....	42
3.2Mix prix :	42
3.2.1Prix de vente au public :	45
3.2.2Prix des insertions publicitaires :	46
3.2.3Prix des travaux d'infographie :	47
3.3Mix distribution.....	47
3.3.1Les grandes surfaces :	47
3.3.2Les librairies et les kiosques :	47
3.3.3Les boutiques :	48
3.4Mix communication.....	48
Chapitre 2 :	
Etude organisationnelle.....	49
Organigramme.....	49
1.1Le Gérant et Directeur de publication.....	49
1.2Le Responsable Commercial.....	49
1.3Le Responsable Administratif et Financier.....	50
1.4L'Assistante Administrative et Commerciale.....	50
1.5L'infographiste.....	51
1.6Les Commerciaux.....	51
1.7Les Journalistes.....	51
1.8Le chauffeur – coursier.....	52
Les acteurs.....	52
2.1L'imprimerie.....	52
2.2Les distributeurs.....	52
Locaux de production.....	53
Chapitre 3 :	
Technique de production.....	53
Planning de production.....	53
1.1La Prospection commerciale :	53
1.2La rédaction :	55
1.3L'infographie :	55
1.4Bouclage, impression, livraison :	56
Production envisagée.....	58
2.1Le magazine :	58
2.2Les espaces publicitaires :	58
2.3Les travaux d'infographie :	58
Chiffre d'affaires prévisionnel.....	59
3.1Les ventes mensuelles en quantité :	59
3.2Les ventes mensuelles en valeur :	61
3.2.1Le magazine entier vendu au grand public :	61
3.2.2Les espaces publicitaires.....	61
3.2.3Les travaux d'infographie.....	66
ETUDE DE FAISABILITE FINANCIERE.....	69
Chapitre 1 :	
Les Investissements.....	70
Les Immobilisations.....	70
1.1Les frais d'établissement.....	70
1.2Autres immobilisations incorporelles.....	70
1.3Le Matériel de transport :	70
1.4L'agencement, aménagement, installation.....	71
1.5Le matériel et mobilier de bureau (Tableau 16).....	71
1.6Le matériel informatique ((Tableau 17).....	72

Le Fonds de Roulement Initial (FRI).....	72
2.1 Les achats (classe 60).....	72
2.2 Les charges externes (classe 61 / 62).....	73
2.3 Les impôts et taxes (classe 63) :	74
2.4 Les charges du personnel (classe 64) :	74
2.5 Les charges financières (compte 66) :	74
2.6 Les dotations aux amortissements (classe 68) :	74
2.7 Calcul du FRI (Tableau 19).....	76
Le Plan de Financement.....	78
Tableau des amortissements.....	79
4.1 Valeur d'origine (Vo) :	79
4.2 L'annuité d'amortissement (a) :	80
4.3 Le taux d'amortissement (t) :	80
4.4 La durée d'amortissement (n):	80
4.5 La valeur nette comptable (Vi).....	80
Remboursement des emprunts.....	82
Chapitre 2 :	
Analyse de la rentabilité financière.....	84
Résultats prévisionnels.....	84
Plan de trésorerie.....	86
Bilans prévisionnels.....	88
Chapitre 3 :	
Evaluations du Projet.....	89
Evaluation économique.....	89
Evaluation financière.....	90
2.1 La valeur actuelle nette (VAN).....	90
2.2 Le taux de rentabilité interne.....	91
2.3 Délai de récupération des capitaux investis (DRCI).....	92
Investissement.....	92
Avec Moyenne des cash flows =.....	92
S cash flows actualisés.....	92
128 254 098.....	92
=.....	92
101 868 429.....	92
102 180 315.....	92
Ce qui veut dire que l'investissement sera récupéré en 1 an 3 mois et 3 jours.....	92
Soit le 03 Mars de l'Année 2.....	92
Evaluation sociale.....	92
Perspectives d'extension.....	93
CONCLUSION.....	94
ANNEXES.....	95
Organigramme.....	V
BIBLIOGRAPHIE.....	IX
TABLE DES MATIERES.....	X

REMERCIEMENTS

Si nous en sommes arrivés à ce stade, c'est grâce à la volonté et à la bénédiction de Dieu Tout Puissant à qui nous devons tout l'Honneur qu'Il mérite.

Le présent mémoire est le fruit de plusieurs mois de recherche et de réflexion personnelle, certes, mais il n'aurait pas été possible sans l'aide et l'appui d'autres personnes à qui nous tenons aujourd'hui à témoigner nos vives reconnaissances.

- Monsieur RAKOTOARISON Rado Zoherilaza , Doyen de la Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie, Université d'Antananarivo.
- Son excellence, Monsieur Roger RALISON, Maître de Conférence, Chef de Département Gestion.
- Nos deux encadreurs :
Son excellence, Monsieur Daniel ANDRIANTSEHENO, Maître de Conférence, notre encadreur pédagogique et
Monsieur Yves RAJAONARISOA, notre encadreur professionnel,
qui nous ont fait l'honneur d'accepter de nous diriger et nous conseiller dans l'élaboration et la réalisation de ce mémoire. Nous leur adressons nos vifs remerciements.
- Notre examinateur, Monsieur RAMINONJATOVO Etienne.
- Nos juges, les membres de jury, qui nous ont donné leur accord pour juger la soutenance de ce mémoire ; en dépit de leurs nombreuses obligations ; ils ont aimablement accepté d'examiner et de juger cette étude. Nous leur remercions sincèrement.

Sans oublier :

- Notre famille et nos amis pour l'assistance morale et matérielle qu'ils nous ont prodiguée.

Bref, à tous ceux qui ont contribué, de quelle que manière que ce soit à la réalisation de ce travail, qu'ils acceptent ici toute notre reconnaissance et l'expression de notre profonde gratitude.

Sincères remerciements à tous et que Dieu vous bénisse !

ABREVIATIONS

AAC :	Assistante administrative et commerciale
DAO :	Dessin assisté par ordinateur
DRCI :	Délai de récupération du capital investi
Edito :	Editorial
FRI :	Fonds de roulement initial
NB :	Noir et blanc
PAO :	Projet assisté par ordinateur
PCB :	Papier coucher brillant
PCM :	Papier coucher mat
Quadri :	Quadrichromie
RAF :	Responsable administratif et financier
RC :	Responsable commercial
SAT :	Sortir à Tana
T7J :	Tana 7 jours
TRI :	Taux de rentabilité interne
TTC :	Toutes taxes comprises
VAN :	Valeur actuelle nette

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Titre	Page
N°01	Etude caractéristique de quelques concurrents.....	29
N°02	Tarifs d'abonnement New Magazine.....	32
N°03	Tarifs d'abonnement Revue de l'Océan Indien.....	33
N°04	Liste des espaces publicitaires vendus.....	41
N°05	Tarifs concurrents des insertions en noir et blanc sur emplacement standard.....	42
N°06	Tarifs concurrents des insertions en noir et blanc en 1 ^{ère} page.....	42
N°07	Tarifs concurrents des insertions en quadrichromie sur emplacement standard.....	43
N°08	Tarifs concurrents des insertions en quadrichromie en 1 ^{ère} page.....	43
N°09	Base tarifaire des insertions publicitaires.....	45
N°10	Planning de production.....	56
N°11	Nombre d'annonceurs minimum et maximum.....	57
N°12	Ventes mensuelles en quantité.....	59
N°13	Montant total minimum des insertions par parution.....	62
N°14	Ventes mensuelles en valeur.....	66
N°15	Le chiffre d'affaires annuel prévisionnel.....	67
N°16	Liste des matériels de bureau.....	70
N°17	Liste des matériels informatiques.....	71
N°18	Les charges du personnel.....	74
N°19	Calcul du FRI.....	75
N°20	Plan de financement.....	78
N°21	Schéma synthétique de financement.....	78
N°22	Tableau des amortissements.....	80
N°23	Remboursement de l'emprunt.....	82
N°24	Compte de résultat de la première année.....	84
N°25	Résultats prévisionnels des cinq premières années.....	85
N°26	Plan de trésorerie de la première année.....	86
N°27	Plan de trésorerie des cinq premières années.....	87
N°28	Bilan début d'exercice de la première année.....	87
N°29	Bilan fin d'exercice de la première année.....	88
N°30	Actualisation des cash flows.....	90
N°31	Recherche du TRI.....	90

AVANT PROPOS

Après l'obtention du diplôme de Licence en Gestion, les étudiants choisissent l'option qui leur convient le mieux et nous, nous avons choisi le Marketing, tout simplement parce que c'est un domaine qui nous intéresse, qui nous plaît et qui, à notre avis, est un élément indispensable dans la vie en général, aussi bien sur le plan personnel que professionnel. En effet, le Marketing, n'est pas une matière comme les autres, ni un cours qu'il faut apprendre juste pour avoir de belles notes, mais c'est « un état d'esprit », orienté sur l'approche vers les autres. Il ne suffit pas de l'apprendre, il faut l'aimer, et le vivre.

Sans prétention aucune, nous pensons que nous vivons déjà dans cet esprit, avec cet esprit, ou tout au moins nous essayons. Or la rédaction d'un mémoire de fin d'étude est nécessaire, indispensable pour l'obtention du diplôme, une étape que nous devrions passer afin de réussir et devenir pour de vrai un maîtrisard.

Cependant, nous ne considérons pas cette étape comme une torture, loin de là. Cet ouvrage a été réalisé dans le bonheur, le courage et la foi. Et ce qui est merveilleux c'est de voir le résultat aujourd'hui. Il a nécessité avant tout et surtout l'application des théories acquises pendant les cours, mais aussi une remise en question personnelle, des recherches, des réflexions. D'immenses investissements, certes, mais qui en valaient réellement la peine.

Ce fut un vrai travail. Il a su prouver à quel point nous sommes capables, nous redonnant ainsi une toute nouvelle confiance en nous-même. Outre les années d'études, nous avons encore beaucoup plus appris pendant ces quelques mois de dures labeurs, et nous sommes prêtes actuellement à mettre toutes nos compétences au service de notre pays, en participant activement dans le marché du travail.

INTRODUCTION

Il est malheureux de constater que de tas de magazines envahissent le marché malgache mais que les magazines nationaux sont si intimidés, tellement discrets que nous avons du mal à les remarquer. La mode et la beauté de la femme malgache n'ont jamais occupé une place importante dans notre actualité. Nous avons pu remarquer quelques événements par-ci, quelques articles par-là, pour faire juste le tour de la question mais sans vraiment entrer dans les détails. Et c'est comme si la femme malgache était négligeable, avait peu d'intérêt. Pourquoi est-ce qu'on rencontre de multitudes de magazines étrangers de mode, de beauté, exclusivement pour les femmes ? Parce que la femme le mérite et en a besoin. Alors pourquoi pas les jeunes femmes malgaches, qu'est-ce qu'elles ont de moins que les autres ? Elles aussi ont besoin d'un peu, ne serait-ce qu'un peu d'attention, elles qui ont peut-être autant envie de s'occuper d'elles de temps en temps, de prendre leur temps et de se faire un peu plaisir.

La femme joue un rôle très important dans la société. Comme l'homme est considéré comme le chef de famille, l'être fort, protecteur, la femme de son côté est l'esprit pensant, un être doux mais efficace. Sans elle, tout irait de travers. On dit toujours « Derrière un grand homme se trouve une femme ». Pour affronter ce rôle, elle se doit d'être bien préparée. L'éducation scolaire fait la majeure partie du travail mais il lui faut encore un supplément d'information pour être aussi efficace, assurant ainsi le succès de sa vie familiale mais aussi sa participation dans la société.

Par ailleurs, la communication est en pleine phase de croissance à Madagascar. Sans parler de toutes les nouvelles technologies qui débarquent, il faut reconnaître que les médias traditionnels conservent toujours tout aussi efficacement leur marché. Pourquoi cela ? Parce que les temps évoluent, la concurrence devient de plus en plus rude, et le besoin en communication se fait sentir plus sérieusement par les opérateurs économiques dans le but de se faire démarquer parmi tant d'autres. Plusieurs magazines féminins étrangers occupent la quasi-totalité du marché malgache et ils sont toujours bien reçus par les consommateurs c'est-à-dire la gente féminine. Certainement parce qu'ils répondent à un certain besoin particulier chez elles. Mais est-ce que ces magazines correspondent exactement à l'ensemble de leurs besoins ? Nous osons répondre « Non » ! Les produits et services, comme les conseils proposés par ces magazines d'ailleurs ne correspondent généralement pas aux moyens, aux mentalités, et même au marché malgache. Il y a par exemple des

produits qui n'existent même pas sur le territoire malgache. La réaction la plus plausible après avoir feuilleté ce genre de magazine est bien souvent la « frustration ».

Pourtant, les boutiques, les centres de beauté, les distributeurs de produits pour femmes sont de plus en plus nombreux à Madagascar et leur nombre ne cesse encore de s'accroître. Ce qui est sûr c'est que ces opérateurs économiques ont forcément des raisons d'entrer, et de rester, dans ce domaine. Mais ce qui leur manque c'est un support de communication bien adapté à leur type de produit. Les médias sont nombreux à Madagascar, certes, mais sont soit un peu trop généralistes (pas de spécialité particulière) et donc avec une clientèle cible extrêmement diversifiée, soit carrément penchés vers d'autres domaines, et donc d'autres cibles (économique, politique ...).

Ce grand vide relatif à la fois aux besoins particuliers des femmes malgaches en matière d'information, de loisir, de plaisir, et à ceux des entreprises exigeant un impact publicitaire bien mesurable nous a amenée à ce thème :

« PROJET DE LANCEMENT DU MAGAZINE FEMININ « ESSENTI'ELLE » A MADAGASCAR »

Nous allons de ce fait offrir à la fois un magazine spécifique correspondant aux besoins spécifiques des femmes malgaches (de nature et de convenance), et à ceux des entreprises grâce à sa clientèle cible bien précise.

Plusieurs sont les étapes que nous avons dues franchir pour arriver à ce stade. Avant toute chose, outre les bases théoriques sur lesquelles l'on s'est le plus référé, des recherches documentaires étaient nécessaires (INSTAT, CITE). Par la suite, des enquêtes sur le terrain ont été faites afin d'avoir un aperçu le plus réaliste possible du projet, notamment concernant le marché. Enfin, les éléments étant réunis, les analyses et réflexions personnelles ont conduit à ce résultat.

En premier lieu, nous allons faire un aperçu global du projet. Cette première partie nous permettra d'identifier le projet et d'appréhender quelques notions théoriques en marketing nécessaires à son élaboration. Ensuite, en second lieu, nous allons voir comment le projet va-t-il être réalisé techniquement. Et enfin, nous procéderont à l'étude financière et économique du projet afin d'analyser sa rentabilité.

Ce projet a pour ambition de porter un regard neuf dans le domaine de la communication à Madagascar, en mettant en valeur la « version malgache », tout en ayant un œil sur les nouveautés d'ici et d'ailleurs.

Nous vous souhaitons bonne lecture.

Première partie :

IDENTIFICATION DU PROJET

Chapitre 1 :

PRÉSENTATION DU PROJET

Ce thème n'est pas le fruit d'un pur hasard, nombreuses sont ses raisons d'être. Ce chapitre est destiné à en donner un aperçu.

Section 1

Genèse du projet

Pourquoi avoir choisi un tel thème ? Quelles en sont les raisons particulières ?

Avant tout et tout simplement : la passion pour la mode et la beauté, comme toute autre femme digne de ce nom. Par ailleurs, le grand vide constaté dans le domaine des loisirs et des divertissements destinés exclusivement pour les femmes et le manque d'outils de communication spécialisé pour les opérateurs oeuvrant dont la principale cible est constituée de jeunes femmes (leur nombre représentant une part très importante) nous ont conduit à ce thème, peut-être pas si original que cela, certes, mais à notre avis assez indispensable.

Le manque d'information dans ce domaine a donné lieu à la réflexion à un moyen de satisfaire à la fois un peu plus les femmes malgaches, à leur apporter entre les mains les informations que depuis toujours elles se sont données du mal pour se les procurer mais aussi les opérateurs économiques dans ce domaine en leur proposant un support spécifique correspondant parfaitement et spécialement à leur besoin en communication. Et après avoir eu une expérience en édition de magazine dans une société à Antananarivo, nous nous sommes posé la question : « Pourquoi pas ? »

Le leitmotiv : « Promouvoir la valeur malgache », que ce soit la culture, la beauté, la sagesse, le travail et le savoir-faire, les magazines étrangers étant en train de quasi-monopoliser le marché actuellement. Rehausser l'image des produits malgaches, en changeant la réflexion habituelle « vita gasy¹ = mauvaise qualité » par « Gasy ka manja² ».

En effet, l'existence d'un tel magazine encouragerait les producteurs à se concentrer encore plus sur la qualité de leurs produits du fait de la concurrence que cela engendrerait. Le magazine aura

¹ Fabriqué par un malgache.

² Ce qui est malgache est génial.

aussi pour objectif de lutter contre l'acculturation apportée surtout par ces magazines étrangers qui sont quelques fois contraires à la morale et à la sagesse malgache.

Section 2

Historique du projet

Un tel magazine n'existe pas encore à Madagascar, et les femmes malgaches se doivent de se contenter de ceux venus de l'étranger, proposant des produits généralement inaccessibles (prix extrêmement chers, produits inexistants sur le marché national ...). Les magazines existants à Madagascar manquent un peu de spécificités, et sont plutôt « touche à tout et pour tout le monde ». Or, notre magazine sera axé sur la mode et la beauté au féminin. Etant destiné spécialement et non exclusivement aux femmes, le magazine parlera de tous les sujets qui concernent directement les femmes malgaches et de leurs divers besoins.

Section 3

Caractéristiques du projet

Il s'agit de créer une entreprise produisant un magazine spécialement féminin.

3.1 Le contenant :

Le magazine se présentera sous un format A4 et comportera 56 pages. Les pages de couvertures, à savoir les pages 1, 2, 55, 56, ainsi que les deux feuilles centrales, pages 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 et 32 (8 pages) seront en quadrichromie. Cependant les papiers utilisés pour les pages de couverture et les pages centrales ne seront pas les mêmes. Les pages de couverture seront en papier couché brillant (PCB) 115g et les pages centrales en PCB 80g. Le reste, c'est-à-dire les 44 pages restantes, seront en deux couleurs (noir et magenta), sur papier couché mat 80g.

Il sera distribué dans les librairies, les kiosques, les agences de voyage, les agences de télécommunication et dans les boutiques des annonceurs distributeurs à 5 000 exemplaires et vendu à un prix final de 15 000 Fmg TTC au grand public. Ce sera un magazine mensuel, qui paraîtra tous les premiers de chaque mois. Etant destiné spécialement aux adolescentes et jeunes femmes, le magazine est axé principalement sur la mode, la beauté et les nouveautés. Il comportera aussi divers dossiers éducatifs et informatifs nécessaires au quotidien. Le magazine sera ainsi à la fois informatif,

éducatif et divertissant, avec des sujets et dossiers touchant directement et habituellement ses consommateurs.

Nous avons pris la ville d'Antananarivo comme marché test pour l'étude du lancement avec la certitude de pouvoir diffuser dans les plus brefs délais dans les autres provinces de Madagascar dont la culture et la mode sont immensément riches et méritent d'être approfondies.

3.2 Le contenu :

Ce sont essentiellement les rubriques proposées

- Page 1 : 1ère page de couverture

C'est LA UNE du magazine. Elle comprend le nom du magazine, le mois et le numéro de la parution, le prix de vente, les gros titres abordés.

- Page 3 : Sommaire

Elle contient la table des matières du numéro

- Page 5 : L'éditorial

Un petit mot chaleureux et convivial de bienvenue de la rédaction aux lectrices

- Pages 6/7/8 : Dossier à thème

D'innombrables sujets pourraient y être abordés : Education, actualités (nationales et internationales), ...

- Pages 10/11 : Portrait

Interview d'une célébrité nationale (artiste, homme ou femme politique, ...)

- Pages 12/13/14 : Mode

Portant sur les dernières tendances nationales et internationales

- Pages 16/17/18 : Actualités culturelles

Agenda des événements culturels du mois (spectacles, cabaret, cinéma, foires et salons ...)

- Pages 20/21 : Santé

Informations et conseils en santé (partenariat avec un médecin agréé ou un centre médical)

- Pages 22/23 : Beauté

Conseils pratiques : produits, astuces (coiffure, maquillage...)

- Page 33 : Spécial lectrices

Courrier des lectrices (problèmes / solutions, ...)

➤ Page 35 : Astuces et conseils quotidiens

Cuisine, coupe et couture ...

➤ Pages 36 : Forum (opinion)

Opinions portant sur un sujet donné au préalable

➤ Pages 37 : Educatif

Savoir-faire, savoir-vivre, bienséances, formations pratiques (informatiques, langues ...)

➤ Pages 40/41 : Mondanités, Vie de stars

Actualités des célébrités nationales et internationales

➤ Pages 42/43 : International

Actualités générales internationales

➤ Pages 46/47 : Petites annonces publicitaires ou non

Offres et demandes

➤ Pages 48/49 : Infos pratiques

SOS, Hôpital, pharmacies de garde, stations de service, et surtout l'ours du magazine (équipe de la rédaction, contact régie publicitaire, nombre d'exemplaires, imprimerie...)

➤ Pages 52/53 : Divertissement

Jeux, blague, horoscope, ...

➤ Pages 54 : Roman à suivre

Les autres pages sont destinées aux insertions publicitaires.

Chapitre 2 :

THÉORIES EN MARKETING : ÉTUDE DE MARCHÉ

« Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence. L'optique marketing est en effet une logique du besoin. Elle revient à proposer aux

clients le produit, la satisfaction qu'il souhaite à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent. »³

Aussi, le marketing est un élément indispensable pour s'installer sur un marché et surtout pour y rester par la suite. La stratégie globale de marketing, qui doit être formulée dans une telle circonstance (lancement d'un nouveau), consiste à définir les principes et orientations générales dont devront s'inspirer les politiques commerciales. La démarche intellectuelle générale d'une stratégie globale de marketing doit toujours se reposer sur un objectif prédéfini. Dans notre cas, il s'agit pour le magazine de s'installer sur le marché et de se faire connaître le mieux possible par le public, amenant à augmenter le nombre de tirages à 7 500 exemplaires dès la troisième année. Le crédo du magazine est d'être le magazine de meilleure qualité sur le marché, que ce soit sur le contenant ou le contenu, c'est-à-dire tant du niveau du support (le papier, l'impression, la charte graphique) que du niveau rédactionnel (choix des thèmes, style linguistique, professionnalisme des journalistes)

Section 1

Analyse de la demande

Avant d'entamer tout projet ou de lancer n'importe quel produit sur un marché déterminé, la première chose à faire est de savoir s'il existe un marché potentiel c'est-à-dire une partie de la population qui voudrait bien de notre produit. Nous parlons dans ce cas de consommateurs potentiels. Cependant, la cible n'est pas restreinte uniquement aux consommateurs ou utilisateurs du produit ou du service. Font aussi partie de la clientèle cible les acheteurs, même non consommateurs. Il s'agit ainsi de définir le marché et de choisir par la suite les cibles.

Le magazine aura à choisir un segment bien précis du marché afin de pouvoir y adapter toutes ses politiques. Dans ce cas, la segmentation peut se faire en fonction de certains critères : âge, sexe, catégorie socio-professionnelle ...

Par ailleurs, une autre segmentation peut aussi se faire en fonction des comportements de consommation ou d'utilisation à l'égard de la classe de produits offerts par l'entreprise. Citons :

- Les clients exclusifs de l'entreprise c'est-à-dire ceux qui achètent le produit de l'entreprise uniquement
- Les clients mixtes de l'entreprise et de ses concurrents
- Les clients de ses concurrents

³ Yves CHIROUZE, Professeur agrégé à Montpellier I, Expert en diagnostic d'entreprise, Directeur du GERM (Groupe d'Etude et de Recherche Marketing), Prix du meilleur ouvrage en marketing par la revue HARVARD EXPANSION

- Les non-clients complets c'est-à-dire ceux qui n'achètent pas du tout le produit (que ce soit celui de l'entreprise ou des concurrents).

Sur la base de cette segmentation, trois options stratégiques s'offrent à l'entreprise :

- La stratégie d'exploitation intensive de sa clientèle actuelle en s'adressant aux deux premiers segments suscités, pour leur faire acheter plus s'ils sont déjà clients exclusifs de l'entreprise, ou pour les rendre plus fidèle à la marque s'ils sont des clients mixtes.
- La stratégie de lutte concurrentielle qui consiste à s'intéresser au troisième segment pour essayer de l'arracher à la concurrence
- La stratégie d'élargissement du marché qui consiste à développer la demande primaire en s'attaquant au quatrième segment, celui des non-utilisateurs.

Le choix de l'une ou de plusieurs de ces options (car elles ne sont pas nécessairement exclusives) dépend essentiellement du potentiel que représente chacun des segments considérés de sa perméabilité probable aux efforts de l'entreprise et des ressources dont elle dispose.

Section 2

Analyse de l'offre

Malgré sa qualité et son originalité, le magazine ne sera certainement pas en position de monopole sur le marché. En effet, certains concurrents sont déjà bien installés sur le marché. Ces concurrents sont de différentes sortes. Ils sont plus ou moins concurrents directs de l'entreprise. Plusieurs critères doivent être pris en compte lors de l'analyse de la concurrence : les caractéristiques de leurs produits, leur objectif, leur cible, leur prix, leur credo et bien d'autres éléments encore.

Cette étape consiste donc à les connaître (leurs forces, leurs faiblesses, leurs stratégies), à les maîtriser afin de les devancer et de se faire démarquer, et d'être préféré par la cible. Il faut savoir que le marché est comme une bataille et qu'il faut toujours prévenir et devancer si l'on veut gagner. Or, l'objet de toute entreprise est de gagner un marché et le garder.

Le lancement veut dire installation sur un marché. Le magazine étant encore inconnu par le public, il doit se battre pour s'y faire une place. Et la meilleure stratégie est de bien maîtriser ses concurrents, les imiter si besoin est, mais aussi et surtout essayer toujours de faire mieux qu'eux.

Après avoir pris connaissance des concurrents et de leurs stratégies, il reste à l'entreprise de définir son positionnement et ses éléments moteurs.

- Positionnement :

C'est la définition de la position que l'on va chercher à donner aux produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents. Cette position pouvant être définie en terme de qualité, de prix, d'image ...

- Eléments moteurs :

Ce sont les aspects du marketing mix sur lesquels on comptera essentiellement pour assurer le succès du produit. Cela pourra être selon les cas :

- l'originalité et la supériorité intrinsèques du produit lui-même
- Un prix particulièrement avantageux
- La création d'une bonne image par une publicité originale et intense

C'est la combinaison d'éléments moteurs retenus qui déterminera pour l'essentiel l'esprit général de la stratégie marketing. A cet égard, on distingue souvent de grandes familles de stratégies de marketing en fonction de la nature de leurs éléments moteurs : les stratégies PULL et les stratégies PUSH.

Les stratégies de type PULL consistent à faire demander le produit par les consommateurs ou utilisateurs (par le biais de la publicité par exemple). Leurs éléments moteurs principaux sont : la politique de communication notamment la publicité (à la fois informatif et attractif), ainsi que les supériorités intrinsèques du produit ou son prix avantageux.

Les stratégies PUSH au contraire consistent à pousser le produit vers les consommateurs par le biais des distributeurs ou des vendeurs par exemple. Elles s'appuient ainsi sur les avantages ou incitations offertes par l'entreprise à ces distributeurs et vendeurs (marges élevées, commissions, formations et animation des vendeurs).

Cependant, rares sont les stratégies purement PULL ou purement PUSH. Il n'est généralement pas possible pour une entreprise d'opter, d'une manière radicale, pour une stratégie PULL ou PUSH mais plutôt de choisir une combinaison d'éléments moteurs appropriés à ses ressources et aux caractéristiques du marché. La combinaison choisie pouvant selon les cas avoir une coloration plutôt PUSH ou plutôt PULL.

Section 3

Marketing mix

La dernière rubrique de la formulation d'une stratégie globale de marketing est la définition de ses grandes lignes de marketing mix. Cela consiste à formuler les options de base relatives aux quatre composantes du marketing mix :

- Politique de produit : structure générale de la gamme et caractéristiques principales de chacun des produits, politique de marque et de conditionnement. Comment le magazine devrait-il être conçu dans le but de correspondre aux attentes de la clientèle ?
- Politique de prix : politique tarifaire. Quel sera le prix que le client acceptera de payer pour se le procurer et que ce prix assure aussi la rentabilité de la société ?
- Politique de distribution et de vente : choix des canaux et circuits de distribution, politique de marge et d'exclusivité, taille et organisation de la force de vente.
- Politique de communication et de promotion : montant approximatif et répartition générale du budget de communication et de promotion, choix des grands médias à utiliser, axes et thèmes publicitaires principaux. Comment va-t-on faire connaître le produit à nos clients et surtout les convaincre que notre produit est celui qui répond le plus favorablement à leurs besoins ?

3.1 Politique de produit

C'est la composante primordiale d'une politique de marketing. Dans notre cas, étant donné qu'on est en phase de lancement, le problème de la définition des caractéristiques du produit se pose dans toute son ampleur.

La politique de produit comporte trois niveaux de généralités distincts :

- Au niveau le plus élevé, il s'agit de choisir les domaines d'activité de l'entreprise qu'on appelle parfois son « portefeuille d'activité ou de métier ».
- Au deuxième niveau, la politique de produit consiste à définir dans ses grandes lignes la gamme de produits qu'offrira l'entreprise.
- A un troisième niveau, la politique de produit consiste à choisir d'une manière précise et détaillée les caractéristiques fonctionnelles (ou intrinsèques), la marque et éventuellement le conditionnement de chacun des produits de la gamme.

3.1.1 Définition des caractéristiques intrinsèques :

Ce sont dans notre cas les rubriques et le style du magazine. Il faudra tenir compte dans cette définition à la fois les considérations techniques (ce que l'on sait faire), les considérations financières (combien cela coûtera-t-il ?) et les connaissances des besoins, goûts et habitudes des clients potentiels. Il s'agit ainsi de savoir si les caractéristiques envisagées pour le magazine seront favorablement perçues par les clients potentiels.

3.1.2 Le choix du nom de marque :

Le choix d'un nom comporte deux phases principales :

La première consiste à générer un certain nombre de marques possibles et est donc affaire d'imagination. On peut utiliser dans cette phase diverses techniques propres à stimuler l'imagination, en particulier le brain storming. La deuxième consiste à faire une sélection parmi les marques envisagées.

NB : dans notre cas, le produit est un magazine, donc ne nécessite pas de conditionnement particulier, sauf pour les livraisons en gros vers les distributeurs ou les magazines seront emballés en carton.

3.2 Politique de prix :

La politique de prix consiste à fixer le prix de vente ou dans certains cas les prix de vente (lorsque l'entreprise décide de moduler ses prix pour un même produit en fonction des types de clientèle, des époques de l'année, des quantités achetées par un même client). Le prix qu'il s'agit de fixer peut être selon les cas soit le prix qui sera demandé à l'acheteur final du produit, soit celui qui sera demandé aux intermédiaires de la distribution.

Contrairement aux problèmes de la définition des caractéristiques du produit qui ne se posent dans toute son ampleur qu'au moment du lancement d'un nouveau produit, la politique de prix n'est généralement pas fixée définitivement au moment du lancement. Elle est révisée périodiquement au cours de la durée de vie du produit en fonction de l'évolution des objectifs de l'entreprise, de l'évolution de son marché et de ses coûts, de la politique suivie par les concurrents.

La fixation du prix d'un produit est une décision majeure pour deux raisons principales :

- D'une part, le prix exerce une grande influence sur le volume des ventes d'une entreprise du fait qu'il est souvent un critère d'achat et de choix important pour un client.
- D'autre part, il exerce une influence évidente sur les recettes et par conséquent sur la rentabilité de l'entreprise.

Toute procédure de fixation de prix doit toujours commencer par la définition des objectifs et des contraintes de l'entreprise. C'est à l'issue de ces deux premières étapes que l'entreprise pourra définir une zone de prix dans laquelle elle choisira le prix final ou les prix finaux.

3.2.1 Les objectifs :

➤ Objectifs de volume (ou part de marché)

Selon la théorie économique classique, la demande pour un produit et par conséquent le volume de ses ventes est une fonction inverse de son prix. Plus le prix est bas et plus la demande est importante.

➤ Objectifs de rentabilité

Cet objectif est parfois prioritaire lorsque les propriétaires d'une entreprise nouvelle ou les « lanceurs » d'un nouveau produit souhaitent lui donner rapidement une rentabilité élevée pour pouvoir le revendre à une autre entreprise à un prix avantageux, ou encore lorsqu'ils souhaitent se procurer rapidement des ressources financières nécessaires à leur investissement. Dans d'autres cas, la rentabilité peut n'intervenir que comme une contrainte sous forme d'un taux de rentabilité minimum exigé par des fournisseurs de capitaux (banquier par exemple) ou d'une volonté d'assurer au moins l'équilibre financier d'une activité ou d'un produit.

➤ Objectifs de gamme

La troisième catégorie d'objectif dont il faut parfois tenir compte dans les fixations du prix d'un produit concerne les effets prévisibles de cette décision sur les ventes des autres produits de la gamme, plus précisément la fixation du prix d'un produit peut avoir pour objectif, non pas d'optimiser les ventes ou la rentabilité du produit considéré, mais celle de l'ensemble de la gamme.

3.2.2 Les contraintes :

- Les contraintes institutionnelles : Une entreprise n'est pas toujours libre de fixer ses prix de vente en fonction de ses propres objectifs. La loi prévoit parfois des limites ou des normes qu'il faut respecter.
- Les contraintes concurrentielles : Bien que dans la fixation de ses prix, une entreprise ne soit pas liée par les prix pratiqués par ses concurrents, elle ne peut pas les ignorer. La possibilité de s'écarter plus ou moins des prix de la concurrence varie selon les types de produit. En général, plus un produit est banal et moins il sera possible de s'écarter des prix des concurrents.
- Cohérence du marketing mix : En effet, le prix n'est que l'une des composantes du marketing mix et qu'il doit être cohérent avec les autres composantes.
- Structures des coûts de production du produit : Enfin, il est clair que le prix de vente d'un produit est lié à son coût de production. Cependant, cette liaison n'est pas simple et directe. En effet, le coût de production n'est pas une donnée indépendante du prix de vente mais dépend en partie de celui-ci puisque le prix de vente a une influence sur le volume des ventes et que le volume des ventes à son tour peut avoir une influence sur les coûts unitaires de production.

3.2.3 Inventaire des prix envisageables

Idéalement, il serait souhaitable si l'on voulait choisir un prix optimal d'explorer tous les prix possibles à l'intérieur de la zone de prix retenue. Cependant, cet inventaire exhaustif n'est pas possible en pratique car l'analyse deviendrait par la suite trop lourde. Aussi, le nombre de prix types envisagés à l'intérieur de la zone retenue peut varier de 2 à 5. C'est à l'issue de cet inventaire des prix envisageables que le ou les prix final (ou finaux) sont fixés

3.2.4 Modulation du prix :

Il arrive qu'une entreprise soit amenée à vendre un même produit à des prix différents c'est-à-dire à en moduler le prix en vue d'accroître son volume de vente, sa part de marché, ses profits ou pour des motifs sociaux. La pratique des prix modulés est autorisée à condition qu'ils ne soient pas préjudiciables à certains clients c'est-à-dire qu'ils ne soient pas abusivement discriminatoires.

Les principales formes de modulation sont :

- Modulation selon les quantités achetées (rabais, ristournes ...)

- Tarifs réduits pour des catégories sociales
- Modulation dans le temps (heures pleines et heures creuses ...)
- Réduction temporaire de prix (prix promotionnels, offres spéciales ...)

3.3 Politique de distribution

Au sens large, le terme « distribution » désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux. Ces moyens et opérations se classent en deux grandes catégories que l'on peut désigner par les termes de « distribution commerciale » et de « distribution physique ».

La distribution commerciale consiste à transférer la propriété des biens et services du producteur au consommateur. Elle est assurée par des agents de distribution qui peuvent être des individus (ex : les vendeurs de l'entreprise) ou des entreprises (les grossistes, détaillants...). La distribution physique pour sa part consiste à mettre matériellement les biens et services à la disposition des consommateurs à l'aide de moyens de transport et de stockage.

La distribution recouvre un ensemble de fonctions économiques essentielles tant pour les producteurs que pour les consommateurs. Définir une politique de distribution consiste à choisir de mettre en place et de gérer un système de distribution des produits. Un tel système comporte quatre éléments principaux :

- Le choix d'un ou de plusieurs circuits de distribution : c'est-à-dire de filières d'agents (ou intermédiaires) qui assurent le transfert des produits successifs du producteur au client final. Ces intermédiaires peuvent être des entreprises ou des individus extérieurs à l'entreprise (courtiers, grossistes, centrales d'achat ...) ou des personnes faisant partie du personnel de l'entreprise c'est-à-dire sa propre force de vente.
- La définition et la négociation des relations contractuelles avec les intermédiaires extérieurs à l'entreprise, c'est-à-dire la définition et la négociation des tâches qui leur seront confiées et des obligations qui leur seront imposées (assortiment, présentation des produits, service après vente ...) ainsi que des avantages et prestations que leur fournira l'entreprise en contrepartie (rémunération, assistance technique ...)

- La gestion des conflits avec les intermédiaires extérieurs : du fait que les agents de distribution extérieurs à l'entreprise poursuivent également d'autres objectifs et ont des intérêts qui ne coïncident pas toujours avec les intérêts de l'entreprise, des conflits peuvent surgir entre eux.
- La gestion de la force de vente de l'entreprise : les problèmes des vendeurs de l'entreprise sont différents de ceux des agents extérieurs.

Les décisions concernant ces quatre aspects principaux d'une politique de distribution sont étroitement liées dans la pratique et par conséquent elles doivent être prises conjointement.

3.4 Politique de communication et de promotion

La communication marketing consiste pour une entreprise à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leur niveau d'information et leurs attitudes et par voie de conséquence leurs comportements (PULL). La promotion a également pour objectif ultime d'influencer les comportements d'un public mais par le biais d'une facilitation ou d'une incitation matérielle directe plutôt que par une modification préalable de l'information ou des attitudes de ce public (PUSH).

Toutes les décisions et tous les aspects de l'activité d'une entreprise ont un certain contenu informatif et un rôle de communication. C'est ainsi que le nom de marque d'un produit, son emballage et même son prix contribuent à communiquer au public une certaine image du produit. De même que le comportement du personnel d'une entreprise dans ses rapports avec le public ainsi que l'apparence extérieure de ses usines ou de ses bureaux contribuent à la formation d'une image institutionnelle de l'entreprise qui peut à son tour avoir une influence sur l'image de ses produits.

Le choix des circuits de distribution peut être indirectement un instrument de communication dans la mesure où l'image d'une marque est influencée par celle des canaux de distribution où on la trouve. Par ailleurs, une part souvent importante de la communication entre une entreprise et ses publics n'est pas émise par elle d'une manière délibérée ou du moins échappe en partie à son contrôle : il s'agit de ce que disent les distributeurs, les prescripteurs et les consommateurs eux-mêmes, à propos d'une entreprise ou d'un produit. Les informations transmises de cette manière spontanée que l'on appelle la publicité de bouche à oreille ont bien souvent une grande influence sur les attitudes et les comportements du public du fait que leur source apparaît plus désintéressée et plus objective que l'entreprise elle-même. Il est donc important pour une entreprise d'avoir conscience que tous ses actes peuvent être des véhicules de consommation d'une part et d'autre part de faire en sorte notamment par le biais de la qualité de ses produits et de ses

services que la publicité de bouche à oreille ne contredise pas et si possible appuie sa politique de communication.

3.4.1 Les moyens de communication :

On distingue deux principales sortes de moyens de communication :

- les moyens de communication personnels : qui comportent un contact personnel et direct entre un représentant de l'entreprise et des membres du public visé. De nombreuses études et expériences indiquent que dans beaucoup de cas, ces moyens sont les plus efficaces pour transmettre les messages informatifs et surtout persuasifs. Ce sont : la force de vente de l'entreprise, la participation de représentants de l'entreprise à des manifestations collectives auxquelles assistent des prescripteurs, des distributeurs ou des clients potentiels de ses produits (foire, salon, exposition ...), les relations publiques qui sont des opérations personnelles menées auprès de public important pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations qu'on lui a présentées (conférences de presse, visites d'entreprise, réceptions ...)
- Les moyens de communication impersonnels : que l'on désigne généralement par le terme de publicité. On distingue : la publicité par mass-média (télévision, radio, affichage, cinéma, presse), le mailing, la publicité sur les lieux de vente (PLV).

3.4.2 Les moyens de promotion :

Pour faciliter physiquement ou financièrement les comportements qu'une entreprise souhaite voir adoptés par son public, plusieurs moyens de promotion sont à sa disposition dont :

- La distribution gratuite d'échantillon de produits
- La réduction temporaire de prix
- Les cadeaux, primes et concours
- La mise en place des produits sur les lieux de vente

Deuxième partie :

CONDUITE DU PROJET

Chapitre 1 :

FONCTION MARKETING

L'entreprise aura pour objectif d'augmenter le nombre d'exemplaires à diffuser à 7500 dès la troisième année. Une telle augmentation du nombre de tirages fait diminuer le coût unitaire de l'impression. Par ailleurs, les autres charges ne connaîtront quasiment aucun changement en fonction du nombre d'exemplaires distribués (charges du personnel, électricité, téléphone ...). Aussi, plus important sera le nombre de tirages, moins sera le coût de production unitaire et mieux sera la situation financière de l'entreprise.

Section 1

La demande

Ce sont les clients qui font vivre une entreprise. C'est pourquoi, l'étude de la demande est la démarche initiale et prioritaire pour le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

1.1 La clientèle cible

On ciblera deux sortes de clients principaux :

- Le public « lecteur » à qui le magazine sera destiné
- Les sociétés et entreprises « annonceurs »

1.1.1 Le public « lecteur » :

Ce public sera constitué des adolescentes et jeunes femmes de 15 à 25 ans, habitant à Antananarivo, zone urbaine, étudiante ou employée de bureau (ayant une activité), indépendante financièrement ou encore à la charge des parents dont le revenu mensuel total est au minimum 1 500 000 Fmg, se trouvant dans un ménage de 5 personnes au maximum (3 enfants à charge). Ces consommateurs se trouvent donc dans une couche de population plus ou moins aisée, disposant d'eau et électricité, de téléphone, de poste téléviseur et autres appareils électroménagers.

En ce qui concerne leurs goûts, ce sont des personnes qui aiment se cultiver, s'informer sur les dernières tendances et les actualités en général, aimant la lecture notamment des sujets touchant directement les jeunes femmes de cet âge (la mode, la beauté, les nouveautés, les petits soucis quotidiens ...). D'après les statistiques, ce sont surtout cette couche sociale qui s'intéresse et a la possibilité de s'offrir des magazines.

1.1.2 Les annonceurs

Ce sont les établissements souhaitant faire de la communication dans les médias, notamment en achetant des espaces publicitaires dans la presse écrite. Les entreprises ciblées sont surtout celles qui offrent des produits destinés à la clientèle cible sus-citée. Ces produits peuvent concerner principalement :

- **La mode** : tissus, vêtement et accessoires (bijoux, sacs, chaussures et autres fantaisies). Ils sont très abondants en ce moment, notamment dans certains quartiers de la ville tels que : Antaninarenina, Ambatonakanga, Ampefiloha, Ambondrona, Ankadifotsy, Antanimena ... Il y a quelques boutiques qui font énormément de la communication et donc qui sont facilement reconnues par le public, qui sont entre autres : à la Galerie Zoom (Clementy, Pourquoi pas), à Ambohijatovo (Tracce), Ambatonakanga (Chikki Chikka), à Ampefiloha (Usine Center), à Antanimena (Jina chaussures) ...
- **Les Produits et articles de beauté** (centres de beauté, coiffure, esthétique, parfumeries, tatouage...). Il y a par exemple Féline, Le Club des Professionnels, Jora.

Nous pouvons aussi constater le nombre croissant de centres commerciaux qui auparavant n'existaient quasiment pas à Madagascar, et dont la majorité des boutiques sont destinées à la mode ou tout simplement aux femmes (Galerie Zoom : 34 boutiques, Tana Water Front : 26 boutiques, Cap 3 000, Galerie commerciale FIARO et nouvel immeuble ARO, Espace Conquête, Ikopa Center...). Bref, la clientèle n'a que l'embarras du choix pour effectuer ses petites emplettes.

Par ailleurs, il y a aussi d'autres domaines annexes comme :

- Les instituts privés et centres de formation (formation professionnelle, langues, informatiques, culinaire, coupe et couture ...)
- Les électroménagers, mobiliers, articles de cadeau...
- Pâtisseries, glaciers, snack, pizzeria, restaurant.
- Loisirs : spectacles, concerts, cabarets, autres événements (salon, foire, exposition, cinéma, cybercafé,)
- Centres de santé : cliniques, espaces médicales, ...
- Centres de remise en forme (fitness, aérobic, ...)
- Le secteur de l'alimentation

Et enfin mais pas du tout les moindres, les grands comptes :

- Informatiques et télécommunication (NTIC)
- Automobiles
- Etablissements financiers
- Stations services
- Voyages : Agence de voyage, transport ...

Dans les deux cas (clients lectrices ou clients annonceurs), on ciblera notamment les clients des concurrents : soit en les leur arrachant carrément c'est-à-dire en les rendant fidèles et exclusives à notre magazine, soit en leur faisant acheter, outre les autres magazines qu'elles lisent déjà, notre magazine. La stratégie que l'on va choisir est de ce fait la stratégie de lutte concurrentielle.

1.2 Etudes comportementales

1.2.1 Les motivations

➤ Les lectrices :

Elles ont besoin de s'informer en permanence des nouveautés, notamment dans la mode, les sujets qui leur tiennent vraiment à cœur est qui est l'une de leurs principales préoccupations. Le magazine leur propose toutes ces nouveautés sans qu'elles aient à se déplacer (économie de temps et d'argent). Elles seront certainement séduites par les thèmes aussi percutants et les conseils proposés qui seront bien adaptés au contexte réel dans lequel elles se trouvent, contrairement aux magazines étrangers envahissant le marché actuellement qui peuvent avoir des idéaux pas très adaptés à l'esprit ni à la morale « malagasy », et encore moins à leurs moyens.

➤ Les annonceurs :

Le magazine cible un public bien spécifique, contrairement aux presses quotidiennes. Sa cible est constituée d'un public très consommateur, qui n'a pas peur de dépenser pour se faire plaisir, un public très influençable. Ce public est constitué de jeunes personnes qui aiment imiter (les stars, les amies ...) et qui font très souvent des achats émotifs. Elles peuvent être soit indépendantes financièrement (disposant déjà d'un emploi) soit encore à la charge de leurs parents mais dans un ménage aisé. La concurrence dans ce domaine étant de plus en plus puissante et rude, les entreprises ont bien besoin d'un tel outil de communication bien adapté pour se faire démarquer et elles peuvent être sûres de l'impact de leur publicité dans ce magazine.

1.2.2 Freins

- Les lectrices : Le principal frein serait l'argent, la question qui se pose au début « est-ce que cela en vaudra la peine ? », l'esprit qui se dit « Il vaut toujours mieux un magazine étranger que malgache », la non-confiance envers les produits malagasy. Mais cela compte aussi parmi les objectifs, les défis du magazine, « porter haut l'image du vita malagasy et de la femme malagasy ». En encourageant la concurrence, le magazine amènera les entreprises à offrir des produits et services de qualité au public.
- Les annonceurs : Le principal frein pour les annonceurs serait aussi le budget et le doute de l'impact. Mais après la parution du premier numéro, ce doute disparaîtra car le magazine va percer certainement le marché.

Section 2

La concurrence

Il faut être conscient et toujours tenir compte du fait que l'on va percer un marché où d'autres ont déjà leur place. Ceci constitue un défi pour toutes les entreprises qui veulent lancer un nouveau produit.

Pour cette analyse de l'offre, plusieurs critères ont été pris en compte, à savoir :

- Le format : dimension, couleurs, papier utilisé, nombre de pages
- Le nombre de tirages par parution
- Le prix
- La périodicité

Exemple :

Tableau 1 : Etude caractéristique de quelques concurrents

	Format	Nb tirages	Prix	Périodicité
New Magazine	Format A4, entièrement quadrichromie sur PCB 80 g, 52 pages.	5 000	10 000 Fmg	Bimensuel
Sortir à Tana	Format A5, couverture et milieux en quadrichromie, le reste en deux couleurs (orange et noir), couverture en PCB 80g, le reste en papier offset, 20 ou 24 pages.	7 500	Gratuit	Mensuel
Midi Madagasikara	Format A3, une partie en quadrichromie, une autre en deux couleurs (rouge et noir) et le reste en noir et blanc, en papier journal, en moyenne 20 pages	40 000	1 000 Fmg	Quotidien

Ensuite, il faut faire le diagnostic des moyens disponibles et des contraintes de l'entreprise. Il s'agit pour cela de faire l'inventaire des forces et faiblesses de l'entreprise par rapport à la concurrence.

2.1 Les forces de l'entreprise :

- Compétence et performance du personnel : il s'agit de motiver au maximum le personnel afin de garantir une production et une vente maximum. Ces motivations sont aussi bien dans le domaine financier (salaire) que psychologique (participation directe de tous les membres du personnel dans l'élaboration du magazine grâce aux briefings systématiques : thème, graphisme ...). De sérieuses formations sont prévues pour l'ensemble du personnel avant le lancement officiel du magazine.
- Ces mêmes briefings sont aussi un élément essentiel à la naissance d'une ambiance favorable dans l'entreprise ainsi qu'à la création d'un esprit de cohésion.
- Localité accessible : en plein centre ville et dans un immeuble de renommée, aménagement convivial.

Bref, l'atout de l'entreprise résidera notamment sur son personnel et l'état d'esprit de l'entreprise en général, un état d'esprit solidaire, jeune, moderne et dynamique et surtout disponible.

2.2 Les faiblesses de l'entreprise :

- Les difficultés d'implantation, des problèmes rencontrés par tous les nouveaux venus sur le marché ! Cependant, nous ne considérerons pas cela comme un obstacle mais plutôt un challenge !
- Contrairement aux autres concurrents, notre magazine n'est pas, du moins pendant cette phase de lancement, partenaire avec un imprimeur, un élément essentiel de sa rentabilité car la sous-traitance de l'imprimerie coûte très chère.

2.3 Positionnement

D'après ces petites analyses, l'on a pu remarquer qu'il nous serait difficile de nous aligner à la concurrence sur le prix du fait que la plupart d'entre eux sont à la fois imprimeur et donc leurs coûts de production est de ce fait logiquement inférieur au nôtre.

Aussi, nous allons positionner notre magazine sur sa qualité, tant au niveau du contenant (style, imagination, art, originalité) que du contenu (rédactionnel, choix des thèmes). D'ailleurs, il existe des personnes de nature à choisir les produits les plus chers car c'est par le prix qu'ils jugent la qualité et il s'agit ainsi de répondre aux attentes de ces personnes. Bref, on prônera sur « la qualité et l'originalité du magazine » !

2.4 Stratégie

La stratégie la plus adaptée serait une stratégie à domination PUSH, en poussant le produit vers les consommateurs. Pour cela, on mobilisera à la fois la force de vente de l'entreprise et les distributeurs.

- La force de vente : Comme l'atout du magazine repose notamment sur son personnel, la force de vente bénéficiera d'une formation rigoureuse au début de leur activité au sein de l'entreprise et cela deviendra systématique une fois qu'ils auraient bien appréhendé l'essentiel des techniques et des arguments de vente. Par ailleurs, ils seront motivés par :
 - Des commissions de 10% sur les ventes d'espaces publicitaires outre le salaire fixe qu'ils perçoivent régulièrement par mois.
 - Une prime de 50 000 Fmg pour le meilleur vendeur pour chaque numéro.
- Les distributeurs : Une marge de 1 000 Fmg par magazine est accordée aux distributeurs. Des primes de 250 000 Fmg seront aussi prévues pour le meilleur distributeur de l'année.

2.5 Les concurrents directs

Les concurrents directs sont la presse écrite, offrant le même produit qui est la vente d'espaces publicitaires.

On va séparer la presse écrite en trois :

- Les magazines spécialisés qui sortent périodiquement
- La presse quotidienne (les journaux)
- La presse professionnelle

2.5.1 La presse magazine

Ce sont les magazines et revues qui sortent périodiquement. Ils sont imprimés sur du papier de qualité en moyenne entre 5 000 et 7 500 exemplaires. Leurs formats, leur thème, leurs prix sont très variables. Citons en exemples :

➤ NEW MAGAZINE

Thème : Magazine pour toute la famille, a pour objectif de faire découvrir les secrets de Madagascar. A la fois instructif et éducatif, il est offert à tout le monde, avec son slogan "NEW MAGAZINE, pour toute la famille", ainsi chacun a droit à sa part dans chaque parution. Ce magazine d'une cinquantaine de pages qui est aujourd'hui à sa quatrième année a pour vocation de promouvoir la culture malgache et tout ce qui tourne autour.

Les rubriques : Dossier – Portrait – Evasion – Mode – Newstar – Nouveautés - Art et Culture - Sport - Guide - Cuisine - Santé - Beauté - Métier - Vie des autres - Loisirs - Vatsim-panahy - Zarahosoa - Fahaiza-miaina - Courrier

Force : Il est déjà bien installé sur le marché, a la confiance des distributeurs et est déjà bien connu par le public. Il est à la fois imprimeur (New Print), dispose d'une page web (<http://www.dts.mg/newmag/>), et exporte vers d'autres pays (Océan Indien, Europe, Asie, Afrique, Amérique du Nord)

Faiblesse : Le public cible n'est pas bien spécifié

Tableau 2 : Tarifs d'abonnement New magazine

	Montant total	Prix unitaire	Economie par N°
12 mois / 24 numéros	216 000 Fmg	9 000 Fmg	1 000 Fmg
6 mois / 12 numéros	110 400 Fmg	9 200 Fmg	800 Fmg
4 mois / 8 numéros	74 400 Fmg	9 300 Fmg	700 Fmg

Source : site web <http://www.dts.mg/newmag/>

➤ SORTIR A TANA

Thème : Magazine des loisirs, sorties, divertissements (Restaurant, Hôtel, événements, cybercafé, snacks et pizzeria et glacier, ...), a pour objectif de participer à la promotion de l'ensemble des événements organisés dans toute la capitale dans le secteur des loisirs et des divertissements.

Force : distribué gratuitement, présent sur le portail Internet www.wanadoo.mg, format maniable et peut servir d'objet de collection.

Faiblesses : Les rubriques sont très limitées, le nombre de pages peu nombreux. On peut aussi remarquer une monotonie dans la liste des abonnés.

➤ REVUE DE L'OCEAN INDIEN

Thème : Magazine politico-économique

Les rubriques : Nation – Forum - Le billet de R.W.R - Les pages rouges – Hommage - A la tribune, ce mois – Economie - Chaque mois, une ville - Mémoire du temps – Société - Culture - Un dernier mot

Force : dispose d'une page web (<http://www.madatours.com/roi/>), très prisé par les hommes et femmes d'affaires et politiques donc très appréciés par les annonceurs grands comptes

Faiblesse : Peu divertissant, exige de la concentration et de la réflexion.

Tableau 3 : Tarifs d'abonnement Revue de l'Océan Indien

	Montant total	Prix unitaire	Economie par N°
12 mois	165 000 Fmg	13 750 Fmg	1 250 Fmg

Source : site web <http://www.madatours.com/roi/>

➤ Les magazines étrangers, notamment français:

Ils envahissent le marché actuellement. Avec des thèmes très diversifiés (mode, femme, jeunesse, technologie, maison, ...), ils étaient auparavant accessibles uniquement par une couche de population plutôt aisée, mais actuellement ils sont très promus par les distributeurs « Boky Mora Be » qui offrent un pack de trois magazines en moyenne à un prix de 25 000 Fmg (soit 8 333 Fmg par magazine), un prix imbattable.

Citons parmi tant d'autres :

- Femme : Femme actuelle, Première Femme
- Jeunesse : Jeune et Jolie, 20 ans
- Stars : Salut !

2.5.2 La presse quotidienne (les journaux)

Citons :

- MIDI MADAGASIKARA (<http://www.dts.mg/midi/>)
- L'EXPRESS DE MADAGASCAR (<http://www.lexpressmada.com/>)

- TRIBUNE MADAGASCAR (<http://www.Madagascar-Tribune.com>)
- LA GAZETTE DE LA GRANDE ILE (<http://www.lagazette-dgi.com/>)
- GAZETIKO
- NY GAZETY ANDROANY
- VIDY VAROTRA

Force : Très connu par le public, c'est sûrement le premier support auquel les annonceurs penseront car ils visent un très large public, prix de vente au public accessible à la majeure partie de la population, leur caractère journalier leur permet d'être toujours présent dans l'esprit de leurs lecteurs.

Faiblesse : Thème trop généralisé, difficulté de se situer par rapport au thème choisi, qualité minimum du papier et de l'impression, moindre possibilité de conservation.

Nous pourrions voir en Annexe 3 la synthèse des tarifications de quelques journaux et magazines nationaux.

2.5.3 La presse professionnelle

Cela concerne les publications périodiques des organismes professionnels. Ils vendent également des espaces publicitaires et sont généralement gratuits.

Exemple :

- Alliance Française et CCAC : culture
- Télévision Fialamboly (TVF) : divertissement
- Passeport de Madagascar : voyage

2.6 Les concurrents indirects

Ce sont les autres médias :

2.6.1 La télévision :

C'est un média prioritaire car elle touche le mieux et pour des raisons de création, elle est plus démonstrative et plus complète. Par ailleurs, la télévision figure parmi les loisirs principaux de

notre clientèle cible et occupe une très grande partie de leur temps libre. Ce qui expliquerait un peu, outre sa technicité, son coût assez important par rapport aux autres médias.

On peut distinguer les :

- Chaînes privées et chaînes publiques nationales :
 - Chaîne publique nationale : La Télévision Malagasy (TVM) touchant l'ensemble de la population de Madagascar, notamment celle des grandes et moyennes villes
 - Chaînes privées : MATV, RTA, MBS, RECORD, RAVINALA, TV PLUS
- Les chaînes câblées et diffusées par satellite : CANAL SATELLITE, PARABOLE MADAGASCAR, TVF

Généralement utilisé comme média de base et rarement utilisé seul (souvent relayé par d'autres supports), ce média très complexe permet d'allier un message visuel, sonore et animé. Il est aisé de montrer le produit, son emballage, et de le montrer en situation. Elle peut être un média puissant du fait qu'elle permet de développer une notoriété (considérée comme un média de luxe).

Les intérêts :

- C'est un média puissant permettant d'atteindre un très grand nombre d'individus, principalement pour la cible que l'on a choisie.
- La télévision offre de grandes variétés d'expression en combinant l'expression visuelle, verbale et sonore.
- La télévision valorise les produits ou les marques. Le prestige qui s'attache à ce média est très important pour agir psychologiquement sur les consommateurs, influencer les distributeurs, valoriser le personnel et spécialement la force de vente en développant le sentiment de fierté d'appartenance.
- On peut dire que son accès est gratuit (après l'achat du poste téléviseur et les dépenses en électricité)

Les limites :

- La télévision est très limitée géographiquement.
- La publicité à la télévision prend quelques fois un caractère « forcé » (exemple : entracte pendant les séries télévisées). Cela provoque un certain mécontentement des téléspectateurs qui généralement zappent pour y échapper.
- La télévision exige un endroit tranquille et du temps
- Coût très élevé.

Les différents produits télévisés spécifiques :

- Achat d'espace lors des écrans publicitaires
- Parrainage : financement de tout ou partie d'une émission par l'annonceur
- Partenariat pour une émission
- Participation à un jeu : un produit de l'annonceur est donné en cadeau lors d'un jeu
- Le bartering : échange entre l'annonceur et la chaîne. Un ou des espaces publicitaires sont échangés contre un programme fourni « clé en main »

Certaines émissions télévisées visent directement notre clientèle cible, à savoir :

Fémina santé (sur RTA), Ampelasoa (sur MBS), Kolokanto (sur MATV) ... : ayant comme thème principal la mode, la beauté, la santé et destinées notamment aux femmes en général.

2.6.2L'affichage

L'affichage ou média extérieur touche les individus lors de leur déplacement. C'est un média événementiel, rapide et efficace du fait que notre cible est une population active, passant une grande partie de leur temps dans la circulation, mais aussi et surtout curieuse (esprit encore très ouvert et loin d'être saturé). Les supports en affichages sont très diversifiés, allant des plus officiels (panneaux), des moins officiels (murs), aux plus sophistiqués (panneaux défilant, lumineux ...).

Les intérêts publicitaires :

- C'est aussi un média puissant : il permet de toucher la quasi-totalité de la population d'une zone géographique.
- C'est un média souple du fait de la variété des supports, de la diversité des réseaux et des emplacements.
- L'affichage peut être très frappant s'il est de meilleure qualité (conception, matière utilisée, imprimerie)
- Accès gratuit
- L'affichage permet une bonne sélectivité géographique.

Les limites de l'affichage :

- Coût élevé
- Temps d'attention et concentration limité (les spots télévisées ne doivent pas de ce fait comporter de trop longs messages)

Les formats et supports :

- Le grand format : qui est en pleine expansion à Madagascar actuellement. Les panneaux sont implantés sur les axes principaux afin de toucher les individus pendant leur déplacement.

Exemple : Le panneau 4 x 3 m

- Le mobilier urbain : sur les murs des grands immeubles
- Affichage transport : sur les autobus, les petits véhicules. Ce type de support permet de toucher une population de personnes actives.
- Autres formes d'affichage : les publicités lumineuses

2.6.3 La radio

C'est un média très grand public. Presque tout le monde en dispose au foyer. Elle peut être très puissante à travers les émissions spéciales (jeunesses, femmes) ou à certaines heures.

Les intérêts

- Elle distribue un grand nombre de contacts très rapidement. La grande répétition des messages entraîne facilement la notoriété de l'annonceur.
- Elle permet de synchroniser la publicité avec les moments de consommation (toilette, repas), ce qui renforce l'attention.
- C'est un média interactif mobilisant très rapidement les auditeurs (ex : jeux téléphoniques).
- La campagne radio peut être mise en place rapidement.
- Coût peu élevé.
- Accès gratuit

Les limites :

- La radio ne permet pas la mise en valeur visuelle du produit.
- C'est essentiellement un média d'accompagnement.
- Certains supports sont très encombrés publicitairement particulièrement à certaines heures (ce qui finit par lasser les auditeurs)
- C'est un média très présent (à la maison, dans les transports communs, au bureau ...)

2.6.4 Le cinéma

Le cinéma pourrait être un média très intéressant du fait qu'il touche directement les jeunes en général. Mais il est encore dans une phase d'expérimentation à Madagascar actuellement et n'a

pas encore acquis la confiance des opérateurs économiques, malgré l'affluence remarquée à chaque séance. C'est le média du spectacle, de l'émotion, qui bénéficie d'une excellente mémorisation.

Les intérêts :

- C'est un média complet à fort pouvoir de communication qui allie mouvement, image, son dans un contexte favorable.
- Il a un très fort impact : le taux de mémorisation est de 70% alors qu'il n'est que de 2% pour l'affichage, 5% pour la radio, 10% pour la presse et 15% pour la télévision. En effet, cela est dû à la disponibilité du spectateur et à la qualité des images (grand écran).
- Il permet une bonne sélectivité.

Les limites

- Coûte chère
- Le cinéma est en compétition avec les autres loisirs, notamment la télévision
- Le prix des billets d'entrée constitue un frein à l'accessibilité de la communication.
- Qualité qui laisse encore à désirer à Madagascar

2.6.5 L'Internet :

L'Internet prend de plus en plus d'ampleur, chaque jour de nouveaux internautes prennent d'assaut cet univers fascinant. Il est très apprécié par notre clientèle cible, qui passe plus de temps que l'on aurait pu imaginer à surfer dans les cybercafés ou autres endroits (lieux de travail ou d'étude, à la maison). Internet propose déjà plusieurs magazines en ligne auxquels les internautes peuvent accéder en une seule clique. Bref, il est devenu le summum des communications médiatiques. Il y a par exemple le portail : www.wanadoo.mg qui est le site web de référence à Madagascar actuellement.

Les intérêts :

- C'est un média très économique, le coût de connexion étant continuellement en baisse. En quelques minutes, l'on peut se procurer un grand nombre d'informations que l'on n'aurait jamais eu avec un seul magazine.
- Son caractère multimédia et international (pas de barrière géographique ni temporelle) le rend très puissant
- Très large public, forte capacité d'impact, donc très apprécié par les annonceurs.

Les limites

- L'Internet est déconseillé par certains parents à leurs enfants du fait de quelques effets nocifs (à la santé, notamment les yeux, et surtout à cause des informations non triées et insécurisées).
- Le choix des sites est assez difficile du fait de leur nombre trop abondant et qui ne cesse de s'accroître chaque jour.

Outre les médias, constitue aussi un moyen de communication aussi puissant qu'efficace le « bouche à oreille ». C'est certainement le plus ancien de tous les moyens de communication. Il pourrait être à la fois un concurrent potentiel pour le magazine mais aussi un moyen de communication utilisé en sa faveur si l'entreprise sait se faire connaître et se faire apprécier à sa juste valeur (notamment grâce à la qualité de ses prestations).

Section 3

Le marketing mix

3.1 Mix produit

Le produit que nous proposerons se présente sous deux aspects :

- Le magazine entier vendu au grand public
- Les espaces publicitaires destinés aux entreprises et sociétés annonceurs

3.1.1 Le magazine :

Le succès du produit repose sur différents critères :

- Le style, la charte graphique : les couleurs, les images, la mise en page, la PAO / DAO, la capacité d'imagination et de conception, l'originalité. En effet, c'est surtout le travail de l'infographiste qui déterminera en priorité la réussite du magazine.
- La qualité de la rédaction : les thèmes choisis qui devraient être de plus en plus percutants pour chaque numéro, le rédactionnel qui nécessite du professionnalisme incontestable.
- La qualité de l'impression : qui est, comme pour toute presse écrite, la condition absolue de la visibilité et du charme du magazine car même si la charte graphique et la rédaction sont au top de la perfection, une impression de mauvaise qualité réussirait à détruire complètement l'image de marque du magazine.

Le magazine sera vendu sous la marque « ESSENTIELLE ».

Cette marque a été choisie suite à une séance de brain storming amical où plusieurs noms ont été proposés, entre autres : Originelle - Modèle - Confidentielle - Etincelle – Nouvelle. Mais finalement « ESSENTI'ELLE » a été choisie pour les raisons suivantes :

- Essentiel signifie indispensable, nécessaire, utile, primordiale, fondamentale. Le magazine aurait en effet pour ambition de répondre aux questions essentielles que se posent les femmes, leur donner les conseils indispensables dont elles auront besoin.
- Essence signifie un peu origine : la femme étant considérée comme l'essence, la source de natalité, donc source de vie. Par ailleurs, le magazine voudra aussi rehausser l'image des produits originaires de Madagascar, aura donc un petit air de « retour aux sources ».
- Essenti'elle : en mettant en exergue le pronom personnel « Elle ».
- Essenti'elle est facile à prononcer et à retenir

3.1.2 Les espaces publicitaires

C'est une prestation de service offerte aux entreprises. En effet, le magazine se veut aussi être un support de communication spécialisé. Plusieurs formats sont proposés selon :

- La dimension : double page, pleine page, 1/2 page, 1/4 page, 1/8 page
- La couleur : quadrichromie ; deux couleurs
- L'emplacement : pages de couverture, pages de milieu, à côté des rubriques ...

Des dimensions de base sont proposées aux annonceurs, cependant ils peuvent demander la dimension de leur choix en fonction de leur insertion. Les tarifs seront ainsi décidés sur devis.

NB :

Quadrichromie = en couleur (les quatre couleurs fondamentales y sont présentes, à savoir : magenta (rose), cyan (bleu), yellow (jaune) et noir).

Deux couleurs = Trois combinaisons sont possibles :

- Noir et Magenta
- Noir et Jaune
- Noir et Cyan

Nous avons choisi la combinaison « noir et magenta » pour insister sur la féminité.

Les espaces publicitaires peuvent être sous forme de publicité pure (travail de l'infographiste) ou de publicité rédactionnelle (travail des journalistes).

Tableau 4 : Liste des espaces publicitaires vendus

Page	Format	Couleur
Page 1	Bandeau publicitaire	Quadrichromie
Page 2	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Quadrichromie
Page 4	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Deux couleurs
Page 5	Une 1/2 page ou Deux 1/4 page ou Quatre 1/8 page	Deux couleurs
Page 9	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Deux couleurs
Page 15	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Deux couleurs
Pages 16/17/18	Une 1/2 page ou Deux 1/4 page ou Quatre 1/8 page	Deux couleurs
Page 19	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Deux couleurs
Page 24	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Deux couleurs
Page 25	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Quadrichromie
Pages 26/27	Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre 1/2 page ou Huit 1/4 page ou Seize 1/8 page	Quadrichromie
Pages 28/29	Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre 1/2 page ou Huit 1/4 page ou Seize 1/8 page	Quadrichromie
Pages 30/31	Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre 1/2 page ou Huit 1/4 page ou Seize 1/8 page	Quadrichromie
Page 32	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Quadrichromie
Page 34	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Deux couleurs
Pages 38/39	Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre 1/2 page ou Huit 1/4 page ou Seize 1/8 page	Deux couleurs
Pages 44/45	Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre 1/2 page ou Huit 1/4 page ou Seize 1/8 page	Deux couleurs
Pages 46/47	Petites annonces	Deux couleurs
Pages 50/51	Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre 1/2 page ou Huit 1/4 page ou Seize 1/8 page	Deux couleurs
Pages 55	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Quadrichromie
Page 56	Une pleine page ou deux 1/2 page ou quatre 1/4 page ou huit 1/8 page	Quadrichromie

3.1.3 Les travaux d'infographie

Outre les espaces publicitaires, l'infographiste du magazine peut aussi retravailler les visuels des entreprises ou même les confectionner carrément si besoin est. Ce travail est tout aussi onéreux étant donné qu'il requiert beaucoup de temps, du professionnalisme mais aussi de l'imagination car il repose notamment sur l'art. Et l'art coûte très cher du fait de son authenticité et de son caractère de durabilité.

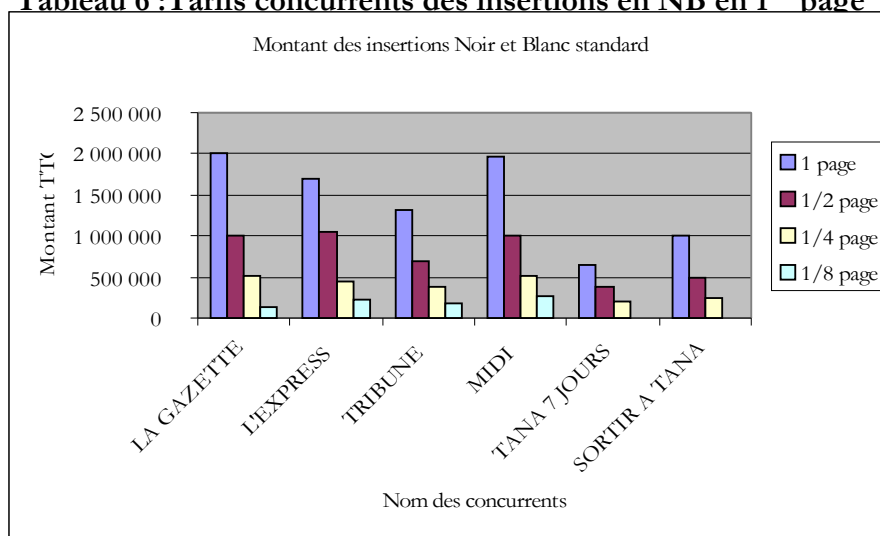
3.2 Mix prix :

L'étude des prix de certains concurrents (cf Annexe 4) nous a permis de relever les bases tarifaires concurrentes ci-dessous :

Tableau 5 : Tarifs concurrents des insertions en NB sur emplacement standard

Dimension	LA GAZETTE	L'EXPRESS	TRIBUNE	MIDI	TANA 7 JOURS	SORTIR A TANA
1 page	2 016 000	1 697 400	1 324 800	1 962 800	648 000	1 000 000
1/2 page	1 008 000	1 044 936	688 896	1 006 800	372 000	500 000
1/4 page	504 000	438 916	370 944	512 950	205 200	250 000
1/8 page	126 000	223 740	185 472	261 550		

Tableau 6 : Tarifs concurrents des insertions en NB en 1^{ère} page



Dimension	LA GAZETTE	L'EXPRESS	MIDI
1 page	3 024 000	2 036 880	2 944 201
1/2 page	1 512 000	1 253 923	1 510 200
1/4 page	756 000	526 699	769 424
1/8 page	189 000	268 488	392 324

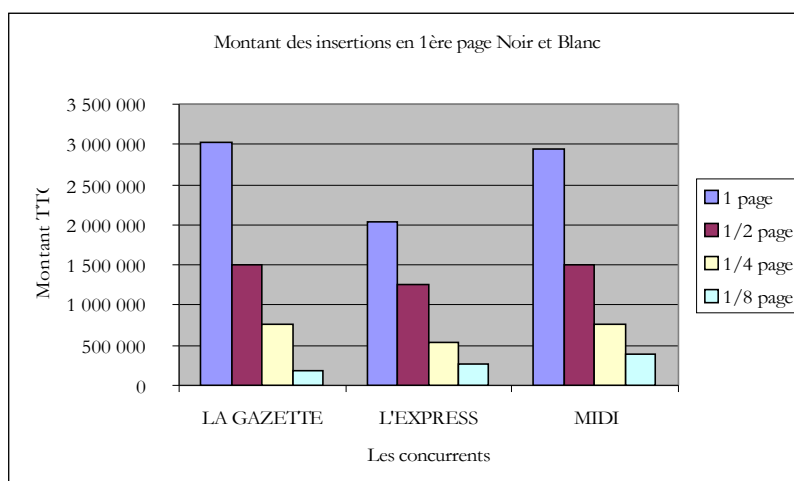
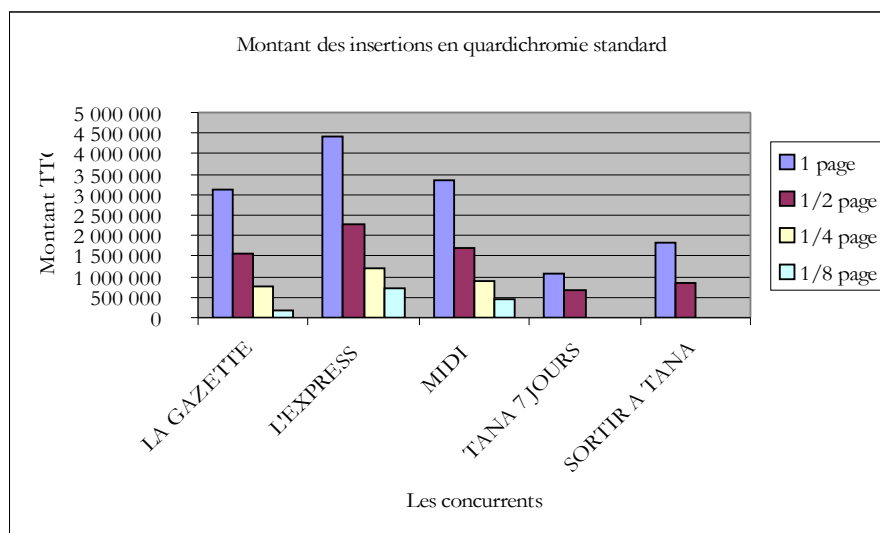


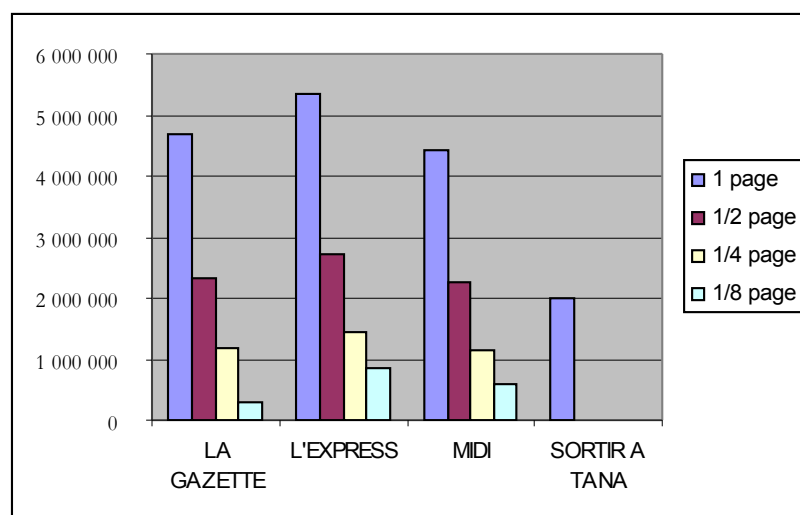
Tableau 7 : Tarifs concurrents des insertions en quadrichromie sur emplacement standard

Dimension	LA GAZETTE	L'EXPRESS	MIDI	TANA 7 JOURS	SORTIR A TANA
1 page	3 120 000	4 440 000	3 336 761	1 056 000	1 850 000
1/2 page	1 560 000	2 280 000	1 711 560	648 000	850 000
1/4 page	780 000	1 200 000	872 014		
1/8 page	195 000	720 000	444 634		



n 1ère page

Dimension	LA GAZETTE	L'EXPRESS	MIDI	SORTIR A TANA
1 page	4 680 000	5 328 000	4 416 301	2 000 000
1/2 page	2 340 000	2 736 000	2 265 300	
1/4 page	1 170 000	1 440 000	1 154 137	
1/8 page	292 500	864 000	588 487	



Concernant les prix de vente des magazines, ils sont très variables, selon le format mais aussi que le magazine soit national ou étranger. Les magazines malgaches par exemple varient entre 10 000 Fmg et 22 500 Fmg.

- MAP (Magazine Annonce Photo) : 10 000 Fmg
- Revue de l'Océan Indien (ROI) : 20 000 Fmg
- Mada Journal : 22 500 Fmg
- New Magazine : 10 000 Fmg
- Malala : 15 000 Fmg

Les magazines étrangers par contre sont nettement plus chers, et varient entre 20 000 Fmg à 52 000 Fmg

- Lolie : 20 700 Fmg
- Première femme : 40 600 Fmg
- Femme actuelle : 51 600 Fmg
- Divas : 24 750 Fmg

Le concurrent le plus à craindre sur le marché proposant un prix imbattable est le « Boky Mora Be » qui offre un pack de trois magazines en moyenne pour 25 000 Fmg. Ces analyses nous ont permis de définir nos prix.

3.2.1 Prix de vente au public :

Le prix final est fixé à 15 000 Fmg. Cependant, il est de 14 000 Fmg pour les distributeurs afin qu'ils puissent dégager une marge de 1 000 Fmg par magazine. Par ailleurs, des prix promotionnels sont proposés aux clients dans le cas d'abonnement à long terme : 81 000 Fmg pour 6 numéros soit 13 500 Fmg par numéro, ce qui ferait une économie de 1 500 Fmg par numéro aux abonnés, ce qui est nettement plus avantageux par rapport aux prix d'abonnement des concurrents.

3.2.2 Prix des insertions publicitaires :

Tableau 9 : Base tarifaire des insertions publicitaires

Page	Format	Couleur	Prix TTC
Page 1	Bandeau	quadrichromie	400 000
Pages de couverture : Page 2 et dernières pages	Pleine page	quadrichromie	2 000 000
	1/2 page	quadrichromie	1 500 000
	1/4 page	quadrichromie	1 000 000
	1/8 page	quadrichromie	750 000
Pages de milieu	double page	quadrichromie	3 000 000
	pleine page	quadrichromie	1 800 000
	1/2 page	quadrichromie	1 250 000
	1/4 page	quadrichromie	850 000
	1/8 page	quadrichromie	600 000
Pages intérieures (hors pages de couverture et pages de milieu)	Double page	Deux couleurs	2 000 000
	Pleine page	Deux couleurs	1 250 000
	1/2 page	Deux couleurs	900 000
	1/4 page	Deux couleurs	750 000
	1/8 page	Deux couleurs	600 000

Les prix des insertions varient ainsi selon le format et l'emplacement choisis par l'annonceur. Par ailleurs, une modulation des prix est prévue afin d'encourager les contrats à long terme. Aussi, une réduction de 5% sur le prix unitaire est offerte pour chaque insertion supplémentaire.

Exemple :

Une insertion pleine page quadrichromie en page de couverture coûte 2 000 000 Fmg. Mais si l'annonceur réserve deux parutions (contrat pour deux numéros successifs), ce prix unitaire devient :

$$2\,000\,000 \text{ Fmg} - (2\,000\,000 \text{ Fmg} \times 5\%) = 1\,900\,000 \text{ Fmg}$$

Les deux numéros lui coûteraient de ce fait 3 800 000 Fmg au lieu de 4 000 000 Fmg, ce qui fait une réduction totale de 400 000 Fmg.

Trois parutions successives donneront ainsi lieu à 10% de réduction sur le prix unitaire initial.

Le prix d'une annonce est de 20 000 Fmg pour une parution. La modulation des prix s'applique aussi aux petites annonces. Aussi, deux parutions successives coûteraient 30 000 Fmg au lieu de 40 000 Fmg (prix unitaire : 15 000 Fmg), et trois parutions 35 000 Fmg (prix unitaire : 11 666 Fmg). A partir de la troisième année, comme le magazine aurait gagné du terrain sur le marché et que le nombre de tirages serait monté à 7500 exemplaires, ce qui aurait certainement une influence sur la notoriété du magazine, les prix des insertions publicitaires et les petites annonces seront augmentés de 5%.

3.2.3 Prix des travaux d'infographie :

Les prix de confection varient selon le travail :

- Conception : 300 000 Fmg
- Retouche (logo sur papier, encore à scanner, pas sur disquette ou à très faible résolution) : 200 000 Fmg

Les tarifs des travaux d'infographie varieront proportionnellement aux tarifs des insertions, c'est-à-dire qu'une augmentation de 5% sera prévue également à partir de la troisième année.

3.3 Mix distribution

Nous avons choisi un circuit court pour la distribution en ne passant que par un seul intermédiaire pour arriver au consommateur final. Cet intermédiaire peut être:

3.3.1 Les grandes surfaces :

Ce sont des endroits très prisés par cette couche de population, elles y vont seules, entre amies ou en famille.

- Shoprite (Analakely, Antaninarenina, Ampefiloha) : en plein centre ville, accessible à la majorité de la population tananarivienne
- Score Digue : en périphérie mais dans une zone de passage des gens venant de l'aéroport.
- Cora (Jumbo Score) : en périphérie mais dans une zone industrielle et commerciale (actuellement à Ankorondrano mais qui ouvrira bientôt une autre succursale à Tanjombato)
- Leader Price : en périphérie mais très prisé par les gens qui aiment un peu sortir de la ville pendant leurs temps libres.
- Espace Conquête Antanimena : zone très fréquentée par les adolescents et les jeunes, notamment grâce à la présence de plusieurs centres scolaires.

3.3.2 Les librairies et les kiosques :

Endroits très fréquentés par les jeunes, surtout étudiantes, aimant se cultiver et lire. Outre les librairies traditionnelles qui proposent plutôt des livres que des magazines, l'on peut citer certaines maisons de tabacs et presse à Antananarivo comme : ACTUELA, ESPACE LOISIR, les kiosques orange, les aéroports ...

3.3.3 Les boutiques :

Toutes les boutiques ou centres de beauté et de remise en forme peuvent être distributeurs. Cependant, les clients annonceurs passent en priorité.

3.4 Mix communication

Comme la stratégie qu'on va adopter est la stratégie PULL, nous axerons surtout nos efforts sur la motivation des distributeurs et des commerciaux de l'entreprise. Aussi, une formation préalable sera prévue pour les commerciaux afin qu'ils deviennent réellement un véhicule de communication de l'entreprise.

Avant la parution du premier numéro, la force de vente fait déjà la prospection auprès des annonceurs potentiels, la communication est de ce fait plutôt personnelle (des face-à-face, entretiens téléphoniques, autres correspondances). Des outils de communication seront aussi mis à la disposition des commerciaux (prospectus de présentation et de tarification, ordre d'insertion, factures ...). Cependant, pour le lancement proprement dit, des spots publicitaires à la télévision seront prévus, la télévision étant le média le plus aimé par cette couche de la population. Une conférence de presse est aussi prévue, le meilleur moyen de faire parler du magazine par le maximum de médias et qui ne coûte pas plus cher que des insertions publicitaires classiques. Une autre solution pourrait aussi être envisagée pour cette conférence de presse. Il s'agit d'un éventuel partenariat avec les fournisseurs éventuels (salles de conférence, boisson et cocktail ...). Ce partenariat avec un annonceur potentiel consistant en un échange de service (exemple : salle de conférence gratuite contre une insertion publicitaire gratuite).

Par ailleurs, pendant cette phase de lancement, des réductions (des prix conventionnels c'est-à-dire avec possibilité de marchandage) seront prévues pour les annonceurs.

Chapitre 2 :

ETUDE ORGANISATIONNELLE

Section 1

Organigramme

Cf Annexe 4

1.1 Le Gérant et Directeur de publication

Profil :

- BACC + 4 en Gestion (option Marketing de préférence)
- Expérience en administration d'entreprise souhaitée (notamment dans le domaine de la presse écrite)
- Connaissance parfaite de la langue française (écrite et parlée)
- Dynamique, intègre
- Maîtrise parfaite de l'outil informatique bureautique (Word – Excel – Internet)

Fonctions et attributions :

- Supervision générale de la société (commerciale et administrative)
- Validation de tous les contrats et factures (signature)
- Prospection commerciale
- Maître de conférence pour toutes les réunions (avec commerciaux et avec journalistes)
- Rédacteur en chef (validation finale des thèmes et des articles)

1.2 Le Responsable Commercial

Profil :

- BACC+3 en Gestion (option Commerce)
- Expérience souhaitée dans le même poste
- Maîtrise parfaite de l'outil informatique bureautique (Word – Excel – Internet)

Fonctions et attributions :

- Supervision des commerciaux :
- Validation des visites des commerciaux
- Validation des factures

Tenue d'un tableau de bord de la rentabilité des commerciaux.

Prospection commerciale

Gestion des commissions des commerciaux et transfert des données au Responsable Administratif et Financier

Gestion de la base de données clients

1.3 Le Responsable Administratif et Financier

Profil :

BACC+3 en Gestion (option comptabilité)

Expérience souhaitée dans le même poste

Maîtrise parfaite de l'outil informatique bureautique (Word – Excel – Internet)

Fonctions et attributions :

Gestion du personnel (contrat, absence, retard, paie, social ...)

Comptabilité (tenue du journal caisse et banque, établissement des états financiers,...)

Fiscalités (déclarations fiscales et sociales diverses)

Analyse financière

Suivi des échéanciers (fournisseurs)

Logistique (besoins ...)

Recouvrement clients douteux

Gestion des comptes

1.4 L'Assistante Administrative et Commerciale

Profil :

BACC+2 en Secrétariat ou Gestion

Expérience souhaitée

Maîtrise parfaite de l'outil informatique bureautique (Word – Excel – Internet)

Fonctions et attributions :

Assistante du gérant

Assistante du responsable commercial

Assistante du responsable administratif et commercial

Travaux de secrétariat (saisie, rédaction de rapport de réunion, rapport d'activité, gestion des correspondances, gestion des RV ...)

Accueil

1.5 L'infographiste

Profil :

BAC+3

Expérience exigée (minimum 2 ans) en infographie

Fonctions et attributions :

PAO/DAO

Mise en page

Travail des logos

1.6 Les Commerciaux

Profil :

BAC+2/3 en Gestion (Commerce)

Expérience souhaitée dans la vente de service

Notions en informatique bureautique

Fonctions et attributions :

Gestion portefeuille clients

Compte rendu journalier

Suivi clients (contrat, visuel, facture, recouvrement, service après vente)

Transfert des données au responsable commercial

1.7 Les Journalistes

Profil :

BAC+3 en Lettre Française ou journalisme

Expérience souhaitée

Maîtrise parfaite de l'outil informatique bureautique (Word – Excel – Internet)

Fonctions et attributions :

Recherche de thèmes

Rédaction d'articles

Suivi des actualités

Recherche d'informations

Saisie, lecture et correction des articles (un journaliste relit l'article d'un autre journaliste pour faire la correction mais aussi pour un défi interne)

1.8 Le chauffeur – coursier

Profil :

BAC

Permis complet

Expérience 5 ans

Fonctions et attributions :

Courses diverses : Banque, achats, déclarations, expédition courrier

Entretien véhicule

Livraison

Section 2

Les acteurs

Outre le personnel, les activités de la société nécessitent aussi l'intervention d'autres acteurs.

2.1 L'imprimerie

Afin d'alléger le montant des investissements initial, on a opté pour la sous-traitance de l'imprimerie dont le matériel s'avère encore trop cher pour commencer. Après comparaison entre diverses imprimeries à Antananarivo, une comparaison basée sur le prix, la qualité de l'impression, la disponibilité et surtout le délai d'exécution, l'on a choisi l'imprimerie MYE. Elle vient de redémarrer ses activités vers le milieu de l'année 2003, après une suspension partielle due à l'attente de l'arrivage de nouveaux matériels de production.

2.2 Les distributeurs

Citons les librairies, les grandes surfaces, les boutiques, les salons de coiffure et d'esthétique (cf Mix Distribution)

Section 2

Locaux de production

Nous avons choisi le nouvel immeuble ARO à Ampefiloha. Un immeuble moderne, bien connu et de renommée, situé en plein centre ville. On aura comme co-locataires prestigieux comme la BFV SG, le supermarché SHOPRITE, les boutiques EXCELLENCE, PRINCESSE D'UN JOUR et bien d'autres encore. C'est un quartier très commercial et favorable pour toute entreprise qui souhaiterait se faire connaître rapidement du marché.

La location dans cet immeuble se fait à la surface (50 000 Fmg HT / m²). Nous envisageons de louer une surface de 100m², suffisante pour une équipe de 15 personnes, dont le travail se fait en majorité sur le terrain (prospection commerciale, interview et reportages ...). Cette surface est encore à l'état brut et nécessite un réaménagement, entre autre le cloisonnement des pièces. En effet, nous pensons diviser l'espace en trois pièces, une pour le gérant, une pour les cadres (administratif et commercial) avec l'assistante, et une autre, la plus grande, pour l'infographiste, les commerciaux et les journalistes. Cette grande salle servirait aussi de salle de conférence pour les briefings systématiques.

Chapitre 3 : TECHNIQUE DE PRODUCTION

Section 1

Planning de production

Le magazine sort tous les premiers de chaque mois. Les commerciaux s'occupent de trouver le maximum d'annonceurs pour chaque parution. Les journalistes par ailleurs s'occupent de trouver les articles pour chaque rubrique. Un thème général est cependant fixé pour chaque numéro.

1.1 La Prospection commerciale :

Toute la force du magazine repose sur les commerciaux, leur dynamisme, leur compétence et leur motivation. La force de vente est un élément essentiel pour la rentabilité du magazine car les recettes publicitaires représentent une importante part dans le chiffre d'affaires de l'entreprise.

La première étape est donc la prospection commerciale en vue de la recherche d'un annonceur et de l'établissement d'un contrat. Pour ce faire, les commerciaux disposent d'outils de prospection divers :

- Un prospectus : présentation du magazine (date limite de signature de contrat pour chaque numéro, date limite d'envoi de visuel, date de bouclage) avec les tarifs de base
- Un contrat ou formulaire d'ordre d'insertion vierge portant principalement les mentions suivantes :
 - ✓ La date du contrat
 - ✓ Le nom, raison sociale de l'annonceur
 - ✓ L'adresse et les contacts de l'annonceur (obligation de mettre le nom du principal contact avec son numéro direct (portable))
 - ✓ L'objet de l'insertion : type d'insertion, format choisi (référence), le numéro de parution
 - ✓ Le tarif convenu en chiffre et en lettres
 - ✓ La signature des deux parties (le commercial et l'entreprise concernée)

Chaque commercial fait un compte rendu journalier détaillé de toutes ses prospections, que ce soit une prospection physique (visite sur terrain, entretien face à face) ou à distance (par téléphone, par e-mail).

Ce compte rendu comporte les éléments suivants :

- ✓ Nom de l'entreprise prospectée
- ✓ Nom du commercial
- ✓ Date et heure de la prospection
- ✓ Nom de l'interlocuteur
- ✓ Moyen de prospection (visite, téléphone, ...)
- ✓ Résultat

Un briefing est prévu tous les matins avec les commerciaux pour l'organisation de la journée (frais de déplacement nécessaire ...). Un formulaire pré imprimé est prévu pour la demande de frais de déplacement pour les visites. Ces déplacements sont suivis de près par le responsable administratif et financier (en fonction des comptes rendus ou même en vérifiant par téléphone si nécessaire). Un autre briefing se tient le soir avant la fermeture pour les comptes rendus. Les contrats signés accompagnés du visuel sont mis dans une chemise spéciale à chaque numéro que l'infographiste vérifie pour une mise à jour systématique. Par ailleurs, un affichage est prévu pour toutes les informations nécessaires. Il est ouvert pour chaque nouveau numéro et est clôturé lors du bouclage. La présence au briefing est obligatoire.

L'assistante administrative et commerciale se charge de réunir toutes les données et de les entrer dans la base de données prévue. Cependant, chaque commercial dispose de leur portefeuille client en vue de leur suivi (contrat et facture, recouvrement, visuel, livraison ...).

Les commissions des commerciaux sont perçues après recouvrement. Seules les commissions perçues sur les recouvrements effectués jusqu'au 20 du mois sont prises en compte pour ce mois. Celles qui sont faites après le 20 sont répercutées sur le prochain mois.

Les recouvrements doivent être assurés au plus tard 7 jours après la parution du numéro concerné. Au-delà de cette limite, le client entre dans la catégorie des clients douteux. Cela entraîne une incidence sur la commission correspondante du commercial (diminution ou élimination totale de la commission selon les cas).

1.2 La rédaction :

Un thème général est fixé pour chaque numéro. Toute action pour un numéro commence après la livraison du numéro précédent. Comme le magazine est un mensuel, la date de parution de chaque numéro est fixée au 1er de chaque mois (donc livraison limite : 30 ou 31 du mois précédent). Soit, le thème du numéro doit être fixé le 4 du mois en cours au plus tard. Ce thème est fixé entre tous les membres de la société, tout le monde peut proposer un thème à voter par tout le monde.

Par ailleurs, chaque responsable de chaque rubrique propose au minimum 3 sujets avec son projet d'organisation (étapes à faire, personnes à contacter, endroits à visiter ...) au plus tard vers la fin de la première semaine du mois en cours. Ces sujets sont validés ou non par le rédacteur en chef, qui lui aussi, peut proposer d'autres sujets. Les journalistes reporters font aussi des réunions systématiques avec le rédacteur en chef tous les jours (matin et soir) pour l'organisation et les comptes rendus journaliers. Chaque article est bouclé c'est-à-dire validé (lecture et correction finale) par le rédacteur en chef à la fin de la troisième semaine de chaque mois (au plus tard le 22).

1.3 L'infographie :

Tous les visuels sur CD ROM ou sur disquette, qui ne nécessitent aucune transformation particulière, que les commerciaux se chargent de ramener, doivent parvenir à l'infographiste au plus tard le 20 du mois en cours, sinon le contrat est soit reporté pour prochain numéro soit annulé si le client ne veut pas renouveler. Il requiert donc de la responsabilité des commerciaux de faire le nécessaire pour éviter ce genre de désagrément (perte de temps, d'argent, de confiance du client ...).

Par contre, les visuels sur papier, encore à scanner, nécessitant des travaux supplémentaires d'infographie, ou les entreprises qui n'ont pas encore de visuel et qu'il faudra de ce fait encore les créer, doivent parvenir au plus tard le 15 du mois afin d'aider l'infographiste à bien s'organiser. Par ailleurs, les photos des reportages doivent parvenir à l'infographiste au plus tard le 16 du mois.

1.4 Bouclage, impression, livraison :

Le bouclage du magazine se fait au plus tard le 24 de chaque mois et la maquette gravée sur CD ROM est donc envoyée en impression le 25. Le délai d'exécution de l'imprimerie incluant la signature du Bon à tirer (BAT) et du Bon à rouler (BAR) est de 5 jours car la livraison est prévue pour la fin du mois. Une camionnette est prévue pour la livraison. Cette livraison se fait en une seule journée.

Tableau 10 : Planning de production

Désignation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Sortie de maquette vierge																														
Définition thème (réflexion à validation)																														
Proposition de sujets pour chaque rubrique																														
Prospection commerciale (prospection, signature contrat, visuel)																														
Recouvrement																														
Date limite Recouvrement du N° précédent																														
Remise de visuel à créer ou à retravailler à l'infographiste																														
Reportage, interview, photographie																														
Remise photo rédaction à l'infographiste																														
Rédaction																														
Validation du Bon à tirer (par les annonceurs et les interviewés)																														
Correction ,relecture, validation (rédacteur en chef)																														
Bouclage (sortie de maquette définitive et gravage)																														
Impression (BC, BAT, BAR, livraison)																														
Prospection commerciale N° suivant																														
Distribution																														

Section 2

Production envisagée

2.1 Le magazine :

La société produit un numéro par mois. Pendant les deux premières années, le nombre de tirages est de 5 000 exemplaires et il serait de 7 500 exemplaires à partir de la troisième année.

2.2 Les espaces publicitaires :

Les pages suivantes sont destinées à accueillir des insertions publicitaires :

Tableau 11 : Nombre d'annonceurs minimum et maximum

Page	Rubriques	Nombre d'annonceurs Minimum	Nombre d'annonceurs Maximum
Page 1	1ère page de couverture	1	1
Page 2	2ème page de couverture	1	8
Page 4	Publicité	1	8
Page 5	Edito	1	4
Page 9	Publicité	1	8
Page 15	Publicité	1	8
Pages 16/17/18	Actualités culturelles	1	4
Page 19	Publicité	1	8
Page 24	Publicité	1	8
Page 25	Publicité	1	8
Pages 26/27	Publicité	1	16
Pages 28/29	Publicité	1	16
Pages 30/31	Publicité	1	16
Page 32	Publicité	1	8
Page 34	Publicité	1	8
Pages 38/39	Publicité	1	16
Pages 44/45	Publicité	1	16
Pages 50/51	Publicité	1	16
Pages 55	Avant-dernière page	1	8
Page 56	Dernière page	1	8
		20	193

D'où, le magazine peut accueillir au minimum 20 annonceurs et au maximum 193 annonceurs pendant une parution mensuelle.

2.3 Les travaux d'infographie :

Ces travaux varient en fonction du nombre des annonceurs.

Section 3

Chiffre d'affaires prévisionnel

3.1 Les ventes mensuelles en quantité :

Pour la première année, le nombre de tirages est de 5 000 exemplaires. Mais comme le magazine est encore dans sa phase de lancement, on prévoit une vente de 3 500 exemplaires pour le premier numéro. Les 1 500 exemplaires restants ne seront cependant pas à jeter, ils serviront de :

- Cadeaux pour les annonceurs
- Outils de vente pour les commerciaux
- Archives pour la société

On prévoit ensuite une croissance des ventes par mois. Cette croissance est variable selon les périodes de l'année : elle est plus importante pendant les vacances et les périodes estivales (Saint Valentin, Pâques, Noël ...), elles le sont moins pendant les périodes « mortes » (rentrées scolaires ...). Le nombre maximum de magazines vendu est fixé à 4 900 exemplaires car les 100 exemplaires restants doivent être mis de côté pour les diverses raisons sus-citées.

Le nombre de tirages sera monté à 7 500 exemplaires à partir de la troisième année, considérant l'hypothèse que le magazine aurait gagné de la notoriété sur le marché et commencerait à avoir une belle réputation auprès de sa clientèle réelle et potentielle. L'accroissement des taux de remplissage dépend aussi des périodes de l'année. L'on se fixera comme objectif avec les commerciaux d'atteindre le taux maximum de remplissage vers le septième numéro (le magazine serait à ce moment bien connu et les commerciaux seraient assez expérimentés pour vendre). L'on considèrera l'hypothèse que les taux des travaux d'infographie varient en fonction de ceux des espaces publicitaires.

Tableau 12 : Ventes mensuelles en quantité

VENTE MAGAZINES

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	3 500	3 750	4 050	4 150	4 200	4 250	4 350	4 450	4 500	4 550	4 600	4 800	51 150
2	4 850	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	58 750
3	6 000	6 250	6 500	6 750	7 000	7 250	7 350	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	84 100
4	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	88 800
5	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	88 800

VENTE ESPACES PUB (coef de remplissage)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	MOYENN E
1	0,70	0,75	0,75	0,90	0,90	0,95	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,91
2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

TRAVAUX INFOGRAPHIE (coef de remplissage)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	MOYENN E
1	0,70	0,75	0,75	0,90	0,90	0,95	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,91
2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

En ligne : Années

En colonnes : Mois

3.2 Les ventes mensuelles en valeur :

3.2.1 Le magazine entier vendu au grand public :

Le prix de vente est, comme nous l'avons déterminé précédemment, de 15 000 Fmg mais il serait de 13 500 Fmg pour les abonnements. On essayera de garder ce prix pour les cinq premières années afin de fidéliser au maximum notre clientèle.

3.2.2 Les espaces publicitaires

Des formats de base sont prévus afin de servir de référence. Cependant, le magazine est ouvert à tout format proposé par le client et les tarifs seront calculés en fonction de la base prédéfinie. Une réduction de 5% est prévue pour chaque parution supplémentaire c'est-à-dire pour les contrats réservant deux à trois numéros. Au-delà de trois numéros, tout sera basé sur la négociation personnelle avec le client.

Exemple :

Format : pleine page quadrichromie 2^{ème} de couverture : 2 000 000 Fmg

- Pour une seule parution : le tarif est de 2 000 000 Fmg
- Pour deux parutions successives : ce tarif est réduit de 5% soit : 1 900 000 Fmg par parution.
- Pour trois parutions successives : ce tarif est réduit de 10% soit : 1 800 000 Fmg par parution.

Plus le format de la publicité est grand (double page ou pleine page), moins cher sera le prix et moins seront les recettes.

Exemple :

Pour la page 4 : la page peut accueillir :

- soit une seule publicité deux couleurs en pleine page à un tarif total de 1 250 000 Fmg
- soit huit (08) publicités en 1/8 de page à un prix unitaire de 600 000 Fmg, soit au total 4 800 000 Fmg.

Pour les petites annonces, on a fixé 6 annonces par colonnes (or pour chaque page, il y a 4 colonnes), soit au total 24 annonces par pages. Or, l'on va consacrer deux pages entières aux petites annonces, le magazine pourrait donc accueillir 48 annonces par parution. Le prix d'une annonce est de 20 000 Fmg pour une parution, 30 000 Fmg pour deux parutions (prix unitaire : 15 000 Fmg) et 35 000 Fmg pour trois parutions successives (prix unitaire : 11 666 Fmg)

Soit au total :

- pour une parution : $20\,000 \text{ Fmg} \times 48 = 960\,000 \text{ Fmg}$
- Pour deux parutions : $15\,000 \text{ Fmg} \times 48 = 720\,000 \text{ Fmg}$
- Pour trois parutions : $11\,666 \text{ Fmg} \times 48 = 559\,968 \text{ Fmg}$

Afin d'optimiser la faisabilité du projet et de minimiser les risques possibles, nous allons baser tous nos calculs à partir des tarifs minimum, que ce soit pour la vente des magazines ou pour les insertions publicitaires.

Tableau 13 : Montant total minimum des insertions par parution

				Prix initial pour une parution		Prix pour deux parutions		Prix pour trois parutions		
Page	Rubriques	Format	Couleur	PU	Montant	PU	Montant	PU	Montant	Montant minimum
Page 1	1ère page de couverture	bandeau	quadrichromie	400 000	400 000	380 000	760 000	360 000	1 080 000	360 000
Page 2	2ème page de couverture	pleine page	quadrichromie	2 000 000	2 000 000	1 900 000	1 900 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
		1/2 page	quadrichromie	1 500 000	3 000 000	1 425 000	2 850 000	1 350 000	2 700 000	
		1/4 page	quadrichromie	1 000 000	4 000 000	950 000	3 800 000	900 000	3 600 000	
		1/8 page	quadrichromie	750 000	6 000 000	712 500	5 700 000	675 000	5 400 000	
Page 3	Sommaire									
Page 4	Publicité	pleine page	Deux couleurs	1 250 000	1 250 000	1 187 500	1 187 500	1 125 000	1 125 000	1 125 000
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	1 800 000	855 000	1 710 000	810 000	1 620 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	3 000 000	712 500	2 850 000	675 000	2 700 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	4 800 000	570 000	4 560 000	540 000	4 320 000	
Page 5	Edito	1/2 page	Deux couleurs	900 000	900 000	855 000	855 000	810 000	810 000	810 000
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	1 500 000	712 500	1 425 000	675 000	1 350 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	2 400 000	570 000	2 280 000	540 000	2 160 000	
Pages 6/7/8	Dossier									
Page 9	Publicité	pleine page	Deux couleurs	1 250 000	1 250 000	1 187 500	1 187 500	1 125 000	1 125 000	1 125 000
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	1 800 000	855 000	1 710 000	810 000	1 620 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	3 000 000	712 500	2 850 000	675 000	2 700 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	4 800 000	570 000	4 560 000	540 000	4 320 000	
Pages 10/11	Portrait									
Pages 12/13/14	Mode									
Page 15	Publicité	pleine page	Deux couleurs	1 250 000	1 250 000	1 187 500	1 187 500	1 125 000	1 125 000	1 125 000
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	1 800 000	855 000	1 710 000	810 000	1 620 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	3 000 000	712 500	2 850 000	675 000	2 700 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	4 800 000	570 000	4 560 000	540 000	4 320 000	
Pages 16/17/18	Actualités culturelles	1/2 page	Deux couleurs	900 000	900 000	855 000	855 000	810 000	810 000	900 000

		1/4 page	Deux couleurs	750 000	1 500 000	712 500	1 425 000	675 000	1 350 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	2 400 000	570 000	2 280 000	540 000	2 160 000	
Page 19	Publicité	pleine page	Deux couleurs	1 250 000	1 250 000	1 187 500	1 187 500	1 125 000	1 125 000	1 125 000
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	1 800 000	855 000	1 710 000	810 000	1 620 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	3 000 000	712 500	2 850 000	675 000	2 700 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	4 800 000	570 000	4 560 000	540 000	4 320 000	
Pages 20/21	Santé									
Pages 22/23	Beauté									
Page 24	Publicité	pleine page	Deux couleurs	1 250 000	1 250 000	1 187 500	1 187 500	1 125 000	1 125 000	1 125 000
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	1 800 000	855 000	1 710 000	810 000	1 620 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	3 000 000	712 500	2 850 000	675 000	2 700 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	4 800 000	570 000	4 560 000	540 000	4 320 000	
Page 25	Publicité	pleine page	quadrichromie	1 800 000	1 800 000	1 710 000	1 710 000	1 620 000	1 620 000	1 620 000
		1/2 page	quadrichromie	1 250 000	2 500 000	1 187 500	2 375 000	1 125 000	2 250 000	
		1/4 page	quadrichromie	850 000	3 400 000	807 500	3 230 000	765 000	3 060 000	
		1/8 page	quadrichromie	600 000	4 800 000	570 000	4 560 000	540 000	4 320 000	
Pages 26/27	Publicité	double page	quadrichromie	3 000 000	3 000 000	2 850 000	2 850 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000
		pleine page	quadrichromie	1 800 000	3 600 000	1 710 000	3 420 000	1 620 000	3 240 000	
		1/2 page	quadrichromie	1 250 000	5 000 000	1 187 500	4 750 000	1 125 000	4 500 000	
		1/4 page	quadrichromie	850 000	6 800 000	807 500	6 460 000	765 000	6 120 000	
		1/8 page	quadrichromie	600 000	9 600 000	570 000	9 120 000	540 000	8 640 000	
Pages 28/29	Publicité	Double page	quadrichromie	3 000 000	3 000 000	2 850 000	2 850 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000
		pleine page	quadrichromie	1 800 000	3 600 000	1 710 000	3 420 000	1 620 000	3 240 000	
		1/2 page	quadrichromie	1 250 000	5 000 000	1 187 500	4 750 000	1 125 000	4 500 000	
		1/4 page	quadrichromie	850 000	6 800 000	807 500	6 460 000	765 000	6 120 000	
		1/8 page	quadrichromie	600 000	9 600 000	570 000	9 120 000	540 000	8 640 000	
Pages 30/31	Publicité	double page	quadrichromie	3 000 000	3 000 000	2 850 000	2 850 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000
		pleine page	quadrichromie	1 800 000	3 600 000	1 710 000	3 420 000	1 620 000	3 240 000	
		1/2 page	quadrichromie	1 250 000	5 000 000	1 187 500	4 750 000	1 125 000	4 500 000	
		1/4 page	quadrichromie	850 000	6 800 000	807 500	6 460 000	765 000	6 120 000	
		1/8 page	quadrichromie	600 000	9 600 000	570 000	9 120 000	540 000	8 640 000	
Page 32	Publicité	pleine page	quadrichromie	1 800 000	1 800 000	1 710 000	1 710 000	1 620 000	1 620 000	1 620 000

		1/2 page	quadrichromie	1 250 000	2 500 000	1 187 500	2 375 000	1 125 000	2 250 000	
		1/4 page	quadrichromie	850 000	3 400 000	807 500	3 230 000	765 000	3 060 000	
		1/8 page	quadrichromie	600 000	4 800 000	570 000	4 560 000	540 000	4 320 000	
Page 33	Spécial lectrices									
Page 34	Publicité	pleine page	Deux couleurs	1 250 000	1 250 000	1 187 500	1 187 500	1 125 000	1 125 000	1 125 000
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	1 800 000	855 000	1 710 000	810 000	1 620 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	3 000 000	712 500	2 850 000	675 000	2 700 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	4 800 000	570 000	4 560 000	540 000	4 320 000	
Page 35	Astuces et conseils									
Pages 36	Forum (opinion)									
Pages 37	Educatif									
Pages 38/39	Publicité	Double page	Deux couleurs	2 000 000	2 000 000	1 900 000	1 900 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
		pleine page	Deux couleurs	1 250 000	2 500 000	1 187 500	2 375 000	1 125 000	2 250 000	
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	3 600 000	855 000	3 420 000	810 000	3 240 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	6 000 000	712 500	5 700 000	675 000	5 400 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	9 600 000	570 000	9 120 000	540 000	8 640 000	
Pages 40/41	Mondanités									
Pages 42/43	International									
Pages 44/45	Publicité	Double page	Deux couleurs	2 000 000	2 000 000	1 900 000	1 900 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
		pleine page	Deux couleurs	1 250 000	2 500 000	1 187 500	2 375 000	1 125 000	2 250 000	
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	3 600 000	855 000	3 420 000	810 000	3 240 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	6 000 000	712 500	5 700 000	675 000	5 400 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	9 600 000	570 000	9 120 000	540 000	8 640 000	
Pages 46/47	Petites annonces			960 000		720 000		559 968		559 968
Pages 48/49	Infos pratiques									
Pages 50/51	Publicité	Double page	Deux couleurs	2 000 000	2 000 000	1 900 000	1 900 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
		pleine page	Deux couleurs	1 250 000	2 500 000	1 187 500	2 375 000	1 125 000	2 250 000	
		1/2 page	Deux couleurs	900 000	3 600 000	855 000	3 420 000	810 000	3 240 000	
		1/4 page	Deux couleurs	750 000	6 000 000	712 500	5 700 000	675 000	5 400 000	
		1/8 page	Deux couleurs	600 000	9 600 000	570 000	9 120 000	540 000	8 640 000	
Pages 52/53	Jeux et loisirs									
Pages 54	Roman à suivre									

Pages 55	Avant-dernière page	pleine page	quadrichromie	2 000 000	2 000 000	1 900 000	1 900 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
		1/2 page	quadrichromie	1 500 000	3 000 000	1 425 000	2 850 000	1 350 000	2 700 000	
		1/4 page	quadrichromie	1 000 000	4 000 000	950 000	3 800 000	900 000	3 600 000	
		1/8 page	quadrichromie	750 000	6 000 000	712 500	5 700 000	675 000	5 400 000	
Page 56	Dernière page	pleine page	quadrichromie	2 000 000	2 000 000	1 900 000	1 900 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
		1/2 page	quadrichromie	1 500 000	3 000 000	1 425 000	2 850 000	1 350 000	2 700 000	
		1/4 page	quadrichromie	1 000 000	4 000 000	950 000	3 800 000	900 000	3 600 000	
		1/8 page	quadrichromie	750 000	6 000 000	712 500	5 700 000	675 000	5 400 000	
						TOTAL RECETTES MINIMUM (espaces pub)				31 519 968

3.2.3 Les travaux d'infographie

On fixera un montant forfaitaire de 2 000 000 Fmg pour chaque numéro dans l'hypothèse d'un taux de remplissage de 100%.

Tableau 14 : Ventes mensuelles en valeur

VENTE MAGAZINES											PU	13 500		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL	
1	47 250 000	50 625 000	54 675 000	56 025 000	56 700 000	57 375 000	58 725 000	60 075 000	60 750 000	61 425 000	62 100 000	64 800 000	690 525 000	
2	65 475 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	66 150 000	793 125 000	
3	81 000 000	84 375 000	87 750 000	91 125 000	94 500 000	97 875 000	99 225 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	1 135 350 000	
4	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	1 198 800 000	
5	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	99 900 000	1 198 800 000	
VENTE ESPACES PUB (coef de remplissage)											REEMPLISSAGE TOTAL (coef : 1)		31 519 968	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	22 063 978	23 639 976	23 639 976	28 367 971	28 367 971	29 943 970	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	345 143 650	
2	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	378 239 616	
3	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	397 151 592	
4	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	397 151 592	
5	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	33 095 966	397 151 592	
TRAVAUX INFOGRAPHIE (coef de remplissage)											REEMPLISSAGE TOTAL (coef : 1)		2 000 000	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	1 400 000	1 500 000	1 500 000	1 800 000	1 800 000	1 900 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	21 900 000	
2	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	24 000 000	
3	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	25 200 000	
4	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	25 200 000	
5	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	25 200 000	
TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRE MENSUEL														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	70 713 978	75 764 976	79 814 976	86 192 971	86 867 971	89 218 970	92 244 968	93 594 968	94 269 968	94 944 968	95 619 968	98 319 968	1 057 568 650	
2	98 994 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	99 669 968	1 195 364 616	
3	116 195 966	119 570 966	122 945 966	126 320 966	129 695 966	133 070 966	134 420 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	1 557 701 592	
4	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	1 621 151 592	
5	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	135 095 966	1 621 151 592	

Tableau 15 : Le chiffre d'affaire annuel prévisionnel

DESIGNATIONS	CHIFFRE D'AFFAIRE ANNUEL				
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
VENTE DE MAGAZINE	690 525 000	793 125 000	1 135 350 000	1 198 800 000	1 198 800 000
ESPACES PUBLICITAIRES	345 143 650	378 239 616	397 151 592	397 151 592	397 151 592
TRAVAUX D'INFOGRAPHIE	21 900 000	24 000 000	25 200 000	25 200 000	25 200 000
TOTAL	1 057 568 650	1 195 364 616	1 557 701 592	1 621 151 592	1 621 151 592

Troisième partie :

ETUDE DE FAISABILITE FINANCIERE

Chapitre 1 :

LES INVESTISSEMENTS

Section 1

Les Immobilisations

1.1 Les frais d'établissement

Ce sont les engagements lors de la constitution de l'entreprise et les dépenses faites pour toute acquisition nécessaire au démarrage des activités. Il y a entre autres les frais d'établissement proprement dits comprenant la régularisation des formalités administratives obligatoires pour la constitution de toute entreprise et société, les déplacements y afférant, les frais de constitution, les frais de pré-exploitation, les frais de publicité et les frais de prospection avant le lancement du produit.

- Frais d'établissement et de constitution (formalités administratives) : 2 000 000 Fmg
- Frais de pré-exploitation (Déplacements, téléphone...) : 1 000 000 Fmg
- Frais de publicité (conférence de presse et toute autre communication) : 5 000 000 Fmg

Total frais d'établissement..... 8 000 000 Fmg

1.2 Autres immobilisations incorporelles

Ce sont les frais correspondant au dépôt de brevet (licence) auprès des organismes concernés (exemple : dépôt de logo, raison sociale auprès de l'OMDA, dépôt légal au tribunal, droit à verser à l'ordre des journalistes si nécessaire ...) et les logiciels informatiques.

- Concession, brevet, licence : 500 000 Fmg
- Logiciels informatiques : 2 000 000 Fmg

Total autres immobilisations 2 500 000 Fmg

1.3 Le Matériel de transport :

Un véhicule sera nécessaire, notamment pour la distribution des magazines. Cependant, ce véhicule pourrait aussi servir à la prospection commerciale et à d'autres courses requises par

l'activité. Un minibus correspondrait parfaitement aux besoins du magazine. Ce matériel de transport est estimé à 30 000 000 Fmg.

1.4 L'agencement, aménagement, installation

Cela sera nécessaire avant toute activité, en effet, il faudra faire entrer le téléphone (TELMA), l'Internet, mettre en place et rendre fonctionnel le parc informatique (réseau ...), protection électrique des ordinateurs. L'installation de l'eau et l'électricité (JIRAMA) sont déjà faite par le propriétaire de l'immeuble. Ces petites installations sont estimés à 3 000 000 Fmg.

1.5 Le matériel et mobilier de bureau (Tableau 16)

Désignation	PU	Qté	Montant
Tables de bureau : - Gérant : 1 - RAF : 1 - RC : 1 - Assistante : 1 - Journalistes, reporters : 2 - Commerciaux : 1	600 000	8	4 800 000
Bureau informatique (pour l'infographiste)	750 000	1	750 000
Chaises - Gérant : 1 - RAF : 1 - RC : 1 - Assistante : 1 - Infographiste : 1 - Journalistes : 3 - Commerciaux : 4 - Visiteurs : 4	150 000	16	2 400 000
Téléphone fixe (Location TELMA)		2	
Téléphones portables : - Gérant : 1 - Bureau (prospection et autres correspondances) : 2	600 000	3	1 800 000
Tableau blanc pour conférence et briefing (60 x 90) cm	454 000	1	454 000
Etagères, bibliothèque, meuble de rangement - Gérant : 1 - RAF + RC: 1 - Infographiste, Commerciaux et journalistes : 1	1 000 000	2	2 000 000
TOTAL MMB			12 204 000

Fourchette de Prix Courts, Evaboïs, Espace Loisir, FUJIFILM

1.6 Le matériel informatique ((Tableau 17))

Désignation	PU	Qté	Montant
Server	10 000 000	1	10 000 000
Ordinateurs simples (moniteur 15') : - Gérant : 1 - RAF : 1 - RC : 1 - Journalistes : 1 - Commerciaux : 1	2 500 000	5	12 500 000
Ordinateur à haute performance : (moniteur 17'avec imprimante, graveur ...) Infographiste : 1	6 500 000	1	6 500 000
Imprimante, fax, photocopie, scanner	2 500 000	1	2 500 000
Lecteur zip	1 250 000	1	1 250 000
Appareil photo numérique	2 500 000	1	2 500 000

TOTAL MATERIEL INFORMATIQUE	35 000 000
------------------------------------	-------------------

Fourchette de Prix Courts, Handy SARL, CHORUS

NB :

Les prix du matériel informatique, grâce à la détaxation, est actuellement très favorable à ce genre d'activité.

Section 2

Le Fonds de Roulement Initial (FRI)

Le fonds de roulement initial est un moyen de financement des besoins de l'entreprise. Il est calculé afin de pouvoir connaître l'équilibre financier du projet. Il est constitué par les matières consommables, les fournitures consommables, la location, les entretiens et réparations, les diverses charges nécessaires pour le démarrage de l'activité de la société. Le Fonds de roulement nécessaire à l'entreprise est calculé sur la base des dépenses non couvertes par les recettes dues au fait que l'entreprise est encore dans sa phase de lancement.

2.1 Les achats (classe 60)

- Fournitures administratives : Consommables informatiques (Cartouches d'encre, Disquettes, disquettes zip, CD ROM, ...), les fournitures de bureau (ramettes papier, cahiers, agenda, stylos, feutres, blocs notes, enveloppes ..., estimées à 500 000 Fmg par mois.

- Fournitures d'entretien : produits nettoyant pour machine, savon, papier hygiénique, chiffons ... estimés à 50 000 Fmg par mois.
- Eau et électricité : estimé à 300 000 Fmg par mois.
- Carburant, gaz, lubrifiant : nécessaire pour la livraison, les prospections commerciales mais aussi pour les diverses courses administratives estimé à 100 000 Fmg par mois.
- Autres fournitures estimées à 25 000 Fmg par mois.

Comme l'on prévoit d'augmenter le nombre de tirages à la 3^{ème} année, le coût de la distribution (notamment le carburant) augmentera proportionnellement. Cette hausse est estimée à 50%, le montant des carburants s'élèvera de ce fait à 150 000 Fmg par mois à partir de l'année 3. Sinon, les achats ne connaissent pas de grande hausse en perspective pour les autres années futures, malgré une croissance certaine des activités.

2.2 Les charges externes (classe 61 / 62)

- Les sous-traitances : c'est l'impression dont le prix unitaire est de 9 935 Fmg HT pour 5000 exemplaires et 9 274 Fmg HT pour 7500 exemplaires. Elles sont ainsi de 59 610 000 Fmg TTC par parution pendant les deux premières années. Elles s'élèveront à 83 466 000 Fmg TTC à partir de la troisième année.
- La location immobilière : la location d'une surface au nouvel immeuble FIARO Ampefiloha est de 50 000 Fmg HT par mois le m², nous pensons louer une surface de 100m², ce qui revient à 5 000 000 fmg HT soit 6 000 000 Fmg TTC par mois
- Les entretiens et réparations : indispensables pour le matériel informatique et pour le matériel de transport. Ils sont estimés à 300 000 Fmg par an soit 25 000 Fmg par mois.
- La prime d'assurance : notamment contre l'incendie et le vol estimé à 3 000 000 par an
- Les déplacements divers : notamment pour la prospection commerciale et les reportages estimés à 50 000 par jour soit $50 \times 20j = 1\,000\,000$ Fmg par mois.
- Les redevances téléphoniques : qui regroupent les frais de téléphone (fixe et portables) et les frais de connexion internet.

Abonnement et consommation téléphone fixe (TELMA) : 750 000 Fmg

Abonnement et consommation mensuel téléphones portables : 500 000 Fmg

Abonnement et consommation Internet : 500 000 Fmg

Redevances téléphoniques mensuelles :... 1 750 000 Fmg

- Les commissions bancaires et assimilées : estimées à 50 000 Fmg par mois.

- Les autres charges externes (diverses charges externes) : incluant les droits de diffusion des photos, les séances de photos, casting ... : 50 000 Fmg par mois soit 600 000 Fmg
- Les honoraires des personnes extérieures à l'entreprise
Un photographe free-lance percevant un honoraire mensuel de 200 000 Fmg soit 2 400 000 Fmg par an. Ses honoraires seront augmentés de 5% par an comme pour tout le personnel permanent.
- Les commissions sur vente des commerciaux : 10% du chiffre d'affaires sur espaces publicitaires

2.3 Les impôts et taxes (classe 63) :

Il y a surtout la taxe professionnelle qui est obligatoire pour tout exercice entamé. Elle est estimée à 1 000 000 Fmg par an. Par contre, la société ne sera assujettie à l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) qu'à partir de la deuxième année d'exercice (la première année est encore exonérée). Le taux de l'IBS est de 30% du bénéfice net.

2.4 Les charges du personnel (classe 64) :

Ce sont les rémunérations de toutes les personnes liées à l'entreprise par un contrat de travail permanent. L'on prévoit une promotion de 5% par an.

(Voir Tableau N°08 - Page 76)

2.5 Les charges financières (compte 66) :

Ce sont les intérêts des emprunts bancaires (voir tableau de remboursement des emprunts)

2.6 Les dotations aux amortissements (classe 68) :

L'amortissement est la constatation comptable d'une dépréciation inévitable sur les éléments d'actif qui sont appelés « immobilisations ».

(Voir Tableau N°22- Page 82)

Tableau 18 : Les charges du personnel

CATEGORIES	Base individuelle	Effectif	TOTAL SALAIRES MENSUELS					SALAIRE ANNUEL				
			Année 1	Année2	Année 3	Année4	Année5	Année 1	Année2	Année 3	Année4	Année5
Gérant	1 500 000	1	1 500 000	1 575 000	1 653 750	1 736 438	1 823 260	18 000 000	18 900 000	19 845 000	20 837 256	21 879 120
RAF	1 000 000	1	1 000 000	1 050 000	1 102 500	1 157 625	1 215 506	12 000 000	12 600 000	13 230 000	13 891 500	14 586 072
RC	1 000 000	1	1 000 000	1 050 000	1 102 500	1 157 625	1 215 506	12 000 000	12 600 000	13 230 000	13 891 500	14 586 072
AAC	750 000	1	750 000	787 500	826 875	868 219	911 630	9 000 000	9 450 000	9 922 500	10 418 628	10 939 560
Infographiste	1 000 000	1	1 000 000	1 050 000	1 102 500	1 157 625	1 215 506	12 000 000	12 600 000	13 230 000	13 891 500	14 586 072
Commerciaux	300 000	4	1 200 000	1 260 000	1 323 000	1 389 150	1 458 608	14 400 000	15 120 000	15 876 000	16 669 800	17 503 296
Rédacteur en chef	900 000	1	900 000	945 000	992 250	1 041 863	1 093 956	10 800 000	11 340 000	11 907 000	12 502 356	13 127 472
Journalistes	750 000	2	1 500 000	1 575 000	1 653 750	1 736 438	1 823 260	18 000 000	18 900 000	19 845 000	20 837 256	21 879 120
Chauffeur coursier	250 000	1	250 000	262 500	275 625	289 406	303 876	3 000 000	3 150 000	3 307 500	3 472 872	3 646 512
TOTAL		13	9 100 000	9 555 000	10 032 750	10 534 389	11 061 108	109 200 000	114 660 000	120 393 000	126 412 668	132 733 296
CHARGES SOCIALES												
OSTIE 5%			455 000	477 750	501 638	526 719	553 055	5 460 000	5 733 000	6 019 650	6 320 633	6 636 665
CNAPS 13%			1 183 000	1 242 150	1 304 258	1 369 471	1 437 944	14 196 000	14 905 800	15 651 090	16 433 647	17 255 328

2.7 Calcul du FRI (Tableau 19)

MOIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL ANNUEL
DEPENSES													
<u>Achats</u>													11 700 000
Fournitures administratives	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	6 000 000
Fournitures d'entretien	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	600 000
Eau et électricité	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	3 600 000
Carburant, gaz, lubrifiant	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	1 200 000
Autres fournitures	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	300 000
<u>Salaires</u>													129 456 000
Personnel	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	9 100 000	109 200 000
Cotisations sociales	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	19 656 000
Prime du meilleur vendeur	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	600 000
<u>Charges externes</u>													861 984 367
Sous-traitance	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	59 610 000	715 320 000
Location immobilière	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	72 000 000
Entretien et réparation	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	300 000
Prime d'assurance	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	3 000 000
Déplacements	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	12 000 000
Redevances téléphoniques	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	1 750 000	21 000 000
Commissions bancaires	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	600 000
Charges diverses	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	600 000
Personnel extérieur à l'entreprise	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	2 400 000
Commission sur vente espaces pub	2 206 398	2 363 998	2 363 998	2 836 797	2 836 797	2 994 397	3 151 997	3 151 997	3 151 997	3 151 997	3 151 997	3 151 997	34 514 367
Prime du meilleur distributeur												250 000	250 000
<u>Impôts & taxes</u>	83 333	83 333	83 333	83 333	83 333	83 333	83 333	83 333	83 333	83 333	83 333	83 333	1 000 000

Charges financières	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 066 877	1 053 556	1 040 036	1 026 313	1 012 385	12 759 167
TOTAL DEPENSES	84 067 731	84 225 331	84 225 331	84 698 130	84 698 130	84 855 730	85 013 330	85 000 207	84 986 886	84 973 366	84 959 643	85 195 719	1 016 899 534
RECETTES													
Ventes de magazines	47 250 000	50 625 000	54 675 000	56 025 000	56 700 000	57 375 000	58 725 000	60 075 000	60 750 000	61 425 000	62 100 000	64 800 000	690 525 000
Ventes d'espaces publicitaires	22 063 978	23 639 976	23 639 976	28 367 971	28 367 971	29 943 970	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	31 519 968	345 143 650
Travaux d'infographie	1 400 000	1 500 000	1 500 000	1 800 000	1 800 000	1 900 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	21 900 000
TOTAL RECETTES	70 713 978	75 764 976	79 814 976	86 192 971	86 867 971	89 218 970	92 244 968	93 594 968	94 269 968	94 944 968	95 619 968	98 319 968	1 057 568 650
CASH FLOW	-13 353 753	-8 460 355	-4 410 355	1 494 841	2 169 841	4 363 240	7 231 638	8 594 761	9 283 082	9 971 602	10 660 325	13 124 249	40 669 116
CUMUL	-13 353 753	-21 814 108	-26 224 463	-24 729 622	-22 559 781	-18 196 541	-10 964 903	-2 370 142	6 912 940	16 884 542	27 544 867	40 669 116	
FONDS DE ROULEMENT INITIAL				26 224 463									

Le cash flow est le solde des flux de trésorerie engendrés par un investissement à la clôture d'une période.

Le FRI correspond au plus grand nombre négatif du cumul des cash flow qui est la marge brute d'autofinancement en valeur absolue. Ce qui veut dire que c'est le plus grand montant dont l'entreprise manquerait pour fonctionner

Section 3

Le Plan de Financement

Cette section nous permettra de définir comment le projet va être financé pour être réalisable. La construction du plan de financement initial est une démarche dynamique. Il s'agit, outre de savoir à combien se chiffre le projet, de rechercher la meilleure solution financière pour " boucler " ce plan. Il est nécessaire pour avoir un aperçu global sur le financement des emplois. Il permet de voir comment l'entreprise va-t-elle se procurer ses ressources afin de financer ses emplois. En effet, après avoir recensé les besoins et les ressources financières disponibles, il faut, le cas échéant, trouver une ou plusieurs solutions pour les capitaux manquants afin d'équilibrer les deux colonnes du tableau.

Il est à noter que le montant des investissements nécessaires pour monter et démarrer le projet est constitué à la fois :

- Des immobilisations
- Du Fonds de Roulement Initial
- De l'imprévu : 1% du montant total des immobilisations et du FRI

Soit le tableau suivant :

Tableau 20 : Plan de Financement

DESIGNATIONS	QTE	PU	TOTAL	APPORT	A ACQUERIR
Frais d'établissement			8 000 000	8 000 000	
Autres immob° incorporelles					
Logiciels informatiques			2 000 000	2 000 000	
Concession, brevet, licence			500 000	500 000	
Construction			10 000 000	10 000 000	
Matériel de transport			30 000 000	30 000 000	
Agencement, installation			3 000 000	3 000 000	
<u>Matériels de bureau</u>					
Tables bureau	8	600 000	4 800 000		4 800 000
Bureau informatique	1	750 000	750 000		750 000
Chaise bur	16	150 000	2 400 000		2 400 000
Téléphones portables	3	600 000	1 800 000		1 800 000
Tableau blanc	1	454 000	454 000		454 000
Etagères (biblio, rangement)	2	1 000 000	2 000 000		2 000 000
<u>Matériel informatique</u>					
Serveur	1	10 000 000	10 000 000		10 000 000
PC simple	5	2 500 000	12 500 000		12 500 000
PC infographie performant (avec imprimante)	1	6 500 000	6 500 000		6 500 000
Imprimante, fax, photocopie, scanner	1	2 500 000	2 500 000		2 500 000
Lecteur zip	1	1 000 000	1 000 000		1 000 000
Appareil photo numérique	1	2 500 000	2 500 000		2 500 000
Fonds de roulement initial			26 224 463		26 224 463
Imprévu			1 189 285		1 189 285
TOTAL INVESTISSEMENT			128 117 748	53 500 000	74 617 748

Tableau 21 : Schéma synthétique de financement :

EMPLOIS	FMG	RESSOURCES	FMG	POURCENTAGE
Immobilisations	101 893 285	APPORT	53 500 000	41,76%
Fonds de roulement Initial	26 224 463	EMPRUNT	74 617 748	58,24%
TOTAL	128 117 748	TOTAL	128 117 748	100,00%

Section 4

Tableau des amortissements

4.1 Valeur d'origine (Vo) :

Elle est constituée par le coût d'acquisition de l'immobilisation et les frais nécessaires pour mettre cette immobilisation au sein de la société. Une fois arrivée dans la société, même inutilisée,

l'immobilisation en question commence à se déprécier et sa valeur d'origine est orientée dans le sens d'une diminution.

4.2 L'annuité d'amortissement (a) :

Elle représente la valeur annuelle de la dépréciation constatée.

$$\text{Annuité (a)} = \frac{\text{Valeur d'acquisition (Vo) HT}}{\text{Durée d'amortissement (n)}}$$

Ou

$$\text{Annuité (a)} = \text{Valeur d'acquisition (Vo)} \times \text{Taux d'amortissement \%}$$

4.3 Le taux d'amortissement (t) :

Il varie selon la nature de l'immobilisation et permet de déterminer la durée de l'amortissement et aussi de donner une valeur à l'annuité (a). Comme nous avons choisi le système d'amortissement croissant sur toutes les immobilisations, les taux sont comme suit :

- Matériel informatique : 25%
- Toutes les autres immobilisations : 20%

4.4 La durée d'amortissement (n):

C'est la durée de vie « n » c'est à dire la durée d'utilisation prévisionnelle de chaque immobilisation.

$$\text{Durée d'amortissement} = \frac{100}{\text{Taux de l'amortissement}}$$

- Matériel informatique : $100 / 25 = 4$ ans
- Toutes les autres immobilisations : $100 / 20 = 5$ ans

4.5 La valeur nette comptable (Vi)

C'est la valeur restante de la valeur d'origine déduite de l'annuité. Elle est décroissante annuellement, va en sens contraire de l'annuité.

$$\text{Valeur nette comptable (Vi)} = \text{Valeur d'origine (Vo)} - \text{Cumul des amortissements}$$

Tableau 22 : Tableau des amortissements

DESIGNATIONS	VALEUR D'ACQUISITION	DUREE D'UTILISATION (%)	DOTATION AUX AMORTISSEMENTS					VALEUR RESIDUELLE				
			Année1	Année2	Année3	Année4	Année5	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
Frais d'établissement	8 000 000	33	2 640 000	2 640 000	2 640 000	80 000		5 360 000	2 720 000	80 000	0	0
Logiciel informatique	2 000 000	20	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	1 600 000	1 200 000	800 000	400 000	0
Concession, brevet, licence	500 000	20	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	400 000	300 000	200 000	100 000	0
Construction	10 000 000	10	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	9 000 000	8 000 000	7 000 000	6 000 000	5 000 000
Matériel de transport	30 000 000	20	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	24 000 000	18 000 000	12 000 000	6 000 000	0
Agencement, installation	3 000 000	20	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	2 400 000	1 800 000	1 200 000	600 000	0
Matériels de bureau	12 204 000	20	2 440 800	2 440 800	2 440 800	2 440 800	2 440 800	9 763 200	7 322 400	4 881 600	2 440 800	0
Matériel informatique	35 000 000	25	8 750 000	8 750 000	8 750 000	8 750 000		26 250 000	17 500 000	8 750 000	0	0
TOTAL	100 704 000		21 930 800	21 930 800	21 930 800	19 370 800	10 540 800	78 773 200	56 842 400	34 911 600	15 540 800	5 000 000

Section 5

Remboursement des emprunts

Le crédit accordé par la banque constitue un emprunt. La société devra d'une part rembourser une partie de l'emprunt chaque année, ce remboursement étant appelé « amortissement de l'emprunt » et d'autre part à payer les intérêts y afférents. Aussi, le montant de l'emprunt est égal au montant des amortissements successifs.

Chaque annuité, c'est-à-dire le montant total à payer chaque année, est donc composé de deux éléments : l'amortissement et l'intérêt.

L'on va contracter un emprunt de 75 000 000 Fmg auprès de la banque BFV.

- Les conditions bancaires :
- Taux d'intérêt annuel : 15% HTVA soit 18% TTC
- Paiements mensuels
- Remboursement différé de 6 mois c'est-à-dire que pendant les 6 premiers mois, la société ne paie que l'intérêt et c'est seulement à partir du 7ème mois que le remboursement du capital emprunté sera effectué.

Formules :

Emprunt : V_0

Intérêt : I_0

Amortissement : A_0

Echéance (mensualité) : m

Durée de l'emprunt : n

Intérêt : I

Taux d'intérêt : i

Formules :

$$A_0 = m - I_0$$

MODE DE REMBOURSEMENT

X ----->

Annuité

Mensualité

oui

TAUX D'INTERET HTVA : 15% l'an

0,15

0,0125

TAUX D'INTERET TTC

0,18

0,0150

DIFFERE

6 mois

MONTANT

75 000 000

DUREE

5 ans

60 mois

Tableau 23 : Remboursement de l'emprunt

AN	MOIS	CAPITAL RESTANT DU	AMORTIS- SEMENT	INTERET	TVA	MENSUALITE
1	1	75 000 000		937 500	187 500	1 125 000
	2	75 000 000		937 500	187 500	1 125 000
	3	75 000 000		937 500	187 500	1 125 000
	4	75 000 000		937 500	187 500	1 125 000
	5	75 000 000		937 500	187 500	1 125 000
	6	75 000 000		937 500	187 500	1 125 000
	7	75 000 000	911 354	937 500	187 500	2 036 354
	8	74 088 646	925 024	926 108	185 222	2 036 354
	9	73 163 622	938 900	914 545	182 909	2 036 354
	10	72 224 722	952 983	902 809	180 562	2 036 354
	11	71 271 739	967 278	890 897	178 179	2 036 354
	12	70 304 461	981 787	878 806	175 761	2 036 354
2	13	69 322 674	996 514	866 533	173 307	2 036 354
	14	68 326 160	1 011 462	854 077	170 815	2 036 354
	15	67 314 698	1 026 633	841 434	168 287	2 036 354
	16	66 288 065	1 042 033	828 601	165 720	2 036 354
	17	65 246 032	1 057 664	815 575	163 115	2 036 354
	18	64 188 368	1 073 528	802 355	160 471	2 036 354
	19	63 114 840	1 089 631	788 936	157 787	2 036 354
	20	62 025 209	1 105 976	775 315	155 063	2 036 354
	21	60 919 233	1 122 566	761 490	152 298	2 036 354
	22	59 796 667	1 139 404	747 458	149 492	2 036 354
	23	58 657 263	1 156 495	733 216	146 643	2 036 354
	24	57 500 768	1 173 842	718 760	143 752	2 036 354
3	25	56 326 926	1 191 450	704 087	140 817	2 036 354
	26	55 135 476	1 209 322	689 193	137 839	2 036 354
	27	53 926 154	1 227 462	674 077	134 815	2 036 354
	28	52 698 692	1 245 873	658 734	131 747	2 036 354
	29	51 452 819	1 264 562	643 160	128 632	2 036 354
	30	50 188 257	1 283 530	627 353	125 471	2 036 354
	31	48 904 727	1 302 783	611 309	122 262	2 036 354
	32	47 601 944	1 322 325	595 024	119 005	2 036 354
	33	46 279 619	1 342 160	578 495	115 699	2 036 354
	34	44 937 459	1 362 292	561 718	112 344	2 036 354
	35	43 575 167	1 382 726	544 690	108 938	2 036 354
	36	42 192 441	1 403 467	527 406	105 481	2 036 354

4	37	40 788 974	1 424 520	509 862	101 972	2 036 354
	38	39 364 454	1 445 887	492 056	98 411	2 036 354
	39	37 918 567	1 467 576	473 982	94 796	2 036 354
	40	36 450 991	1 489 590	455 637	91 127	2 036 354
	41	34 961 401	1 511 932	437 018	87 404	2 036 354
	42	33 449 469	1 534 612	418 118	83 624	2 036 354
	43	31 914 857	1 557 631	398 936	79 787	2 036 354
	44	30 357 226	1 580 996	379 465	75 893	2 036 354
	45	28 776 230	1 604 710	359 703	71 941	2 036 354
	46	27 171 520	1 628 781	339 644	67 929	2 036 354
	47	25 542 739	1 653 213	319 284	63 857	2 036 354
	48	23 889 526	1 678 011	298 619	59 724	2 036 354
5	49	22 211 515	1 703 181	277 644	55 529	2 036 354
	50	20 508 334	1 728 729	256 354	51 271	2 036 354
	51	18 779 605	1 754 660	234 745	46 949	2 036 354
	52	17 024 945	1 780 980	212 812	42 562	2 036 354
	53	15 243 965	1 807 694	190 550	38 110	2 036 354
	54	13 436 271	1 834 810	167 953	33 591	2 036 354
	55	11 601 461	1 862 332	145 018	29 004	2 036 354
	56	9 739 129	1 890 267	121 739	24 348	2 036 354
	57	7 848 862	1 918 621	98 111	19 622	2 036 354
	58	5 930 241	1 947 400	74 128	14 826	2 036 354
	59	3 982 841	1 976 611	49 786	9 957	2 036 354
	60	2 006 230	2 006 230	25 103	5 021	2 036 354

Remboursement
Intérêt, Capital

2 330 872 201	75 000 000	29 135 928	5 827 188
---------------	------------	------------	-----------

Chapitre 2 :

ANALYSE DE LA RENTABILITÉ FINANCIÈRE

Section 1

Résultats prévisionnels

Il s'agit de prévoir à l'avance si le projet a des chances de dégager des profits ou au contraire si la probabilité penche plutôt vers une perte.

Tableau 24 :

C O M P T E D E R E S U L T A T
1er exercice : Année 1

D E B I T	Montant	C R E D I T	Montant
<u>CHARGES D'EXPLOITATION</u>		<u>PRODUITS D'EXPLOITATION</u>	-
<u>Achats</u>		Vente de magazines	690 525 000
<i>Fournitures administratives</i>	6 000 000	Ventes d'espaces pub	345 143 650
<i>Fournitures d'entretien</i>	600 000	Travaux d'infographie	21 900 000
<i>Eau et électricité</i>	3 600 000		
<i>Carburant, gaz, lubrifiant</i>	1 200 000		
<u>Autres fournitures</u>	300 000		
-			
<u>Salaires</u>			
Personnel	109 200 000		
Cotisations sociales	19 656 000		
Prime du meilleur vendeur	600 000		
<u>Charges externes</u>			
<i>Sous-traitance</i>	715 320 000		
<i>Location immobilière</i>	72 000 000		
<i>Entretien et réparation</i>	300 000		
<i>Prime d'assurance</i>	3 000 000		
<i>Déplacements</i>	12 000 000		
<i>Redevances téléphoniques</i>	21 000 000		
<i>Commissions bancaires</i>	600 000		
<i>Charges diverses</i>	600 000		
<i>Personnel extérieur à l'entreprise</i>	2 400 000		
<i>Commission sur vente espaces pub</i>	34 514 367		
<i>Prime du meilleur distributeur</i>	250 000		
<u>Impôts & taxes</u>	1 000 000		
-			
<u>Dotations aux amortissements</u>	21 930 800		
<u>CHARGES FINANCIERES</u>	13 290 798		
-			
IBS			
RESULTAT BENEFICE	18 206 685		
-			
TOTAL D E B I T	1 057 568 650	TOTAL CREDIT	1 057 568 650

Tableau 25 : Résultats prévisionnels des cinq premières années

RUBRIQUES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
PRODUCTION	1 057 568 650	1 195 364 616	1 557 701 592	1 621 151 592	1 621 151 592
MARGE BRUTE	1 057 568 650	1 195 364 616	1 557 701 592	1 621 151 592	1 621 151 592
CHARGES EXTERNES	861 984 367	862 104 367	1 149 102 367	1 149 234 667	1 149 241 291
VALEUR AJOUTEE	195 584 283	333 260 249	408 599 225	471 916 925	471 910 301
IMPOTS ET TAXES	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
SALAIRES ET CHARGES PATRONALES	129 456 000	135 298 800	142 063 740	149 166 948	156 625 289
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	65 128 283	196 961 449	265 535 485	321 749 977	314 285 012
AUTRES ACHATS	11 700 000	11 700 000	11 700 000	11 700 000	11 700 000
DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS	21 930 800	21 930 800	21 930 800	19 370 800	10 540 800
FRAIS FINANCIERS	13 290 798	11 440 500	8 898 296	5 858 789	2 224 733
RESULTAT AVANT IMPOT	18 206 685	151 890 149	223 006 389	284 820 388	289 819 479
IBS 30%		45 567 045	66 901 917	85 446 116	86 945 844
RESULTAT NET	18 206 685	106 323 104	156 104 472	199 374 272	202 873 635
CAPACITE D'AUTOFINANCEMENT	40 137 485	128 253 904	178 035 272	218 745 072	213 414 435

Section 2

Plan de trésorerie

Le plan de trésorerie prend la forme d'un tableau présentant tous les décaissements et tous les encaissements prévus au cours de la première année, en les ventilant mois par mois. Cela permet de déterminer le solde de trésorerie du mois et un solde de trésorerie cumulé d'un mois sur l'autre, et donc de savoir, par rapport aux prévisions d'activité, si tout ce qu'il y aura à payer pourra l'être sans problème grâce aux disponibilités du moment. Si ce document prévisionnel devait faire ressortir une impasse de trésorerie à un certain moment, il faudrait alors trouver une solution avant le démarrage de l'entreprise.

L'important est de ne pas commencer son activité en sachant par avance que, dans les tous prochains mois, on risquera d'avoir une grave crise de trésorerie et que l'on n'aura pas les moyens d'y remédier. La plupart des disparitions d'entreprises nouvelles intervenant la première année sont le fait de problèmes de trésorerie.

Tableau 26 : Plan de trésorerie de la première année

MOIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<u>EMPLOIS</u>												
<u>Investissement</u>	128 254 098											
<u>Remboursement</u>							911 354	925 024	938 900	952 983	967 278	981 787
TOTAL EMPLOIS	128 254 098						911 354	925 024	938 900	952 983	967 278	981 787
<u>RESSOURCES</u>												
<u>Cash flow</u>	-13 398 753	-8 505 355	-4 455 355	1 449 841	2 124 841	4 318 240	7 186 638	8 550 308	9 239 184	9 928 267	10 617 562	13 082 067
<u>Apport</u>	53 500 000											
<u>Emprunt</u>	75 000 000											
TOTAL RESSOURCES	115 101 247	-8 505 355	-4 455 355	1 449 841	2 124 841	4 318 240	7 186 638	8 550 308	9 239 184	9 928 267	10 617 562	13 082 067
TRESORERIE	-13 152 851	-8 505 355	-4 455 355	1 449 841	2 124 841	4 318 240	6 275 284	7 625 284	8 300 284	8 975 284	9 650 284	12 100 280
CUMUL	-13 152 851	-21 658 206	-26 113 561	-24 663 720	-22 538 879	-18 220 639	-11 945 355	-4 320 071	3 980 213	12 955 497	22 605 781	34 706 061

Tableau 27 : Plan de trésorerie des cinq premières années

RUBRIQUES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<u>RESSOURCES</u>					
Cash flow	40 137 485	128 253 904	178 035 272	218 745 072	213 414 435
Apport	53 500 000				
Emprunt	75 000 000				
TOTAL RESSOURCES	168 637 485	128 253 904	178 035 272	218 745 072	213 414 435
<u>EMPLOIS</u>					
Investissement	128 254 098				
Remboursement (mensualités)	5 677 326	12 995 748	15 537 952	18 577 459	22 211 515
TOTAL EMPLOIS	133 931 424	12 995 748	15 537 952	18 577 459	22 211 515
TRESORERIE	34 706 061	115 258 156	162 497 320	200 167 613	191 202 920
CUMUL	34 706 061	149 964 217	312 461 537	512 629 150	703 832 070

Section 3

Bilans prévisionnels

Tableau 28

B I L A N

Début d'exercice : Année 1

A C T I F	Montant	P A S S I F	Montant
ACTIF IMMOBILISE		CAPITAUX PROPRES	
<i>IMMOBILISATIONS INCORPORELLES</i>		Capital social	53 500 000
Frais d'établissement	8 000 000		
Logiciels informatiques	2 000 000		
Concession, brevet, licence	500 000	TOTAL DES CAPITAUX PROPRES	53 500 000
<i>IMMOBILISATIONS CORPORELLES</i>			
Matériel de transport	30 000 000		
Agencement, aménagement	3 000 000		
Matériel et Mobilier de bureau	12 204 000		
Matériel informatique	35 000 000		
TOTAL ACTIF IMMOBILISE	90 704 000		
ACTIF CIRCULANT		D E T T E S	
<i>DISPONIBILITES</i>		EMPRUNT A LMT	75 000 000
Banques, Caisse	37 796 000		
TOTAL ACTIF CIRCULANT	37 796 000	TOTAL DETTES	75 000 000
TOTAL ACTIF	128 500 000	TOTAL PASSIF	128 500 000

Tableau 29

B I L A N*Fin d'exercice : Année 1*

A C T I F	Montant			P A S S I F	Montant
	Brute	Amortissement	Nette		
ACTIF IMMOBILISE				CAPITAUX PROPRES	
<u>IMMOBILISATIONS INCORPORELLES</u>				Capital social	53 500 000
Frais d'établissement	8 000 000	2 640 000	5 360 000	Résultat (bénéfice)	18 206 685
Logiciels informatiques	2 000 000	400 000	1 600 000		
Concession, brevet, licence	500 000	100 000	400 000	TOTAL CAPITAUX PROPRES	71 706 685
<u>IMMOBILISATIONS CORPORELLES</u>					
Matériel de transport	30 000 000	6 000 000	24 000 000		
Agencement, aménagement	3 000 000	600 000	2 400 000		
MMB	12 204 000	2 440 800	9 763 200		
Matériel informatique	35 000 000	8 750 000	26 250 000		
TOTAL ACTIF IMMOBILISE	90 704 000	20 930 800	69 773 200		
ACTIF CIRCULANT				D E T T E S	
<u>DISPONIBILITES</u>				<u>EMPRUNT A LMT</u>	69 322 674
Créances, Banques, Caisse			1 482 959		
TOTAL ACTIF CIRCULANT				TOTAL DETTES	69 322 674
TOTAL ACTIF			141 029 359	TOTAL PASSIF	141 029 359

Chapitre 3 :

EVALUATIONS DU PROJET

Section 1

Evaluation économique

Le projet aide un grand nombre d'opérateurs économiques, le pourcentage des opérateurs économiques dans ce domaine étant très important parmi toutes les entreprises malgaches, à promouvoir leur activité et donc à développer leur chiffre d'affaires. Ceci équivaut à un rendement logique pour l'Etat grâce aux impôts et taxes qu'ils devront verser ensuite.

Par ailleurs, le magazine joue un grand rôle dans le développement du pays, outre la valorisation de la culture malagasy, la promotion des produits nationaux et surtout la motivation des opérateurs et des producteurs à donner une priorité à la qualité, tout ceci étant engendré par l'effet de la concurrence causé par le magazine. La qualité des produits nationaux est pourtant, l'un des vecteurs d'image du pays au niveau international et donc source de confiance des investisseurs et bailleurs de fonds étrangers.

Section 2

Evaluation financière

Plusieurs sont les moyens d'évaluer financièrement la rentabilité d'un investissement. Nous allons retenir les trois méthodes d'appréciation tirées de la théorie micro-économique classique suivantes :

- La valeur actuelle nette
- Le taux de rentabilité interne
- Le délai de récupération du capital investi

2.1 La valeur actuelle nette (VAN)

La VAN est l'équivalent du bénéfice global net actualisé des cinq premières années.

Il s'agit d'actualiser tous les cash flow des cinq dernières années, c'est-à-dire de ramener leur valeur à l'époque zéro (au commencement de l'investissement) et à les additionner. On enlève ensuite de cette somme le montant de l'investissement et l'on obtient la VAN. Soit :

$$\boxed{VAN = S \text{ cash flows actualisés} - \text{Investissement}}$$

Une VAN positive signifie que l'investissement est rentable. Et plus cet VAN est élevée, plus grande est l'opportunité de rentabilité de l'investissement.

Tableau 30 : Actualisation des cash flows

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Cash flows	40 137 485	128 253 904	178 035 272	218 745 072	213 414 435
Coef d'actualisation : 13% (1+0,13) ⁻ⁿ	0,884955752	0,783146683	0,693050162	0,613318728	0,542759936
Cash flows actualisés :	35 519 898	100 441 620	123 387 374	134 160 449	115 832 805
Cash flows actualisés cumulés	35 519 898	135 961 518	259 348 892	393 509 341	509 342 146

Pour le taux d'actualisation, on prend le taux de la banque centrale qui est de 11% majorée de 2%, soit 13%.

$$VAN = (35\,519\,898 + 100\,441\,620 + 123\,387\,374 + 134\,160\,449 + 115\,832\,805) - 128\,254\,098$$

$$VAN = 381\,088\,048$$

2.2 Le taux de rentabilité interne

C'est le taux qui permet d'égaliser le décaissement dû à l'investissement, aux cash flows prévisionnels générés par ce même investissement. Afin de le définir, on doit d'abord faire divers essais afin d'approcher au maximum le montant de l'investissement qui est de 128 254 098 Fmg.

Tableau 31 : Recherche du TRI

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	S cash flows actualisés
MBA	40 137 485	128 253 904	178 035 272	218 745 072	213 414 435	
Coef d'actualisation : 78%	0,561797753	0,315616715	0,177312761	0,099613911	0,055962871	
MBA actualisés	22 549 149	40 479 076	31 567 926	21 790 052	11 943 285	128 329 488
Coef d'actualisation : 80%	0,555555556	0,308641975	0,171467764	0,095259869	0,052922149	
MBA actualisés	22 298 603	39 584 538	30 527 310	20 837 627	11 294 351	124 542 429

Le TRI est ainsi entre 78 et 80%. L'on procèdera ensuite à une interpolation :

$$78 < \text{TRI} < 80$$

$$128\,329\,488 > 128\,254\,098 > 124\,542\,429$$

$$\frac{\text{TRI}-78}{80-78} = \frac{124\,542\,429 - 128\,254\,098}{124\,542\,429 - 128\,329\,488} \Rightarrow \text{TRI}-78 = \frac{-75\,390}{-3\,787\,059} \times 2 = 0,03 \Rightarrow \text{TRI} = 78 + 0,03$$

$$\text{TRI} = 78,03\%$$

2.3 Délai de récupération des capitaux investis (DRCI)

Comme son nom d'indique, il s'agit donc de prévoir à quel moment l'investissement sera-t-il récupéré. Plus vite sera récupéré le montant de l'investissement, plus le projet est rentable.

$$\text{DRCI} = \frac{\text{Investissement}}{\text{Moyenne des cash flows}} \quad \text{Avec Moyenne des cash flows} = \frac{\text{S cash flows actualisés}}{5}$$

$$\text{DRCI} = \frac{128\,254\,098}{509\,342\,146 / 5} = \frac{101\,868\,429}{102\,180\,315}$$

$\text{DRCI} = 1,26$

Ce qui veut dire que l'investissement sera récupéré en 1 an 3 mois et 3 jours

Soit le 03 Mars de l'Année 2

Ces trois méthodes nous ont permis de déduire que le projet est rentable et mérite d'être réalisé.

Section 3

Evaluation sociale

Le projet ouvre des portes pour les chômeurs diplômés car il s'agit évidemment ici de création d'emploi. Il est incontestable que bon nombre d'étudiants sortants en commerce (gestion), en journalisme (lettre) sont en quête, en vain, chaque jour du travail, mais comme l'offre ne couvre pas la demande, ils ne trouvent pas dans la plupart du temps un emploi qui correspond bien à leur profil et se contentent d'un travail qui n'a rien à voir avec leur vocation pour survivre. Et cette situation décourage les étudiants (jeunes), les entraînant parfois à arrêter avant terme leur étude, espérant trouver quelque chose de plus rentable, même illégalement. La création d'emploi rend donc un grand service à l'Etat, tout en empêchant les gens de s'entraîner dans l'ignorance, l'irrégularité et l'illégalité.

Une hausse annuelle de 5% est prévue pour les salaires du personnel même si les tarifs de l'entreprise n'augmentent qu'à partir de la troisième année.

Par ailleurs, c'est un nouveau loisir pour les jeunes et il permettra d'accompagner les opérateurs œuvrant dans la promotion de la beauté malgache.

Section 4

Perspectives d'extension

Outre l'augmentation du nombre de tirages, plusieurs types d'extension peuvent être envisagés en fonction de la capacité en trésorerie :

- Augmentation du nombre de pages : entraînant une augmentation du nombre d'articles et d'espaces publicitaires à vendre.
- Ouverture d'un site web indépendant ou partenariat avec les portails web comme www.wanadoo.mg par exemple
- Partenariat avec un imprimeur
- Partenariat avec un annonceur spécial.
- Acquisition de nouveau matériel d'imprimerie
- Exportation.

CONCLUSION

« Informer, Eduquer et divertir » sont les mots clés du magazine « Essenti'elle », deux éléments que nous considérons personnellement jouer un rôle important pour réussir dans la vie en général. Par ailleurs, dans le cadre du développement du pays, la communication est un élément essentiel lui accompagnant dans l'ensemble de ses efforts. Son rôle économique est une évidence que chacun peut constater quotidiennement.

En effet, la communication entraîne la création des marques dont elle assure la survie par la suite, elle contribue à mettre en relation l'industrie et les services avec leurs consommateurs. Elle crée ainsi de la valeur et contribue de ce fait à l'image que notre société donne d'elle-même tout en participant à l'essor culturel et créatif du pays.

Dans ce concert de l'offre et face à l'intensification de la concurrence dans tous les secteurs d'activité économique, personne ne peut plus se passer de communiquer. La communication est donc devenue une nécessité, un impératif, une exigence vitale pour l'entreprise. Le magazine participera largement dans ce contexte en devenant un compagnon fidèle à son public lecteur, mais aussi en offrant à ses annonceurs une opportunité d'être en contact direct avec leurs clientèle cible et de se démarquer de la concurrence étant donné que l'on vit dans un marché en accroissement permanent où la communication est devenue une nécessité, un impératif.

La communication a connu ces dernières années un essor remarquable à Madagascar. Malgré le retard par rapport au reste du monde, notamment les pays riches comme les Etats-Unis, l'Europe et l'Asie, l'avenir de ce secteur s'annonce très prometteur dans notre pays. Et même si le pays est encore en voie de développement, l'intelligence, l'effort et la détermination de son peuple à s'aligner sur les autres pays ont toujours été exceptionnels.

Aussi, nous pensons que ce projet fait partie de cette détermination de rehausser encore plus l'image de notre pays. C'est un défi que tout jeune ayant eu l'opportunité de poursuivre des devrait essayer de relever.

ANNEXES

ANNEXE 1 :

Prix « La Gazette de la Grande Ile »



LOT II W 23 - ANKORAHOTRA
B.P. 8576 - 101 ANTANANARIVO - MADAGASCAR

DIMENSION	PRIX NOIR & BLANC	PRIX COULEUR
1 col x 4 cm	26 250	40 000
1 col x 8 cm		
2 col x 4 cm 1/32 page	52 500	82 500
2 col x 15 cm		
3 col x 9 cm 1/8 page	105 000	162 500
3 col x 15 cm		
4 col x 10 cm		
6 col x 7 cm	350 000	583 000
3 col x 18 cm		
4 col x 13 cm		
6 col x 9 cm 1/4 page	420 000	650 000
3 col x 26 cm		
4 col x 20 cm		
6 col x 13 cm 1/3 page	570 000	870 000
3 col x 36 cm		
4 col x 26 cm		
6 col x 18 cm 1/2 page	840 000	1 300 000
1 page	1 680 000	2 600 000

Tarifs hors TVA + timbres (en cas de paiement en espèces)

Supplément rouge : + 20%

Supplément pour choix de pagination :

50% pour la page UNE
30% en dernière page
20% en page du milieu
10% pour les autres pages

Frais de confection des pages en quadrichromie :

300 000 Fmg pour 1 page
200 000 Fmg pour 1/2 page
100 000 Fmg pour 1/4 page

PUBLI-REPORTAGE : + 20%

Annonces classées : moins de 60 caractères : 15 000 Fmg
de 60 à 180 caractères maximum : 25 000 Fmg

Annonces nécrologiques 7 lignes gratuites sur présentation du bon de publication détaché dans le journal (en cas de décès uniquement)

13 000 Fmg par ligne supplémentaire
10 000 Fmg supplémentaire pour la photo

ANNEXE 2 :

Prix « L'Express de Madagascar »

L'EXPRESS
de madagascar

TARIFS DES ANNONCES À COMPTER DU 01 MAI 2001

* en NOIR ET BLANC (TVA 20% en sus)

en QUADRICHROMIE (TVA 20% en sus)

FORMAT	DIMENSION (large. x haut. en cm)	PARUTION
1 PAGE	25.5 x 35.2	1.414.500
1/2 PAGE	17 x 25	870 780
	25.5 x 16.5 12.5 x 33.5	725.650
1/3 PAGE	8 x 33.5 17 x 16.5 12.5 x 22.5 25.5 x 11	471.500
	12.5 x 16.5 25.5 x 8 8 x 25 17 x 12.5	365.763
1/4 PAGE	12.5 x 16.5 25.5 x 8 8 x 25 17 x 12.5	365.763
1/6 PAGE	8 x 16.75 17 x 8 12.5 x 11	235.750
1/8 PAGE	12.5 x 8 25.5 x 4 8 x 12.5 3.8 x 25	186.450
1/12 PAGE	8 x 8 3.8 x 16 17 x 4	94.355
1/24 PAGE	3.8 x 8 8 x 4	53.900
1/48 PAGE	3.8 x 4	30.000

FORMAT	LA PARUTION	SI FILM FOURNI PAR ESPACE REALISATION	CONCEPTION
1 page	3.700.000	+ 420.000	150 000 l'heure
1/2 page	2.280.000 (17 x 25)	+ 216.000	
	1.900.000		
1/4 page	1.000.000	+ 156.000	
1/8 page	600.000	+ 96.000	

* SUPPLEMENT ROUGE : +15%

RESERVATION DE PAGE : + 20%

DOMICILIATION AU JOURNAL : 15.000 F

PUBLI-REPORTAGE : + 20%

PETITES ANNONCES : forfait 5 lignes à 10.000 F;

à partir de la 6ème ligne : 5.000 F/ligne

Enceinte STEDIC Ankorondrano
BP 3893 - Antananarivo 101
tél. : 22 620 32 / 032 02 472 87
Espace Réalisation 032 02 472 73
fax. : 22 628 94
e-mail : expresso@dts.mg

Mr M. Augé

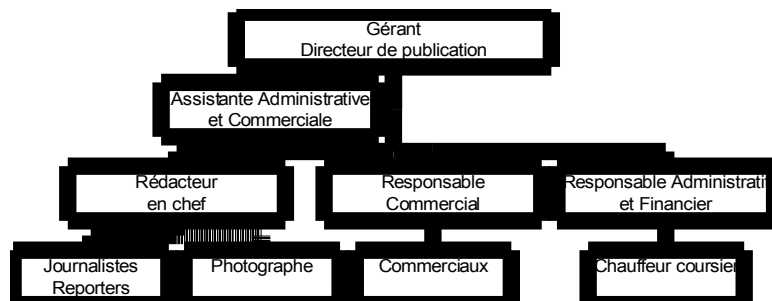
ANNEXE 3 :

Synthèse des tarifications des insertions publicitaires de quelques journaux et magazines nationaux (en fmg)

Dimension	Couleur	Emplacement	LA GAZETTE	L'EXPRESS	TRIBUNE	MIDI	T7J	SAT
1 page	Noir et Blanc	Standard	2 016 000	1 697 400	1 324 800	1 962 800	648 000	1 000 000
		Page Une	3 024 000	2 036 880		2 944 201		
		Page 2				2 355 360		
		Dernière page	2 620 800			2 453 501		
		Milieu	2 419 200			2 355 360		
		Autres	2 217 600			2 159 080		
	Supplément rouge	Standard	2 419 200	1 952 010	1 457 280	2 355 360		
		Page Une	3 628 800	2 342 412		3 533 041		
		Page 2				2 826 433		
		Dernière page	3 144 960			2 944 201		
		Milieu	2 903 040			2 826 433		
		Autres	2 661 120			2 590 897		
	Quadri	Standard	3 120 000	4 440 000		3 336 761	1 056 000	1 850 000
		Page Une	4 680 000	5 328 000		4 416 301		2 000 000
		Page 2				4 004 113	1 176 000	2 000 000
		Dernière page	4 056 000			4 293 626	1 386 000	2 000 000
		Milieu	3 744 000			4 121 881		
		Autres	3 432 000			3 670 437		
1/2 page	Noir et Blanc	Standard	1 008 000	1 044 936	688 896	1 006 800	372 000	500 000
		Page Une	1 512 000	1 253 923		1 510 200		
		Page 2				1 208 160		
		Dernière page	1 310 400			1 258 500		
		Milieu	1 209 600			1 208 160		
		Autres	1 108 800			1 107 480		
	Supplément rouge	Standard	1 209 600	1 201 676	757 786	1 208 160		
		Page Une	1 814 400	1 442 012		1 812 240		
		Page 2				1 449 792		
		Dernière page	1 572 480			1 510 200		
		Milieu	1 451 520			1 449 792		
		Autres	1 330 560			1 328 976		
	Quadri	Standard	1 560 000	2 280 000		1 711 560	648 000	850 000
		Page Une	2 340 000	2 736 000		2 265 300		
		Page 2				2 053 872		
		Dernière page	2 028 000			2 202 375		1 000 000
		Milieu	1 872 000			2 114 280		
		Autres	1 716 000			1 882 716		
1/4 page	Noir et Blanc	Standard	504 000	438 916	370 944	512 950	205 200	250 000
		Page Une	756 000	526 699		769 424		
		Page 2				615 540		
		Dernière page	655 200			641 187		
		Milieu	604 800			615 540		
		Autres	554 400			564 245		
	Supplément rouge	Standard	604 800	504 753	408 038	615 540		
		Page Une	907 200	605 704		923 309		
		Page 2				738 647		
		Dernière page	786 240			769 424		
		Milieu	725 760			738 647		
		Autres	665 280			677 093		
	Quadri	Standard	780 000	1 200 000		872 014		
		Page Une	1 170 000	1 440 000		1 154 137		
		Page 2				1 046 417		
		Dernière page	1 014 000			1 122 077		
		Milieu	936 000			1 077 194		
		Autres	858 000			959 216		
1/8 page	Noir et Blanc	Standard	126 000	223 740	185 472	261 550		
		Page Une	189 000	268 488		392 324		
		Page 2				313 860		
		Dernière page	163 800			326 937		
		Milieu	151 200			313 860		
		Autres	138 600			287 705		
	Supplément rouge	Standard	151 200	257 301	204 019	313 860		
		Page Une	226 800	308 761		470 789		
		Page 2				376 631		
		Dernière page	196 560			392 324		
		Milieu	181 440			376 631		
		Autres	166 320			345 245		
	Quadri	Standard	195 000	720 000		444 634		
		Page Une	292 500	864 000		588 487		
		Page 2				533 561		
		Dernière page	253 500			572 140		
		Milieu	234 000			549 254		
		Autres	214 500			489 098		
Confection			100 000 à 300 000	96 000 à 420 000 150 000 / h		100 000 à 300 000	199 584 à 356 400	
Annonces			15 000 à 25 000	10 000				

ANNEXE 4 :

Organigramme



ANNEXE 5 :

Liste des sociétés d'édition à Antananarivo (Source : INSTAT)

AGENCE MADAGASCAR PRESSE	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	20 RUE EMILE RANARIVELO BEHORIRIKA
LE COURRIER DE MADAGASCAR	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	2 RUE AMIRAL DE HELL TANANARIVE
TRANO FAMOAHAM BOKY IMARIVOLANITRA	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	IMARIVOLANITRA TANANARIVE VILLE
LES EDITIONS DU MATIN	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	RUE GUILLET LOT 25 HAUTE VILLE
FAMOAHAHBOKY EHI	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	IT 81 ITAOSY TANA ATSIMONDRANO
STE DELICE MAGAZINE	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	IMERIMANJAKA AMBOHIJANAKA
STE EPSILON AGENCE	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	225 CITE AMBOHIPO
STE D'EDITIONS ET DE COMMERCE A MADAGASCAR	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	6 RUE DE RUSSIE
STE JOURNAL MADAGASCAR	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	1, RUE DES 77 DEPUTES FRANCAIS
STE D'ENTREPRISE D'EDITION ET DE COMMUNICATION	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	119 ROUTE CIRCULAIRE AMBODIRO
STE MINAS	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	28 ROUTE CIRCULAIRE ANTANANARIVO
JEAG	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	120 RUE RAINANDRIAMAMPANDRY
ADISYS	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	IVD 22 AMBATOMITSANGANA
MIDI MADAGASCAR SA	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	LOT IVO 71 TER ANKORONDRANO
STE GASTICK	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	II I 8 ANKADIVATO
IMONGO VAOVAO	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	LOT II K 4BIS ANDRAVOAHANGY
NOUVELLE STE PRESSE ET D'EDITION	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	58 RUE TSIOMBIKIBO AMBATOVINAKY
STE TSILEONDRIKA	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	II M 79 ANDRAVOAHANGY
STE TSIPIKA	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	48 RUE RAJAONSON TSARALALANA
CARAMBOLE EDITION	EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX	LOT IVN 47 ANKADIFOTSY
TRANO MAMPIELY VAOVAO	DIFFUSION DE PRESSE ET VENTE DE PUBLICATIONS	RUE DR RASAMIMANANA 231 93 BEHORIRIKA TANA
STE PRESSE-EDITION ET DIFFUSION	DIFFUSION ET EDITION	58 RUE TSIOMBIKIBO AMBATOVINAKY
FAMOAHAHBOKY HORAKA	EDITEUR NON IMPRIMEUR	VO 38 ANKAZOTOKANA TANA
JURECO SA	EDITEUR NON IMPRIMEUR	120 RUE RAINANDRIAMAMPANDRY
FEON'NY MERINA	EDITEUR NON IMPRIMEUR	41 RUE RALAROSY HAUTE VILLE
DANS LES MEDIA DEMAIN	EDITEUR NON IMPRIMEUR D'UN JOURNAL HEBDOMADAIRE	58 RUE TSIOMBIKIBO AMBATOVINAKY
STE WORLD RAVINALA	EDITEUR-PRESSE	II E67 AMPANDRIANOMBY TANA
STE GENISYS INFORMATIQUE	EDITION	LOT IB 25 ISORAKA TANA TANA
STE GROUPE MALGACHE DU LIVRE	EDITION	LOT 68 ANDOCHANIMANDROSEZA
CREA PRO	EDITION DE TRAVAUX ET LIVRES	II B 72 A AMBODITSIRY TANA
STE EDITIONS DES ILES	EDITION DU MAGAZINE DE GOLF	17, RUE ZAFINDRADIKY ANTANIMENA
JOURNAL FRANCE MADAGASCAR	EDITION D'UN JOURNAL	26 RUE BERENI TANA
STE EDIPRINTER	EDITION EMPRIMERIE	LOT II N 184 EG ANALAMAHITSY
STE PROGECOM GESTION ET COMMUNICATION	EDITION ET PRODUCTION DE SUPPORT DE COMMUNICATION	LOT II M 46 A FARANGO
NATACHA ZOARY PUBLICITAIRE	EDITION IMPRESSION DE JOURNAUX	IMMEUBLE DECAGONE AMPEFILOHA
STE WORLD SERVICE'S	EDITION INFORMATIQUE	V D 30 BIS AMBANIDIA
STE RUNEDIT MADAGASCAR	EDITION INFORMATIQUE	75 RUE RABEZAVANA
PRESSE PAPIER	EDITION JOURNAL	IBF 9 C ANTSAHAVOLA
JURID'IKA	EDITION JURIDIQUE	48 RUE HAVANA ANTSAHABE
STE DAGOSOUND	EDITION PRODUCTION	LOT I V S 2 ANTANIMENA
TRANO PRINTY FIANGONANA	EDITION,DIFFUSION,OUVRAGES,TRAITES	
LOTERANA MALAGASY	RELIGIEUX,ED JOURNAUX	9 AV GRANDIDIER ISORAKA TANA
STE DE PRESSE ET D'EDITION DE MADAGASCAR	ENTREPRISE DE PRESSE	2 RUE AMIRAL DE HELL TANA

ANNEXE 6 :

Liste des sociétés dans le domaine de la mode, beauté et nouveautés (vêtement et accessoires, produits, articles et centres de beauté) (Source INSTAT)

CARAMBOLE EDITION MADAGASCAR	PRODUCTION PUBLICATION EDITION ET COMMERCIALISATION	ENCEINTE TEILLET LABROUSSE AMPASAMADINIK
NY AKANY	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	ROND POINT DE SOARANO CENTRAL
CIE GENERALE D EMBOUTEILLAGE	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	24 RUE LACOSTE TSARALALANA
DJ CREATION	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	13, RUE MANIFATRA ANDOHALO
STE MERCHANDISING SERVICES MCAR	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	CABINET RAMAHOLIMIHASO
MAGASIN SAPHIR	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	47, RUE RABEZAVANA SIAE 3 RDC
TRANOMBAROTRA MIRANDAVA	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	60 RUE RAZAFIMAHANDRY TSARALALANA
COMATEX	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	12 AVENUE DE L'INDEPENDANCE A
ETABLISSEMENTS METHIVALLAH	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	75 RUE DE LIEGE TSARALALANA
LA COTONNIERE D ANTSIRABE	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	29 AVENUE VICTOR AUGAGNEUR
EVER TRADE	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	LOT IVI 11 I ANDRAVOAHANGY
STE SENSON IMPORT-EXPORT INTERNATIO	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	LOT II Y 5 L VVS NORD ANTANIM
LIN PENG TRADING CENTRE	COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE, MERCERIE, PROD. TEXTILE	LOT I V E 79 AMBATOMITSANGANA GALERIE COMMERCIALE"LE ZOOM" ANKORONDRANO
STE PAOLA	ACHAT ET REVENTE DE TS VETEMENTS LINGERIES	
STE IMPORTATION ET DISTRIBUTION	ACHAT ET VENTE EN GROS	AV 239 ITAOSY
WORLD CHALLENGE COMPANY	ACHAT -VENTE DE TEE-SHIRT EN GROS	II M 47 ANALAMAHITSY
MAISON G M FAKRA TAMATAVE	COMMERCE DE TISSUS	18 RUE LACOSTE TANA
STE NATHOO	COMMERCE DE TISSUS EN GROS	59 RUE DE LIEGE TANA
STE TEXTILAND	COMMERCIALISATION DE TISSUS	VILLA LAETITIA AMBODIVOANJO IVANDRY
AMR	FOURNISSEUR DE PROD ARTISANAUX	LOT III X 307 BE MANARINTSOA
PAN TSEING IMPOT, EXPORT	IMPORT DE MG ET NOUVEAUTE	PRES 88 TER BEHORIRIKA
STE JANNOO	IMPORTATION DE TISSUS	VS 64 BIS A AMBOLOKANDRINA
SORAYA SARL	IMPORTATION ET VENTE DES ARTICLES DE NOUVEAUTES EN GROS	LOT SIAG 54 BIS SOARANO
BUREAU D AFFAIRES OCEAN INDIEN	LA COMMERCIALISATION,DIRECTE OU INDIRECTE TOUS MARCHANDISE	17 RUE SERGENT DESWOST TSARALALANA
STE AM TAHORA FILS ET CIE	MAGASIN DE NOUVEAUTES EN GROS - DETAIL	2 RUE SERGENT DEWOST TSARALALANA
STE TIN KIN ET FILS	MARCHAND DES NOUVEAUTES EN GROS	II E 34 SOARANO
PRET EXPORT	VENTE D'ARTICLES D'HABILLEMENT	3 RUE R DUCROCQ BEHORIRIKA TANA
STE ZUO CHENG	VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS	IVE 1 A STAND N°7 SOARANO TANA RENIVOHITRA
STE FU QIANG	VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS	IVE 89 BEHORIRIKA STAND 8-10 TANA RENIVOHITRA
STE FU QIANG	VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS	155 RUE ANDRIAMAROMANANA SOARANO STAND6-13 TANAIHI
SOCIEETE ESPERANCE	VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS	IVE 1 A SOARANO STAND N°2 TANA I
STE XIANG FA INTERNATIONAL IMPORT EXPORT	VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS	IVE 90 STAND 110 BEHORIRIKA
SHAMROCK	VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS	GALERIE ZOOM ANKORONDRANO
GAP INTERNATIONAL SOURCING PTE LTD	VENTE DE TISSUS	GALAXY BUSINESS PARK ANDRAHARO
ECONOMIC CNTER HAMZA OFFICE	VENTE DE TISSUS EN GROS ET DETAIL	70 AVENUE DE 26 JUIN ANALAKELY TANA
STE KARMALY FRERES	VENTE DE TISSUS ET FRIPERIES EN GROS	13 RUE NICOLAS MAYEUR TANA
JAYSIE MANAGEMENT IMPORT EXPORT	VENTE DE VETEMENT EN GROS	23 RUE ANDRIANDAHIFOTSY
STE TIN KIU ET FILS	VENTE D'HABILLEMENTS, CHAUSSURES	III P 29 S TSIMBAZAZA
STE DYNAMIC SERVICES	VENTE EN GROS ACCESSOIRES TISSUS	VN 53 GM AMBOHITSOA MAHAZOARIVO

GMM SA USINE CINTER III	VENTE EN GROS D'ARTICLES TEXTILES	21 RUE RATSIMILAHU ANTANINARENINA
SOCIETE XIN XI JIN SARL	VENTE EN GROS DE NOUVEAUTES	PRES IV E 90 TER STAND 104 BEHORIRIKA TANA
STE MANAMBINA DE TANANARIVE	VENTE EN GROS DE TISSUS ET FRIPERIES	RUE GENERAL AUBE TANA
STE SORATHEL	VENTE EN GROS DETAIL DE TISSUS	128 F BIS AMBOROMPOTSY TALATAMATY
SHEN YUAN	VENTE EN GROS NOUVEAUTES	155, RUE RANDRIAMAROMANANA SOARANO STAND N°13
STE LABELTEX	VENTE ET PRODUCTION DE FOURNITURES DES ENTREPRISES CONFECT	UNIT 47 GALAXY FIRST IMMO ANDRAHARO
VALLIMAMODE ET FILS	COMMERCE DE TISSUS	47 RUE DE LIEGE TSARALALANA
ROVAKELY	COMMERCE DE TISSUS	ANGLE RUES DU ZOMA
BATA S A MALGACHE	COMMERCE DE TISSUS	54 AVENUE DU 26 JUIN 1960
STE LAGMAD	ACHAT ET VENTE DE TOUT PR TEXTILES	IVR 87 ANTANIMENA
MAGASINS DENISE	COMMERCE DE TISSUS	6 RUE DE NICE TANA
LUTECE	VENTE AU DETAIL D'ARTICLES DE NOUVEAUTES	26 ARABEN NY FAHALEOVANTENA TANA
SUCCURSALE BATA	VENTE DE CHAUSSURES ET ACCESSOIRES	AMPEFILOHA V MAGASIN N 7 ISOTRY
STE BAGATELLE	VENTE DE TISSUS	40 AVENUE DE LA LIERATION TANA
KATHRADA ET COMPAGNIE	VENTE DE TISSUS AU DETAIL	PAVILLON 22 RUE DU ZOMA ANALAKELY
RAVALIA ET CIE	VENTE DE TISSUS AU DETAIL	RUE DE LIEGE TSARALALANA TANA
MAMODE JIVA FILS	VENTE DE TISSUS AU DETAIL	IMM SOCIETE CIVILE IMMOBILIER TANA
MAMODE JIVA FILS	VENTE DE TISSUS DE TOUTE GENRES	97 RUE DE LIEGE TANA
MILLON ET MARZIN	VENTE DE TISSUS ET NOUVEAUTES	5 RUE CLEMENCEAU TANA
UNION COMMERCIALE MALGACHE	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	28 ARABEN NY FAHALEOVANTENA
CHAP CHIC	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	RUE DU 12IEME BATAILLON MALGACHE
CHAP CHIC	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	ROUTE DE MAJUNGA ANTANIMENA
CHAP CHIC	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	3 RUE PIERRE CAMBOUE
SHOP	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	ARABEN NY FAHALEOVANTENA
CHAP CHIC	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	RUE RIGAUT
SOMAV	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	16 RUE AMIRAL PIERRE
SHOPPING	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	4 RUE FUMAROLI ANTANINARENINA
RICA LEVY OCEAN INDIEN	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	37 RUE DE LIEGE TSARALALANA
PRINCY STE MALAGASY D IND ET CO	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	88 RUE RALAIMONGO TANA
STE PROCOM	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	15, RUE RAZAFIMAHANDRY ANALAKELY
CARAMBOLE EDITION	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	DRUGSTORE HILTON MADAGASCAR
STE HARRY'S	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	24 RUE RATSIMILAHU ANTANINARE
CMM SOCIETE ANONYME MALGACHE	COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTION Y.C FRIPERIE	PRENATAL 37 R DE LIEGE TSARALALANA
STE BEST MOUTAIN	ACHAT COMMERCIALISATION	LOT IBG 24 ISORAKA
STE STELO	ACHAT ET VENTE DE VETEMENTS	18, RUE PAUL DUSSAC ANALAKELY
STE MYRUA CREATION	CONFECTION	LOT II B 179 ANSOHARANOFOTSY
STE PANORAMIC	VENTE AU DETAIL D'ARTICLES DE CONFECTION	II A 92 DB ANJANAHARY TANA
STE RIJA	VENTE AU DETAIL DE CONFECTIONS	28 RUE RATSIMILAHU ANTANANARIVO TANA
ISSOUFALY ALIBAY FRERES	VENTE DE BONNETERIE - CONFECTION	37 RUE AMIRAL PIERRE TANA
RAMANANTENASOA		
ZOELINE MONIQUE	VENTE DE FRIPERIE	II N S 41 E ANJANAHARY
CLARISSE		
STE MADAOUNDJEE		
OUKABAY	VENTE DE FRIPERIES ET CONFECTIONS	91 RUE DE LIEGE TANA
A ET W	VENTE DE PTS TEXTILES-HABILLEMENT	IVE 79 BEHORIRIKA TANA RENIVOITRA
RES	VENTE DE PUBLICATION	LOT II B 10 RUE ANDRIAMAMPINY
COMPTOIR FRANCO		
MALGACHE DE DISTRIBUTION	VENTE DE TOUT ARTICLES DE PUBLICITAIRES	COFRANMADIS FARAVOHITRA TANA
LE DIABLOTTIN	VENTE DE VETEMENTS	15 RUE CLEMENCEAU TANA
CRI CRI LUXE	VENTE DE VETEMENTS CONFECTIONNE	24 RUE AMIRAL PIERRE TANA
STE AU PETIT POUCE	VENTE DE VETEMENTS D'ENFANTS	30 AVENUE GRANDIDIER TANA

STE DES MAGASINS MG EMGE	MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ	IV I 16 ANDRAVOAHANGY
IMPORTEX	MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ	IMMEUBLE LIDO ANALAKELY CENTRE
STE LA SOLDIERIE	MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ	IMM RAMAROSON SOARANO CENTRAL
STE PERLINPINPIN	MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ	8 RUE BERGER AMBATONAKANGA
MADE IN FRANCE	MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ	VB 55 AMBATONAKANGA
STE FAIRE DATE	MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ	19 AVENUE DE L'INDEPENDANCE
STE MEERA	MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ	32 RUE RANAVALONA III
STE SHUN JING	ARTICLES DE NOUVEAUTES AU DETAIL	IVE 1 A BUILGING RAMAROSON SOARANO TANA
MANGORO	COMMERCE DE NOUVEAUTES AU DETAILS	LOT IVA 16 ANTANINANDRO
CHEZ MARIE REINE CRI CRI MODES	COMMERCE DE NOUVEAUTES	24 RUE AMIRAL PIERRE AMBATOVINAKY
LEONG FA	VENTE AU DETAIL DES NOUVEAUTES	LOT IVE 89 BEHORIRIKA N° 3
ETABLISSEMENTS FAIVRE	VENTE D'ARTICLES DE NOUVEAUTES	76 AVENUE DU 18 JUIN TANA
STE LA JEANNERIE	VENTE DE CONFECTION DE VETEMENT ET NOUVEAUTES AU DETAIL	LOT III L 101 TSIMBAZAZA
STE ALIWALA	VENTE DE MAROQUINERIE ET D'ARTICLE DE MODE	IVS 51 5 RUE CAMPAN ANTANIMENA
LIN FA	VENTE DE NOUVAUTES	IVE 1 A STAND 19 SOARANO
CHAN-SOK-KAN	VENTE DE NOUVEAUTE	129 BIS ROUTE CIRCULAIRE TANA TANA
STE MIRAH	VENTE DE NOUVEAUTES	14 RUE DE NICE TSARALALANA TANA
STE ELDA	VENTE DE NOUVEAUTES	16 BIS RUE A RATANARIVO AMPASAMADINIKIA
STE FAIRE DATE	VENTE DE NOUVEAUTES	9 RUE RAZAFIMAHEFA ANALAKELY
STE XING DATE	VENTE DE NOUVEAUTES	22 AVENUE ANDRIANAMPOINIMERINA BEHORIRIKA
GUILLON	VENTE DE NOUVEAUTES	LOT IVE 90 BEHORIRIKA
LIN FA	VENTE DE NOUVEAUTES	IVE 90 STAND 114 BEHORIRIKA
MAGASIN INNOVATION	VENTE DE NOUVEAUTES	45 RUE RATSIMILAO ANTANINARENINA
WU GAO	VENTE DE NOUVEAUTES	SIBH 6 ANALAKELY
STE SANDY	VENTE DE NOUVEAUTES DE PRET A PORTER IMPORT EXPORT	51 RUE RATSIMILAO
STE LANDY	VENTE DE NOUVEAUTES, D'ARTS LOCAL	47 RUE RATSIMILAO AMBATONAKANGA
HONG	VESTIMENTAIRES VENTE	II A 80D CITE PERRIER
STE FLOREAL BOUTIQUE	VENTE AU DETAIL D'ARTICLES VESTIMENTAIRES	ENCEINTE TANA 2000 ANKORONDRANO
HELIANTHE COIFFURE	SALON DE COIFFURE ET INSTITUT DE BEAUTÉ	IMM RAMAROSON ANTANIMENA TANA
STE DE PRODUITS COSMETIQUES	SALON DE COIFFURE ET INSTITUT DE BEAUTÉ	LOT II M 19 VILLA TANTELY
STE CLAUDE COIFFURE	SALON DE COIFFURE ET INSTITUT DE BEAUTÉ	14 RUE AMIRAL PIERRE AMBATONAKANGA
MIRABELLE	SALON DE COIFFURE ET INSTITUT DE BEAUTÉ	AMBATONAKANGA 43 R AM PIERRE
STE HAMARA SOA HA SOA	SALON DE COIFFURE ET INSTITUT DE BEAUTÉ	8 RUE G RABEHEVITRA 263 95 TA
COIFFURE LIDO	COIFFURE	LIDO ANALAKELY TANANARIVE
STE FELINE	ESTHETICIENNE	II 19 B ANTSAKAVIRO
STE BRIN DE BEAUTE	ESTHETICIENNE	LOT IA 112 ISORAKA
STE JMG NOR GIL	ESTHETISME VISAGISURE TOUT TRAITEMENT	LOT V C 60 AMBOHIDAHY
STE RENAISSANCE	EXPLOITATION DE CENTRE DE BEAUTE	27 AI AMBODIRANO IVATO
SALON DE COIFFURE CLAIRO	EXPLOITATION D'UN SALON DE COIFFURE	16 RUE CLEMENCEAU TANANARIVE
INSTITUT DE BEAUTE ROVA ANNA PEGOVA	INSTITUT DE BEAUTE COIFFURE ET ESTHETIQUE	TALATAMATY AMBOHITRAVAO
STE JEAN PIERRE ET CIE	SALON DE COIFFURE	6 RUE DE NICE TSARALALANA
L'ATELIER CHRISTOPHE NOIRBUISSON	SALON DE COIFFURE	LOT II K 47 76, RUE RABARY

BIBLIOGRAPHIE

- Brochand Lendrevie, « LE PUBLICITOR » 4è édition – Edition Dalloz (Gestion Marketing) - 1993
- F. et G. Lemoine, « ETUDE COMMERCIALES ET PUBLICITAIRES – théorie et pratique », Tome 2 : Les études publicitaires – Edition Technipus - 1993
- François Cocula, « INTRODUCTION GENERALE A LA GESTION » 2è édition – Edition Dunod - 1993
- Jacques Lendrevie et Denis Lindon, « MERCATOR – Théorie et pratique du marketing » 6è édition – Edition Dalloz - 2000
- L. Demont – A. Kempf – M. Rapidel – C. Scibetta, « COMMUNICATION DES ENTREPRISES - Stratégie et pratique » - Edition Nathan - 1999
- Pierre Antoine Pontoizeau, « LA COMMUNICATION CULTURELLE » - Edition Armand Colin - 1992

Sites web :

- <http://www.madatours.com/roi/>
- <http://www.dts.mg/newmag/>
- www.c-tendance.com
- www.bluewin.com
- www.dernierestendances.fr

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	4
ABREVIATIONS.....	5
Liste des tableaux.....	6
AVANT PROPOS.....	7
INTRODUCTION.....	8
IDENTIFICATION DU PROJET.....	11
Chapitre 1 :	
Présentation du Projet.....	12
Genèse du projet.....	12
Historique du projet.....	13
Caractéristiques du projet.....	13
3.1Le contenant :.....	13
3.2Le contenu :.....	14
Chapitre 2 :	
Théories en marketing : Etude de marché.....	15
Analyse de la demande.....	16
Analyse de l'offre.....	17
Marketing mix.....	19
3.1Politique de produit.....	19
3.1.1Définition des caractéristiques intrinsèques :.....	20
3.1.2Le choix du nom de marque :.....	20
3.2Politique de prix :.....	20
3.2.1Les objectifs :.....	21
3.2.2Les contraintes :.....	22
3.2.3Inventaire des prix envisageables.....	22
3.2.4Modulation du prix :.....	22
3.3Politique de distribution.....	23
3.4Politique de communication et de promotion.....	24
3.4.1Les moyens de communication :.....	25
3.4.2Les moyens de promotion :.....	25
CONDUITE DU PROJET.....	26
Chapitre 1 :	
Fonction marketing.....	27
La demande.....	27
1.1La clientèle cible.....	27
1.1.1Le public « lecteur » :.....	27
1.1.2Les annonceurs.....	28
1.2Etudes comportementales.....	29
1.2.1Les motivations.....	29
1.2.2Freins.....	30
La concurrence.....	30
2.1Les forces de l'entreprise :.....	31
2.2Les faiblesses de l'entreprise :.....	31
2.3Positionnement.....	31
2.4Stratégie.....	32
2.5Les concurrents directs.....	32
2.5.1La presse magazine.....	33
2.5.2La presse quotidienne (les journaux).....	34
2.5.3La presse professionnelle.....	35
2.6Les concurrents indirects.....	35
2.6.1La télévision :.....	35
2.6.2L'affichage.....	37
2.6.3La radio.....	38
2.6.4Le cinéma.....	38
2.6.5L'Internet :.....	39

Le marketing mix.....	40
3.1 Mix produit.....	40
3.1.1 Le magazine :	40
3.1.2 Les espaces publicitaires.....	41
3.1.3 Les travaux d'infographie.....	42
3.2 Mix prix :	42
3.2.1 Prix de vente au public :	45
3.2.2 Prix des insertions publicitaires :	46
3.2.3 Prix des travaux d'infographie :	47
3.3 Mix distribution.....	47
3.3.1 Les grandes surfaces :	47
3.3.2 Les librairies et les kiosques :	47
3.3.3 Les boutiques :	48
3.4 Mix communication.....	48
Chapitre 2 :	
Etude organisationnelle.....	49
Organigramme.....	49
1.1 Le Gérant et Directeur de publication.....	49
1.2 Le Responsable Commercial.....	49
1.3 Le Responsable Administratif et Financier.....	50
1.4 L'Assistante Administrative et Commerciale.....	50
1.5 L'infographiste.....	51
1.6 Les Commerciaux.....	51
1.7 Les Journalistes.....	51
1.8 Le chauffeur – coursier.....	52
Les acteurs.....	52
2.1 L'imprimerie.....	52
2.2 Les distributeurs.....	52
Locaux de production.....	53
Chapitre 3 :	
Technique de production.....	53
Planning de production.....	53
1.1 La Prospection commerciale :	53
1.2 La rédaction :	55
1.3 L'infographie :	55
1.4 Bouclage, impression, livraison :	56
Production envisagée.....	58
2.1 Le magazine :	58
2.2 Les espaces publicitaires :	58
2.3 Les travaux d'infographie :	58
Chiffre d'affaires prévisionnel.....	59
3.1 Les ventes mensuelles en quantité :	59
3.2 Les ventes mensuelles en valeur :	61
3.2.1 Le magazine entier vendu au grand public :	61
3.2.2 Les espaces publicitaires.....	61
3.2.3 Les travaux d'infographie.....	66
ETUDE DE FAISABILITE FINANCIERE.....	69
Chapitre 1 :	
Les Investissements.....	70
Les Immobilisations.....	70
1.1 Les frais d'établissement.....	70
1.2 Autres immobilisations incorporelles.....	70
1.3 Le Matériel de transport :	70
1.4 L'agencement, aménagement, installation.....	71
1.5 Le matériel et mobilier de bureau (Tableau 16).....	71
1.6 Le matériel informatique ((Tableau 17).....	72
Le Fonds de Roulement Initial (FRI).....	72
2.1 Les achats (classe 60).....	72
2.2 Les charges externes (classe 61 / 62).....	73
2.3 Les impôts et taxes (classe 63) :	74

2.4 Les charges du personnel (classe 64) :	74
2.5 Les charges financières (compte 66) :	74
2.6 Les dotations aux amortissements (classe 68) :	74
2.7 Calcul du FRI (Tableau 19) :	76
Le Plan de Financement :	78
Tableau des amortissements :	79
4.1 Valeur d'origine (Vo) :	79
4.2 L'annuité d'amortissement (a) :	80
4.3 Le taux d'amortissement (t) :	80
4.4 La durée d'amortissement (n) :	80
4.5 La valeur nette comptable (Vi) :	80
Remboursement des emprunts :	82
Chapitre 2 :	
Analyse de la rentabilité financière :	84
Résultats prévisionnels :	84
Plan de trésorerie :	86
Bilans prévisionnels :	88
Chapitre 3 :	
Evaluations du Projet :	89
Evaluation économique :	89
Evaluation financière :	90
2.1 La valeur actuelle nette (VAN) :	90
2.2 Le taux de rentabilité interne :	91
2.3 Délai de récupération des capitaux investis (DRCI) :	92
Investissement :	92
Avec Moyenne des cash flows = :	92
S cash flows actualisés :	92
128 254 098 :	92
= :	92
101 868 429 :	92
102 180 315 :	92
Ce qui veut dire que l'investissement sera récupéré en 1 an 3 mois et 3 jours :	92
Soit le 03 Mars de l'Année 2 :	92
Evaluation sociale :	92
Perspectives d'extension :	93
CONCLUSION :	94
ANNEXES :	95
Organigramme :	V
BIBLIOGRAPHIE :	IX
TABLE DES MATIERES :	X

Encore merci !

