

# 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

---

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

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

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

---

| <b>Tableau</b> | <b>Titre</b>   | <b>Page</b> |
|----------------|--|-------------|
| 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 <sup>ère</sup> page..... | 42          |
| N°07           | Tarifs concurrents des insertions en quadrichromie sur emplacement standard..... | 43          |
| N°08           | Tarifs concurrents des insertions en quadrichromie en 1 <sup>ère</sup> 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 « ESENTI'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 avions dues affranchir 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 procèderont 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 conduite 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 gasy<sup>1</sup> = mauvaise qualité » par « Gasy ka manja<sup>2</sup> ».

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

<sup>1</sup> Fabriqué par un malgache.

<sup>2</sup> 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 inexistant 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 contenu :**

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 : ETUDE 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. »<sup>3</sup>

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

---

<sup>3</sup> 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 empaquetés 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'écartier 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'écartier 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, meubles, articles de cadeau...
- Pâtisseries, glacières, snack, pizzeria, restaurant.
- Loisirs : spectacles, concerts, cabarets, autres événements (salon, foire, exposition, cinéma, cybercafé,..)
- Centres de santé : cliniques, espaces médicaux, ...
- 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**

### ***1.2.1Les 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 briefing systématiques : thème, graphisme ...). De sérieuses formations sont prévues pour l'ensemble du personnel avant le lancement officiel du magazine.
- Ces mêmes briefing sont aussi un élément essentiel à la naissance d'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 contenu (style, imagination, art, originalité) que du contenu (réactionnel, 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 - Zara-soa - 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](http://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.

### ***2.5.3La 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 :

### ***2.6.1La 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 aisément 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.

#### **2.6.2 L'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 télévisés 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 (jeunesse, 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 il y a encore quelques années de cela 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](http://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 « ESSENTI'ELLE ».

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 « ESSENTIELLE » 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 prénom personnel « Elle ».
- Essenti'elle est facile à prononcer et à retenir

### ***3.1.2Les 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, ½ page, ¼ 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         | Bandeaupublicitaire   | Quadrichromie |
| Page 2         | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Quadrichromie |
| Page 4         | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Deux couleurs |
| Page 5         | Une 1/2 page ou Deux ¼ page ou Quatre 1/8 page  | Deux couleurs |
| Page 9         | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Deux couleurs |
| Page 15        | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Deux couleurs |
| Pages 16/17/18 | Une 1/2 page ou Deux ¼ page ou Quatre 1/8 page  | Deux couleurs |
| Page 19        | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Deux couleurs |
| Page 24        | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Deux couleurs |
| Page 25        | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Quadrichromie |
| Pages 26/27    | Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre ½ page ou Huit ¼ page ou Seize 1/8 page | Quadrichromie |
| Pages 28/29    | Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre ½ page ou Huit ¼ page ou Seize 1/8 page | Quadrichromie |
| Pages 30/31    | Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre ½ page ou Huit ¼ page ou Seize 1/8 page | Quadrichromie |
| Page 32        | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Quadrichromie |
| Page 34        | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Deux couleurs |
| Pages 38/39    | Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre ½ page ou Huit ¼ page ou Seize 1/8 page | Deux couleurs |
| Pages 44/45    | Une double page ou Deux pleines pages ou Quatre ½ page ou Huit ¼ 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 ½ page ou Huit ¼ page ou Seize 1/8 page | Deux couleurs |
| Pages 55       | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Quadrichromie |
| Page 56        | Une pleine page ou deux ½ page ou quatre ¼ page ou huit 1/8 page                        | Quadrichromie |

### **3.1.3 Les travaux d'infographie**

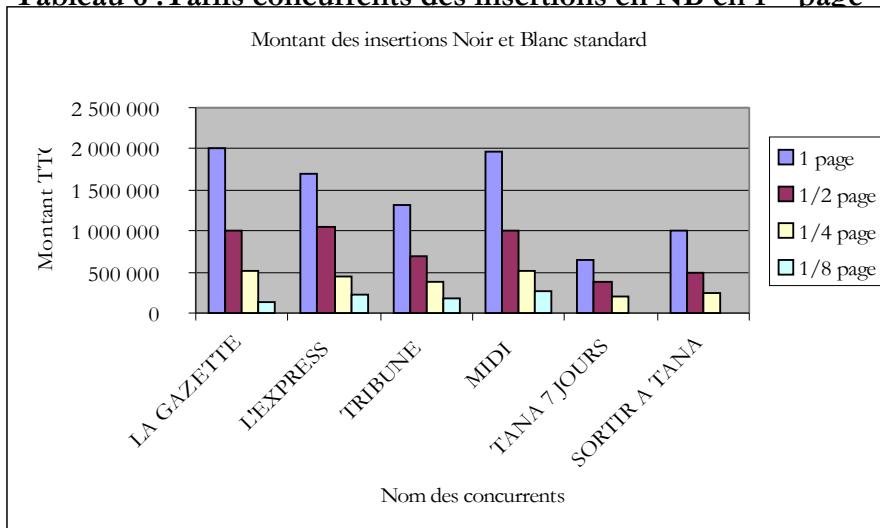
Outre les espaces publicitaires, l'infographiste du magazine peut aussi retravailler les visuels des entreprises ou même les confectionner carrément si besoin est. Ce travail est tout aussi onéreux étant donné qu'il requiert beaucoup de temps, du professionnalisme mais aussi de l'imagination car il repose 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 :**

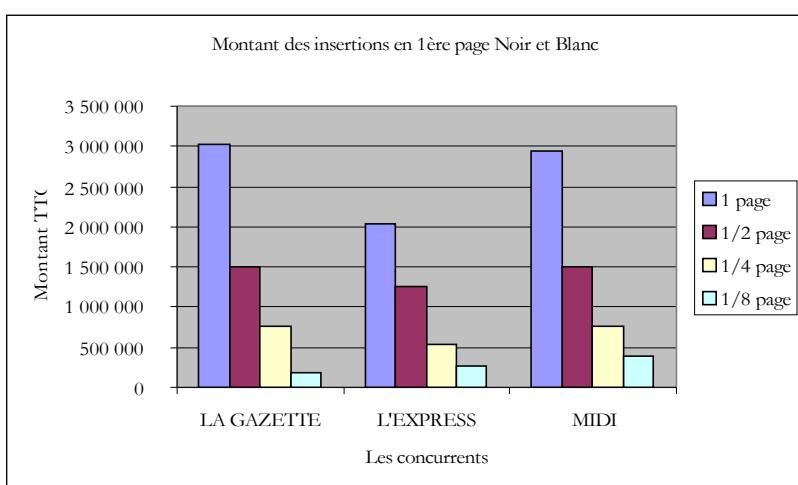
L'étude des prix de certains concurrents (cf Annexe 4) nous a permis de relever les bases tarifaires concurrentes ci-dessous :

**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   |              |               |

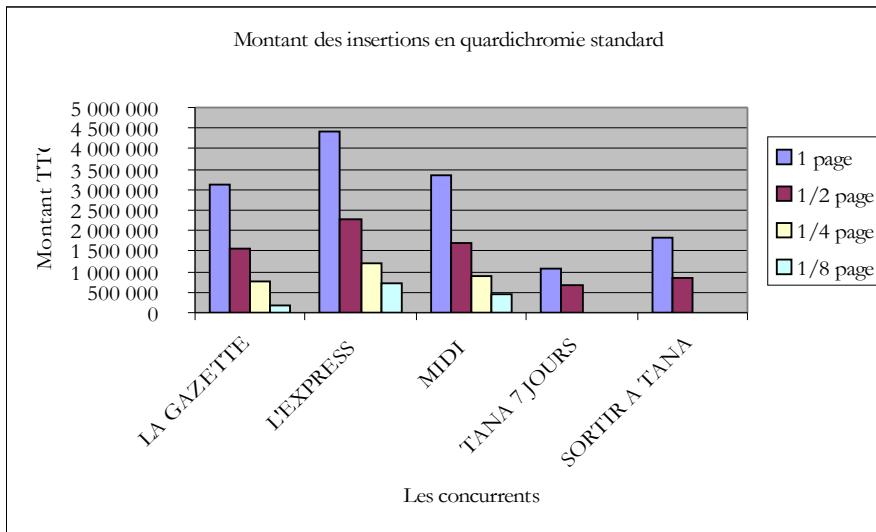
**Tableau 6 : Tarifs concurrents des insertions en NB en 1<sup>ère</sup> page**


| 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   |

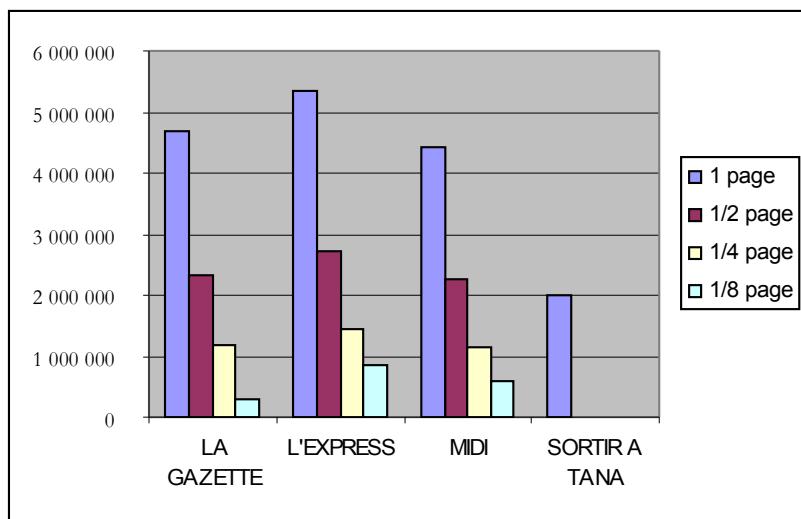


**Tableau 7 : Tarifs concurrents des insertions en quadrichromie sur emplacement standard**

| 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   |              |               |



| 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.

### ***3.2.1Prix 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 :  $2\ 000\ 000\ \text{Fmg} - (2\ 000\ 000\ \text{Fmg} * 5\%) = 1\ 900\ 000\ \text{Fmg}$

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%.

### ***3.2.3Prix 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:

### ***3.3.1Les 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.

### ***3.3.2Les 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 ...

### ***3.3.3Les 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 marchandise) 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'arrivée 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 / m<sup>2</sup>). Nous envisageons de louer une surface de 100m<sup>2</sup>, 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 briefing 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 perçus 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 considérera 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**

|   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>TOTAL</b>  |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| 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     | <b>51 150</b> |
| 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     | <b>58 750</b> |
| 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     | <b>84 100</b> |
| 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     | <b>88 800</b> |
| 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     | <b>88 800</b> |

**VENTE ESPACES PUB (coef de remplissage)**

|   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>MOYENN E</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| 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      | <b>0,91</b>     |
| 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      | <b>1,00</b>     |
| 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      | <b>1,00</b>     |
| 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      | <b>1,00</b>     |
| 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      | <b>1,00</b>     |

**TRAVAUX INFOGRAPHIE (coef de remplissage)**

|   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>MOYENN E</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| 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      | <b>0,91</b>     |
| 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      | <b>1,00</b>     |
| 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      | <b>1,00</b>     |
| 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      | <b>1,00</b>     |
| 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      | <b>1,00</b>     |

*En ligne : Années*

*En colonnes : Mois*

## 3.2 Les ventes mensuelles en valeur :

### ***3.2.1Le 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.

### ***3.2.2Les 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<sup>ème</sup> 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         |           |
|          |                     |             |               |           |           |           |   |           |                   |           |
|          |                     |             |               |           |           |           | <b>TOTAL RECETTES MINIMUM (espaces pub)</b> |           | <b>31 519 968</b> |           |

### 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                           |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | <b>PU</b>                           | <b>13 500</b>        | <b>TOTAL</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------------|----------------------|--------------|
|   | <b>1</b>    | <b>2</b>    | <b>3</b>    | <b>4</b>    | <b>5</b>    | <b>6</b>    | <b>7</b>    | <b>8</b>    | <b>9</b>    | <b>10</b>   | <b>11</b>   | <b>12</b>                           |                      |              |
| 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                          | <b>690 525 000</b>   |              |
| 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                          | <b>793 125 000</b>   |              |
| 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                          | <b>1 135 350 000</b> |              |
| 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                          | <b>1 198 800 000</b> |              |
| 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                          | <b>1 198 800 000</b> |              |
| VENTE ESPACES PUB (coef de remplissage)   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | <b>REmplissage TOTAL (coef : 1)</b> | <b>31 519 968</b>    |              |
|   | <b>1</b>    | <b>2</b>    | <b>3</b>    | <b>4</b>    | <b>5</b>    | <b>6</b>    | <b>7</b>    | <b>8</b>    | <b>9</b>    | <b>10</b>   | <b>11</b>   | <b>12</b>                           |                      |              |
| 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                          | <b>345 143 650</b>   |              |
| 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                          | <b>378 239 616</b>   |              |
| 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                          | <b>397 151 592</b>   |              |
| 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                          | <b>397 151 592</b>   |              |
| 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                          | <b>397 151 592</b>   |              |
| TRAVAUX INFOGRAPHIE (coef de remplissage) |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | <b>REmplissage TOTAL (coef : 1)</b> | <b>2 000 000</b>     |              |
|   | <b>1</b>    | <b>2</b>    | <b>3</b>    | <b>4</b>    | <b>5</b>    | <b>6</b>    | <b>7</b>    | <b>8</b>    | <b>9</b>    | <b>10</b>   | <b>11</b>   | <b>12</b>                           |                      |              |
| 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                           | <b>21 900 000</b>    |              |
| 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                           | <b>24 000 000</b>    |              |
| 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                           | <b>25 200 000</b>    |              |
| 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                           | <b>25 200 000</b>    |              |
| 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                           | <b>25 200 000</b>    |              |
| <b>TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRE</b>            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                     |                      |              |
| <b>MENSUEL</b>                            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                     |                      |              |
|   | <b>1</b>    | <b>2</b>    | <b>3</b>    | <b>4</b>    | <b>5</b>    | <b>6</b>    | <b>7</b>    | <b>8</b>    | <b>9</b>    | <b>10</b>   | <b>11</b>   | <b>12</b>                           |                      |              |
| 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                          | <b>1 057 568 650</b> |              |
| 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                          | <b>1 195 364 616</b> |              |
| 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                         | <b>1 557 701 592</b> |              |
| 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                         | <b>1 621 151 592</b> |              |
| 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                         | <b>1 621 151 592</b> |              |

**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<br>PUBLICITAIRES | 345 143 650              | 378 239 616   | 397 151 592   | 397 151 592   | 397 151 592   |
| TRAVAUX<br>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                           |
| <hr/>   |   |
|   | <b>Total frais d'établissement.....</b> |
|   | <b>8 000 000 Fmg</b>                    |

##### **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                             |
| <hr/>                                 |   |
|                                       | <b>Total autres immobilisations .....</b> |
|                                       | <b>2 500 000 Fmg</b>                      |

##### **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<br>- RAF : 1<br>- RC : 1<br>- Assistante : 1<br>- Journalistes, reporters : 2<br>- Commerciaux : 1                                | 600 000   | 8   | 4 800 000         |
| Bureau informatique (pour l'inforgraphiste)  | 750 000   | 1   | 750 000           |
| Chaises  |           |     |                   |
| - Gérant : 1<br>- RAF : 1<br>- RC : 1<br>- Assistante : 1<br>- Infographiste : 1<br>- Journalistes : 3<br>- Commerciaux : 4<br>- Visiteurs : 4 | 150 000   | 16  | 2 400 000         |
| Téléphone fixe (Location TELMA)  |           | 2   |                   |
| Téléphones portables :   |           |     |                   |
| - Gérant : 1<br>- 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<br>- RAF + RC: 1<br>- Infographiste, Commerciaux et journalistes : 1  | 1 000 000 | 2   | 2 000 000         |
| <b>TOTAL MMB</b>   |           |     | <b>12 204 000</b> |

Fourchette de Prix Courts, Evabois, 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') :   | 2 500 000  | 5   | 12 500 000        |
| - Gérant : 1<br>- RAF : 1<br>- RC : 1<br>- Journalistes : 1<br>- Commerciaux : 1                     |            |     |                   |
| Ordinateur à haute performance :<br>(moniteur 17' avec imprimante, graveur ...)<br>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         |
| <b>TOTAL MATERIEL INFORMATIQUE</b>   |            |     | <b>35 000 000</b> |

*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<sup>ème</sup> 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 m<sup>2</sup>, nous pensons louer une surface de 100m<sup>2</sup>, 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 honoraire 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 augmenté 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   |
| <b>TOTAL</b>            |                   | 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 |
| <b>CHARGES SOCIALES</b> |                   |          |                         |           |            |            |            |                |             |             |             |             |
| 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       |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|
| <b>DEPENSES</b>                           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |                    |
| <u>Achats</u>                             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | <b>11 700 000</b>  |
| <i>Fournitures administratives</i>        | 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          |
| <i>Fournitures d'entretien</i>            | 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            |
| <i>Eau et électricité</i>                 | 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          |
| <i>Carburant, gaz, lubrifiant</i>         | 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          |
| <i>Autres fournitures</i>                 | 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>                           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | <b>129 456 000</b> |
| <i>Personnel</i>                          | 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        |
| <i>Cotisations sociales</i>               | 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         |
| <i>Prime du meilleur vendeur</i>          | 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>                   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | <b>861 984 367</b> |
| <i>Sous-traitance</i>                     | 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        |
| <i>Location immobilière</i>               | 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         |
| <i>Entretien et réparation</i>            | 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            |
| <i>Prime d'assurance</i>                  | 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          |
| <i>Déplacements</i>                       | 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         |
| <i>Redevances téléphoniques</i>           | 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         |
| <i>Commissions bancaires</i>              | 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            |
| <i>Charges diverses</i>                   | 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            |
| <i>Personnel extérieur à l'entreprise</i> | 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          |
| <i>Commission sur vente espaces pub</i>   | 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         |
| <i>Prime du meilleur distributeur</i>     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 250 000            |
| <u>Impôts &amp; taxes</u>                 | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 333     | 83 337     | <b>1 000 000</b>   |

|                                |             |             |             |             |             |             |             |            |            |            |            |            |                      |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------------|
| 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  | <b>12 759 167</b>    |
| 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 | <b>1 016 899 534</b> |
| <b>RECETTES</b>                |             |             |             |             |             |             |             |            |            |            |            |            |                      |
| 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 | <b>1 057 568 650</b> |
| 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 | <b>40 669 116</b>    |
| 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     |             |             |             |             |             |             |             |            |            |            |            |            | <b>26 224 463</b>    |

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<br>(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  |
| <b>TOTAL INVESTISSEMENT</b>                    |     |            | <b>128 117 748</b> | 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%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>128 117 748</b> | <b>TOTAL</b> | <b>128 117 748</b> | <b>100,00%</b> |

## 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<br>D'ACQUISITION | DUREE<br>D'UTILISATION | DOTATION AUX<br>AMORTISSEMENTS |            |            |            |            | VALEUR<br>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  | 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 : Vo

Intérêt : Io

Amortissement : Ao

Echéance (mensualité) : m

Durée de l'emprunt : n

Intérêt : I

Taux d'intérêt : i

Formules :

$$Ao = m - Io$$

MODE DE REMBOURSEMENT  
 X -----> Annuité Mensualité  
 oui

|                                |      |               |
|--------------------------------|------|---------------|
| TAUX D'INTERET HTVA : 15% l'an | 0,15 | <b>0,0125</b> |
| TAUX D'INTERET TTC             | 0,18 | <b>0,0150</b> |

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  |

|   |    |            |           |         |         |           |
|---|----|------------|-----------|---------|---------|-----------|
|   | 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 |
| 4 | 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 |
|   | 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 |
| 5 | 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              |
|------------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|
| <b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>      |                      | <b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b> | -                    |
| Achats                             |                      | Vente de magazines             | 690 525 000          |
| Fournitures administratives        | 6 000 000            | Ventes d'espaces pub           | 345 143 650          |
| Fournitures d'entretien            | 600 000              | Travaux d'infographie          | 21 900 000           |
| Eau et électricité                 | 3 600 000            |                                |                      |
| Carburant, gaz, lubrifiant         | 1 200 000            |                                |                      |
| Autres fournitures                 | 300 000              |                                |                      |
| -                                  |                      |                                |                      |
| Salaires                           |                      |                                |                      |
| Personnel                          | 109 200 000          |                                |                      |
| Cotisations sociales               | 19 656 000           |                                |                      |
| Prime du meilleur vendeur          | 600 000              |                                |                      |
| Charges externes                   |                      |                                |                      |
| Sous-traitance                     | 715 320 000          |                                |                      |
| Location immobilière               | 72 000 000           |                                |                      |
| Entretien et réparation            | 300 000              |                                |                      |
| Prime d'assurance                  | 3 000 000            |                                |                      |
| Déplacements                       | 12 000 000           |                                |                      |
| Redevances téléphoniques           | 21 000 000           |                                |                      |
| Commissions bancaires              | 600 000              |                                |                      |
| Charges diverses                   | 600 000              |                                |                      |
| Personnel extérieur à l'entreprise | 2 400 000            |                                |                      |
| Commission sur vente espaces pub   | 34 514 367           |                                |                      |
| Prime du meilleur distributeur     | 250 000              |                                |                      |
| Impôts & taxes                     | 1 000 000            |                                |                      |
| Dotations aux amortissements       | 21 930 800           |                                |                      |
| <b>CHARGES FINANCIERES</b>         | 13 290 798           |                                |                      |
| IBS                                |                      |                                |                      |
| <b>RESULTAT BENEFICE</b>           | <b>18 206 685</b>    |                                |                      |
| -                                  |                      |                                |                      |
| <b>TOTAL D E B I T</b>             | <b>1 057 568 650</b> | <b>TOTAL CREDIT</b>            | <b>1 057 568 650</b> |

**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        |
| <b>MARGE BRUTE</b>                  | <b>1 057 568 650</b> | <b>1 195 364 616</b> | <b>1 557 701 592</b> | <b>1 621 151 592</b> | <b>1 621 151 592</b> |
| CHARGES EXTERNES                    | 861 984 367          | 862 104 367          | 1 149 102 367        | 1 149 234 667        | 1 149 241 291        |
| <b>VALEUR AJOUTEE</b>               | <b>195 584 283</b>   | <b>333 260 249</b>   | <b>408 599 225</b>   | <b>471 916 925</b>   | <b>471 910 301</b>   |
| IMPOTS ET TAXES                     | 1 000 000            | 1 000 000            | 1 000 000            | 1 000 000            | 1 000 000            |
| SALAIRS ET CHARGES PATRONALES       | 129 456 000          | 135 298 800          | 142 063 740          | 149 166 948          | 156 625 289          |
| <b>EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b> | <b>65 128 283</b>    | <b>196 961 449</b>   | <b>265 535 485</b>   | <b>321 749 977</b>   | <b>314 285 012</b>   |
| 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            |
| <b>RESULTAT AVANT IMPOT</b>         | <b>18 206 685</b>    | <b>151 890 149</b>   | <b>223 006 389</b>   | <b>284 820 388</b>   | <b>289 819 479</b>   |
| IBS 30%                             |                      | 45 567 045           | 66 901 917           | 85 446 116           | 86 945 844           |
| <b>RESULTAT NET</b>                 | <b>18 206 685</b>    | <b>106 323 104</b>   | <b>156 104 472</b>   | <b>199 374 272</b>   | <b>202 873 635</b>   |
| 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         |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| <b>EMPLOIS</b>    |             |             |             |             |             |             |             |            |           |            |            |            |
| Investissement    | 128 254 098 |             |             |             |             |             |             |            |           |            |            |            |
| Remboursement     |             |             |             |             |             |             | 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    |
| <b>RESSOURCES</b> |             |             |             |             |             |             |             |            |           |            |            |            |
| Cash flow         | -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 |
| Apport            | 53 500 000  |             |             |             |             |             |             |            |           |            |            |            |
| Emprunt           | 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            |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b><u>RESSOURCES</u></b>    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 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         |                    |                    |                    |                    |
| <b>TOTAL RESSOURCES</b>     | <b>168 637 485</b> | <b>128 253 904</b> | <b>178 035 272</b> | <b>218 745 072</b> | <b>213 414 435</b> |
| <b><u>EMPLOIS</u></b>       |                    |                    |                    |                    |                    |
| Investissement              | 128 254 098        |                    |                    |                    |                    |
| Remboursement (mensualités) | 5 677 326          | 12 995 748         | 15 537 952         | 18 577 459         | 22 211 515         |
| <b>TOTAL EMPLOIS</b>        | <b>133 931 424</b> | <b>12 995 748</b>  | <b>15 537 952</b>  | <b>18 577 459</b>  | <b>22 211 515</b>  |
| <b>TRESORERIE</b>           | <b>34 706 061</b>  | <b>115 258 156</b> | <b>162 497 320</b> | <b>200 167 613</b> | <b>191 202 920</b> |
| <b>CUMUL</b>                | <b>34 706 061</b>  | <b>149 964 217</b> | <b>312 461 537</b> | <b>512 629 150</b> | <b>703 832 070</b> |

## 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            |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|
|                                      |                    |                                   |                    |
| <b>ACTIF IMMOBILISE</b>              |                    | <b>CAPITAUX PROPRES</b>           |                    |
| <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            | <b>TOTAL DES CAPITAUX PROPRES</b> | <b>53 500 000</b>  |
| <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         |                                   |                    |
| <b>TOTAL ACTIF IMMOBILISE</b>        | <b>90 704 000</b>  |                                   |                    |
| <b>ACTIF CIRCULANT</b>               |                    | <b>D E T T E S</b>                |                    |
| <i>DISPONIBILITES</i>                |                    | <i>EMPRUNT A LMT</i>              | 75 000 000         |
| Banques, Caisse                      | 37 796 000         |                                   |                    |
| <b>TOTAL ACTIF CIRCULANT</b>         | <b>37 796 000</b>  | <b>TOTAL DETTES</b>               | <b>75 000 000</b>  |
| <b>TOTAL ACTIF</b>                   | <b>128 500 000</b> | <b>TOTAL PASSIF</b>               | <b>128 500 000</b> |

**Tableau 29**

**B I L A N**  
*Fin d'exercice : Année 1*

| <b>A C T I F</b>                     |                   |                      |                    | <b>P A S S I F</b>            | <b>Montant</b>     |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|
|                                      | <b>Montant</b>    |                      |                    |                               |                    |
|                                      | <b>Brute</b>      | <i>Amortissement</i> | <i>Nette</i>       |                               |                    |
| <b>ACTIF IMMOBILISE</b>              |                   |                      |                    | <b>CAPITAUX PROPRES</b>       |                    |
| <i>IMMobilisations incorporelles</i> |                   |                      |                    | 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            | <u>TOTAL CAPITAUX PROPRES</u> | <u>71 706 685</u>  |
|                                      |                   |                      | 0                  |                               |                    |
| <i>IMMobilisations corporelles</i>   |                   |                      | 0                  |                               |                    |
| 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         |                               |                    |
| <u>TOTAL ACTIF IMMOBILISE</u>        | <u>90 704 000</u> | <u>20 930 800</u>    | <u>69 773 200</u>  |                               |                    |
| <b>ACTIF CIRCULANT</b>               |                   |                      |                    | <b>D E T T E S</b>            |                    |
| <i>DISPONIBILITES</i>                |                   |                      |                    | <u>EMPRUNT A LMT</u>          | <u>69 322 674</u>  |
| Créances, Banques, Caisse            |                   |                      | 1 482 959          |                               |                    |
| <u>TOTAL ACTIF CIRCULANT</u>         |                   |                      |                    | <u>TOTAL DETTES</u>           | <u>69 322 674</u>  |
| <b>TOTAL ACTIF</b>                   |                   |                      | <b>141 029 359</b> | <b>TOTAL PASSIF</b>           | <b>141 029 359</b> |

## 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 :

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

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%<br>(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 :

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

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

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

|              |
|--------------|
| TRI = 78,03% |
|--------------|

## 2.3 Délai de récupération des capitaux investis (DRCI)

Comme son nom l'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.

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

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

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 (lettres) 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](http://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 »

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

**La Gazette**  
Gazette d'Information et d'Analyse  
032.04.816.17 www.lagazette-dgi.com  
Lot II W 23 — ANKORAHOTRA  
B.P. 8578 - 101 ANTANANARIVO - MADAGASCAR

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%

|                            |                                  |            |
|----------------------------|----------------------------------|------------|
| <b>Annonces classées :</b> | 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 »

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

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

**L'EXPRESS**  
de madagascar

**TARIFS DES ANNONCES À COMPTER DU 01 MAI 2001**  
en QUADRICHROMIE (TVA 20% en sus)

| FORMAT   | LA PARUTION         | SI FILM FOURNIS PAR<br>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                                 |                 |
| 1/4 page | 1.900.000           | + 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

*M. Mampy*

fax. : 22 628 94

e-mail : expresso@dis;mg

### ANNEXE 3 :

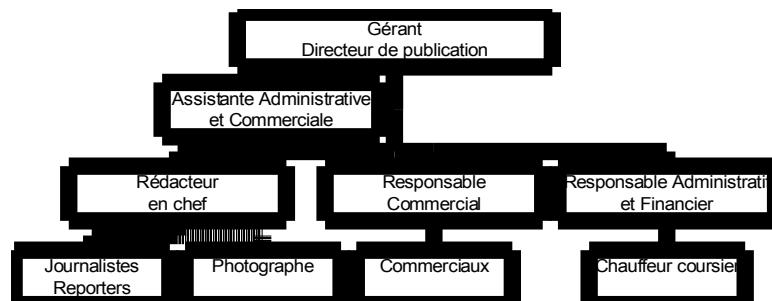
Synthèse des tarifications des insertions publicitaires de quelques journaux et magazines nationaux (en fm)

| 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            |                      |           |
| 1/2 page   | Noir et Blanc    | 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            |                      |           |
|            | Supplément rouge | 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            |                      |           |
| 1/4 page   | Noir et Blanc    | Autres        | 1 108 800            |                                    |           | 1 107 480            |                      |           |
|            |                  | 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            |                      |           |
|            | Supplément rouge | Autres        | 1 330 560            |                                    |           | 1 328 976            |                      |           |
|            |                  | 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 |
| 1/8 page   | Noir et Blanc    | Milieu        | 1 872 000            |                                    |           | 2 114 280            |                      |           |
|            |                  | Autres        | 1 716 000            |                                    |           | 1 882 716            |                      |           |
|            |                  | 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              |                      |           |
|            | Supplément rouge | Milieu        | 604 800              |                                    |           | 615 540              |                      |           |
|            |                  | Autres        | 554 400              |                                    |           | 564 245              |                      |           |
|            |                  | Standard      | 604 800              | 504 753                            | 408 038   | 615 540              |                      |           |
|            |                  | Page Une      | 907 200              | 605 704                            |           | 923 309              |                      |           |
|            |                  | Page 2        |                      |                                    |           | 738 647              |                      |           |
| Confection | Noir et Blanc    | Dernière page | 786 240              |                                    |           | 769 424              |                      |           |
|            |                  | Milieu        | 725 760              |                                    |           | 738 647              |                      |           |
|            |                  | Autres        | 665 280              |                                    |           | 677 093              |                      |           |
|            |                  | Standard      | 780 000              | 1 200 000                          |           | 872 014              |                      |           |
|            |                  | Page Une      | 1 170 000            | 1 440 000                          |           | 1 154 137            |                      |           |
|            |                  | Page 2        |                      |                                    |           | 1 046 417            |                      |           |
|            | Supplément rouge | Dernière page | 1 014 000            |                                    |           | 1 122 077            |                      |           |
|            |                  | Milieu        | 936 000              |                                    |           | 1 077 194            |                      |           |
|            |                  | Autres        | 858 000              |                                    |           | 959 216              |                      |           |
|            |                  | Standard      | 126 000              | 223 740                            | 185 472   | 261 550              |                      |           |
|            |                  | Page Une      | 189 000              | 268 488                            |           | 392 324              |                      |           |
| Annonces   | Quadri           | Page 2        |                      |                                    |           | 313 860              |                      |           |
|            |                  | Dernière page | 163 800              |                                    |           | 326 937              |                      |           |
|            |                  | Milieu        | 151 200              |                                    |           | 313 860              |                      |           |
|            |                  | Autres        | 138 600              |                                    |           | 287 705              |                      |           |
|            |                  | Standard      | 151 200              | 257 301                            | 204 019   | 313 860              |                      |           |
|            |                  | Page Une      | 226 800              | 308 761                            |           | 470 789              |                      |           |
|            | Quadri           | Page 2        |                      |                                    |           | 376 631              |                      |           |
|            |                  | Dernière page | 196 560              |                                    |           | 392 324              |                      |           |
|            |                  | Milieu        | 181 440              |                                    |           | 376 631              |                      |           |
|            |                  | Autres        | 166 320              |                                    |           | 345 245              |                      |           |
|            |                  | Standard      | 195 000              | 720 000                            |           | 444 634              |                      |           |
| Confection | Quadri           | 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              |                      |           |
| Annonces   | Confection       |               | 100 000 à<br>300 000 | 96 000 à<br>420 000<br>150 000 / h |           | 100 000 à<br>300 000 | 199 584 à<br>356 400 |           |
|            |                  |               | 15 000 à<br>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             |
| FAMOAHAMBOKY EHI                               | EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX                               | IT 81 ITAOSY TANA ATSIMONDRANO             |
| STE DELICE MAGAZINE                            | EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX                               | IMERIMANJAKA AMBOHIJANAKA                  |
| STE EPSILON AGENCCE                            | EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX                               | 225 CITE AMBOHIPPO                         |
| 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 FRANCAS              |
| 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 ANKORONDRA                  |
| STE GASTICK                                    | EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX                               | II 1 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 TSILEONDRIAKA                              | EDITION DES LIVRES ET JOURNAUX                               | II M 79 ANDRAVOAHANGY                      |
| STE TSIPPIKA                                   | 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            |
| FAMOAHAM BOKY 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 ANDOHANIMANDROSEZA                  |
| 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                      |
| NATALIA 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'KA                                       | EDITION JURIDIQUE  | 48 RUE HAVANA ANTSAHABE                    |
| STE DAGOSOUND                                  | EDITION PRODUCTION   | LOT I V S 2 ANTANIMENA                     |
| TRANO PRINTY FIANGONANA LOTERANA MALAGASY      | EDITION, DIFFUSION, OUVRAGES, TRAITES 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<br>MADAGASCAR                | PRODUCTION PUBLICATION EDITION ET<br>COMMERCIALISATION                 | ENCEINTE TEILLET LABROUSSE<br>AMPASAMADINIKA                                     |
| NY AKANY                                       | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | ROND POINT DE SOARANO CENTRAL  |
| CIE GENERALE D<br>EMBOUTEILLAGE                | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | 24 RUE LACOSTE TSARALALANA   |
| DJ CREATION                                    | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | 13, RUE MANIFATRA ANDOHALO   |
| STE MERCHANTISING<br>SERVICES MCAR             | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | CABINET RAMAHOLIMIHASO   |
| MAGASIN SAPHIR                                 | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | 47, RUE RABEZAVANA SIAE 3 RDC  |
| TRANOMBAROTRA<br>MIRANDAVA                     | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | 60 RUE RAZAFIMAHANDRY TSARALALANA  |
| COMATEX  | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | 12 AVENUE DE L'INDEPENDANCE A  |
| ETABLISSEMENTS<br>METHIVALLAH                  | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | 75 RUE DE LIEGE TSARALALANA  |
| LA COTONNIERE D<br>ANTSIRABE                   | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | 29 AVENUE VICTOR AUGAGNEUR   |
| EVER TRADE                                     | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | LOT IVI 11 I ANDRAVOAHANGY   |
| STE SENSON IMPORT-<br>EXPORT INTERNATIO        | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | LOT II Y 5 L VVS NORD ANTANIM  |
| LIN PENG TRADING<br>CENTRE                     | COMM. GROS TISSUS, HABILLEMENT ,BONNETERIE,<br>MERCERIE, PROD. TEXTILE | LOT I V E 79 AMBATOMITSANGANA<br>GALERIE COMMERCIALE "LE ZOOM"                   |
| STE PAOLA                                      | ACHAT ET REVENTE DE TS VETEMENTS LINGERIES                             | ANKORONDRAKO   |
| STE IMPORTATION ET<br>DISTRIBUTION             | ACHAT ET VENTE EN GROS   | AV 239 ITAOSY  |
| WORLD CHALLENGE<br>COMPANY                     | ACHAT -VENTE DE TEE-SHIRT EN GROS                                      | II M 47 ANALAMAHIITSY  |
| MAISON G M FAKRA<br>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,<br>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<br>NOUVEAUTES EN GROS             | LOT SIAG 54 BIS SOARANO  |
| BUREAU D AFFAIRES<br>OCEAN INDIEN              | LA COMMERCIALISATION,DIRECTE OU INDIRECTE TOUS<br>MARCHANDISE          | 17 RUE SERGENT DESWOST TSARALALANA   |
| STE AM TAHORA FILS ET<br>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<br>IVE 1 A STAND N°7 SOARANO TANA<br>RENIVOHITRA |
| STE ZUO CHENG                                  | VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS  | IVE 89 BEHORIRIKA STAND 8-10 TANA<br>RENIVOHITRA                                 |
| STE FU QIANG                                   | VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS  | 155 RUE ANDRIAMAROMANANA SOARANO<br>STAND6-13 TANAIII                            |
| SOCIETE ESPERANCE                              | VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS  | IVE 1 A SOARANO STAND N°2 TANA I   |
| STE XIANG FA<br>INTERNATIONAL IMPORT<br>EXPORT | VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS  | IVE 90 STAND 110 BEHORIRIKA  |
| SHAMROCK                                       | VENTE DE NOUVEAUTES EN GROS  | GALERIE ZOOM ANKORONDRAKO  |
| GAP INTERNATIONAL<br>SOURCING PTE LTD          | VENTE DE TISSUS  | GALAXY BUSINESS PARK ANDRAHARO   |
| ECONOMIC CNTER HAMZA<br>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<br>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 RATSIMILAHO ANTANINARENINA<br>PRES IV E 90 TER STAND 104 BEHORIRIKA<br>TANA    |
| SOCIETE XIN XI JIN SARL                        | VENTE EN GROS DE NOUVEAUTES                                   |   |
| STE MANAMBINA DE<br>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<br>155, RUE RANDRIAMAROMANANA SOARANO<br>STAND N°13 |
| SHEN YUAN                                      | VENTE EN GROS NOUVEAUTES                                      |   |
| STE LABELTEX                                   | VENTE ET PRODUCTION DE FOURNITURES DES<br>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  |
| KATHIRADA ET<br>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<br>MALGACHE                  | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | 28 ARABEN NY FAHALEOVANTENA   |
| CHAP CHIC                                      | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | RUE DU 12IEME BATAILLON MALGACHE  |
| CHAP CHIC                                      | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | ROUTE DE MAJUNGA ANTANIMENA   |
| CHAP CHIC                                      | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | 3 RUE PIERRE CAMBOUE  |
| SHOP   | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | ARABEN NY FAHALEOVANTENA  |
| CHAP CHIC                                      | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | RUE RIGAULT   |
| SOMAV  | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | 16 RUE AMIRAL PIERRE  |
| SHOPPING                                       | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | 4 RUE FUMAROLI ANTANINARENINA   |
| RICA LEVY OCEAN INDIEN                         | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | 37 RUE DE LIEGE TSARALALANA   |
| PRINCY STE MALAGASY D<br>IND ET CO             | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | 88 RUE RALAIMONGO TANA  |
| STE PROCOM                                     | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | 15, RUE RAZAFIMAHANDRY ANALAKELY  |
| CARAMBOLE EDITION                              | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | DRUGSTORE HILTON MADAGASCAR   |
| STE HARRYS                                     | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>FRIPERIE            | 24 RUE RATSIMILAHO ANTANINARE   |
| CMM SOCIETE ANONYME<br>MALGACHE                | COMMERCE DE VÊTEMENTS ET CONFECTON Y.C<br>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                             | CONFECTON   | LOT II B 179 ANSOHARANOFOTSY  |
| STE PANORAMIC                                  | VENTE AU DETAIL D'ARTICLES DE CONFECTON                       | II A 92 DB ANJANAHARY TANA  |
| STE RIJA                                       | VENTE AU DETAIL DE CONFECTONS                                 | 28 RUE RATSIMILAHO ANTANANARIVO<br>TANA   |
| ISSOUFALY ALIBAY FRERES                        | VENTE DE BONNETERIE - CONFECTON                               | 37 RUE AMIRAL PIERRE TANA   |
| RAMANANTENASOA<br>ZOELINE MONIQUE<br>CLARISSE  | VENTE DE FRIPERIE   | II N S 41 E ANJANAHARY  |
| STE MADAOUNDJEE<br>OUKABAY                     | VENTE DE FRIPERIES ET CONFECTONS                              | 91 RUE DE LIEGE TANA  |
| A ET W   | VENTE DE PTS TEXTILES-HABILLEMENT                             | IVE 79 BEHORIRIKA TANA RENIVOHITRA  |
| RES  | VENTE DE PUBLICATION  | LOT II B 10 RUE ANDRIAMAMPINY   |
| COMPTOIR FRANCO<br>MALGACHE DE<br>DISTRIBUTION | VENTE DE TOUT ARTICLES DE PUBLICITAIRE                        | COFRANMADIS FARAVOHITRA TANA  |
| LE DIABLOTIN                                   | VENTE DE VETEMENTS  | 15 RUE CLEMENCEAU TANA  |
| CRI CRI LUXE                                   | VENTE DE VETEMENTS CONFECTONNE                                | 24 RUE AMIRAL PIERRE TANA   |
| STE AU PETIT POUSET                            | VENTE DE VETEMENTS D'ENFANTS                                  | 30 AVENUE GRANDIDIER TANA   |

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| STE DES MAGASINS MG<br>EMGE         | MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ           | IV I 16 ANDRAVOAHANGY                     |
| IMPORTEX                            | MERCERIE, BONNETERIE ET ARTICLES DE NOUVEAUTÉ           | IMMEUBLE LIDO ANALAKELY CENTRE            |
| STE LA SOLDERIE                     | 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 NOUVEAUTE AU DETAILS                        | LOT IVA 16 ANTANNINANDRO                  |
| CHEZ MARIE REINE CRI<br>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 RATIANARIVO AMPASAMADININKA  |
| 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 RATSIMILaho                        |
| STE LANDY                           | VENTE DE NOUVEAUTES,D'ARTS LOCAL                        | 47 RUE RATSIMILaho AMBATONAKANGA          |
| HONG                                | VESTIMENTAIRES VENTE                                    | II A 80D CITE PERRIER                     |
| STE FLOREAL BOUTIQUE                | VENTE AU DETAIL D'ARTICLES VESTIMENTAIRES               | ENCEINTE TANA 2000 ANKORONDRAKO           |
| 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 PIERRET             |
| 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 Techniplus - 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](http://www.c-tendance.com)
- [www.bluewin.com](http://www.bluewin.com)
- [www.dernierestendances.fr](http://www.dernierestendances.fr)

# TABLE DES MATIERES

---

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

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

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

Encore merci !

