



FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE

<<**DEPARTEMENT GESTION**>>

MEMOIRE DE MAITRISE EN GESTION

OPTION : FINANCES ET COMPTABILITE

***PROJET DE CREATION D'UN
MULTISERVICE INFORMATIQUE
DANS LE QUARTIER
D'AMBOHIPO***

Par : RAZAFINDRAKOTO Dhama Elyna

Sous l'encadrement de :

Encadreur pédagogique

Monsieur **RAVALITERA Basile**

Encadreur professionnel

Monsieur **ANDRIAMPENOMANANA**

Rivo Andosoa

Année Universitaires: **2009-2010**

Session: **DECEMBRE 2010**

DATE DE SOUTENANCE : 06 DECEMBRE 2010

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE : **IDENTIFICATION DU PROJET**

Chapitre 1 : Présentation du projet

Section 1 : Généralités du projet

Section 2 : Généralités du produit

Chapitre 2 : Etudes de marché

Section 1 : Situation du marché

Section 2 : Analyse du marché

Section 3: Part de marché

DEUXIEME PARTIE : **CONDUITE DU PROJET**

Chapitre 1 : Stratégie commerciale

Section 1 : Action commerciale

Section 2 : Stratégie marketing à adopter

Section 3 : Chiffre d'affaires envisagé

Chapitre 2 : Autres aspects

Section 1 : Gestion de la production

Section 2 : Gestion de l'approvisionnement

Section 3 : Gestion de la comptabilité

Chapitre 1 : Stratégie organisationnelle

Section 1 : Structure organisationnelle

Section 2 : Attributions et responsabilités

Section 3 : Gestion du personnel

TROISIEME PARTIE : **ETUDE FINANCIERE DU PROJET**

Chapitre 1 : Coût d'investissement et compte de gestion

Section 1 : Coût d'investissement

Section 2 : Compte de gestion

Chapitre 2 : Etat financier prévisionnel

Section 1 : Compte de résultat prévisionnel

Section 2 : Bilan prévisionnel

Section 3 : Trésorerie

Chapitre 3 : Evaluation du projet

Section 1 : Evaluation sociale et économique

Section 2 : Evaluation financière

CONCLUSION GENERALE

CADRE LOGIQUE

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIERE

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à l'élaboration de cet ouvrage.

Ainsi, je témoigne mes remerciements avant tout, à notre Seigneur tout puissant de nous donné santé, intelligence, courage et force pour l'accomplissement de cet ouvrage.

Nous adressons nos immenses affections à :

-Monsieur ANDRIANTSIMAHAVANDY Abel, Professeur, Président de l'Université d'Antananarivo,

-Monsieur ANDRIAMARO Ranovona, Maître de Conférences, Doyen de la faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie de l'Université d'Antananarivo,

-Monsieur ANDRIAMASIMANANA Origène Olivier, Maître de conférences, Chef de Département Gestion,

-Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, Professeur auprès du département Gestion, Directeur du Centre des Etudes et de Recherche en Gestion,

-Madame RAVALITERA Farasoa, Enseignante chercheur au département Gestion,

-Monsieur RAVALITERA Basile, Professeur d'Organisation de m'avoir porté conseil durant la réalisation de ce mémoire et d'être mon encadreur pédagogique

-Monsieur ANDRIAMPENOMANANA Rivo Andosoa, Directeur Technique de GENIUS, de m'avoir encadré tout au long de mon stage et d'avoir accepté d'être mon encadreur professionnel ;

-Tout le personnel Enseignant et Administratifs de la filière Gestion.

Enfin, mes sincères reconnaissances à ma famille qui m'a soutenue moralement et financièrement pour l'élaboration de mon mémoire.

Que toutes ces personnes trouvent en cet écrit l'expression de ma profonde gratitude.

Merci à tous !

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1: Répartition de la consommation-----	12
Tableau N°2: Répartition catégories de consommateurs -----	14
Tableau N°3: Dispatching des besoins des consommateurs-----	16
Tableau N°4: Pouvoir d'achat des consommateurs potentiels-----	17
Tableau N°5: Résultat du sondage des services demandés-----	20
Tableau N°6: Localisation des concurrents à Ambohipo-----	23
Tableau N°7: Liste des concurrents -----	23
Tableau N°8: Répartition des forces et faiblesses de la première catégorie-----	25
Tableau N°9: Répartition des forces et faiblesses de la deuxième catégorie-----	25
Tableau N°10: Répartition des forces et faiblesses de la troisième catégorie-----	26
Tableau N°11: Estimation du chiffre d'affaires de la première année-----	36
Tableau N°12: Estimation du chiffre d'affaires pour les 5 premières années-----	38
Tableau N°13: Estimation de la production quantitative de la première année-----	42
Tableau N°14: Estimation de la production quantitative pour les 5 premières années -----	44
Tableau N°15: Prévision annuelle de matières premières-----	46
Tableau N°16: Profil du personnel-----	53
Tableau N°17: Répartition de la formation-----	55
Tableau N°18: Répartition du salaire du personnel-----	55
Tableau N°19: Répartition de la charge patronale pour les 5 premières années-----	56
Tableau N°20: Coût du matériel informatique-----	58
Tableau N°21: Coût du matériel de bureau-----	58
Tableau N°22: Coût d'installation-----	59
Tableau N°23: Coût de l'investissement-----	59
Tableau N°24: Fonds de roulement initial-----	60

Tableau N°25: Plan de financement	60
Tableau N°26: Amortissements des immobilisations.....	62
Tableau N°27: Remboursement des emprunts à long terme.....	63
Tableau N°28: Achat de matières premières.....	64
Tableau N°29: Achat de marchandises	65
Tableau N°30: Autres achats.....	66
Tableau N°31: Achat non stocké.....	67
Tableau N°32: Charges externes.....	68
Tableau N°33: Frais d'établissement.....	68
Tableau N°34: Charges de personnels.....	69
Tableau N°35: IRSA.....	69
Tableau N°36: Impôt et taxe.....	70
Tableau N°37: Charges financières.....	70
Tableau N°38: DAP.....	71
Tableau N°39: Récapitulation des charges.....	72
Tableau N°40: Récapitulatif des produits.....	73
Tableau N°41: Compte de résultat prévisionnel par nature.....	74
Tableau N°42: Bilan d'ouverture du 1 ^{er} Janvier N.....	76
Tableau N°43: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N.....	76
Tableau N°44: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N+1	77
Tableau N°45: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N+2.....	78
Tableau N°46: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N+3.....	79
Tableau N°47: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N+4	79
Tableau N°48: Plan de trésorerie	80
Tableau N°49: Flux de trésorerie	81
Tableau N°50: Valeur ajoutée.....	84

Tableau N°51: Ratio du facteur de travail -----	85
Tableau N°52: Ratio de performance-----	85
Tableau N°53: Ratio de rendement-----	85
Tableau N°54: Cash-flow -----	87
Tableau N°55: Calcul du VAN pour un taux de 18% -----	87
Tableau N°56: Calcul du TRI pour un taux de 30% -----	89
Tableau N°57: Calcul du TRI pour un taux de 70%-----	89
Tableau N°58: Indice de profitabilité-----	91
Tableau N°59: DRCI-----	92
Tableau N°60: Calcul du seuil de rentabilité-----	93
Tableau N°61: Calcul de la rentabilité financière-----	95
Tableau N°62: cadre logique-----	x
Tableau N°63: Prix envisagé-----	xv

LISTE DES FIGURES

Figure N°1: Répartition de la population totale du fokontany d'Ambohipo-----	10
Figure N°2: Répartition des consommations-----	13
Figure N°3: Répartition catégories de consommateurs-----	15
Figure N°4: Pouvoir d'achat au niveau de la microédition-----	18
Figure N°5: Pouvoir d'achat au niveau de l'internet-----	19
Figure N°6: Résultat de sondage-----	20
Figure N°7: Répartition de la demande potentielle-----	21
Figure N°8: Part de marché-----	30
Figure N°9: Système classique de la procédure comptable-----	47
Figure N°10: Organigramme de la société-----	51
Figure N°11: Présentation graphique du seuil de rentabilité-----	94

LISTE DES ABREVIATIONS

a : annuité

A : amortissement

AC : Actif Courant

ANC : Actif Non Courant

Ar : Ariary

CA : Chiffre d’Affaires

CD : Disque Compact

CF: Charge fixe

CF: cash-flow

CV : Charge Variable

DAP : Dotation aux Amortissements, Provisions et Perte de valeur

DRCI : Délai de Récupération des Capitaux Investis

ECT : Emprunt à Court Terme

ELT : Emprunt à Long Terme

i : taux d’actualisation, taux d’intérêt

I : Investissement

IP : Indice de Profitabilité

MSCV : Marge Sur Coût Variable

n : durée de vie

NTIC : Nouvelle technologie de l’Information et de la Communication

PNC : Passif Non Courant

PPDC : Produit, Prix, Distribution, Communication

RAN : Report à Nouveau

SR : Seuil de Rentabilité

TRI : Taux de Rentabilité Interne

VA : Valeur ajoutée

VAN : Valeur actuelle Nette

WWW: World Wide Web

INTRODUCTION GENERALE



INTRODUCTION GENERALE

En ce vingt et unième siècle l'Ordinateur et l'Internet constituent des outils indispensables aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers.

Les entreprises commerciales et industrielles affichent leurs confrontations à une triple contraintes à savoir: l'instabilité ou de nouveaux marchés s'avèrent à explorer ;

L'accélération, la recherche en permanence de se situer bien avant des autres entreprises, la concurrence oblige ;

Et la mondialisation, à travers son étape de la globalisation ou la mise en place de réseaux mondiaux de production d'information et de communication, notamment les NTIC (Nouvelles technologies d'information et de la Communication).

Les NTIC offrent une opportunité dans l'accès à l'information et à la communication, elles contribuent au développement socioculturel et économique d'un pays.

De nos jours l'Internet et la Microédition font part de leur nécessité primordiale et absolue.

L'Internet, lieu de communication, d'échanges d'idées et d'informations, ne cesse de se développer et son avenir dans les prochaines années dépendra de ses utilisateurs. Il procurer aux utilisateurs une très grande variété de services. Il est difficile d'en établir la liste complète ici, mais les quelques exemples suivants vous encourageront à poursuivre votre lecture. Ses applications sont le Courrier Electronique, la Messagerie Instantanée...

Quant à la microédition, appelée encore la publication assistée par ordinateur ou PAO, permet la publication et la diffusion de bon nombre de documents ainsi que la création et mise en pages de textes au moyen d'un micro-ordinateur et imprimés en petite série.

Les techniques de l'information et de la communication engendrent des divers services ; en l'occurrence le <<multiservice de l'informatique>> un domaine d'efficacité qui permet le développement économique d'une zone tout en rentabilisant l'exploitation des nouvelles activités du milieu.

Ce secteur d'activité fait partie du quotidien de la majorité de la population malagasy.

Vu son importance nous avons choisi le thème : <<PROJET DE CREATION D'UN MULTISERVICE INFORMATIQUE DANS LE QUARTIER D'AMBOHIPO>>.

Pour en savoir davantage sur ce thème, une méthodologie d'approche est adoptée : nous avons effectué des recherches documentaires aux bibliothèques, à l'internet et des cours pédagogiques dispensés au sein de l'université d'Antananarivo en Gestion ; puis des descentes sur terrain pour des enquêtes et, enfin, des recoupements de toutes les données recueillies, pour mieux contribuer à sa rédaction.

Pour mettre en exergue ce projet le document de base s'y rapportant comporte trois parties:

La première partie intitulé l'IDENTIFICATION DU PROJET démontre la pertinence du projet à travers les études de marché. Une série d'analyses : en premier lieu, pour déterminer les consommateurs potentiels, en second lieu, la concurrence dans le but de connaître leur demande et leur offre et, en dernier lieu, une analyse de l'offre pour étudier les services à proposer aux futurs clients. Après avoir regroupé toute l'information relative au marché cible, nous pourrions estimer la part de marché que notre société envisagerait d'acquérir.

La deuxième partie développe la CONDUITE DU PROJET, en mettant en exergue les différentes activités sur le plan technique et organisationnel du projet. Au niveau technique élabore les stratégies marketing à suivre. Et comme autres aspects, nous parlerons de la gestion de production, la gestion des approvisionnements et la gestion de la comptabilité. Le niveau organisationnel décrira les tâches, les responsabilités de chaque membre de l'équipe, avec à l'appui le schéma de l'organisation.

La troisième partie démontre la pérennisation du projet par une ETUDE FINANCIERE. Pour cela, nous allons évaluer le coût d'investissement et les comptes de gestion, puis en analysant la faisabilité et l'étude de rentabilité. A la fin, son évaluation sera traitée sur le plan économique, financier et social.

PREMIERE PARTIE

IDENTIFICATION DU PROJET

PARTIE 1 : IDENTIFICATION DU PROJET

L'objectif de cette partie va permettre d'identifier le projet en question et de déterminer sa pertinence afin de pouvoir l'exploiter.

Pour ce faire, une série d'études doit être entamée. D'abord, essayer de collecter le maximum d'informations possibles dans le but de bien cerner la situation actuelle du marché et puis procéder à des analyses de la demande, de la concurrence et de l'offre. Ces études nous serviront à la détermination de la part de marché que notre entité pourra recevoir. Ainsi ce calcul, nous indiquera si notre projet est rentable ou non.

Mais auparavant, nous allons décrire le projet en question ainsi que les produits à offrir. Ceci nous conduira à montrer la raison pour laquelle notre choix s'est posé sur la création d'un multiservice informatique implanté dans le quartier d'Ambohipo où la concurrence semble rude.

En premier lieu, nous évoquerons les généralités du projet suivi par les généralités du produit. En second lieu, l'objectif visera à déterminer la part de marché où une série d'étapes préliminaires doit être étudié.

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU PROJET

La présentation générale du projet se résume ainsi : ce centre s'attèlera à des travaux de microédition et donnera aux internautes la possibilité de naviguer librement avec un coût raisonnable. Sa spécificité réside dans la rentabilité et la compétitivité dans un environnement tout à fait concurrentiel.

SECTION 1 : GENERALITES DU PROJET

Il s'agit de traiter ses aspects favorables et défavorables.

Intitulé<<projet de création d'un multiservice informatique dans le quartier d'Ambohipo>>, il concerne des travaux sur ordinateur et estime ouvrir ses portes 7 jours sur 7 et 14 heures sur 24.

STATUT JURIDIQUE DU PROJET :

Dénomination: INFONET

Capital social : 15.000.000 Ar

Forme juridique : SARL

Siège social : Cité Civil Ambohipo

1-1-RAISON DU CHOIX DU PROJET

<<Pourquoi avais-je choisi de créer un multiservice informatique>>

Les raisons du choix de ce projet ne proviennent pas d'un simple hasard, tout au contraire elles sont diverses.

Primo :

Une fois les études universitaires terminées, la recherche d'emploi est primordiale. Or, de nos jours, beaucoup de diplômés se retrouvent en chômage. Alors pour y remédier, créer un projet s'avère nécessaire afin de ne plus aller grossir les rangs de chômeurs.

Secundo :

Par suite d'une enquête, un étudiant ou un professionnel vient toujours recourir aux services qu'offrent l'ordinateur, à savoir l'internet, la saisie, l'impression et la reliure.

Ensuite, en tant qu'étudiante à l'université d'Antananarivo, la recherche de documents et d'informations est indispensable dans le but d'accompagner les études pédagogiques.

Ainsi, étant habituée à fréquenter ces endroits, l'idée de créer ce projet me vint à l'esprit et m'a permis davantage sur les bienfaits de l'informatique et de procurer plus de moyens à la recherche d'informations.

Tertio :

L'offre ne satisfait pas tout à fait la demande sur la qualité de service. Prenons le cas de l'Internet, qui connaît un succès dont personne n'avait imaginé à ce point l'ampleur. Or, ce système connaît parfois quelques ralentissements : à cause justement du nombre de <<fans>> qui s'y connectent chaque jour. Internet devient un fabuleux outil de communication et de connaissance. Ensuite, dans les points de vente, l'existence de fil d'attente par manque de rapidité commence à s'allonger.

A cause du ralentissement, la volonté de contribuer à l'amélioration du problème de connexion si lente dans certains points de Cyber vit le jour.

Ainsi, ces trois raisons englobent et motivent le choix de ce projet.

1-2-CHOIX DU LIEU D'IMPLANTATION

Choisir de créer un projet resterait du domaine d'un rêve si le lieu pour l'implanter n'était pas prévu.

Le secteur informatique déjà en plein accroissement dans le quartier d'Ambohipo, va donc contribuer fortement à l'économie de cette localité.

Le projet se trouve dans le quartier d'AMBOHIPO plus précisément dans une des CITES CIVILES LOGEMENT 267, endroit au bord de la route accessible à tous les passants aussi bien les habitants des environs de la cité que les étudiants de la cité universitaire.

Ambohipo un fokontany vaste abrite 20.410 habitants, repartis sur sept quartiers, à savoir : la Cité Civile d'Ambohipo, Cité Universitaire d'Ambohipo, Cité Universitaire d'Ankatso, Andoaniato SUD, Andoaniato Nord, Ambohipo Tanàna et Ampahateza.

Le présent projet est installé à la Cité Civile longeant la route menant à la résidence des étudiants universitaires ou Cité Universitaire d'Ambohipo et vers le quartier d'Ambohipo Tanàna.

Ainsi, le choix de ce quartier est justifié par la forte concentration des populations, par où traversent les habitants de la cité civile, d'Ambohipo Tanàna et des étudiants résidant dans la cité universitaire d'Antananarivo. Selon les enquêtes, Ambohipo est un lieu stratégique pour l'implantation d'un multiservice informatique. Comme avantage, aucun projet de ce genre n'y existe pas encore tous les autres se trouvent à l'écart. Alors, pourquoi ne pas saisir ces clients de proximité sans compter aux alentours ?

1-3-OBJECTIF DU PROJET

Tout d'abord, l'objectif principal d'une entreprise à but lucratif consiste à réaliser le maximum de bénéfices sur les services offerts.

Ensuite, les objectifs secondaires visent le grand public, afin d' :

- améliorer l'accès des jeunes à l'informatique par l'intermédiaire des nouvelles technologies ;
- créer des cyber-services de proximité et en permettre l'initiation ;
- favoriser l'expression et la citoyenneté des jeunes ;

- développer les pratiques artistiques et culturelles des jeunes grâce à l'outil multimédia ;
- Réussir à fidéliser les visiteurs de passage qui requiert la mise en œuvre d'une véritable relation clientèle, avec un suivi précis et des techniques spécifiques ;
- accroître la compétitivité des entreprises déjà sur le marché.

Ainsi, la création d'un multiservice informatique dans le fokontany d'Ambohipo entraîne une évolution non seulement pour l'entreprise mais aussi pour la population.

Les activités de prestation de services télématiques et informatiques permettent aux centres de dégager une importante valeur ajoutée.

Ce projet génère aussi des emplois pour les jeunes et alimente la caisse de l'Etat par le biais des recettes perçues à travers les différents impôts et taxes.

Ensuite, il offre une multitude de services, à la fois la cybernétique et la microédition. Il contribue à améliorer les conditions socioculturelles des habitants de cette localité.

En effet, les Cybercafés étaient initialement dédiés à l'accès Internet : accéder au Web, aux messageries et chat avec microphone et casque. Mais de plus en plus d'activités s'y ajoutent : il est souvent possible d'y Scanner ou d'Imprimer ses documents. Certains permettent également de jouer à des jeux en réseau, avec d'autres clients sur le réseau local ou sur Internet.

Un projet doit être évalué économiquement, financièrement et socialement, donc nous devons encore étudier les deux autres.

SECTION 2 : GENERALITES DU PRODUIT

La généralité de la description du produit d'exploitation peut se résumer par une question : <<DE QUOI S'AGIT-IL ?>>.

Cette description permet de discerner notre produit, car l'informatique peut se rapporter à diverses fonctions, telles la maintenance de l'appareil, la formation ou la manipulation de l'ordinateur ; or, la nôtre vise à offrir des travaux comme l'internet, la saisie, la reliure, la plastification d'où la raison de les décrire pour ne pas les confondre avec les autres fonctions de l'informatique.

Le projet effectuera des travaux de la microédition et de la cybernétique.

En particulier :

2-1-Services offerts dans la cybernétique :

Il s'agit de :

- ❖ Recherche d'information ;
- ❖ Courrier électronique ;
- ❖ Utilisateur des logiciels de bureautique ;
- ❖ Consultation de CD-ROM ;
- ❖ Achat en ligne ;
- ❖ Jeux ;
- ❖ Discussion en ligne.

2-2-Services offerts dans la microédition :

La microédition envisage de :

- ❖ réaliser la conception graphique de documents destinés à l'impression ou à la diffusion sur le Web, la mise en pages, la création et le traitement des images, la création de pages Web ;
- ❖ gérer la publication assistée par ordinateur de documents, tels que rapports, brochures, dépliants, programmes, affiches, journaux, documents publicitaires, documents Web ;
- ❖ effectuer tous les travaux sur ordinateur tels que la saisie, l'impression ;
- ❖ réaliser la photocopie en couleur puis en noir et blanc ;
- ❖ Graver de CD ; plastifier ; relier.

2-3-Services à valeurs ajoutés :

- ❖ Librairie virtuelle à consultation payant ;
- ❖ Travaux de photos et fichiers multimédia (photos d'identité, conception de diapo, vcd, ect...);
- ❖ Mise en place de groupe de collaboration payante, d'après les besoins des usagers ;
- ❖ Service de téléphonie IP, pour les appels à l'étranger, à moindre coût.

CHAPITRE 2 : ETUDES DE MARCHE

Les études de marché se définissent comme<< les diverses activités organisées de collecte et d'analyse d'informations, relatives aux marchés et plus généralement au public dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon des procédures formalisées fondées sur le principe de la méthode scientifique, afin d'assurer l'objectivité de ces informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité>>.

Le seul moyen pour faire face aux menaces et aux opportunités de l'environnement consiste à étudier tous les aspects externes de la firme, à utiliser des systèmes d'informations permanents, à refuser l'idée que l'environnement est un ensemble de contraintes sur lesquelles aucune action n'est possible, à réagir le plus vite possible aux changements de l'environnement.

Il est indispensable de devenir un homme de marketing, qui part de l'analyse du marché pour mettre en œuvre la gestion commerciale. L'analyse concerne: une étude des consommateurs, une étude des concurrents, une étude de la distribution, une étude des prix.

Avant d'entamer l'étude proprement dite, comment se présente le marché par rapport aux enquêtes effectuées ?

SECTION 1 : SITUATION DU MARCHE

Un marché est l'ensemble des acheteurs d'un produit dans une zone géographique et pour une période de temps donnée.

Pour le présent cas, le projet se situe dans un marché de l'informatique où diverses activités sont traitées autour de l'ordinateur, telles que la microédition (saisie, reliure, photocopie) et la cybernétique (l'internet).

1-1-Problématique :

Actuellement, l'informatique occupe une grande place dans la vie quotidienne, mais son exploitation n'est pas tout à fait accomplie avec professionnalisme. Les centres informatiques installés sont nombreux mais ne satisfont pas aux besoins de la population. Faire la queue devient nécessaire pour ceux habitués à un seul endroit. De plus, le coût d'une minute de navigation à l'internet s'avère très cher pour les étudiants qui voudraient en profiter. Les centres existants abusent de la situation du marché. La vitesse du débit est très faible, cela entraîne un retard considérable pendant la navigation et rend les utilisateurs nerveux. Les clients devraient quand même s'acquitter de leurs minutes consommées bien que les machines ne fonctionnent pas correctement.

D'après l'enquête, les clients se déclarent insatisfaits au niveau de la prestation de services des cybers et des multiservices exerçant sur le lieu. La plupart ne répondent pas aux besoins des clients comme la mauvaise qualité de la photocopie due à la mauvaise encre employée ou son épuisement, la mise en attente de nombreux clients à cause de la lenteur de service, le manque de personnel et la mauvaise organisation du travail. Il nous a aussi été constaté des manques de compétence au niveau du personnel.

1-2-Environnement du marché :

Les opérateurs économiques pratiquant ce marché sont des professionnels ou fonctionnaires, des élèves, des étudiants et des particuliers.

L'environnement économique, social et culturel est favorable ainsi que l'environnement politique même si notre pays traverse des problèmes d'ordres politiques.

SECTION 2 : ANALYSE DU MARCHÉ

L'étude de marché doit renfermer des informations sur la demande et l'offre de notre produit, ainsi que sur la concurrence. L'analyse de la demande permet de vérifier qu'il existe bien une clientèle prête à acheter nos services offerts possibles à mettre sur le marché ; et enfin l'analyse de concurrence est la plus importante avant de pénétrer un marché, il faudra déterminer la quantité de la demande et de l'offre et définir quels concurrents aurons-nous à confronter.

La méthodologie de l'étude de marché commence par une descente sur le terrain avec un but précis : celui d'obtenir des renseignements et des informations sur le marché de l'informatique. Une fois toutes ces informations regroupées, nous pourrions en premier lieu quantifier les offres et les demandes au niveau de chaque concurrent, et en second lieu, nous permettre d'analyser notre offre par rapport au reste de la demande globale.

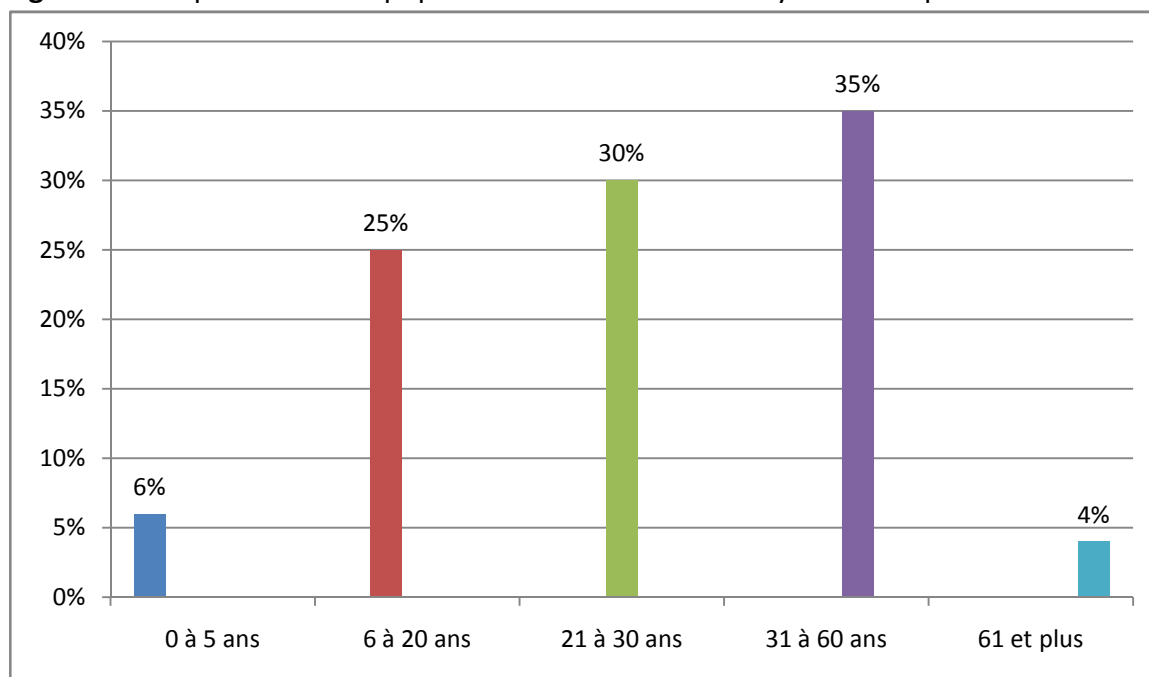
Sur terrain, des enquêtes effectuées par sondage ont permis de bien connaître les informations et les données de chaque individu. En principe, ce sondage a été réalisé sur des échantillons pris et représentatif de la population en général.

Première enquête :

L'informatique occupe une grande place dans la vie quotidienne.

Ainsi, une descente dans le Fokontany d'Ambohipo s'avère nécessaire, afin d'acquérir le nombre de la population et de distinguer les consommateurs exactes des centres informatiques. Il compte 20.410 âmes.

Figure N°1: Répartition de la population totale du fokontany d'Ambohipo :



Source : fokontany d'Ambohipo

Ce graphe représente le pourcentage de la population dont 6 % ont moins de cinq (5) ans, 25% âgés de 6 à 20 ans, 30 % de 21 à 30 ans, 35 % de 31 à 60 et 4 % plus de 61 ans.

Par la suite, nous avons pris comme base le nombre des habitants en éliminant les individus de moins de cinq ans (5ans) et aussi ceux de plus de 61 ans. Avec la population totale au nombre de 20.410, ce chiffre devient 18.493 après soustraction du nombre de moins de 5 ans et de plus de 61 ans. Le sondage suppose que tout individu appartenant à la population a une chance différente de zéro d'être interrogé.

A partir de la liste des habitants fournie par le responsable du fokontany, l'étude de près concerne ceux de six à soixante ans (6 à 60 ans) représente l'âge des consommateurs potentiels des services informatiques.

Deuxième enquête:

La deuxième collecte d'informations, s'effectue tant dans les centres informatiques que surtout à domicile. L'enquête à domicile se passe de porte à porte des individus pris par échantillons qui vont représenter la population. L'échantillonnage a sélectionné cinquante personnes (50) de six (6) à soixante ans (60), sans distinction de sexe dans le quartier auprès duquel l'enquête à base de questionnaire a été réalisée.

Par la suite, les résultats obtenus après le sondage font ressortir que :

Le service de l'informatique est d'une importance capitale pour l'humanité et à fortiori le cas du marché d'Ambohipo.

La majorité des habitants ont recours à ce service comme la saisie, la photocopie, l'impression, l'internet, et peuvent le pratiquer, soit à la maison, soit dans des centres informatiques. Ainsi, 30 % de la population ont besoin d'aller dans des centres informatiques, et 70 % s'y rendent en fonction d'une urgence, car cette catégorie possède un ordinateur chez eux.

Ensuite, les enquêtés ont leurs propres besoins et ne peuvent pas s'épanouir à cause de leur pouvoir d'achat restreint, des attentes dans certains centres, de la qualité de service et du prix de service estimé irraisonnable. D'autres ne peuvent pas profiter du service à cause de ce prix hors de portée.

Concernant le nombre de multiservice s'exerçant à Ambohipo, ce quartier en regroupe une vingtaine appliquant les mêmes prix de vente. Leur offre diffère au niveau du service, soit en cybernétique, soit en microédition et / ou les deux à la fois, ils affichent un même prix de marché.

Pour plus de détails, ces résultats seront repris à trois niveaux d'analyse : la demande, la concurrence et l'offre.

2-1-ANALYSE DE LA DEMANDE

En marketing, un produit est conçu essentiellement comme un moyen de satisfaire un besoin. C'est aussi un ensemble d'avantages perçus par le consommateur.

La DEMANDE est matérialisée par une ou plusieurs personnes qui ressentent, consciemment ou inconsciemment, des BESOINS et des DESIRS.

Un marché est composé d'acheteurs dont les attentes et les réponses aux actions commerciales sont rarement identiques. Certains recherchent le prix le plus bas, d'autres le meilleur service après-vente, ect...

Dans ce sens, l'analyse de la demande nous permettra de connaître les consommateurs potentiels de notre produit ou service. Pour bien la mener, cette étude sera concentrée sur les vrais consommateurs, leurs besoins, leurs pouvoirs d'achat et la consommation éventuelle des groupes cibles.

2-1-1-Analyse par consommation du service:

Auparavant, les consommateurs doivent aller dans des centres pour disposer du service de l'informatique, mais, depuis quelques années, ils peuvent le faire chez eux.

La raison n'est autre que l'ouverture du marché à l'extérieur et où les produits se vendent moins cher, certains qui ont la capacité d'en acheter peuvent s'en procurer chez eux. De ce fait, le nombre de consommateurs a un peu baissé. Même sans pour autant empêcher les centres de fonctionner.

Ainsi, nous avons distingué la population cible des non consommateurs.

Tableau N°1: Répartition de la consommation

Population cible	Non consommateurs relatifs	Consommateurs ciblés	
18.493	$18.493 \times 40\% = 7.397$	$18.493 \times 60\% = 11.096$	
		$11.096 \times 70\% = 7.767$	$11.096 \times 30\% = 3.329$

Source : estimation

De la population ciblée 7397 représentent les non consommateurs relatifs. Ce sont des individus qui n'ont pas encore consommé le produit en question mais qui pourraient le consommer à certaines conditions. Ces derniers pourraient acheter le produit, mais ne le

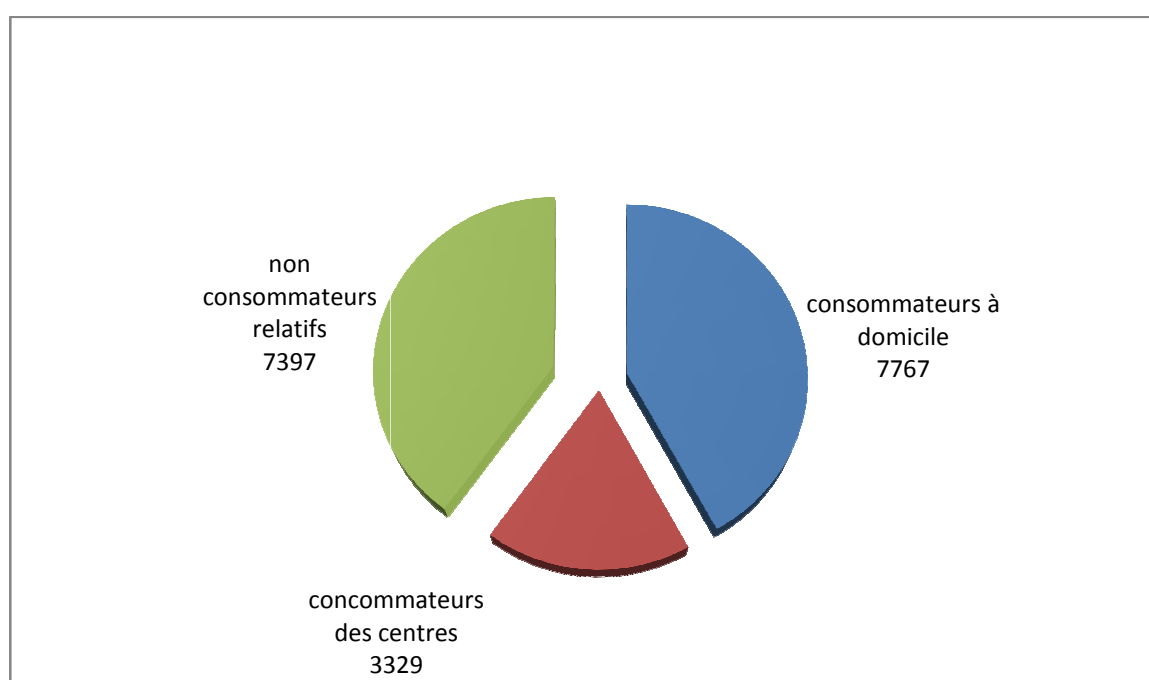
font pas actuellement, parce que le prix du produit est trop élevé ou encore parce qu'ils n'en voient pas l'utilité.

Ensuite, le choix du service diverge : soit à la maison soit dans des centres informatiques.

Selon un calcul de sondage, 7.767 possèdent des appareils chez eux et le reste, 3.329, font appel à des centres informatiques.

Nous allons schématiser la population ciblée en distinguant les consommateurs ciblés des non consommateurs relatifs.

Figure N°2: Répartition des consommations



Source : recherche personnelle

7397 sont les non consommateurs relatifs ;

7767 représentent le nombre des personnes ayant des appareils informatiques chez eux, tels que l'ordinateur et l'imprimante, soit à peu près 42% de la population ciblée.

Et le reste sera les clients à cibler, soit les 18% (3.329 individus).

2- 1-2-Analyse des consommateurs ciblés :

L'enquête souligne des consommateurs très variés et sans distinction d'âge: des enfants et des étudiants, car le quartier d'Ambohipo concentre un lieu destiné à la résidence des étudiants universitaires, des professionnels restés dans le même quartier, ensuite, des non résidents voulant profiter du prix abordable des services offerts s'y rendent également.

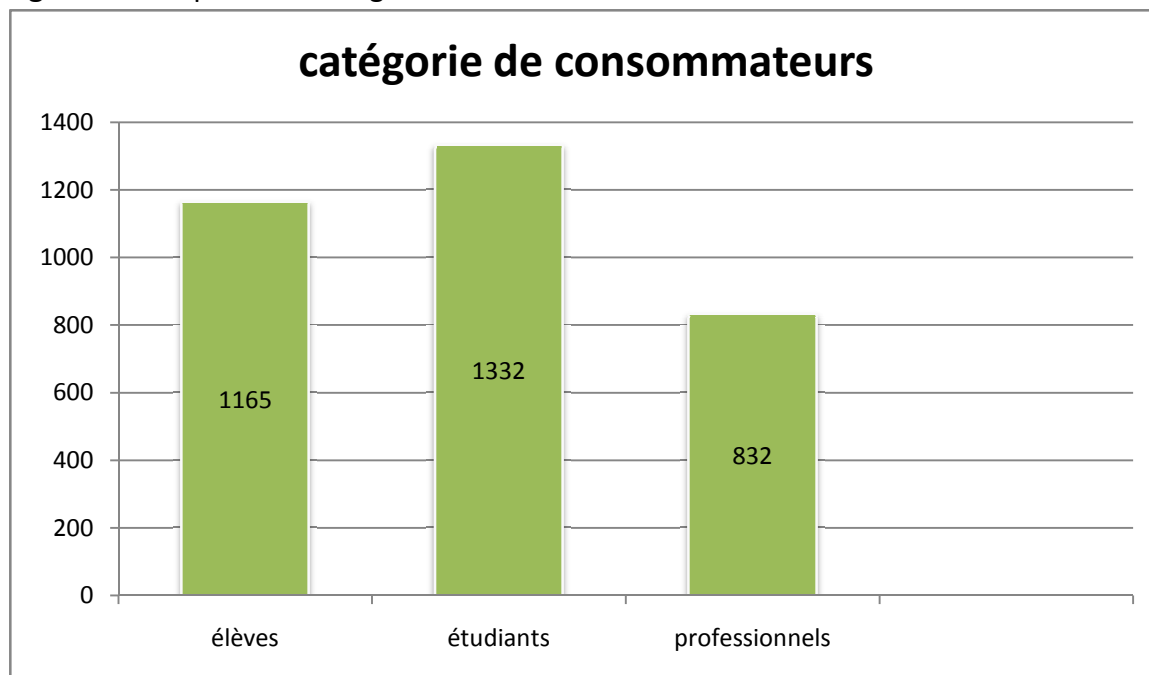
Tableau N°2: Répartition catégories de consommateurs

Consommateurs potentiels	pourcentage	nombre
Elèves	35%	$3.329 \times 35\% = 1.165$
Etudiants	40%	$3.329 \times 40\% = 1.332$
Professionnels	25%	$3.329 \times 25\% = 832$

Source : enquête sur terrain

Ce tableau permet de récapituler que :

- les jeunes, les élèves, les étudiants, qui veulent se distraire, naviguer pour des recherches personnelles, suivre des études à distance, communiquer avec des personnes du bout du monde, approfondir leurs connaissances, télécharger des documents, faire des photocopies, atteignent à peu près 75% englobent une population jeune majoritaire.
- les professionnels qui veulent recevoir des informations, des documents du bout du monde, suivre l'actualité, photocopier des dossiers et des documents, n'enregistrent qu'un pourcentage de 25%.

Figure N°3: Répartition catégories de consommateurs

Source : recherche personnelle

D'après cette analyse de la demande, le nombre de consommateurs recourant aux services de l'informatique ne cesse d'augmenter. Cela révèle qu'il existe encore une potentialité pour notre projet et une part galopante dans le marché qui ne saurait être définie sans les autres analyses de la concurrence et celle de l'offre.

2-1-3-Analyse des besoins :

Par définition, le besoin est un état de manque ressenti par un individu ou encore un état d'insatisfaction due à un sentiment de manque. Pour l'individu ce dernier est hiérarchisé c'est-à-dire que la satisfaction génère d'autres désirs.

Ici, la population cible choisie appartient à tout âge. Ses besoins changent en fonction de ce critère. Nous pouvons alors les généraliser compte tenu des résultats de notre enquête.

Dans le cadre de cette activité, la population d'Ambohipo s'attend à voir ses besoins satisfaits : entre autre la bonne qualité de services.

En effet, le dépouillement des questionnaires d'enquête, fait ressortir que la clientèle cible espère bénéficier d'un bon accueil, d'une rapidité de services, d'un service d'urgence en permanence.

Le tableau qui suit récapitule les besoins des consommateurs.

Tableau N°3: Dispatching des besoins des consommateurs

consommateurs	besoins	pourcentages
Elèves	-faire des photocopies de leurs cours -se distraire et jouer sur l'internet - rechercher des documents sur l'internet	35%
Etudiants	-Faire des photocopies de leurs cours -faire des saisies, impressions et reliure pour la mémoire -se distraire sur l'internet -naviguer sur l'internet à la recherche de documents -naviguer sur l'internet pour s'informer sur le monde -rechercher un emploi -discuter avec des correspondants	40%
professionnels	-suivre l'actualité -faire des photocopies, saisies et impressions -rechercher des informations sur leurs activités -envoyer et recevoir des dossiers -pour discuter avec des correspondants	25%

Source : enquête sur terrain

Leurs motivations sont classées en deux sortes ; D'abord, certains s'y consacrent par plaisir afin de ne pas être en retard vis-à-vis de la technologie et d'être au courant des nouveautés dans le monde entier ; Ensuite, d'autres le pratiquent par devoir ou par intérêt. Prenons l'exemple des travaux administratifs et professionnels et aussi des étudiants ayant des recherches entamer. Tout ceci crée en même temps une force de motivation.

Par ailleurs, l'enquête permet de remarquer que les désirs des consommateurs se diversifient : ceux qui recourent au service de la microédition pour la saisie, la photocopie, la reliure, l'impression ; puis ceux qui se connectent en internet pour s'enquérir des données venant du monde entier, soit pour jouer en ligne, soit pour discuter avec les autres internautes, soit pour chercher des documents dans des sites réservés à cet effet.

Pour ce qui concerne la microédition, les consommateurs font recours pour des raisons administratives dans le cas où ils prépareraient des documents à rédiger, tels livre de mémoire ou éditions, photocopies, impressions, reliure, gravages...

Quant à la cybernétique, les besoins dépendent du service recherché car certains se connectent à l'internet pour des recherches documentaires et d'autres pour se divertir dans des jeux ou pour discuter en ligne avec d'autres personnes.

Enfin, les clients en consomment par désir de suivre les nouveautés de l'informatique, et ou simplement de ne pas être en traîne à l'égard de la NTIC ou Nouvelle Technologie de l'Informatique et de la Communication.

2-1-4-Analyse des pouvoirs d'achat :

Les enquêtes menées renseignent que les consommateurs restreignent leurs dépenses. Dans cette optique, qu'en est-il de ce pouvoir d'achat.

Tableau N°4: Pouvoir d'achat des consommateurs potentiels

Catégorie de consommateurs	Durée de dépense au cyber
professionnels	Plus d'une heure
Etudiants, élèves, jeunes	Une heure à peu près

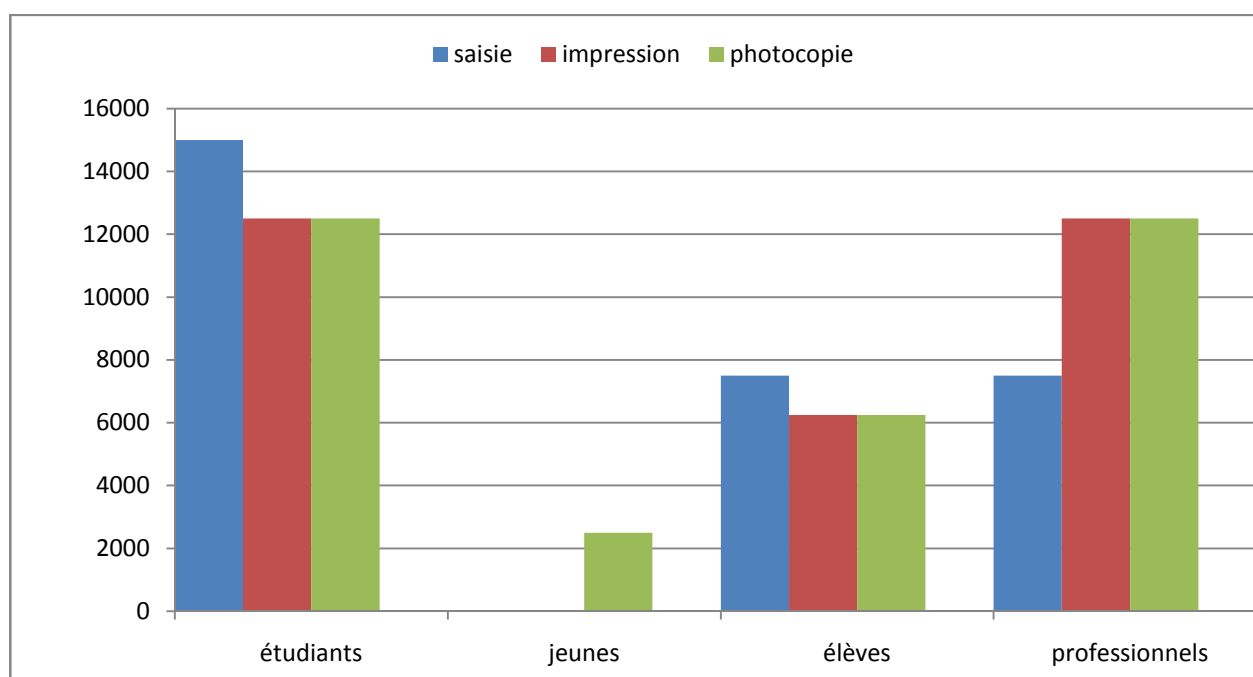
Source : enquêtes auprès des centres informatiques

L'enquête révèle que :

- les professionnels, ils dépensent sans compter.
- tandis que les étudiants, les jeunes et les élèves, bien que cette catégorie de consommateurs éprouve un grand besoin du service de l'informatique, leur pouvoir d'achat est réduit, leurs dépenses se limitent aux obligations des services demandés.

A cet effet un graphique va schématiser la répartition du pouvoir d'achat de ces consommateurs. D'une part, nous étudierons leurs dépenses au niveau du service de la microédition et, par rapport au service de l'internet d'autre part.

Figure N°4: Pouvoir d'achat au niveau de la microédition



Source : enquête auprès des centres informatiques

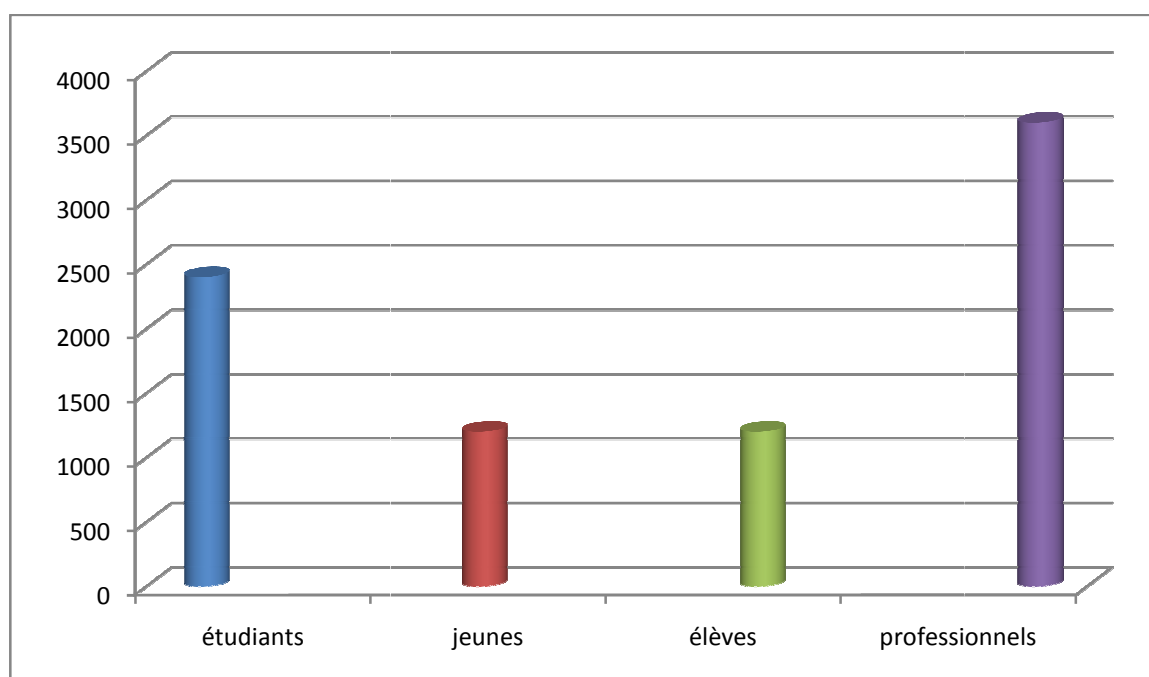
Pour ce qui concerne la microédition, ce graphique indique que les étudiants dépensent beaucoup : en saisie 15.000 Ar, 12.500 Ar en impression et photocopie.

Dans le cas du professionnel, sa dépense est plus élevée en impression et photocopie pour 12.500 Ar, et saisie pour 7.500 Ar.

Dans le cas des jeunes, leurs dépenses sont allouées aux photocopies seulement pour 2.500 Ar.

Mais quant aux élèves, ils attribuent 7.500 Ar en saisie, 6.250 Ar en impression et photocopie.

Figure N°5: Pouvoir d'achat au niveau de l'internet



Source : enquête auprès des centres informatiques

Dans le domaine de l'internet, le pouvoir d'achat en matière y est varié compte tenu des consommateurs. Les professionnels dépensent 3.600 Ar pour trois (3) heures de connexion, les étudiants peuvent aller jusqu'à 2.400 Ar pour deux (2) heures et les jeunes ou élèves y allouent 1.200 Ar pour une (1) heure.

2-1-5-Comportement d'achat de la clientèle cible :

Cette analyse vise à déterminer pourquoi un consommateur achète ou n'achète pas un produit, et pourquoi il achète des produits d'une marque plutôt qu'une autre. Ainsi, trouver l'adéquation entre le consommateur et la marque d'un produit est nécessaire.

Donc, il faut que l'entreprise raisonne toujours en termes de produit-fonction des besoins. En prenant le cas présent, le tableau ci-dessous affiche le résultat de l'enquête concernant les propositions de service.

Pour faire, nous allons étudier les services demandées.

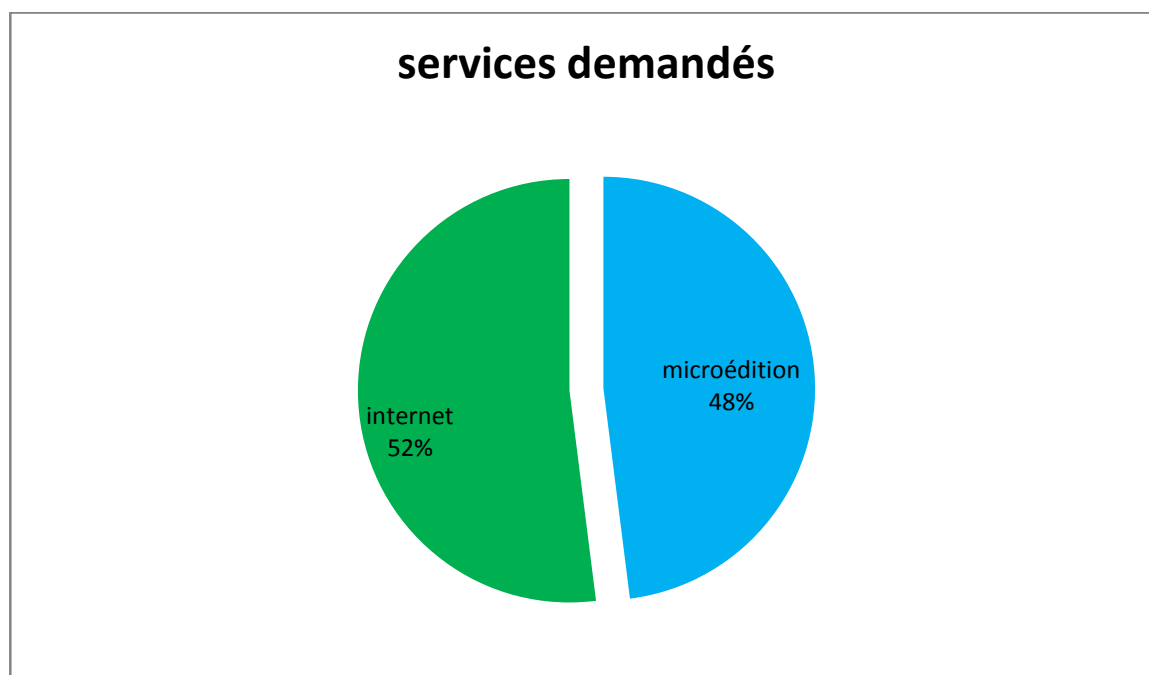
Tableau N°5: Résultat du sondage des services demandés

Services	Nombre de clientèle par jour	Clientèle en pourcentage
microédition	341	48%
internet	369	52%

Source : enquêtes auprès des centres informatiques

Ainsi, sur ce tableau, 52% des consommateurs désirent procéder à des recherches sur internet, alors que 48% veulent des services de la microédition.

Schématisons le précédent résultat de sondage.

Figure N°6: Résultat de sondage

Source: recherche personnelle

Le pourcentage de ceux optant pour internet est supérieur par rapport à la microédition. Ceci s'explique par la présence de personnes qui, pour diverses raisons, préfèrent limiter leur service à la maison et se trouvent dans l'impossibilité absolue de consommer le produit ou ne peuvent pas en acheter pour des raisons profondes ; Ou encore, parce que le prix du produit est exorbitant ou alors elles ignorent l'existence du produit ou n'en voient pas l'utilité.

2-1-6-Demande potentielle:

Par définition, « La demande globale en marketing recouvre l'étendue de marché réel, c'est-à-dire la clientèle de l'entreprise majorée de la clientèle de la concurrence et les gens qui seraient prêts à acheter le service ou les produits en fonction des actions marketing des entreprises concernées ».

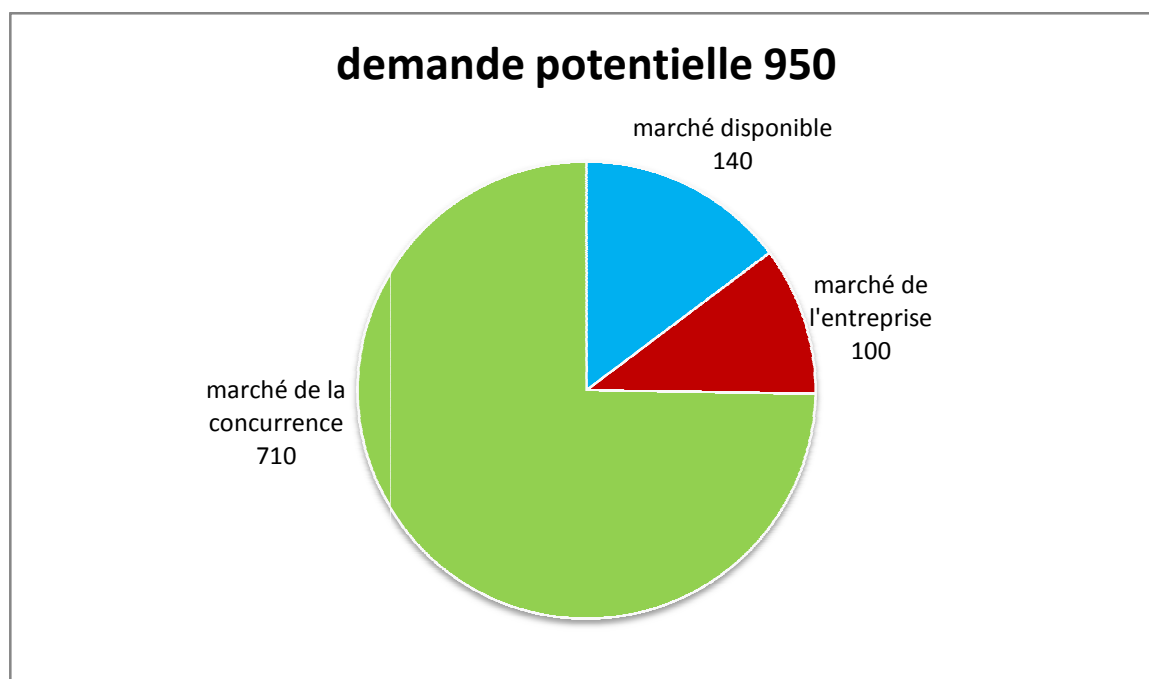
D'après le résultat de sondage les consommateurs potentiels sont au nombre de 3.329 individus. Mais, en analysant ce nombre, le calcul de sondage estime à 950 la demande par jour. Donc, 3.329 représentent la demande globale et 950 représentent la demande potentielle par jour.

Dans le cas des concurrents, le nombre de clientèle compte 710 individus par jour.

Ainsi, le marché disponible reste 240 individus.

Et pour l'entreprise, nous envisageons 100 clients par jour du marché disponible.

Figure N°7: Répartition de la demande potentielle



Source: recherche personnelle

2-2-ANALYSE DE LA CONCURRENCE

L'étude de la concurrence permet de déceler les compétences distinctives, les spécificités, les particularités de l'entreprise par rapport à ses adversaires.

Elle lui permet par ailleurs de mesurer l'écart des compétences avec celles des concurrences les plus performantes. Il est essentiel de connaître ses concurrents et de discerner leurs forces et faiblesses.

L'étude de la concurrence consiste à se renseigner sur leurs pratiques commerciales, sur les services qu'elle offre, les nouveaux produits qu'elle lance, ses rapports qualité/prix et ses parts de marché respectives.

En fait, analyse des concurrents doit se rapporter avec celle des clients, car ces derniers indiquent des éléments importants à chaque vente que cela soit la nôtre ou celle des concurrents.

Pour bien préparer toute action commerciale, il importe de bien connaître ses concurrents directs et indirects. Dans la catégorie de directs figurent ceux qui proposent des services dans le même segment de marché et le même niveau de prix. Par contre, sont dits indirects ceux qui commercialisent des produits ou des services dans un segment et à un niveau de prix différent.

A ce sujet, il convient de s'interroger sur la concurrence : qui sont nos concurrents ?, quelles sont leurs forces et faiblesses ?, comment les clients les perçoivent ?, comment réagissent-ils et se débrouillent-ils ?, quelles sont leurs stratégies commerciales ?, est ce que leurs stratégies ont un impact avec la nôtre ?, quel est le degré de satisfaction des clients chez les concurrents ?

2-2-1- Qui sont nos concurrents ?

Les enquêtes ont permis de noter qu'Ambohipo est un quartier réputé pour les services multiservices de l'informatique qu'ils soient en matière de cyber ou de la microédition. Il a été recensé une vingtaine de concurrents répartis un peu partout dans le quartier d'Ambohipo et d'Ambolonkadrina.

De ces remarques, la concurrence se révèle nombreuse, mais sur une distance égale à celle de notre zone d'implantation.

Le tableau suivant désigne les concurrents présents dans le quartier d'Ambohipo,

Tableau N°6: Localisation des concurrents à Ambohipo

N°	Quartier	Nombre
1	Cité Universitaire Ambohipo, Cité Universitaire Ankatso, CITE CIVILE, Ambohipo Tanàna, Ampahateza, Andoaniato	0
2	Axe arrêt bus Ambohipo à Ambolonkadrina	16

Source : enquêtes sur le marché

D'après ce tableau, les concurrents, se regroupent dans un seul site, de l'arrêt des bus Ambohipo à Ambolonkandrina, longeant les bords de la route, où nous avons recensé 16 opérateurs.

2-2-2-Analyse des concurrents par service :

Les concurrents vont être classés par rapport à leurs services proposés.

Le service de l'informatique comporte trois niveaux.

D'abord, la microédition, où nous avons recensé sept (7) ; et dans la cybernétique six (6) et pour les deux à la fois trois (3) y opèrent.

Tableau N°7: Liste des concurrents

SERVICES	NOM DES ENTITES CONCURRENTES	Nombre de clients
Microédition	1-Infotop 2-pas de nom 3-Microprod 4-Service pro 5-Mahery service 1 6-Jocker.com 7-Mahery service 2	-37 par jour -20 -48 -25 -20 -30 -20

Cybernétique	1-Smart cyber	-47 par jour
	2- pas de nom	-35
	3-Top net cyber extra	-35
	4-Urban net	-50
	5-Mailaka service	-35
	6-BIGL cyber	-30
Les deux services à la fois	1-espace cyber	-100 par jour
	2-Flore service	-98
	3-Billard	-80

Source : enquêtes auprès des centres informatiques

En analysant les données de ce tableau, le service de la microédition enregistre 200 clients.

Ensuite, le service de la cybernétique reçoit 232 clients.

Et le dernier effectuant les deux services à la fois enregistre 278 clients.

En somme, les concurrents recensent 710 clients par jour.

2-2-3-Quelles sont leurs forces et faiblesses ?

Un bilan des forces et des faiblesses de l'entreprise doit être régulièrement dressé pour chaque domaine d'activités. Ainsi, cela amène à examiner les différentes fonctions de l'entreprise et pour chacune d'elles, pour mettre en évidence les points forts et les points faibles à la fois de façon absolue et aussi de façon relative, c'est-à-dire par rapport à la concurrence.

Les concurrents sont ceux qui commercialisent les mêmes produits que les nôtres et qui les vendent au même prix. Il en existe trois sortes à savoir :

- première catégorie : service de la microédition;
- deuxième catégorie : service de la cybernétique;
- troisième catégorie : les deux services à la fois.

Chacun d'eux a ses forces et faiblesses.

Le tableau ci-dessous présente les forces et faiblesses de ces trois catégories de concurrents répartis dans le quartier d'Ambohipo :

Tableau N°8: Répartition des forces et faiblesses de la première catégorie

ETABLISSEMENTS	FORCES	FAIBLESSES
1-Infotop	-au bord de la route -bon accueil	-petite salle
2-Pas de non	-au bord de la route -qualité de service	-pas de nom -petite salle
3-Microprod	-au bord de la route -ancienneté -grande salle	
4-Service pro	-au bord de la route	-petite salle
5-Mahery service 1	-au bord de la route	-petite salle
6-Joker	-au bord de la route -grande salle	-mauvais service
7-Mahery service 2	-au bord de la route	-petite salle

Source : enquête sur terrain

Tableau N°9: Répartition des forces et faiblesses de la deuxième catégorie

ETABLISSEMENTS	FORCES	FAIBLESSES
1-Smart cyber	-au bord de la route -bon accueil	-pas de cloison
2-pas de non	-au bord de la route -grande salle	-problème de cloison -pas de webcam
3-Top net cyber extra	-au bord de la route -grande salle	-problème de connexion
4-Urban net	-au bord de la route -grande salle -Design des matériels	
5-Mailaka service	-au bord de la route -cloison -design du lieu	-petite salle
6-BIGL cyber	-au bord de la route	-petite salle -ancien ordinateur - pas de cloison

Source : enquête sur terrain

Tableau N°10: Répartition des forces et faiblesses de la troisième catégorie

ETABLISSEMENTS	FORCES	FAIBLESSES
1-Espace cyber	-au bord de la route -grande salle	-ancien ordinateur
2-Flore service	-au bord de la route -grande salle	-ancien ordinateur
3-cybercafé et multiservices	-au bord de la route -grande salle -design du lieu et des matériels	-mauvais accueil

Source : enquête sur terrain

2-2-4-Concurrent global:

Après une étude approfondie des concurrents, 16 concurrents ont été répartis dans le quartier d'Ambohipo dont chacun a sa propre image.

De plus, l'enquête renseigne que ces 16 concurrents ont recensé environ 710 consommateurs ou clientèles par jour.

Comme stratégie, les concurrents cibles pratiquent la spécialisation d'un service : soit la cybernétique, soit la microédition. Puis, ils rajoutent par une publicité intensive.

Leur stratégie n'engendre aucun impact, car nous voudrions proposer divers services à nos clients cibles.

Le degré de satisfaction à l'égard du service rendu n'est pas tout à fait bien accompli par manque de professionnalisme.

Ces critères ne sont pas suffisants pour bien connaître le marché. Il faut par ailleurs y analyser l'offre correspondante.

2-3- ANALYSE DE L'OFFRE

Pour satisfaire les besoins des consommateurs, mieux que la concurrence, une entreprise se doit d'étudier toutes les composantes de son marché, puis d'isoler les différentes catégories d'attentes des consommateurs et, enfin, de différencier l'offre de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.

L'OFFRE est constituée par les PRODUITS ou SERVICES qui peuvent satisfaire leurs besoins ou désirs. C'est donc la quantité d'un service qui peut être vendue sur le marché à un prix donné.

Dans cette analyse, il est indispensable de bien situer les offres de la présente entité. (Voir annexe 2)

Les caractéristiques des services offerts procurent de nombreux avantages à la future cible, à savoir : les gammes de service, les prix abordables et la crédibilité des prestations de services.

Ainsi, pour que nos clients puissent se fixer à nos services, il est primordial que ces caractéristiques soient prises en compte.

Etre nouveau sur le marché exige que nous analysant l'offre existante dans ce marché pour pouvoir prévenir et connaître la qualité de services à offrir plus tard.

2-3-1-Offre par rapport aux produits et services:

Au niveau du produit et du service, le marché de l'offre satisfait les besoins des consommateurs que se soit dans la microédition ou dans la cybernétique.

De ce fait, notre entité propose aux futurs clients divers services à tous les niveaux de services.

Pour cela, nous allons éviter d'offrir des produits ou services semblables à ceux qui existent. En revanche, nous proposons des produits ou services similaires, mais enrichis de services annexes. Le succès sera assuré si les produits ou services émanent de souhaits exprimés clairement par les clients et répondent donc à leurs vraies attentes.

Ainsi, il suffit d'ajouter une innovation technique ou des services supplémentaires (tels qu'une assurance gratuite) à des produits existants ou de les modifier légèrement en fonction des attentes des clients, puis, suivre en permanence la rentabilité de chacun de nos produits ou services par période, les comparer à ceux de la concurrence et être attentif à l'évolution de l'offre et de la demande.

Il va falloir dresser les listes :

- a) La microédition peut :
 - ❖ réaliser la conception graphique de documents destinés à l'impression ou à la diffusion sur le Web, la mise en pages, la création et le traitement des images, la création des pages Web ;
 - ❖ gérer la publication assistée par ordinateur de documents tels que rapports, brochures, dépliants, programmes, affiches, journaux, documents publicitaires, documents Web ;
 - ❖ tous les travaux sur ordinateur tels que la saisie, l'impression, la photocopie couleur et noir et blanc, la gravure de CD, la plastification, la reliure.
- b) Les espaces Cyber proposent l'accès individuel, ainsi que des activités de groupes. Pendant les horaires d'accès libre, le matériel de l'espace multimédia est disponible pour des usages personnels. L'animateur reste toujours à proximité pour offrir l'aide si nécessaire.
- c) A part le service de la microédition et de la cybernétique, nous proposons d'autres services comme la vente des produits utilisés en informatique, donc ci-après la liste :

CD Vierge, DVD Vierge, RAM papier, SPIRALES, CHEMISE, COUVERTURE/pièce, CAHIER, CARNET, STYLO, TAILLE CRAYON etc....

2-3-2-Offre par rapport au prix:

L'analyse de l'offre s'effectue au niveau du prix des services pour que les clients soient satisfaits.

D'après une enquête, les consommateurs affirment que l'offre au niveau du prix s'avère cher.

Or ce prix touche une tâche délicate pour l'entreprise dans la mesure où elle conditionne sa survie et son développement. Il est nécessaire de le fixer pour assurer la réussite commerciale de la société.

De ce fait, notre entité va se référer au prix du marché dans lequel elle va exercer sans afficher un bas prix ou un haut tarif.

2-3-3-Offre par rapport à la distribution :

Le service va directement être entamé par le consommateur, car aucun canal de distribution n'existe, sauf pour des demandes d'exploitation qui se feront via un serveur pour l'utilisation de l'internet.

Ensuite, les emplacements se trouvent au bord de la route, accessible aux voitures.

Dans le cas de notre projet, l'emplacement se situe dans le quartier d'Ambohipo, plus précisément dans une des cités civiles. Il s'agit d'un point plus stratégique pour tenir notre commerce. Il doit s'établir en fonction de la position géographique de nos concurrents et du produit ou du service que nous vendons. Selon leur degré de nécessité, les clients cherchent un lieu tout près pour s'approvisionner, mais s'ils ne sont pas satisfaits, ils seront prêts à parcourir une plus longue distance pour s'approvisionner ailleurs. La disponibilité de place de parking est aussi à prendre en compte.

SECTION 3 : PART DE MARCHE

La part de marché correspond à un indicateur clé d'activité qui permet de préciser l'importance d'un produit, d'une marque ou d'une société sur son marché pour une période donnée.

3-1-RESULTAT DE L'ETUDE DE MARCHE

L'étude se ramène à définir pour tout objectif la demande potentielle.

La demande potentielle compte 950 individus dont 710 représentent celui de la concurrence, et nous envisageons 100 clients par jour du marché disponible.

3-2-FORMULE DE LA PART DE MARCHE :

La part de marché se calcule par le ratio :

$$\text{Part de marché en \%} = \frac{\text{marché actuel de l'entreprise}}{\text{marché actuel de la profession}} \times 100$$

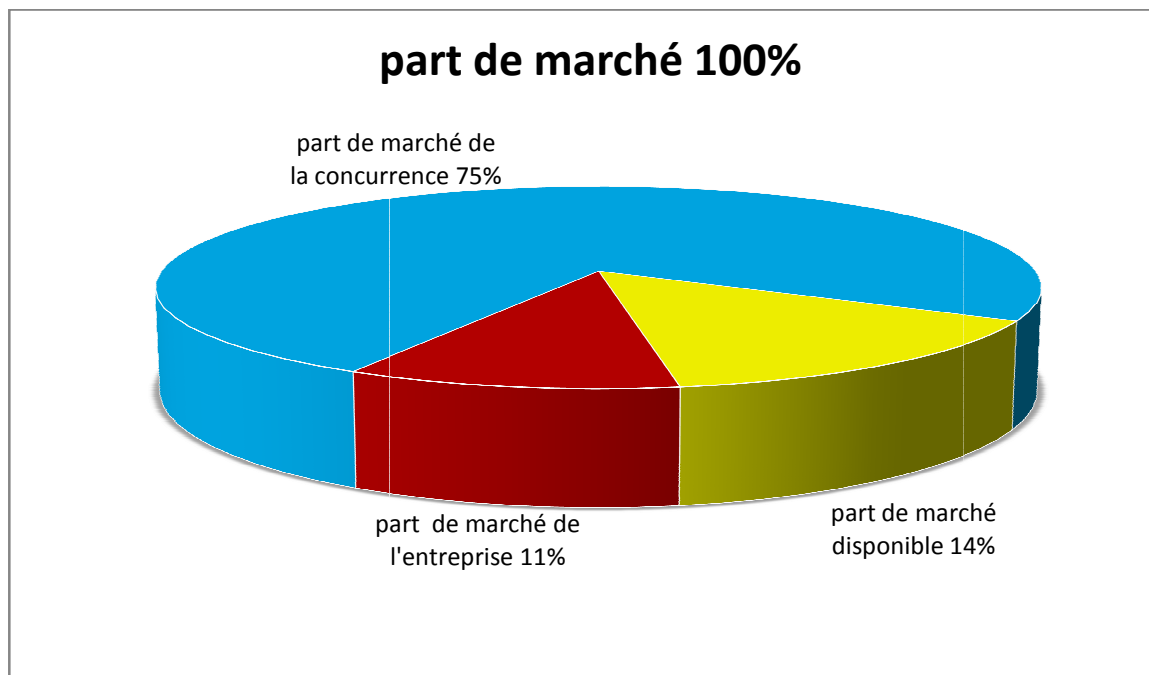
$$\text{PMG} = \frac{\text{marché de l'entreprise}}{\text{marché du secteur}} \times 100$$

PMG : Part de Marché Global

3-3-CALCUL :

Part de marché en % = $\frac{\text{part de marché}}{100} \times 100 = 0.105 \times 100 = 11\%$

Figure N°8: Part de marché



Source : nos propres calculs

Ce schéma désigne la part de marché estimée à 11%, dans lesquels 50 clients dans la microédition et 50 autres dans la cybernétique. Celle des concurrents qui totalise 75% et représente le marché actuel de tous les concurrents.

Le 14% concerne marché disponible que nous pouvons encore valoriser ; tel marché représente les clients qui se sont familiarisés au service ainsi que ceux d'occasionnels.

CONCLUSION PARTIELLE DE LA PREMIERE PARTIE :

La première partie présente et décrit les éléments constitutifs du projet en question. Dans lequel nous constatons que l'existence de la NTIC contribue au développement de la mondialisation et que l'activité relative à l'information connaît un succès dans le quartier d'Ambohipo où une forte demande s'accroît considérablement. Il en résulte aussi au développement accru de l'activité économique de cette localité.

L'analyse doit être répartie, car il n'est possible d'en réaliser raisonnablement une identique dans des situations des produits, lieux, mode de communication et prix très différents. Ces éléments portent en eux, en effet, le sens final de l'analyse du marché, c'est-à-dire à priori la recherche de l'identification des clients.

En fait, l'étude de marché ont permis de noter que ce projet est pertinent, car l'entité a pu occuper une part de marché importante même si la concurrence y est rude. Avec une partie de 11% du marché potentiel, le projet promet d'être efficient.

Après une segmentation du service par rapport à la concurrence, les clientèles cibles seront les élèves, les étudiants et des professionnels, d'où notre objectif stratégique d'implanter ce projet dans le quartier d'Ambohipo. Pour les attirer, une force de vente serait mise en œuvre.

Pour satisfaire les besoins des consommateurs, mieux que la concurrence, une entreprise se doit d'étudier toutes les composantes de son marché, puis d'isoler les différentes catégories d'attentes des consommateurs et, enfin, de différencier l'offre de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.

Il va sans dire que de nombreuses techniques sont à déployer et à mettre en œuvre, notamment des techniques d'études marketing, à savoir : l'analyse de la demande, suivie par une autre de la concurrence et aussi celle de l'offre permettent de définir la stratégie marketing la mieux adaptée aux conditions du marché envisagé.

Une fois, mises en évidence les différentes analyses composant le marché, la question à éclaircir consiste à déterminer si, d'une part, l'entreprise a le potentiel nécessaire pour y investir et si, d'autre part, elle en éprouve ardemment l'intérêt.

L'étude de chaque segment identifié fait l'objet d'une analyse approfondie des consommateurs, de la concurrence, des facteurs clés de succès et des compétences requises.

DEUXIEME PARTIE

CONDUITE DU PROJET

PARTIE 2: CONDUITE DU PROJET

La conduite du projet est un processus difficile à maîtriser, car plusieurs facteurs de risques interviennent tels que le coût et les délais à respecter, les technologies à maîtriser et les ressources humaines à gérer.

Gérer une entité, c'est d'abord définir une politique de fabrication, analyser les fonctions et les caractéristiques du produit ou service, préparer techniquement la fabrication ou les méthodes. Ensuite, il s'agit d'assurer le plan de charge de la production, d'ordonnancer les tâches, de prévoir et de contrôler les coûts, de maintenir le matériel, et, enfin, d'aménager le poste et les conditions de travail en fonction des aspirations du personnel.

Cette partie va mettre en exergue les politiques et les stratégies marketing à adopter, ensuite l'étude de réalisation technique ou la politique de production par une description des matériels utilisés et, à la fin, l'étude organisationnelle qui se rapporte aux ressources humaines par poste de service.

CHAPITRE 1 : STRATEGIE COMMERCIALE

Une fois terminée l'analyse approfondie des consommateurs, de la concurrence, des facteurs clés de succès, il va falloir définir les stratégies permettant d'avoir des offres plus adaptées ainsi que le choix du marketing-mix.

Toute entreprise de commercialisation dispose de quelque chose à vendre : produits ou services, et plus souvent les deux ensemble, destinés à des consommateurs finaux.

SECTION 1 : ACTION COMMERCIALE

L'action commerciale consiste donc, dans un premier temps, à mettre sur le marché des produits et /ou services, mais aussi à étudier toutes les bonnes choses à accomplir au sein de notre équipe.

La compétitivité de la plupart des marchés est telle que la simple mise à disposition des biens ne suffit pas pour atteindre des résultats satisfaisants. La concurrence rend difficile la performance commerciale en même temps qu'elle la stimule. Les consommateurs sont saturés par les informations et les sollicitations de divers producteurs et distributeurs.

Dès lors, il ne convient plus seulement de vendre, mais surtout de promouvoir les ventes.

VENDRE :

La décision de vendre n'est donc pas uniquement fondée sur des critères de << savoir-faire>> et de rentabilité. Elle dépend également de l'estimation de la demande actuelle et potentielle, de ses caractéristiques et attentes, de la capacité de l'offreur à mettre à disposition les quantités et qualités de biens espérés en des lieux accessibles et acceptés par les demandeurs au moment choisi par eux.

PROMOUVOIR LES VENTES :

Le marché de l'offre est sophistiqué en terme de performance du produit et de cibles clients car les biens sont de mêmes catégories et destinés aux mêmes segments de consommateurs et deviennent de plus en plus difficile à différencier : style et conditionnement semblables, usage de performance à priori équivalent, prix aligné, ou encore lieu de vente identique. De ce fait, il faut aider le produit à se vendre. Il ne s'agit plus de se contenter de sa mise sur le marché, d'où, il faut chercher les leviers d'actions qui confèrent un produit, une distinction positive de nature à influencer le choix et la fréquence de la relation commerciale.

La PROMOTION consiste à concevoir et à réaliser des stratégies et tactiques visant à informer, à séduire et à stimuler le consommateur final. Elle se traduit par des actions convergeant toutes vers l'objectif de VENDRE.

SECTION 2 : STRATEGIE MARKETING ADOPTER

Un marché est composé d'acheteurs dont les attentes et les réponses aux actions commerciales sont rarement identiques. Certains recherchent le prix le plus bas, d'autres le meilleur service après-vente, etc...

Ensuite, notre projet attaque un marché déjà encombré de concurrences, et de ce fait, une stratégie de positionnement permet de nous différencier, sa mise en œuvre passe par l'édification du marketing-mix, c'est-à-dire un ensemble de moyens d'actions que nous choisissons pour atteindre les objectifs fixés.

La stratégie de positionnement est importante. Pour cela, un homme de stratégie aura le choix entre trois stratégies : la différenciation, la concentration et l'indifférenciation. Mais, notre projet adoptera la stratégie de différenciation au niveau du produit.

Pour attirer la clientèle, nous avons choisi la différenciation des qualités de service accompagnée d'une stratégie de communication, dont le but est de faire connaître l'activité.

2-1-STRATEGIE DE DIFFERENCIATION

D'après les sources d'informations recueillies lors de l'étude de marché, nous avons constaté que les services offerts par les entreprises concurrentes sont variés mais ne satisfont pas encore ou correctement les besoins de la clientèle.

Cette situation peut nous conférer des avantages et nous incite à diversifier nos offres en matière d'activités. Pour entrer dans un marché déjà occupé par des concurrents ou quand un marché arrive à maturité avec un grand nombre de concurrents vendant quasiment les mêmes produits aux mêmes cibles et aussi de la même façon, la stratégie de différenciation est à envisager.

Pour lutter contre ce phénomène, nous devons chercher un axe de différenciation, parfois dit de positionnement, qui n'est pas utilisé par les concurrents et qui est attendu comme une préférence par les consommateurs.

Ci-après les différenciations à adopter :

2-1-1-DIFFERENCIATION AU NIVEAU DU PRIX

Nous envisageons de réduire le prix des consommations sur tous les services :

- Au niveau de l'internet : une réduction pour les habitués de notre centre et aussi pour ceux qui dépensent plus de deux (2) heure de connexion;
- Au niveau de la microédition :
 - ❖ La saisie au prix normal de 300 Ar sera cédée à 200 Ar pour les habitués ;
 - ❖ L'impression avec prix normal de 50 Ar sera à 40 Ar ;
 - ❖ la photocopie avec un prix normal de 50 Ar sera à 40 Ar pour plus de dix (10) pages.

2-1-2-DIFFERENCIATION AU NIVEAU DU PRODUIT

- ❖ vente de produits en relief avec la microédition : tels que CD, DVD, RAM de papier ;
- ❖ qualité des matériels informatiques les plus performants : par exemple, nous utilisons des ordinateurs plats pour le cyber ;
- ❖ produits de qualité.

2-1-3-DIFFERENCIATION AU NIVEAU DE LA DISTRIBUTION

- ❖ nom de l'enseigne ;
- ❖ design du lieu de vente.

2-1-4-DIFFERENCIATION AU NIVEAU DE L'INTEGRATION DES CLIENTS

- ❖ user de la qualité d'accueil à la réception ;
- ❖ ne pas négliger le discours de bienvenue ;
- ❖ former les clients à gérer leur temps pour ceux qui fréquentent le cyber ;
- ❖ créer un club client pour les internautes ;
- ❖ respecter la qualité, le coût et le délai ;
- ❖ être disponible pour le client.

2-2-STRATEGIE DE COMMUNICATION :

Le point de vente est le lieu où se matérialise l'offre. Il est le reflet de la quantité et de la qualité du choix, du niveau de prix tout en assurant l'image de marque et l'étendue des services. Le point de vente sert aussi de point d'achat.

Or, il ne suffit pas de mettre un bien en vente pour qu'il soit immédiatement acheté, même dans l'hypothèse la plus favorable d'une démarche marketing ayant exactement défini la demande et la réponse correspondante.

Promouvoir le point de vente consiste, par conséquent, à faire connaître le point de vente.

Il est indispensable que le consommateur prenne conscience de l'existence du point de vente pour envisager d'y pénétrer. Pour y parvenir, une stratégie mérite d'être évoquée: la communication en direction du consommateur.

La communication concerne l'ensemble des actions permettant de faire connaître le produit et l'image que l'entité veut donner d'elle-même. L'objectif est de créer les conditions favorables à l'achat des produits qu'elle propose aux clients cibles.

Le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre des informations auprès du public visé, de façon à modifier leur connaissance, leur attitude ou leur comportement, vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit, ou d'une idée.

Les supports d'informations peuvent être : la presse, l'affichage, la radio et la télévision.

Pour la communication, notre entité va satisfaire les besoins de nos clients de façon économique et pratique à l'aide d'une communication efficace. Notre choix s'est axé sur la stratégie PUSH à dominance PULL, car nos tactiques sont orientées à l'attraction de maximum de clients sans distinction de catégories. (Voir annexe 4)

Notre préoccupation majeure se concentrera sur la commercialisation.

De plus, des efforts porteront principalement sur l'accroissement des capacités de production, la diminution des coûts et l'augmentation de la productivité. Pour cela, nous chercherons toujours à adapter notre produit à notre clientèle en faisant beaucoup d'efforts matérialisés par des dépenses publicitaires et des actions des vendeurs, afin d'éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les engager à les acquérir.

SECTION 3 : CHIFFRE D'AFFAIRES ENVISAGER

Après la mise en place des stratégies, nous pouvons aussi envisager le montant du chiffre d'affaires en fonction de la production annuelle.

Ce chiffre d'affaires est obtenu par l'estimation de la production annuelle de chaque activité multipliée par son prix unitaire respective.

3-1-Estimation du chiffre d'affaires annuelles :

Pour une année, nous allons envisager notre production en multipliant la capacité de production annuelle par le prix unitaire de chaque service rendu.

Tableau N°11: Estimation du chiffre d'affaires de la première année

LISTE DES SERVICES	NOMBRE PAR AN	PRIX UNITAIRE	MONTANT
1-ACTIVITE PRINCIPALE :			
SAISIE	15 650	300	4 695 000
IMPRESSION:			
noir et blanc	109 550	50	5 477 500
couleur	78 250	200	15 650 000
PHOTOCOPIE/page:			
noir et blanc	3 130 000	50	156 500 000
couleur	2 191 000	200	438 200 000
SCAN	3 130	500	1 565 000
GRAVURE	3 130	300	939 000
INTERNET	375 600	20	7 512 000
RELIURE	3 130	600	1 878 000
PLASTIFICATION	3 130	1 600	5 008 000
2-ACTIVITE ANNEXE:			
Chemise	3 130	200	626 000

Spirales:			
6mm	1 565	200	313 000
8mm	1 565	250	391 250
10mm	1 565	350	547 750
12mm	1 565	450	704 250
14mm	1 565	550	860 750
16mm	1 565	650	1 017 250
18mm	3 130	750	2 347 500
22mm	3 130	850	2 660 500
25mm	3 130	950	2 973 500
35mm	3 130	1 000	3 130 000
Couverture/pièce	3 130	350	1 095 500
Cahier:			
PM:			
200pages/pièce	3 130	1 000	3 130 000
100pages/pièce	3 130	600	1 878 000
50pages/pièce	3 130	300	939 000
GM			
200pages/pièce	3 130	2 000	6 260 000
100pages/pièce	3 130	1 000	3 130 000
CD vierge (100 pièces)	6 260	400	2 504 000
DVD vierge (100 pièces)	6 260	600	3 756 000
Carnet	3 130	200	626 000
Stylo	3 130	400	1 252 000
Crayon:			
bois	3 130	200	626 000
mine:			
0,7mm	3 130	1 500	4 695 000
0,5mm	3 130	1 400	4 382 000
Mine crayon:			
0,7mm	3 130	400	1 252 000
0,5mm	3 130	400	1 252 000
Taille crayon	1 565	500	782 500
Gomme	1 565	200	313 000
Blanco	1 565	2 000	3 130 000
Colle de bureau	1 565	1 000	1 565 000
Scotch	1 565	300	469 500
Compact	1 565	500	782 500
Règle:			
graduée	1 565	200	313 000
équerre	1 565	200	313 000
rapporteur	1 565	200	313 000
feutre	1 565	1 000	1 565 000

Crayon de couleur	1 565	1 500	2 347 500
TOTAL	6 008 035		701 667 750

Source : nos propres calculs

A la première année nous espérons un chiffre d'affaires de 701.667.750 Ariary.

3-2-Estimation du chiffre d'affaires des 5 premières années :

Dans les cinq premières années, le chiffre d'affaires va augmenter de 5% tous les ans.

Tableau N°12: Estimation du chiffre d'affaires pour les 5 premières années

LISTE DES SERVICES	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
1-ACTIVITE PRINCIPALE :					
SAISIE	4 695 000	4 929 750	5 176 238	5 435 049	5 706 802
IMPRESSION:					
noir et blanc	5 477 500	5 751 375	6 038 944	6 340 891	6 657 935
couleur	15 650 000	16 432 500	17 254 125	18 116 831	19 022 673
PHOTOCOPIE/page :					
noir et blanc	156 500 000	164 325 000	172 541 250	181 168 313	190 226 728
couleur	438 200 000	460 110 000	483 115 500	507 271 275	532 634 839
SCAN	1 565 000	1 643 250	1 725 413	1 811 683	1 902 267
GRAVURE	939 000	985 950	1 035 248	1 087 010	1 141 360
INTERNET	7 512 000	7 887 600	8 281 980	8 696 079	9 130 883
RELIURE	1 878 000	1 971 900	2 070 495	2 174 020	2 282 721
PLASTIFICATION	5 008 000	5 258 400	5 521 320	5 797 386	6 087 255
2-ACTIVITE ANNEXE:					
Chemise	626 000	657 300	690 165	724 673	760 907
Spirales:					
6mm	313 000	328 650	345 083	362 337	398 570
8mm	391 250	410 813	431 353	452 921	498 213
10mm	547 750	575 138	603 894	634 089	697 498
12mm	704 250	739 463	776 436	815 257	896 783
14mm	860 750	903 788	948 977	996 426	1 096 068
16mm	1 017 250	1 068 113	1 121 518	1 177 594	1 295 353
18mm	2 347 500	2 464 875	2 588 119	2 717 525	2 989 277
22mm	2 660 500	2 793 525	2 933 201	3 079 861	3 387 847

25mm	2 973 500	3 122 175	3 278 284	3 442 198	3 786 418
35mm	3 130 000	3 286 500	3 450 825	3 623 366	3 985 703
Couverture/pièce	1 095 500	1 150 275	1 207 789	1 268 178	1 394 996
Cahier:					
PM:					
200pages/pièce	3 130 000	3 286 500	3 450 825	3 623 366	3 804 535
100pages/pièce	1 878 000	1 971 900	2 070 495	2 174 020	2 282 721
50pages/pièce	939 000	985 950	1 035 248	1 087 010	1 141 360
GM					
200pages/pièce	6 260 000	6 573 000	6 901 650	7 246 733	7 609 069
100pages/pièce	3 130 000	3 286 500	3 450 825	3 623 366	3 804 535
CD vierge (100 pièces)	2 504 000	2 629 200	2 760 660	2 898 693	3 043 628
DVD vierge (100 pièces)	3 756 000	3 943 800	4 140 990	4 348 040	4 565 441
Carnet	626 000	657 300	690 165	724 673	760 907
Stylo	1 252 000	1 314 600	1 380 330	1 449 347	1 521 814
Crayon:					
bois	626 000	657 300	690 165	724 673	760 907
mine:					
0,7mm	4 695 000	4 929 750	5 176 238	5 435 049	5 706 802
0,5mm	4 382 000	4 601 100	4 831 155	5 072 713	5 326 348
Mine crayon:					
0,7mm	1 252 000	1 314 600	1 380 330	1 449 347	1 521 814
0,5mm	1 252 000	1 314 600	1 380 330	1 449 347	1 521 814
Taille crayon	782 500	821 625	862 706	905 842	951 134
Gomme	313 000	328 650	345 083	362 337	380 453
Blanco	3 130 000	3 286 500	3 450 825	3 623 366	3 804 535
Colle de bureau	1 565 000	1 643 250	1 725 413	1 811 683	1 902 267
Scotch	469 500	492 975	517 624	543 505	570 680
Compact	782 500	821 625	862 706	905 842	951 134
Règle:					
gradué	313 000	328 650	345 083	362 337	380 453
équerre	313 000	328 650	345 083	362 337	380 453
rapporteur	313 000	328 650	345 083	362 337	380 453
feutre	1 565 000	1 643 250	1 725 413	1 811 683	1 902 267
Crayon de couleur	2 347 500	2 464 875	2 588 119	2 717 525	2 853 401
TOTAL	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023

Source : nos propres calculs

CHAPITRE 2 : AUTRES ASPECTS

Avant d'entamer l'étude organisationnelle du projet, nous devons d'abord élaborer la gestion de la production, suivie par la gestion des approvisionnements et, à la fin, la gestion de la comptabilité.

La gestion de la production s'articule étroitement avec d'autres aspects du fonctionnement de l'entreprise, dont certains se trouvent en dehors du champ de la gestion comme l'approvisionnement et la comptabilité.

Ces autres aspects ont pour rôles d'assurer, de manière aussi efficace que possible, l'organisation et le déroulement du processus d'activités.

SECTION 1 : GESTION DE LA PRODUCTION

La gestion de production a pour objet de rechercher l'organisation efficace de la production de biens et services. Elle s'appuie sur un ensemble d'outils d'analyse et de résolution des problèmes qui visent à limiter les ressources nécessaires à l'obtention d'une production dont les caractéristiques technico-commerciales sont connues. Ces caractéristiques concernent la définition du produit, celle des procédés de fabrication et celle des demandes à satisfaire.

Au sein de la gestion de la production, il s'agit de mettre en place les moyens de production et la capacité de production que notre projet envisage d'acquérir pendant une année et aussi pendant les quatre années qui suivent.

1-1-MOYEN DE PRODUCTION :

Les ressources mobilisées à cette fin peuvent être de trois types : les équipements pour les machines, les hommes pour les opérateurs contribuant d'une manière ou d'une autre au bon déroulement des activités et des informations techniques.

La détermination de ressources à utiliser est nécessaire pour atteindre les objectifs fixés.

Ainsi pour la mise en œuvre de notre activité, plusieurs moyens de production doivent être définis, tels que moyen matériel, moyen humain et moyen financier.

1-1-1-MOYEN MATERIEL :

Les études menées dans les processus de production nous permettent d'énumérer les matériels nécessaires pour la mise en marche de ce projet.

Il s'agit des matériels utilisés pour faire fonctionner l'entreprise, à savoir : les matériels informatiques et les matériels de bureau.

1-1-1-1-MATERIEL INFORMATIQUE :

La liste des matériels informatiques est aussi établie :

- 08 ordinateurs dont 06 pour l'espace cyber et 02 pour les travaux de saisie ;
- 08 onduleurs ;
- 01 imprimante ;
- 01 machine photocopieuse ;
- 01 graveur ;
- 01 scanneur ;
- 01 machine à relier ;
- 01 machine à plastifier ;
- 06 webcams.

1-1-1-2-MATERIEL DE BUREAU :

Une entreprise doit toujours avoir à sa disposition des matériels de bureau pour que le personnel puisse accomplir convenablement son travail.

Il s'agit de :

- 07 tables ordinateurs dont 06 pour l'espace cyber et un pour le personnel dédié aux travaux de saisie ;
- 01 table de bureau ;
- 12 chaises dont 06 pour l'espace cyber, 01 avec la table du saisisseur ,01 pour la table de bureau et les 04 restant seront utilisées par les internautes occupant deux personnes au cas où l'espace serait bondé ;
- 01 armoire pour le rangement des dossiers ;
- 01 agrafeuse ;
- 01 montre murale.

1-1-2-MOYEN HUMAIN :

Sans moyen humain, le travail ne peut pas être accompli, d'où quels seront les membres de notre équipe. En somme, elle est composée de six (6) membres :

- 01 gérant,
- 01 responsable technique,
- 01 responsable commercial,
- 01 responsable de la microédition et du cyber,
- 02 responsables de la sécurité.

1-1-3- MOYEN FINANCIER:

Pour le démarrage du projet, des ressources financières sont envisagées, à savoir : l'apport personnel du promoteur pour constituer le capital de l'entreprise ainsi qu'un emprunt à long et moyen terme dans le but d'augmenter le financement du projet.

Ces ressources doivent être capables de couvrir les besoins de financement de ce projet.

1-2- CAPACITE DE PRODUCTION :

La capacité de production est la production maximale qu'il est possible d'obtenir pendant un certain temps imparti, suivant des techniques et une organisation donnée. Elle est toujours exprimée en quantité de produits :

Pour cela, nous devons estimer la production annuelle ainsi que la capacité des 5 premières années.

1-2-1- Estimation de la production annuelle:

L'estimation de la production se fera suivant les activités réalisées au sein du futur projet, à savoir : la saisie, l'impression, la photocopie, la gravure, l'internet, la reliure et la plastification. Cette production sera pour une année au début de l'ouverture des activités.

Tableau N°13: Estimation de la production quantitative de la première année

LISTE DES SERVICES	NOMBRE PAR JOUR	NOMBRE PAR AN
1-ACTIVITE PRINCIPALE :		
SAISIE	50	15 650
IMPRESSION:		
noir et blanc	350	109 550
couleur	250	78 250
PHOTOCOPIE/page:		
noir et blanc	10 000	3 130 000
couleur	7 000	2 191 000
SCAN	10	3 130
GRAVURE	10	3 130
INTERNET	1 200	375 600
RELIURE	10	3 130
PLASTIFICATION	10	3 130
2-ACTIVITE ANNEXE:		

Chemise	10	3 130
Spirales:		
6mm	5	1 565
8mm	5	1 565
10mm	5	1 565
12mm	5	1 565
14mm	5	1 565
16mm	5	1 565
18mm	10	3 130
22mm	10	3 130
25mm	10	3 130
35mm	10	3 130
Couverture/pièce	10	3 130
Cahier:		
PM:		
200pages/pièce	10	3 130
100pages/pièce	10	3 130
50pages/pièce	10	3 130
GM		
200pages/pièce	10	3 130
100pages/pièce	10	3 130
CD vierge (100 pièces)	20	6 260
DVD vierge (100 pièces)	20	6 260
Carnet	10	3 130
Stylo	10	3 130
Crayon:		
bois	10	3 130
mine:		
0,7mm	10	3 130
0,5mm	10	3 130
Mine crayon:		
0,7mm	10	3 130
0,5mm	10	3 130
Taille crayon	5	1 565
Gomme	5	1 565
Blanco	5	1 565
Colle de bureau	5	1 565
Scotch	5	1 565
Compact	5	1 565
Règle:		
gradué	5	1 565
équerre	5	1 565
rapporteur	5	1 565

feutre	5	1 565
Crayon de couleur	5	1 565
TOTAL	19 195	6 008 035

Source : nos propres calculs

Production annuelle = **production par jour * 313 jour**

1-2-2-Estimation de la production des 5 premières années :

L'estimation n'est pas uniquement pour une année, mais aussi pour les cinq premières années successives.

Tableau N°14: Estimation de la production quantitative pour les 5 premières années

LISTE DES SERVICES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
1-ACTIVITE PRINCIPALE :					
SAISIE	15 650	16 433	17 254	18 117	19 023
IMPRESSION:					
noir et blanc	109 550	115 028	120 779	126 818	133 159
couleur	78 250	82 163	86 271	90 584	95 113
PHOTOCOPIE/page:					
noir et blanc	3 130 000	3 286 500	3 450 825	3 623 366	3 804 535
couleur	2 191 000	2 300 550	2 415 578	2 536 356	2 663 174
SCAN	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
GRAVURE	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
INTERNET	375 600	394 380	414 099	434 804	456 544
RELIURE	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
PLASTIFICATION	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
2-ACTIVITE ANNEXE:					
Chemise	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
Spirales:					
6mm	1 565	1 643	1 725	1 812	1 993
8mm	1 565	1 643	1 725	1 812	1 993
10mm	1 565	1 643	1 725	1 812	1 993
12mm	1 565	1 643	1 725	1 812	1 993
14mm	1 565	1 643	1 725	1 812	1 993
16mm	1 565	1 643	1 725	1 812	1 993
18mm	3 130	3 287	3 451	3 623	3 986
22mm	3 130	3 287	3 451	3 623	3 986

25mm	3 130	3 287	3 451	3 623	3 986
35mm	3 130	3 287	3 451	3 623	3 986
Couverture/pièce	3 130	3 287	3 451	3 623	3 986
Cahier:					
PM:					
200pages/pièce	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
100pages/pièce	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
50pages/pièce	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
GM					
200pages/pièce	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
100pages/pièce	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
CD vierge (100 pièces)	6 260	6 573	6 902	7 247	7 609
DVD vierge (100 pièces)	6 260	6 573	6 902	7 247	7 609
Carnet	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
Stylo	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
Crayon:					
bois	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
mine:					
0,7mm	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
0,5mm	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
Mine crayon:					
0,7mm	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
0,5mm	3 130	3 287	3 451	3 623	3 805
Taille crayon	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
Gomme	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
Blanco	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
Colle de bureau	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
Scotch	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
Compact	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
Règle:					
gradué	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
équerre	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
rapporteur	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
feutre	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
Crayon de couleur	1 565	1 643	1 725	1 812	1 902
TOTAL	6 008 035	6 308 437	6 623 859	6 955 052	7 304 253

Source : nos propres calculs

Nous envisageons d'augmenter la capacité de production de 5% par an sans distinction d'activités.

SECTION 2 : GESTION DE L'APPROVISIONNEMENT

Approvisionner, c'est procurer à l'entreprise les matières premières ou produits en quantité et en qualité voulues au moment voulu et ceci à moindre coût.

La fonction approvisionnement est la gestion des flux de biens qui entrent dans l'entreprise. Le service des achats peut comporter plusieurs sections : recherche du fournisseur, liaison avec le magasin.

Pour la bonne marche de notre activité, l'approvisionnement en matière première dont ci-dessous la liste est primordial.

Tableau N°15: Prévision mensuel de matières premières

DESIGNATION	QUANTITE mensuel	PRIX UNITAIRE	MONTANT mensuel
papier vélin (rame de 500 feuilles)	1 080	8 000	8 640 000
encre pour photocopieuse	30	30 000	900 000
encre couleur pour imprimante	30	35 000	1 050 000
encre noir pour imprimante	30	50 000	1 500 000
pochette plastification	600	50 000	30 000 000
TOTAL	1 770	173 000	42 090 000

Source : enquête sur le marché

Quantité mensuel = **Quantité par jour * 30 jours**

D'après ce tableau, le montant de l'approvisionnement mensuel est estimé à 42.090.000 Ariary.

SECTION 3 : LA GESTION DE LA COMPTABILITE

La comptabilité est un outil d'informations essentiel au service des tiers : les actionnaires, les financiers, l'administration fiscale, et des gestionnaires. Elle constitue la mémoire de l'activité et de la situation économique et financière de l'entreprise.

La tenue d'une comptabilité est une obligation fiscale et juridique.

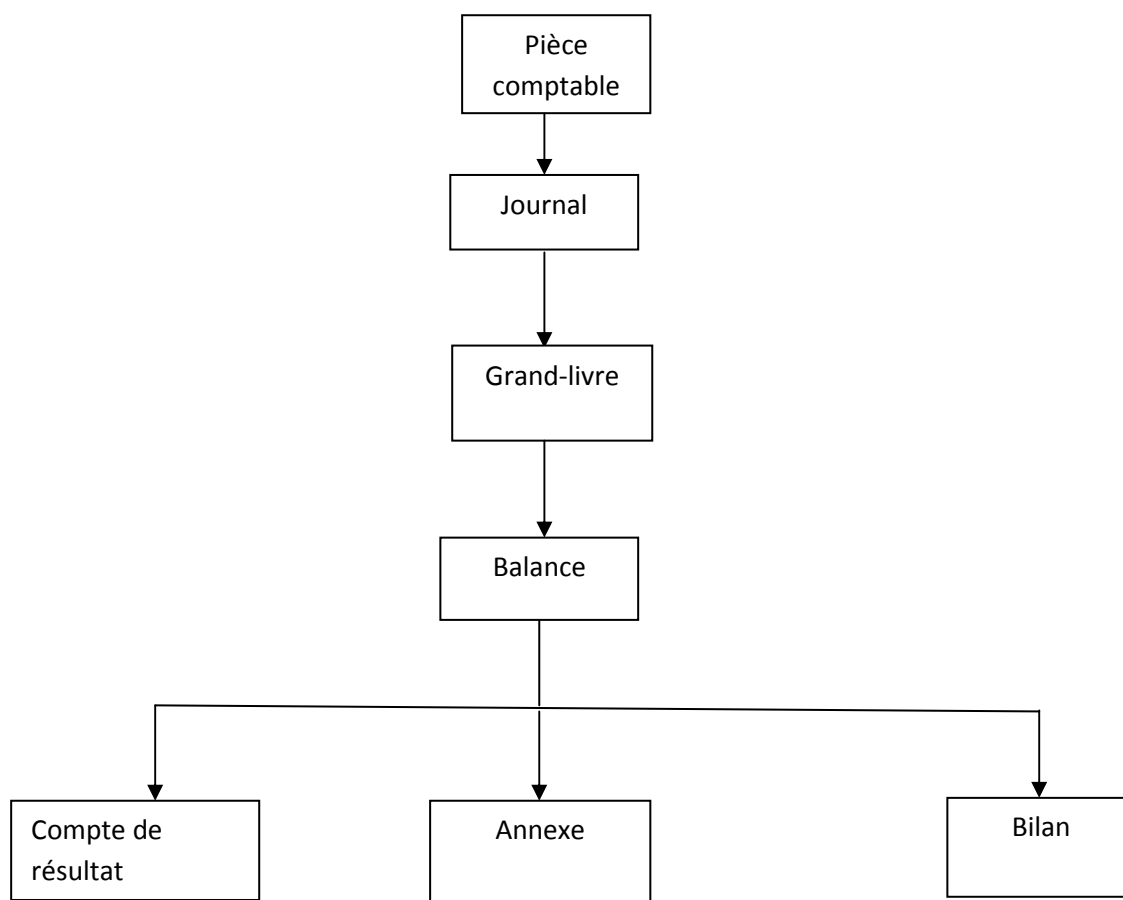
3-1-Comptabilité :

La comptabilité a pour but de connaître, à tout moment, l'état des avoirs disponibles en trésorerie.

Notre entreprise prend comme référence le PCG 2005 pour la comptabilisation et pour traiter les différentes procédures comptables, nous envisageons d'utiliser la comptabilité générale et budgétaire.

Le schéma ci-après indique le système classique de comptabilisation.

Figure N°9: Système classique de la procédure comptable



Pour les tâches courantes, le responsable de vente doit assurer les écritures des mouvements financiers au sein de l'entité.

Les procédures des écritures sont très variées, mais notre société a spécifié sa procédure comptable comme ci-après.

3-1-1- Charges :

Le décaissement est une sortie d'argent et la charge traduit plutôt une consommation de biens et services au cours de la période et ceci, qu'une sortie d'argent ait eu lieu ou non.

Les dépenses concernent toutes les décaissements comme : achat de matières premières, achat de marchandises, charges externes, impôts et taxes, charges de personnels, charges financières et les dotations aux amortissements et provisions.

3-1-2- Produits

L'encaissement est une entrée d'argent ; un produit correspond à une production de biens ou services et peu importe qu'une entrée d'argent ait eu lieu en contrepartie.

Les recettes sont constituées par la vente venant des services de la microédition, de la cybernétique et aussi de la vente de fournitures de bureau.

3-2- Trésorerie :

Concernant la trésorerie, nous adoptons un système spécifique. A partir du cahier de caisse qui contient les écritures journalières des mouvements financiers, à savoir les entrées et les sorties, élaborés par le responsable de vente et les enregistre dans sa procédure comptable. Après cet enregistrement, une situation de trésorerie de la société est tirée.

La formule donne que la trésorerie est égale à la différence des sommes des décaissements et des encaissements.

3-3- Budget :

Le budget concerne la prévision des recettes et de toutes les dépenses, afin d'analyser les écarts et de procéder aux régulations qui s'imposent.

Il existe plusieurs types de budget :

- le budget de base pour la gestion budgétaire des ventes et de la production ;
- le budget de synthèse pour le budget de trésorerie, les comptes de résultats prévisionnels et le bilan prévisionnel.

3-4- Finances :

Les ressources financières sont constituées par les apports propres et les emprunts. Les emprunts, dans le but de combler les apports personnels du promoteur, seront contractés auprès des établissements financiers.

La fonction financière occupe une place particulièrement importante dans la gestion. En effet, toute entreprise a besoin de moyens financiers pour assurer sa survie et son développement.

De cette raison, nous devons, d'une part, nous intéresser à l'ensemble des activités et, d'autre part, assurer en permanence le financement de la production au jour le jour, pour ce qui est de la trésorerie ; ensuite, procurer les moyens de paiements nécessaires à la production à long terme, pour financer les investissements et la croissance. Et, enfin, obtenir les moyens financiers au meilleur prix pour ne pas alourdir les charges de notre société.

CHAPITRE 3 : STRATEGIE ORGANISATIONNELLE

Les objectifs de la stratégie organisationnelle sont, entre autres, de définir la meilleure forme d'organisation qui optimisera les probabilités de succès du projet et d'assurer que le personnel adéquat est disponible et qualifié.

SECTION 1 : STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

1-1-STRUCTURE :

La structure est un ensemble des relations hiérarchiques et fonctionnelles entre les divers services et le personnel. C'est l'agencement des divers services de l'entreprise les uns par rapport aux autres.

1-2-ORGANIGRAMME :

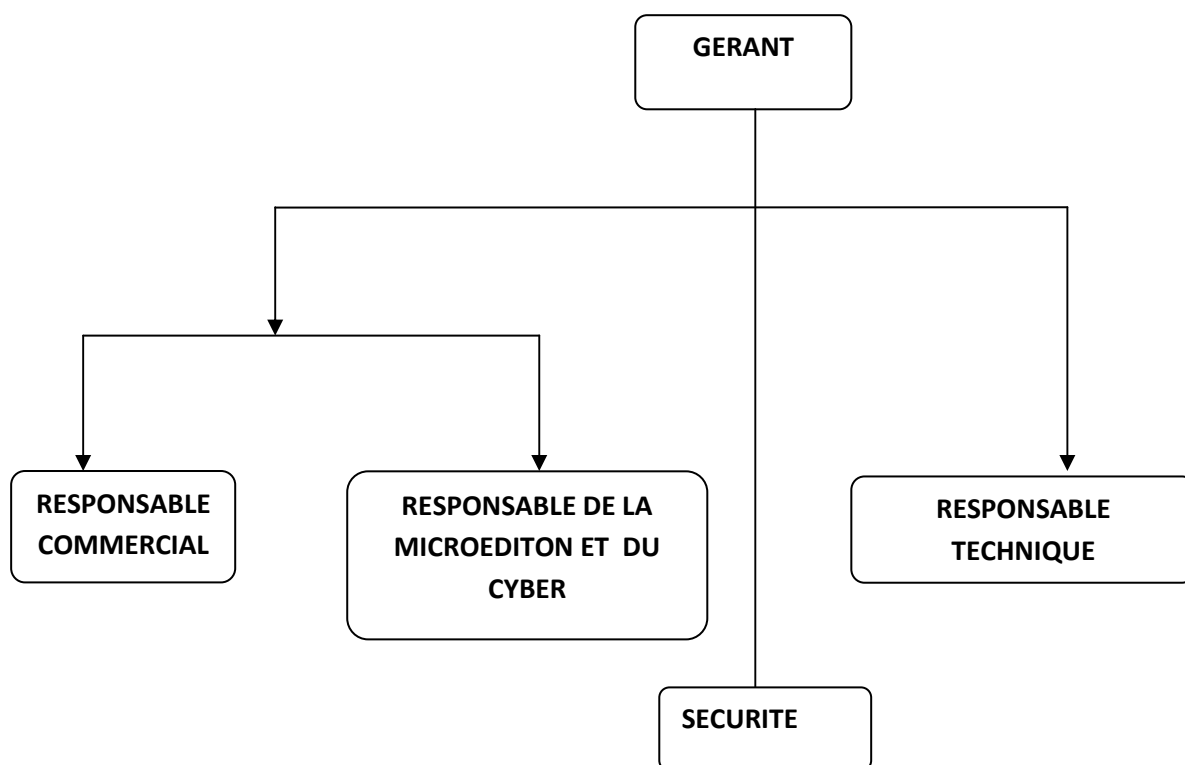
L'organigramme est la représentation graphique de la structure fonctionnelle et de l'organisation hiérarchique des divers services de l'entreprise.

Il a pour intérêt de faciliter la constitution et la surveillance du corps social, il permet de voir d'un coup d'œil l'ensemble de l'entreprise, l'organisation des différents services.

Les liaisons qui y sont rencontrées sont de type fonctionnel du fait de la communication au sein de l'équipe qui est à la fois ascendante et descendante. Les messages individuels ou collectifs, et les actions remontent vers la direction.

La structure de l'entité est représentée dans le schéma suivant :

Figure N°10: Organigramme de la société



SECTION 2 : ATTRIBUTION ET RESPONSABILITE

Pour pouvoir être efficace, une entreprise doit répartir les tâches à accomplir de façon précise, structurée et spécialisée. Elle doit y déterminer le rôle de chacun dans l'entreprise.

L'organisation des tâches, leur répartition et l'attribution des fonctions au sein de l'entreprise dépendent, quant à elles, de la taille de la société, des produits concernés et des moyens financiers dont elle dispose pour les gérer.

Pour la bonne marche du projet, l'entité doit définir les membres de l'équipe, leur attribution ainsi que leur responsabilité. Entre autres, nous devons voir les qualités requises pour le personnel, la charge du personnel, l'information et la communication au niveau de la firme, le comportement du dirigeant et la rémunération.

2-1-Répartition des tâches :

Le personnel se divise en deux niveaux. En premier lieu, nous aurons la Direction ou le Gérant et, en second lieu, les exécutants.

2-1-1-GERANT :

Il est en tête de l'organisation de l'entreprise, il dirige, organise, planifie et contrôle les tâches du personnel.

La direction assure le bon fonctionnement de l'entreprise, définit la politique générale, la stratégie à adopter et répartit les tâches hiérarchiques et fonctionnelles.

2-1-2- EXECUTANTS :

Ce sont les agents d'exécution qui assurent la réalisation technique et commerciale de la production. Il s'agit des techniciens, du responsable de vente, du responsable de la microédition et du responsable de la sécurité.

2-2-Répartition des attributions :

Chaque membre du personnel occupe une place importante pour la bonne marche du projet au sein de l'équipe, de ce fait, un bon rôle est attribué à chacun.

2-2-1- Gérant :

Le gérant représente l'unité partout où ses intérêts directs et/ou indirects sont concernés. Ses principales fonctions consistent à assurer la bonne marche des services, à prendre des décisions en cas de difficulté ou de besoin.

Il assure l'administration générale de l'entreprise, en ce qui concerne la charge de la :

- coordination et administration de l'entité ;
- comptabilité et élaboration du budget ;
- supervision des activités ;
- gestion des ressources humaines ;
- juridiction ;
- assiduité du personnel, suivi de la réalisation du projet ;
- mise en place de la procédure et de la méthode de travail ;
- gestion de la caisse comptable et de la trésorerie.

2-2-2-Responsable technique :

Le technicien a pour rôle de gérer tous les programmes informatiques liés à l'activité de cyber. Il prend la possibilité d'améliorer les prestations, assiste les internautes durant leur connexion, assure l'installation technique de la mise en réseau des postes informatiques.

2-2-3-Responsable commercial :

Il assure les affaires commerciales pour ce qui est de l'approvisionnement et de la vente.

2-2-4-Responsable de la microédition et du cyber:

Il assure la réception des clients et la réalisation de diverses prestations telles que saisie, l'impression, la photocopie, la plastification, la reliure et la gravure.

2-2-5-Responsable de la sécurité :

Il a pour mission de défendre l'entreprise contre les événements internes ou externes qui peuvent nuire à la bonne marche journalière et à son développement normal. Il doit protéger les personnes et aussi les équipements au sein de l'entreprise.

2-3-Profil du personnel :

Pour que le projet soit rentable, il est nécessaire de recruter des personnes compétentes ayant un niveau correspondant au poste occupé.

Le personnel constitue la première ressource de l'entreprise qui est aussi appelée ressource humaine.

Tableau N°16: Profil du personnel

POSTE	PROFIL
GERANT	<ul style="list-style-type: none"> -Bacc+4 en finance et comptabilité -maîtrisant l'outil informatique -ayant un esprit d'équipe -dynamique, sérieux, sociable
RESPONSABLE TECHNIQUE	<ul style="list-style-type: none"> -technicien supérieur en maintenance informatique -capacité linguistique : malagasy, français et anglais -ayant au minimum 3ans d'expérience -dynamique, sérieux, sociable

RESPONSABLE COMMERCIAL	-Bacc technique secteur tertiaire en minimum -maîtrisant l'outil informatique -ayant le sens de négociation - capacité linguistique : malagasy, français, anglais -2 ans d'expérience
RESPONSABLE DE LA MOCROEDITION ET DE LA CYBERNETIQUE	-niveau bac en minimum -maîtrisant l'outil informatique -capacité linguistique : malagasy, français et anglais
RESPONSABLE DE LA SECURITE	-niveau Bacc -pratiquant des arts martiaux -ayant une expérience de 2ans

SECTION 3 : GESTION DU PERSONNEL

Gérer le personnel est la plus importante au sein d'une entreprise, car c'est un des moyens de le motiver à travailler correctement.

La gestion concerne la motivation, la formation et à ne pas oublier la rémunération.

3-1-Motivation :

Un système de motivation du personnel sera pratiqué au sein de notre société. Cela concerne en premier lieu le salaire, un des moyens les plus utilisés et en second lieu les primes de rendement, que nous accordons à chaque fin d'année.

Outre la rémunération, qui constitue probablement l'élément primordial de la motivation d'un commercial et les actions sur l'expérience, la formation et l'expérience, évoquées après, il existe une technique supplémentaire : la motivation par la communication et la stimulation.

Elle a pour but d'accroître la productivité des vendeurs, sous toutes ses formes, d'améliorer et d'enrichir les relations humaines, de promouvoir les individus. L'objectif est de rassembler la force de vente autour d'une idée, d'un projet et d'une finalité.

3-2-Formation :

Dans le but de satisfaire les besoins des clients, nous devons toujours améliorer notre service pour que les membres de l'équipe soient compétents à tous les niveaux de service.

Il s'agit de les aider à progresser par l'amélioration de leurs connaissances et de leurs comportements. La connaissance s'acquiert grâce aux actions de formation<<permanente>> ou <<continue>> dispensée par l'entreprise.

Pour cela, nous envisageons de les former tous les ans pour un coût de 25.000 Ariary et augmente de 5% par an.

Voici un plan de formation que notre société optimisera pour notre équipe :

Tableau N°17: Répartition de la formation

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
formation	25 000	26 250	27 563	28 941	30 388
TOTAL	25 000	26 250	27 563	28 941	30 388

Source : nos propres calculs

3-3-Rémunération :

Notre société doit s'acquitter de toutes les charges relatives au personnel, à savoir : le salaire et les charges sociales dans le but d'assurer son avenir.

3-3-1-Salaire :

Le salaire se répartit en fonction des capacités de chaque personnel.

Tableau N°18: Répartition du salaire du personnel

DESIGNATION DU POSTE	EFFECTIF	SALAIRE MENSUEL	SALAIRE MENSUEL TOTAL
gérant	1	700 000	700 000
responsable technique	1	350 000	350 000
responsable commerciale	1	300 000	300 000
responsable de la microédition et de la cybernétique	1	400 000	400 000
responsable de la sécurité	2	150 000	300 000
TOTAL	6		2 050 000

Source : nos propres calculs

3-3-2-Charges sociales :

Les charges patronales concernent la CNAPS pour 13% et l'OSTIE pour 5%

Tableau N°19: Répartition de la charge patronale pour les 5 premières années

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
CNAPS 13%	3 198 000	3 517 800	3 869 580	4 256 538	4 682 192
OSTIE 5%	1 230 000	1 353 000	1 488 300	1 637 130	1 800 843
TOTAL	4 428 000	4 870 800	5 357 880	5 893 668	6 483 035

Source : nos propres calculs

CONCLUSION PARTIELLE DE LA DEUXIEME PARTIE:

La conduite d'un projet a énoncé la répartition des activités dans le futur projet. Pour les activités principales, nous avons vu la vente, la production et l'approvisionnement. Pour les autres activités, nous avons détaillé la comptabilité, la finance, la trésorerie et les budgets à suivre par notre entité.

Dans la vente, les stratégies commerciales à adopter ont été élaborées et suivies par une estimation du chiffre d'affaires. Ensuite, dans la deuxième activité, nous avons estimé la capacité de production. Quant aux autres activités, la comptabilisation des dépenses et des recettes, le calcul renferme l'étude de la faisabilité du projet.

Pour que la clientèle n'aillent plus ailleurs, il est nécessaire que nous nous approvisionnons en matières d'où l'idée de l'installation de politique d'approvisionnement.

Une fois la stratégie commerciale et la stratégie de production installée, nous avons énuméré les moyens de production à mettre en œuvre afin d'atteindre les objectifs fixés. Ces derniers concernent les moyens matériels pour les équipements à utiliser, humains qui sont la clé de la mise en marche du projet et, enfin, les moyens financiers pour que le projet puisse avancer en matière monétaire.

Ainsi, le projet promet d'être faisable une fois que tous ces moyens seront mis en place.

TROISIEME PARTIE

ETUDE FINANCIERE DU PROJET

PARTIE 3: ETUDE FINANCIERE DU PROJET

Cette dernière partie permet de traduire en terme monétaire les dépenses d'implantation et d'exploitations.

Elle est importante dans la mesure où il en découle la prise de décision pour l'effectivité ou non de la décision finale se traduisant par la continuation ou l'abandon du projet.

L'étude financière est basée sur l'évaluation sociale, économique et financière du projet au moyen du montant des encaissements et des décaissements. Pour cela, nous allons estimer le coût d'investissement ainsi que les comptes de gestion.

CHAPITRE 1 : COUT D'INVESTISSEMENT ET COMPTE DE GESTION

Pour étudier la partie financière du projet, il nous est primordial de procéder à l'analyse des charges et des chiffres d'affaires dans le but d'avoir un bilan et un compte de résultat.

Pour cela, nous allons voir successivement le coût de l'investissement et les comptes de gestion.

SECTION 1 : COUT D'INVESTISSEMENT

Un investissement se traduit par l'emploi de ressources, propres ou empruntées, à l'acquisition de biens productif par une entreprise.

Il concerne essentiellement les immobilisations corporelles et incorporelles (l'achat de tous les matériels et outillages).

1-1-INVESTISSEMENT :

L'investissement se compose du coût des matériels informatiques, des matériels de bureau, des installations, des logiciels informatiques et des frais d'établissement.

1-1-1-COUT DU MATERIEL INFORMATIQUE :

Les matériels informatiques sont constitués par les machines et l'ensemble des équipements informatiques utilisés par les différents services.

En voici la liste des matériels informatiques :

08 ordinateurs dont 06 pour l'espace cyber et 02 pour la les travaux de saisie, 08 onduleurs, 01 imprimante, 01 machine photocopieuse, 01 graveur, 01 scanner, 01 machine à relier et 06 webcams.

Tableau N°20: Coût du matériel informatique

RUBRIQUES	NOMBRES	PRIX UNITAIRE	MONTANT
ordinateurs plat (écran et unité centrale)	8	1 190 000	9 520 000
onduleur	8	100 000	800 000
imprimante laser	1	370 000	370 000
imprimante jet d'encre	1	90 000	90 000
machine photocopieuse	1	77 000	77 000
graveur	1	64 000	64 000
scanner	1	385 000	385 000
machine à relier	1	250 000	250 000
machine à plastifier	1	200 000	200 000
webcam	6	20 000	120 000
TOTAL			11 876 000

Source : enquête sur le marché

Le coût du matériel informatique s'élève à **11.876.000** Ariary.

1-1-2-COUT DU MATERIEL DE BUREAU :

Le matériel de bureau comprend tous les machines et instruments autres que les matériels informatiques, destinés à faciliter les travaux administratifs.

En voici la liste : 7 tables ordinateurs dont 6 pour l'espace cyber et un pour le personnel dédié aux travaux de saisie - 01 table de bureau - 12 chaises dont 06 pour l'espace cyber, 01 avec la table du saisisseur ,01 pour la table de bureau et les 04 restant seront utilisés pour les internautes occupant deux personnes au cas où l'espace est pleine - 01 armoire pour le rangement de dossier - 01 agrafeuse - 01 plastifieuse – 01 montre mural.

Tableau N°21: Coût du matériel de bureau

RUBRIQUES	NOMBRES	PRIX UNITAIRE	MONTANT
tables ordinateurs	7	180 000	1 260 000
table de bureau	1	167 500	167 500
chaises de bureau	12	77 500	930 000
armoire	1	130 000	130 000
agrafeuse	1	7 600	7 600
montre mural	1	15 000	15 000
TOTAL			2 510 100

Source : enquête sur le marché

Le coût du matériel de bureau s'élève à **2.510.100** Ariary.

1-1-3-COUT D'INSTALLATION :

Elle constitue les unités fixes d'usage spécialisé.

Tableau N°22: Coût d'installation

DESIGNATION	QUANTITE	PRIX UNITAIRE	MONTANT
câble de connexion+antennes	1	1 650 000	1 650 000
interrupteur	2	1 000	2 000
prise femelle	3	6 000	18 000
lampe néant	3	12 000	36 000
fil électrique	35	600	21 000
frais d'installation			100 000
TOTAL			1 827 000

Source : enquête sur le marché

Le coût de l'installation s'élève à **1.827.000** Ariary.

1-1-4-COUT DE L'INVESTISSEMENT :

Le coût des investissements des immobilisations incorporelles et corporels peut être récapitulé comme suit :

Tableau N°23 : Coût de l'investissement

Immobilisations incorporelles:	
logiciel informatique	1 500 000
Immobilisation corporelles:	
matériel informatique	11 876 000
matériel de transport	6 000 000
matériel de bureau	2 510 100
installation	1 827 000
TOTAL	23 713 100

Source : nos propres calculs

Le montant de l'investissement s'élève à **23.713.100** Ariary.

1-2-FINANCEMENT :

Le financement constitue l'ensemble de fonds nécessaire à la création et au fonctionnement d'une entreprise.

1-2-1-Fonds de roulement initial :

Le fonds de roulement initial représente la liquidité monétaire nécessaire au recouvrement des charges au moment du démarrage du projet.

Tableau N°24: Fonds de roulement initial

DESIGNATION	MONTANT
Achats consommés	13 152 375
Charges externes	344 917
Charges de personnels	605 271
TOTAL	14 102 563

Source : nos propres calculs

Notre fonds de roulement initial est de **14.102.563** Ariary.

1-2-2-Plan de financement :

Le plan de financement nous permet d'identifier les flux de trésorerie au début de l'exploitation.

Il nous donne le montant des immobilisations, de la trésorerie, du capital social et de l'emprunt.

Tableau N°25: Plan de financement

EMPLOI	MONTANT	RESSOURCE	MONTANT	POURCENTAGE
Immobilisation	23 713 100	Capital	15 000 000	40%
Fonds de Roulement Initial	14 102 563	Emprunt à Long Terme	8 713 100	23%
		Emprunt à Court Terme	14 102 563	37%
total	37 815 663		37 815 663	100%

1-2-3-Remboursement des dettes :

Le remboursement comprend à la fois l'intérêt des sommes empruntées avec paiement annuel et l'amortissement.

Il existe trois types de systèmes d'amortissement : linéaire, dégressif et dérogatoire.

Dans notre cas, nous appliquons la méthode d'amortissement linéaire consistant à répartir d'une manière égale les dépréciations sur la durée de vie des biens.

1-2-3-1-Tableau des amortissements :

Il existe trois types de systèmes d'amortissement : l'amortissement linéaire ou constant, l'amortissement dégressif et l'amortissement dérogatoire.

Dans notre cas, nous allons appliquer la méthode d'amortissement linéaire consistant à répartir d'une manière égale les dépréciations sur la durée de vie des biens.

➤ Amortissement sur le logiciel :

Pour le logiciel, la durée de vie est de 2 ans, donc le taux est de 50%.

Formule=coût d'achat/durée de vie

$$a = \frac{1.500.000}{2} = 750.000$$

➤ Amortissement sur le matériel informatique :

Pour le matériel informatique, la durée de vie est de 3 ans, donc avec un taux de 33%.

Formule=coût d'achat /durée de vie

$$a = \frac{11.876.000}{3} = 3.958.667$$

➤ Amortissement sur matériel de transport :

Pour le matériel de transport, la durée de vie est de 10 ans, donc le taux est de 10%.

Formule=coût d'achat/durée de vie

$$a = \frac{6.000.000}{10} = 600.000$$

➤ Amortissement sur mobilier de bureau :

Pour le mobilier de bureau, la durée de vie est de 2 ans, donc le taux est de 50%.

Formule=coût d'achat/durée de vie

$$a = \frac{2.501.100}{2} = 1.255.050$$

➤ Amortissement sur l'installation :

Pour l'installation, la durée de vie est de 3 ans, donc le taux est de 33%.

Formule=coût d'achat/durée de vie

$$a = \frac{1.827.000}{3} = 609.000$$

Tableau N°26: Amortissements des immobilisations

IMMOBILISATIONS	VALEUR D'ORIGINE	DURÉE DE VIE	TAUX	AMORTISSEMENT ANNUEL
Immobilisations incorporelles:				
logiciel informatique	1 500 000	2	50%	750 000
Immobilisation corporelles:				
matériel informatique	11 876 000	3	33%	3 958 667
matériel de transport	6 000 000	10	10%	600 000
matériel de bureau	2 510 100	2	50%	1 255 050
installation	1 827 000	3	33%	609 000
TOTAL	23 713 100			7 172 717

1-2-3-2-Tableau de remboursement des dettes :

Le versement annuel des dettes se calcule de deux manières : la première se fait à base de l'amortissement constant et la deuxième à partir de l'annuité constante.

Calcul du versement annuel :

-Première méthode avec amortissement constante :

$$a = \frac{VO}{n}$$

$$i = \text{emprunt} \times \text{taux d'intérêt}$$

$$\text{versement annuel} = a + i$$

Avec a=amortissement

I=intérêt

-Deuxième méthode avec annuité constante :

$$a = VO \times \frac{i}{1-(1+i)^{-n}}$$

Avec a : a = annuité = versement annuel

Vo : montant de l'emprunt = 8.713.100 Ariary

i : taux d'intérêt = 20%

n : durée de remboursement = 5ans

Pour cela, nous allons calculer le montant du remboursement annuel à partir de l'amortissement constant ou linéaire.

Tableau N°27: Remboursement des emprunts à long terme

ANNEE	DETTES	Remboursement	INTERET	ANNUITE	CAPITAL RESTANT
1	8 713 100	1 742 620	1 742 620	3 485 240	6 970 480
2	6 970 480	1 742 620	1 394 096	3 136 716	5 227 860
3	5 227 860	1 742 620	1 045 572	2 788 192	3 485 240
4	3 485 240	1 742 620	697 048	2 439 668	1 742 620
5	1 742 620	1 742 620	348 524	2 091 144	-
TOTAL		8 713 100			

En moyenne, chaque année, nous payons **1.742.620** Ariary afin de rembourser la dette de **8.713.100** Ariary.

SECTION 2 : COMPTE DE GESTION

Dans le compte de gestion, on parle des classes 6 pour les comptes de charges et la classe 7 pour les comptes de produits.

2-1-COMPTE DE CHARGE :

Les charges sont classées en charge d'exploitation, charge financière et charge exceptionnelle.

2-1-1-Achat de matières premières :

L'achat en question porte sur la consommation de matières premières indispensable à la réalisation de la prestation.

Tableau N°28: Achat de matières premières

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
papier vélin (rame de 500 feuilles)	103 680 000	108 864 000	114 307 200	120 022 560	126 023 688
encre pour photocopieuse	10 800 000	11 340 000	11 907 000	12 502 350	13 127 468
encre couleur pour imprimante	12 600 000	13 230 000	13 891 500	14 586 075	15 315 379
encre noir pour imprimante	18 000 000	18 900 000	19 845 000	20 837 250	21 879 113
pochette plastification	360 000 000	378 000 000	396 900 000	416 745 000	437 582 250
TOTAL	505 080 000	530 334 000	556 850 700	584 693 235	613 927 897

D'après ce tableau, notre approvisionnement en matière première connaît une augmentation de 5% par an.

2-1-2-Achat de marchandises :

En tant que multiservice, notre entité effectue aussi un acte d'achat en vue d'une revente. Il s'agit des fournitures de bureau.

Tableau N°29: Achat de marchandises

BESOINS	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Chemise	810 000	850 500	893 025	937 676	984 560
Spirales:					
6mm	540 000	567 000	595 350	625 118	656 373
8mm	720 000	756 000	793 800	833 490	875 165
10mm	1 080 000	1 134 000	1 190 700	1 250 235	1 312 747
12mm	1 440 000	1 512 000	1 587 600	1 666 980	1 750 329
14mm	1 800 000	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 187 911
16mm	2 160 000	2 268 000	2 381 400	2 500 470	2 625 494
18mm	2 520 000	2 646 000	2 778 300	2 917 215	3 063 076
22mm	2 880 000	3 024 000	3 175 200	3 333 960	3 500 658
25mm	4 860 000	5 103 000	5 358 150	5 626 058	5 907 360
35mm	5 130 000	5 386 500	5 655 825	5 938 616	6 235 547
Couverture/pièce	1 620 000	1 701 000	1 786 050	1 875 353	1 969 120
Cahier:					
PM:					
200pages/pièce	6 840 000	7 182 000	7 541 100	7 918 155	8 314 063
100pages/pièce	3 960 000	4 158 000	4 365 900	4 584 195	4 813 405
50pages/pièce	1 350 000	1 417 500	1 488 375	1 562 794	1 640 933
GM					
200pages/pièce	14 040 000	14 742 000	15 479 100	16 253 055	17 065 708
100pages/pièce	6 840 000	7 182 000	7 541 100	7 918 155	8 314 063
CD vierge (100 pièces)	3 780 000	3 969 000	4 167 450	4 375 823	4 594 614
DVD vierge (100 pièces)	5 940 000	6 237 000	6 548 850	6 876 293	7 220 107
Carnet	810 000	850 500	893 025	937 676	984 560
Stylo	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 187 911	2 297 307
Crayon:					
bois	810 000	850 500	893 025	937 676	984 560
mine:					
0,7mm	7 290 000	7 654 500	8 037 225	8 439 086	8 861 041
0,5mm	6 750 000	7 087 500	7 441 875	7 813 969	8 204 667
Mine crayon:					
0,7mm	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 187 911	2 297 307
0,5mm	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 187 911	2 297 307
Taille crayon	1 620 000	1 701 000	1 786 050	1 875 353	1 969 120
Gomme	540 000	567 000	595 350	625 118	656 373
Blanco	7 020 000	7 371 000	7 739 550	8 126 528	8 532 854
Colle de bureau	3 420 000	3 591 000	3 770 550	3 959 078	4 157 031
Scotch	900 000	945 000	992 250	1 041 863	1 093 956
Compact	1 620 000	1 701 000	1 786 050	1 875 353	1 969 120
Règle:					

gradué	540 000	567 000	595 350	625 118	656 373
�querre	540 000	567 000	595 350	625 118	656 373
rapporteur	540 000	567 000	595 350	625 118	656 373
feutre	3 420 000	3 591 000	3 770 550	3 959 078	4 157 031
Crayon de couleur	5 220 000	5 481 000	5 755 050	6 042 803	6 344 943
TOTAL	115 020 000	120 771 000	126 809 550	133 150 028	139 807 529

L'achat de marchandise augmente de 5% par an.

Autres achats :- autres approvisionnements 1.800.000 Ar

- achat d'étude et de prestation de service 1.476.000 Ar

-frais accessoires d'achat 1.296.000 Ar

Tableau N 30: Autres achats

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
autres approvisionnements	1 800 000	1 980 000	2 178 000	2 395 800	2 635 380
achat d'étude et de prestation de service	1 476 000	1 476 000	1 476 000	1 476 000	1 476 000
frais accessoires d'achat	1 296 000	1 425 600	1 568 160	1 724 976	1 897 474
TOTAL	4 572 000	4 881 600	5 222 160	5 596 776	6 008 854

Ces autres achats augmentent de 10% par an.

2-1-3-Matière et fourniture non stockées :

2-1-3-1-l'électricité :

On estime à 157.500 Ariary par mois la consommation moyenne en électricité soit 1.890.000 Ariary par an.

2-1-3-2-autres fournitures :

-fournitures d'entretien et de petits équipements : 1.632.000 Ar

-fournitures administratives : 1.440.000 Ar

-autres matières et fournitures : 1.680.000 Ar

Tableau N°31: Achat non stocké

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
électricité	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 187 911	2 297 307
fourniture d'entretien et de petits équipements	1 632 000	1 713 600	1 799 280	1 889 244	1 983 706
fournitures administratives	1 440 000	1 512 000	1 587 600	1 666 980	1 750 329
autres matières et fournitures	1 680 000	1 764 000	1 852 200	1 944 810	2 042 051
TOTAL	6 642 000	6 974 100	7 322 805	7 688 945	8 073 393

Ces autres fournitures augmentent de 5% par an sauf l'électricité.

2-1-4- Les charges externes :

Ce sont toutes les consommations de service venant de l'extérieur de l'entreprise.

2-1-4-1-Entretien et réparation :

Ce sont les frais qui ont pour effet de maintenir en état normal l'utilisation des immobilisations, c'est-à-dire lorsqu'ils n'augmentent pas leur valeur ou leur durée de vie. Les dépenses en entretien et réparation de matériel informatique et de transport seront estimés à 480.000 Ar.

2-1-4-2-Assurance :

L'assurance coûte 1.680.000 Ariary pour la première année.

2-1-4-3-Loyer :

Le loyer pour la location de bureau est fixé à 200.000 Ariary par mois soit 2.400.000 Ariary par an.

2-1-4-4-Publicité :

Une somme de 350 .000 Ariary sera destinée pour la première et deuxième année.

2- 1-4-5-Internet :

L'abonnement au service Data Télécom Service ou DTS est estimé à 600.000 Ariary par mois soit 7.200.000 Ariary par an.

2-1-4-6-Télécommunication :

La dépense de la télécommunication est estimée à 188.000 Ariary par mois soit 2.256.000 Ariary par an. Pour les autres années la dépense augmente de 5% par an.

Autres services extérieurs : -divers 1.290.000Ar

Tableau N°32: Charges externes

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
1-SERVICES EXTERIEURS					
entretien et réparation	480 000	504 000	529 200	555 660	583 443
loyer	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
publicité	350 000	350 000	175 000	175 000	175 000
internet	7 200 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000
télécommunication	2 256 000	2 368 800	2 487 240	2 611 602	2 742 182
assurance	1 680 000	1 764 000	1 852 200	1 944 810	2 042 051
TOTAL 1	14 366 000	14 586 800	14 643 640	14 887 072	15 142 676
2-AUTRES SERVICES EXTERNES					
divers	1 290 000	1 354 500	1 422 225	1 493 336	1 568 003
TOTAL 2	1 290 000	1 354 500	1 422 225	1 493 336	1 568 003
TOTAL (1+2)	15 656 000	15 941 300	16 065 865	16 380 408	16 710 679

Les autres charges augmentent de 5% par an.

2-1-5-Frais d'établissement :

Le frais d'établissement s'élève 900.000 Ariary.

Tableau N°33:Frais d'établissement

DESIGNATION	ANNEE 1
Frais d'établissement	900 000
Total	900 000

2-1-6-Charges de personnels :

Ce sont les charges supportées par l'entreprise à titre obligatoire ou bénévole, prenant leur source dans le contrat de travail qu'elle a conclu et bénéficiant directement ou indirectement aux salariés.

Il comprend :

- les rémunérations du personnel, c'est-à-dire les rémunérations brutes dues au personnel, qui sont constituée par les salaires et appointements ;
- les rémunérations du gérant.

Tableau N°34: Charges de personnels

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
salaire du personnel	24 600 000	27 060 000	29 766 000	32 742 600	36 016 860
prime		20 000	21 000	22 050	23 153
formation	25 000	26 250	27 563	28 941	30 388
CNAPS 13%	3 198 000	3 517 800	3 869 580	4 256 538	4 682 192
OSTIE 5%	1 230 000	1 353 000	1 488 300	1 637 130	1 800 843
TOTAL	29 053 000	31 977 050	35 172 443	38 687 259	42 553 435

2-1-7-Impôt et taxe :

Ce sont les diverses sommes à payer à l'Etat comme timbres fiscaux, IBS, patente.

Suivant l'imposition à Madagascar, l'IRSA se calcule en prélevant 23% du salaire de base.

Tableau N°35: IRSA

DESIGNATION DU POSTE	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
gérant	103 500	103 500	103 500	103 500	103 500
responsable technique	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000
responsable commerciale	11 500	11 500	11 500	11 500	11 500
responsable de la microédition et de la	34 500	34 500	34 500	34 500	34 500

cybernétique					
responsable de la sécurité	0	0	0	0	0
responsable de la sécurité	0	0	0	0	0
TOTAL	172500	172500	172500	172500	172500

Après avoir calculé l'IRSA, nous pourrions établir l'impôt et taxe.

Tableau N°36: Impôt et taxe

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
IRSA	172 500	172 500	172 500	172 500	172 500
timbres fiscaux	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
licence auto	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
TOTAL	217 500	217 500	217 500	217 500	217 500

2-1-8-Charges financières :

Ce sont des charges destinées à enregistrer les charges liées à la structure financière de l'entreprise. Elles englobent toutes les frais financiers liés à l'utilisation des fonds empruntés. Il s'agit aussi des remboursements des intérêts lequel seront représenté dans un tableau de remboursement des emprunts.

Tableau N°37: Charges financières

	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Emprunt à Court Terme	2 820 513				
Emprunt à Long Terme	1 742 620	1 394 096	1 045 572	697 048	348 524
TOTAL	4 563 133	1 394 096	1 045 572	697 048	348 524

Par la méthode de remboursement des emprunts, tous les ans, l'intérêt se calcule en prélevant 20% sur le solde restant dû.

2-1-9-Dotation aux amortissements et aux provisions :

Les dotations aux amortissements correspondent à l'évaluation annuelle de la dépréciation des immobilisations amortissables supposée correspondre à une charge de l'exercice.

Les dotations aux provisions correspondent à l'évaluation de perte probable de certains éléments de l'actif ou de risque plus généraux susceptibles de générer des décaissements futurs en raison d'évènement nés au cours de l'exercice.

Les dotations aux amortissements et aux provisions sont récapitulées dans le compte 68.

Tableau N°38: DAP

IMMOBILISATIONS	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Immobilisations incorporelles:					
logiciel informatique	750 000	750 000			
Immobilisation corporelles:					
matériel informatique	3 958 667	3 958 667	3 958 667		
matériel de transport	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
matériel de bureau	1 255 050	1 255 050			
installation	609 000	609 000	609 000		
TOTAL	7 172 717	7 172 717	5 167 667	600 000	600 000

2-1-10-Récapitulatif des charges :

En comptabilité, une charge crée une diminution du résultat de l'entreprise.

Voici le tableau récapitulant le coût total des charges de l'entreprise

Tableau N°39: Récapitulation des charges

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Achats consommés					
Matières premières	505 080 000	530 334 000	556 850 700	584 693 235	613 927 897
Autres achat	4 572 000	4 881 600	5 222 160	5 596 776	6 008 854
Achat non stocké:					
Electricité	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 187 911	2 297 307
Fournitures d'entretien et petit équipement	1 632 000	1 713 600	1 799 280	1 889 244	1 983 706
Fournitures administratifs	1 440 000	1 512 000	1 587 600	1 666 980	1 750 329
Autres matières et fournitures	1 680 000	1 764 000	1 852 200	1 944 810	2 042 051
Achat de marchandise	115 020 000	120 771 000	126 809 550	133 150 028	139 807 529
TOTAL (achat)	631 314 000	662 960 700	696 205 215	731 128 984	767 817 672
Services externes					
Locations	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Entretien et réparation	480 000	504 000	529 200	555 660	583 443
Assurance	1 680 000	1 764 000	1 852 200	1 944 810	2 042 051
Publicité	350 000	350 000	175 000	175 000	175 000
Divers	1 290 000	1 354 500	1 422 225	1 493 336	1 568 003
Internet	7 200 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000
Télécommunicatio n	2 256 000	2 368 800	2 487 240	2 611 602	2 742 182
TOTAL (charge externe)	15 656 000	15 941 300	16 065 865	16 380 408	16 710 679
Frais d'établissement	900 000				
TOTAL (services externes)	16 556 000	15 941 300	16 065 865	16 380 408	16 710 679
Impôts et taxes	217 500	217 500	217 500	217 500	217 500

Charges de personnel	29 053 000	31 977 050	35 172 443	38 687 259	42 553 435
Charges financières	4 563 133	1 394 096	1 045 572	697 048	348 524
DAP	7 172 717	7 172 717	5 167 667	600 000	600 000
TOTAL	688 876 349	719 663 363	753 874 261	787 711 199	828 247 809

2-2-COMPTES DE PRODUIT :

Les comptes de produits concernent les ventes ou encore les chiffres d'affaires attendus pour les divers prestations de services rendues.

Ces ventes de services comprennent : la saisie, l'impression, la photocopie, le scan, la gravure, l'internet, la plastification et des ventes de produits liés à ces activités principales.

Tableau N°40: Récapitulatif des produits

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
VENTE	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
TOTAL	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023

Le chiffre d'affaires augmente de 5% par an en fonction de l'augmentation des charges.

CHAPITRE 2 : ETAT FINANCIER PREVISIONNEL

Pour étudier la faisabilité du projet, nous allons établir les différents états financiers, à savoir, le compte de résultat prévisionnel, le bilan prévisionnel et la trésorerie.

SECTION 1 : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL

Le compte de résultat est un document comptable synthétisant l'ensemble des charges et des produits d'une entreprise pour une période donnée, appelée exercice comptable. Ce document donne le résultat net si c'est bénéfice ou perte.

Tableau N°41: Compte de résultat prévisionnel par nature

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Chiffre d'affaires	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
I-Production de l'exercice	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
Achats consommés	631 314 000	662 960 700	696 205 215	731 128 984	767 817 672
services externes	16 556 000	15 941 300	16 065 865	16 380 408	16 710 679
II- Consommation de l'exercice	647 870 000	678 902 000	712 271 080	747 509 392	784 528 350
III-Valeur Ajoutée	53 797 750	57 849 138	61 317 614	64 758 737	69 281 673
Charges de personnel	29 053 000	31 977 050	35 172 443	38 687 259	42 553 435
Impôts et taxes	217 500	217 500	217 500	217 500	217 500
IV-Excédent Brut d'Exploitation	24 527 250	25 654 588	25 927 672	25 853 978	26 510 738
DAP	7 172 717	7 172 717	5 167 667	600 000	600 000
V-Résultat Opérationnel	17 354 533	18 481 871	20 760 005	25 253 978	25 910 738
Produit financiers					
Charges financières	4 563 133	1 394 096	1 045 572	697 048	348 524
VI-Résultat	- 4 563 133	- 1 394 096	- 1 045 572	- 697 048	- 348 524

financier					
VII-Résultat avant impôt	12 791 401	17 087 775	19 714 433	24 556 930	25 562 214
Impôts exigibles sur résultats	3 837 420	5 126 332	5 914 330	7 367 079	7 668 664
Impôts différés					
Total produits des activités ordinaires	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
Total des charges des activités ordinaires	692 713 769	724 789 695	759 788 591	795 078 278	835 916 473
VIII-Résultat net des activités ordinaires	8 953 981	11 961 442	13 800 103	17 189 851	17 893 550
IX-Résultat Net de l'exercice	8 953 981	11 961 442	13 800 103	17 189 851	17 893 550

Chaque année nous aurons des résultats positifs.

SECTION 2 : BILAN PREVISIONNEL

Le bilan est un document comptable qui présente les actifs et les passifs d'une entreprise à une date donnée. Il fait partie du compte de résultat et de l'annexe dans l'état financier.

Les éléments du bilan sont :

- l' actif non courant représente les investissements ;
- l' actif courant constitue le montant de la trésorerie ;
- les capitaux propres sont les fonds apportés par le propriétaire ;
- le passif courant constitue l'emprunt provenant des bailleurs de fonds.

2-1-Bilan d'ouverture :

Le bilan d'ouverture s'élabore au début de l'année N.

Tableau N°42: Bilan d'ouverture du 1^{er} Janvier N

ACTIF	MONTANT	PASSIF	MONTANT
Immobilisations incorporelles:		CAPITAL	15 000 000
logiciel informatique	1 500 000		
Immobilisation corporelles:		ELT	8 713 100
matériel informatique	11 876 000	ECT	14 102 563
matériel de transport	6 000 000		
matériel de bureau	2 510 100		
installation	1 827 000		
TOTAL	23 713 100		
FRI	14 102 563		
TOTAL	37 815 663		37 815 663

La différence entre les capitaux propres et passifs et le total des actifs constitue les actifs liquides appelés aussi trésorerie.

Elle est positive pour 14.102.563 Ar.

2-2-Bilan prévisionnel :

Voici les bilans prévisionnels pendant cinq années successives.

Tableau N°43: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N

ACTIF	MONTANT brut	Amortissement	Montant net	PASSIF	MONTANT
Immobilisations incorporelles:				CAPITAL	15 000 000
logiciel informatique	1 500 000	750 000	750 000	réserve	
				RàN	
Immobilisation corporelles:				résultat	8 953 981
matériel informatique	11 876 000	3 958 667	7 917 333		

matériel de transport	6 000 000	600 000	5 400 000		
matériel de bureau	2 510 100	1 255 050	1 255 050		
installation	1 827 000	609 000	1 218 000		
				ELT	8 713 100
immobilisation financière	958 159		958 159	ECT	14 102 563
total ANC	24 671 259	7 172 717	17 498 543		
stock	25 897 160		25 897 160	IBS	3 837 420
trésorerie	7 211 361		7 211 361	dividende	
				TVA à payer	
total AC	33 108 521		33 108 521		
TOTAL	57 779 780	7 172 717	50 607 063	TOTAL	50 607 063

Tableau N°44: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N+1

ACTIF	MONTANT brut	Amortissement	Montant net	PASSIF	MONTANT
Immobilisations incorporelles:				CAPITAL	15 000 000
logiciel informatique	1 500 000	1 500 000	0	réserve	895 398
				RàN	1 790 796
Immobilisation corporelles:				résultat	11 961 442
matériel informatique	11 876 000	7 917 333	3 958 667		
matériel de transport	6 000 000	1 200 000	4 800 000		
matériel de bureau	2 510 100	2 510 100	0		
installation	1 827 000	1 218 000	609 000		
				ELT	
immobilisation financière	1 185 905		1 185 905	ECT	
total ANC	24 899 005	14 345 433	10 553 572		
stock	23 349 240		23 349 240	IBS	5 126 332

trésorerie	13 155 873		13 155 873	dividende	6 267 786
				TVA à payer	6 016 930
total AC	36 505 113		36 505 113		
TOTAL	61 404 119	14 345 433	47 058 685	TOTAL	47 058 685

Tableau N°45 : Bilan prévisionnel du 31 Décembre N+2

ACTIF	MONTANT brut	Amortissement	Montant net	PASSIF	MONTANT
Immobilisations incorporelles:				CAPITAL	15 000 000
logiciel informatique	1 500 000	0	1 500 000	réserve	1 375 224
				RàN	2 750 448
Immobilisation corporelles:				résultat	13 800 103
matériel informatique	11 876 000	11 876 000	0		
matériel de transport	6 000 000	1 800 000	4 200 000		
matériel de bureau	2 510 100	0	2 510 100	ELT	
installation	1 827 000	1 827 000	0	ECT	
immobilisation financière	1 317 031		1 317 031	IBS	5 914 330
				dividende	9 626 567
total ANC	25 030 131	15 503 000	9 527 131	TVA à payer	11 569 828
stock	36 269 474		36 269 474		
trésorerie	14 239 894		14 239 894		
total AC	50 509 368		50 509 368		
TOTAL	75 539 499	15 503 000	60 036 499	TOTAL	60 036 499

Tableau N°46: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N+3

ACTIF	MONTANT brut	Amortissement	Montant net	PASSIF	MONTANT
Immobilisations incorporelles:				CAPITAL	15 000 000
logiciel informatique	1 500 000	0	1 500 000	réserve	1 655 055
				RàN	3 310 110
Immobilisation corporelles:				résultat	17 189 851
matériel informatique	11 876 000	0	11 876 000		
matériel de transport	6 000 000	2 400 000	3 600 000		
matériel de bureau	2 510 100	0	2 510 100	ELT	
installation	1 827 000	0	1 827 000	ECT	
immobilisation financière	1 486 201		1 486 201	IBS	7 367 079
				dividende	11 585 386
total	25 199 301	2 400 000	22 799 301	TVA à payer	12 263 523
stock	25 837 444		25 837 444		
trésorerie	19 734 259		19 734 259		
total AC	45 571 704		45 571 704		
TOTAL	70 771 004	2 400 000	68 371 004	TOTAL	68 371 004

Tableau N°47: Bilan prévisionnel du 31 Décembre N+4

ACTIF	MONTANT brut	Amortissement	Montant net	PASSIF	MONTANT
Immobilisations incorporelles:				CAPITAL	15 000 000
logiciel informatique	1 500 000	0	1 500 000	réserve	2 049 996
				RàN	4 099 992
Immobilisation corporelles:				résultat	17 893 550
matériel informatique	11 876 000	0	11 876 000		

matériel de transport	6 000 000	3 000 000	3 000 000		
matériel de bureau	2 510 100	0	2 510 100	ELT	
installation	1 827 000	0	1 827 000	ECT	
immobilisation financière	1 561 742		1 561 742	IBS	7 668 664
				dividende	14 349 973
total ANC	25 274 842	3 000 000	22 274 842	TVA à payer	12 951 747
stock	28 039 937		28 039 937		
trésorerie	23 699 144		23 699 144		
total AC	51 739 081		51 739 081		
TOTAL	77 013 923	3 000 000	74 013 923	TOTAL	74 013 923

SECTION 3 : TRESORERIE

La trésorerie représente les capitaux liquides de l'entreprise. Elle génère une entrée et sortie de fonds.

3-1-Plan de trésorerie :

Un plan de trésorerie est un outil permettant de suivre, mois par mois, les entrées et les sorties d'argent de l'entreprise. Il reprend l'ensemble des recettes et des dépenses prévues et nous permet d'anticiper notre situation bancaire en fin du mois. Il se calcule avec tous les montants TTC et fait apparaître la TVA à payer.

Tableau N°48 : Plan de trésorerie

RUBRIQUE	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
ENCAISSEMENT					
Capital	15 000 000				
ELT	8 713 100				
ECT	14 102 563				
RESERVE		895 398	1 375 224	1 655 055	2 049 996
RAN		1 790 796	2 750 448	3 310 110	4 099 992
DIVIDENDE		6 267 786	9 626 567	11 585 386	14 349 973
VENTE HT	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
TOTAL ENC	739 483 413	745 705 118	787 340 933	828 818 680	874 309 985

DECAISSEMENT					
FINANCEMENT	37 815 663				
CHARGE HT	688 876 349	719 663 363	753 874 261	787 711 199	828 247 809
IBS	3 837 420	5 126 332	5 914 330	7 367 079	7 668 664
Remboursement	1 742 620	1 742 620	1 742 620	1 742 620	1 742 620
TVA à payer		6 016 930	11 569 828	12 263 523	12 951 747
TOTAL DEC	732 272 052	732 549 245	773 101 039	809 084 421	850 610 841
TRESORERIE	7 211 361	13 155 873	14 239 894	19 734 259	23 699 144

3-2-Flux de trésorerie :

Le tableau de flux de trésorerie résume les flux de fonds en caisse et dépôts à vue.

Tableau N°49 : Flux de trésorerie (méthode directe)

RUBRIQUE	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
variation des autres clients et créances	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
variation des fournisseurs et autres dettes	688 876 349	719 663 363	753 874 261	787 711 199	828 247 809
variation des impôts sur les résultats payés	3 837 420	5 126 332	5 914 330	7 367 079	7 668 664
FLUX DE TRESORERIE PROVENANTS DES ACTIVITES OPERATIONNELS	8 953 981	11 961 442	13 800 103	17 189 851	17 893 550
décaissement et acquisition des immobilisations	23 713 100				
variation des autres fournisseurs	14 102 563				
Intérêt encaissés sur placements financiers	1 742 620	1 742 620	1 742 620	1 742 620	1 742 620
TVA à payer		6 016 930	11 569 828	12 263 523	12 951 747
FLUX DE TRESORERIE	39 558 283	7 759 550	13 312 448	14 006 143	14 694 367

PROVENANT DES ACTIVITES D'INVESTISSEME NT					
dividende versé aux actionnaires		6 267 786	9 626 567	11 585 386	14 349 973
augmentation de capitaux		1 790 796	2 750 448	3 310 110	4 099 992
autres créances		895 398	1 375 224	1 655 055	2 049 996
compte de l'exploitant	37 815 663				
FLUX DE TRESORERIE PROVENANT DES ACTIVITES FINANCIERES	37 815 663	8 953 981	13 752 239	16 550 551	20 499 962
VARIATION DE TRESORERIE	7 211 361	13 155 873	14 239 894	19 734 259	23 699 144

CHAPITRE 3 : EVALUATION DU PROJET

Le but de l'évaluation consiste à mesurer la réussite d'un projet à la fin de la période de subvention.

L'évaluation du projet comporte trois étapes successives :

- l'évaluation économique qui s'efforce de mesurer les conséquences du projet pour les autres acteurs projet : Etat, collectivités territoriales, banquiers ;
- l'évaluation financière qui vise à estimer prévisionnelle pour les promoteurs ;
- les études de faisabilité du projet qui ont pour objet d'identifier les opportunités et les menaces présentées par les environnements local du projet ;

SECTION 1 : EVALUATION SOCIALE ET ECONOMIQUE

Ce projet n'apportera pas seulement des avantages au niveau économique mais aussi sur le plan social.

1-1-Evaluation sociale :

Ce projet doit être d'une importance capital pour la population environnante du lieu de son implantation.

➤ Création d'emploi :

La mise en place du projet permettra aux jeunes diplômés de saisir une opportunité.

➤ Amélioration du niveau de vie :

La rentabilité financière permet une rentrée d'argent sans conduire à une perte. De ce fait, ce projet est profitable pour nous promoteurs ainsi qu'à tous ceux ayant contribué à son développement.

➤ Augmentation des ressources communales :

Le paiement des impôts augmentent les ressources de l'Etat.

Ce projet contribue au PIB local.

1-2-Evaluation économique :

Pour connaître l'évaluation économique de ce projet, nous allons l'analyser à partir des ratios.

Les ratios sont des indicateurs représentant la performance économique d'un projet et précisant les données caractéristiques de la situation de l'entreprise.

Chaque ratio se calcule en fonction de la valeur ajoutée. Cette dernière exprime la création de valeur intégrée aux achats en provenance des tiers.

1-2-1-VALEUR AJOUTEE :

La valeur ajoutée représente la valeur de la production.

Voici la formule :

Valeur Ajoutée= Production de l'exercice- Consommation de l'exercice

Tableau N°50: Valeur ajoutée

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
I-Production de l'exercice					
Chiffre d'affaires	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
TOTAL	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
II-Consommation de l'exercice					
Achat consommé	631 314 000	662 960 700	696 205 215	731 128 984	767 817 672
Charges externe	16 556 000	15 941 300	16 065 865	16 380 408	16 710 679
TOTAL	647 870 000	678 902 000	712 271 080	747 509 392	784 528 350
VA=I-II	53 797 750	57 849 138	61 317 614	64 758 737	69 281 673

1-2-2-ANALYSE PAR RATIO :

Les ratios suivants montrent l'efficacité du projet sur le plan économique.

1-2-2-1-Contribution du facteur humain :

$$\text{Ratio} = \frac{\text{charge de personnel}}{\text{valeur ajoutée}} \times 100$$

Tableau N°51: Ratio du facteur de travail

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Charge de personnel	29 053 000	31 977 050	35 172 443	38 687 259	42 553 435

Valeur ajoutée	53 797 750	57 849 138	61 317 614	64 758 737	69 281 673
R1	54,00	55,28	57,36	59,74	61,42

1-2-2-2-Performance économique :

$$\text{Ratio} = \frac{\text{résultat net}}{\text{valeur ajoutée}} \times 100$$

Tableau N°52 : Ratio de performance

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Résultat net	8 953 981	11 961 442	13 800 103	17 189 851	17 893 550
Valeur ajoutée	53 797 750	57 849 138	61 317 614	64 758 737	69 281 673
R2	16,64	20,68	22,51	26,54	25,83

1-2-2-3-Rendement

$$\text{Ratio} = \frac{\text{valeur ajoutée}}{\text{effectif}} \times 100$$

Tableau N°53: Ratio de rendement

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Valeur ajoutée	53 797 750	57 849 138	61 317 614	64 758 737	69 281 673
Effectif	6	6	6	6	6
R3	8 966 292	9 641 523	10 219 602	10 793 123	11 546 945

SECTION 2 : EVALUATION FINANCIERE

Un projet de création d'un multiservice informatique ne sera considéré comme viable que si elle est supposée fournir un profit satisfaisant en fonction de l'investissement réalisé et si

elle génère suffisamment de revenus pour permettre de régler ses obligations sans devoir interrompre le cours normal de ses opérations.

Il existe de nombreux indicateurs financiers qui servent à évaluer la faisabilité d'un investissement. Rappelons que les indicateurs financiers sont des outils servant à conforter une prise de décision mais qu'ils ne peuvent se substituer aux interprétations de facteurs ne pouvant être quantifiés.

Les outils d'évaluation d'un projet sont la valeur actuelle nette ou VAN, le taux de rentabilité interne ou TRI, l'indice de profitabilité ou IP et le délai de récupération des capitaux investis ou DRCI.

L'évaluation financière peut être calculée selon le seuil de rentabilité et aussi selon l'indicateur de rentabilité financière.

2-1-VALEUR ACTUELLE NETTE ou VAN :

La valeur actuelle nette est un flux de trésorerie actualisé représentant l'enrichissement supplémentaire d'un investissement par rapport au minimum exigé par les apporteurs de capitaux ; cet outil est utilisable dans les cas d'analyses de la pertinence de projets d'investissement.

2-1-1-FORMULE :

$$VAN = \sum_{j=1}^n CF(1+i)^{-n} - I$$

Avec CF: cash-flow

i: taux d'actualisation

n : durée de vie du projet

I : investissement

2-1-2-INTERPRETATION :

La VAN peut être positive, négative ou nulle.

$VAN > 0$, l'investissement a une rentabilité supérieure au taux exigé t ;

$VAN < 0$, l'investissement a une rentabilité inférieure au taux exigé t ;

$VAN = 0$, l'investissement a une rentabilité égale au taux exigé t.

Pour qu'un projet soit acceptable, il faut que la VAN soit positif.

2-1-3-CALCUL :

Avant de calculer la VAN, nous devons chercher le cash-flow prévisionnel.

Le cash-flow est la marge brute d'autofinancement désignant les ressources internes de l'entreprise, provenant des activités antérieures et destinés à financer des activités futures.

Tableau N°54: Calcul du cash-flow

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Résultat de l'exercice	8 953 981	11 961 442	13 800 103	17 189 851	17 893 550
Dotations aux amortissements sur remboursement	7 172 717	7 172 717	5 167 667	600 000	600 000
CAF ou cash-flow	16 126 697	19 134 159	18 967 770	17 789 851	18 493 550

Tableau N°55: Calcul du VAN pour un taux de 18%

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
cash-flow	16 126 697	19 134 159	18 967 770	17 789 851	18 493 550
actualisation (18%)	0,85	0,72	0,61	0,52	0,44
cash-flow actualisés	13 666 693	13 741 855	11 544 370	9 175 807	8 083 701
cash-flow actualisé cumulés	13 666 693	27 408 548	38 952 918	48 128 725	56 212 426

Le montant de l'investissement est de 23.713.100 Ar

Le taux d'actualisation est de 18%

La VAN est de $56.212.426 - 23.713.100 = 32.499.326 > 0$

Le projet est rentable car VAN positive.

2-2-TAUX DE RENTABILITE INTERNE ou TRI :

Le taux de rentabilité interne (TRI ou TIR) est un taux d'actualisation qui annule la VAN d'une chronique de flux de trésorerie. C'est un outil de décision à l'investissement. Un projet

d'investissement ne sera généralement retenu que si son TRI prévisible est suffisamment supérieur au taux bancaire, pour tenir compte notamment de la prime de risque propre au type de projet.

Si TRI est supérieur au taux d'actualisation du capital, la VAN du projet est positif : c'est-à-dire que le projet est rentable.

2-2-1-FORMULE :

Le TRI est calculé à partir de la formule suivante :

$$TRI = \sum_{j=1}^n CF(1+i)^{-n} - I = 0$$

Avec CF: cash-flow

I: Investissement

i : taux d'actualisation

n : nombre d'année

2-2-2- INTERPRETATION :

Le TRI peut être supérieur à t, inférieur à t ou égale à t.

Si TRI > t, l'investissement a une rentabilité supérieure au taux exigé t ;

Si TRI < t, l'investissement a une rentabilité inférieure au taux exigé t ;

Si TRI = t, l'investissement a une rentabilité égale au taux exigé t.

L'investisseur pourra décider d'entreprendre si le TRI est supérieur au taux de rentabilité exigé.

2-2-3-CALCUL :

Tableau N°56: Calcul du TRI pour un taux de 30%

ANNEE	CASH-FLOW	taux=30%	cash-flow actualisé	cash-flow cumulés
1	16 126 697	0,7692	12 405 152	12 405 152
2	19 134 159	0,5917	11 321 988	23 727 139
3	18 967 770	0,4552	8 633 487	32 360 626
4	17 789 851	0,3501	6 228 721	38 589 347
5	18 493 550	0,2693	4 980 851	43 570 198

Avec un taux de 30%, la VAN est de **19.857.098 > 0**. VAN est positif.

Tableau N°57: Calcul du TRI pour un taux de 70%

ANNEE	CASH-FLOW	taux=70%	cash-flow actualisé	cash-flow cumulés
1	16 126 697	0,58824	9 486 293	9 486 293
2	19 134 159	0,34602	6 620 816	16 107 109
3	18 967 770	0,20354	3 860 731	19 967 839
4	17 789 851	0,11973	2 129 985	22 097 825
5	18 493 550	0,07043	1 302 494	23 400 319

Avec un taux de 70%, la VAN est de **-312.781 < 0**. VAN est négatif.

Calcul du TRI :

Si $t = 30\%$, VAN = **19.857.098 Ar**

Si $t = \text{TRI}$, VAN = 0

Si $t = 70\%$, VAN = **-312.781 Ar**

$$-312.781 < 0 < 19.857.098$$

$$30\% < \text{TRI} < 70\%$$

$$\frac{0 + 312.781}{19.857.098 + 312.781} = \frac{\text{TRI} - 30}{70 - 30}$$

D'après le calcul, TRI=30.62%.

Un écart de 10.62% est détecté si nous nous référons au taux d'emprunt de 20%.

2-3-INDICE DE PROFITABILITE ou IP :

L'indice de profitabilité est un critère de choix permettant d'apprécier l'importance de la valeur actuelle nette d'un projet par rapport aux capitaux investis.

2-3-1-FORMULE :

$$IP = \frac{CF_n(1+i)^{-n}}{I}$$

Avec IP : indice de profitabilité

CF : cash-flow

I : investissement

n : nombre d'année

i : taux d'actualisation

2-3-2-INTERPRETATION :

L'indice de profitabilité peut être supérieur à 1, égale à 1 ou inférieur à 1.

IP > 1, l'investissement a une rentabilité supérieure au taux exigé t ;

IP < 1, l'investissement a une rentabilité inférieure au taux exigé t ;

IP = 1, l'investissement a une rentabilité égale au taux exigé t.

Un projet sera retenu si IP > 1.

2-3-3-CALCUL :

Tableau N°58: Indice de profitabilité

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
cash-flow	16 126 697	19 134 159	18 967 770	17 789 851	18 493 550
actualisation (18%)	0,85	0,72	0,61	0,52	0,44
cash-flow actualisés	13 666 693	13 741 855	11 544 370	9 175 807	8 083 701
cash-flow actualisé cumulé	13 666 693	27 408 548	38 952 918	48 128 725	56 212 426

$$IP = \frac{56.212.426}{23.713.100} = 2,37$$

L'indice de profitabilité est de 2,37 ; ce projet est donc rentable du point de vue financier du fait que celui-ci est supérieur à 1.

De plus, ceci veut dire que 2 Ariary de capital génèrent 0,37 Ariary de bénéfice.

2-4-DELAI DE RECUPERATION DES CAPITAUX INVESTIS ou DRCI :

Le DRCI est le temps nécessaire pour que le total des recettes procurées par le projet atteigne le montant des investissements réalisés.

2-4-1-FORMULE :

$$DRCI = 12 \times \frac{I - CF \text{ année } 2}{CF \text{ année }_{n+1} - CF \text{ année }_n}$$

Avec I: capital investi

CF: cash-flow

2-4-2-CALCUL :

Tableau N°59: DRCI

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
cash-flow	16 126 697	19 134 159	18 967 770	17 789 851	18 493 550
actualisation (18%)	0,85	0,72	0,61	0,52	0,44
cash-flow actualisés	13 666 693	13 741 855	11 544 370	9 175 807	8 083 701
cash-flow actualisé cumulés	13 666 693	27 408 548	38 952 918	48 128 725	56 212 426
capital investi	23.713.100				

$$DRCI = 12 \times \frac{23.713.100 - 13.666.693}{27.408.548 - 13.666.693}$$

DRCI = 0.73

L'investissement initial sera récupéré après 1 an, 8 mois et 23 jours.

Donc le 23 Août de l'année 2.

2-5-SEUIL DE RENTABILITE :

Le seuil de rentabilité représente le niveau de vente minimum à atteindre pour pouvoir prétendre à un bénéfice. A ce niveau de vente, l'entité ne réalise ni perte ni bénéfice ou encore pour contribuer à la couverture du montant total des coûts fixes.

2-5-1- FORMULE :

$$SR = \frac{CF}{t/MSCV} \quad \text{Alors} \quad t/MSCV = \frac{MSCV}{CA}$$

Avec SR : Seuil de rentabilité

CF : charges fixes

t/MSCV : taux de la marge sur coût variable

MSCV : marge sur coût variable= CA- CV

CA : chiffre d'affaires

CV : coût variable

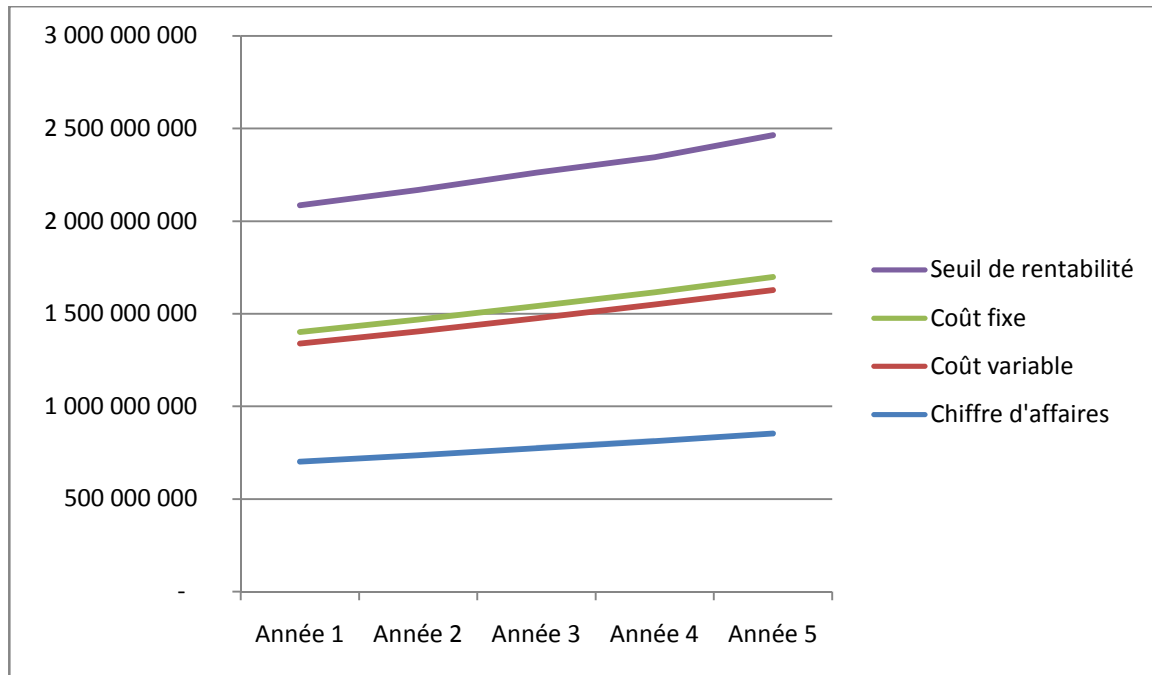
2-5-2-CALCUL :

Tableau N°60: Calcul du seuil de rentabilité

ELEMENTS	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
CHIFFRE D'AFFAIRES	701 667 750	736 751 138	773 588 694	812 268 129	853 810 023
COUT VARIABLE					
Achat consommés	629 874 000	661 448 700	694 617 615	729 462 004	766 067 343
Charges externes	6 956 000	6 341 300	6 465 865	6 780 408	7 110 679
TOTAL DU CV	636 830 000	667 790 000	701 083 480	736 242 412	773 178 021
MARGE SUR CV=CA-CV	64 837 750	68 961 138	72 505 214	76 025 717	80 632 002
COUT FIXE					
Fourniture administrative	1 440 000	1 512 000	1 587 600	1 666 980	1 750 329
Location	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
DTS	7 200 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000
Charge de personnel	29 053 000	31 977 050	35 172 443	38 687 259	42 553 435
Impôt et taxe	217 500	217 500	217 500	217 500	217 500
Charge financière	4 563 133	1 394 096	1 045 572	697 048	348 524
DAP	7 172 717	7 172 717	5 167 667	600 000	600 000
IBS	11 197 679	13 490 842	14 697 065	16 588 951	17 073 084
TOTAL DU CF	63 244 028	65 364 205	67 487 847	68 057 738	72 142 872
RN=MSCV-CF	1 593 722	3 596 932	5 017 368	7 967 979	8 489 130
taux/ MSCV=MSCV/CA	9%	9%	9%	9%	9%
SR=CF/Taux MSCV	684 420 649	698 323 059	720 056 283	727 137 259	763 918 861

Ces différents seuils de rentabilité représentent le niveau de vente minimum que nous devons dépasser pour pouvoir prétendre à un bénéfice.

Figure N°11 : Présentation graphique du seuil de rentabilité



Source : nos propres calculs

2-6-INDICATEUR DE RENTABILITE FINANCIERE :

Pour connaître la rentabilité du projet, on ne se limitera pas à la détermination du résultat net ; en plus il s'avère nécessaire de déterminer la rentabilité.

La rentabilité financière exprime le rendement net de ressources investies.

2-6-1-FORMULE :

$$\text{RENTABILITE FINANCIERE} = \frac{\text{Résultat Net}}{\text{Capitaux Propres}}$$

2-6-2- CALCUL :

TABLEAU N°61: Calcul de la rentabilité financière

ELEMENTS	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Résultat net	8 953 981	11 961 442	13 800 103	17 189 851	17 893 550
Résultat net cumulés	8 953 981	20 915 423	34 715 526	51 905 378	69 798 927
Capitaux propres	23 953 981	29 647 637	32 925 775	37 155 017	39 043 538
Capitaux propres cumulés	23 953 981	53 601 617	86 527 392	123 682 409	162 725 947

$$RF = \frac{69.798.927}{162.725.947} = 0,43$$

La rentabilité financière est de 43%, autrement dit les ressources investis peuvent financer les besoins durant 5 années d'exercice.

CONCLUSION PARTIELLE DE LA DERNIERE PARTIE :

Cette dernière partie est consacrée uniquement à l'étude financière du projet dans le but de savoir sa pérennisation.

Sur le plan financier, nous avons 43% de rentabilité financière pour combler les emplois, puis dans un (1) an et huit (8) mois nous finirons de rembourser les dettes.

Sur le plan économique, notre projet est performant et apporte un grand rendement.

Sur le plan sociale, il permet de diminuer le taux de chômages par la création d'emploi, de participer au développement de la zone d'Ambohipo ainsi que du pays grâce à la création de valeur ajoutée.

Nous pouvons conclure que ce projet est rentable.

CONCLUSION GENERALE



CONCLUSION

Pour conclure notre étude sur le Projet de Création d'un Multiservice Informatique dans le Quartier d'Ambohipo, nous constatons que les activités liées à l'informatique connaissent un accroissement considérable du fait de non seulement de l'évolution de nouvelles technologies en information et en communication, mais surtout de l'ampleur des besoins de tout à chacun.

A l'image de ce quartier, d'une population grandissante en nombre, l'implantation d'un nouvel multiservice informatique serait un atout.

Notre objectif est d'assurer une meilleure exploitation de service dans le secteur informatique par l'installation d'un cyber et d'une microédition afférant à tous travaux sur ordinateurs.

Ce projet requiert l'étude de la demande, la concurrence et l'offre. La première vise à démontrer une forte demande de services effectuée par des élèves, des étudiants ainsi que des professionnels résidant dans ce quartier. Elle nous a aussi permis de cerner des contraintes dues à la concurrence, mais avec les différentes stratégies déployer entre autres : son implantation au bord de la route, la différenciation des produits et services lancées, et accompagnée par une forte publicité.

La réalisation du projet met en exergue les différentes activités par l'installation des politiques : commerciales, productions, approvisionnements, organisations et comptabilisations.

Avec un marché saturé de concurrence, nous pratiquerons une stratégie push à dominance pull, car nos tactiques sont orientées à l'attraction de clients.

Pour la première année, la capacité de production est de 6.008.035. A la suite, cette production augmentera de 5% pour les autres exercices.

L'organisation sera faite par une équipe dans le but de se répartir les différentes tâches ainsi que d'atteindre les objectifs fixés.

Les procédures comptables concernent les écritures journalières des comptes de charges et de produits par le responsable de vente, puis l'élaboration des prévisions ou du budget pour les cinq premières années de son établissement.

Enfin, une série d'évaluation a été pratiquée, dans le but de prouver la rentabilité du projet : la VAN est positif avec 32.499.326, le TRI est 30,62% avec un écart de 10,62% par rapport au taux d'emprunt de 20%, l'IP est de 2,37 qui veulent dire que 2 Ariary de capital génèrent 0,37 Ariary de bénéfice et la DRCI finira le 23 Août de l'année 2.

Pour bien gérer ce projet, la méthodologie d'approche mise en œuvre est divisée en trois grandes parties : en premier lieu, l'identification du projet dans le but de montrer sa pertinence, ensuite sa conduite pour savoir sa faisabilité et enfin, une étude approfondie sur le plan financier, atout de sa réussite, sera mis en exergue.

A travers ces analyses, ce projet est pertinent et rentable, reste à savoir son approbation.

Il sera bénéfique pour la clientèle cherchant la proximité et la qualité de service par une offre en prestation meilleure, de bonne qualité, aux quantités voulus, au meilleur endroit et à un prix abordable ; et contribuera aussi au développement économique du quartier tout en favorisant l'épanouissement intellectuel de la population.

L'objectif à long terme vise à l'exploitation pérenne de cette filière face au développement de la nouvelle technologie de l'information et de la communication.

CADRE LOGIQUE

Le cadre logique est un outil utilisé dans la planification, la gestion, le suivi et l'évaluation d'un programme ou d'un projet.

Son but est de permettre de voir la cohérence entre les inputs, les activités, les résultats, les objectifs ou encore tous les éléments descriptifs.

Tableau N°62 : Cadre logique

Logique de suivie	Logique d'intervention	Indicateurs objectivement vérifiables	Moyen de vérification	Hypothèses
Logique d'intervention				
Objectifs généraux	-améliorer l'accès à l'informatique par la NTIC -créer des emplois	-80% du service amélioré -réduction de 6% le nombre de sans emploi	-rapport de la société -rapport du ministère des fonctions publiques	-capacité du promoteur -motivation des individus
Objectif spécifique	-mettre en place une unité de centre informatique de proximité	-augmentation du nombre de promoteur informatique	-fiche d'exploitation	-existence de clients
Résultats attendus	-satisfaction des clients -existence d'emploi	-fidélisation des clients -nombre de travailleurs	-rapport d'activités	-qualité de services -implantation du centre
Activités	-acquisition des matériels -recrutement des personnels	-équipements installés -ingénieur en informatique ; responsable de vente, de la microédition, de la	-bon de livraison -fiche de paie	-disponibilité des matériels -existence de personnes compétentes

	-service de la microédition : saisie, impression, photocopie, reliure, plastification, scan -service de la cybernétique : internet -service à valeur ajoutée : formation, vente de produit annexe	cybernétique et de la sécurité -nombre de clients	-rapport de vente	-disponibilité des produits et services
Intrants	-matières premières -force de travail : personnes spécialisés -ressources financières	-papier vélin, encre pour imprimante et photocopie - 6 personnes recrutées -apport et emprunt	-document comptable -fiche de personnel -avis de crédit et dossier d'emprunt	-disponibilité des ressources
				Conditions préalables : -autorisation de l'autorité compétente -disponibilité des moyens financiers

BIBLIOGRAPHIE

SUPPORT DE COURS :

- monsieur ANDRIAMASIMANANA ORIGENE OLIVIER, cours de Gestion Financière approfondies ;
- madame ANDRIANALY Saholiarimanana, cours de Management ;
- madame LOYENS Mbola, cours de Marketing ;
- monsieur RAVALITERA Basile, cours d'Organisation ;
- madame RAVALITERA Farasoa, cours d'Entreprenariat et Gestion de Projet ;
- monsieur RAVONJIARISON Cousin Germain, cours d'organisation.

DOCUMENTATION :

- Bibliothèque CITE Ambatonakanga
- Recherches sur internet

Liste des annexes :

Annexe 1 : Informatique-----	xiv
Annexe 2 : Prix des produits par rapport au service offert -----	xv
Annexe 3 : Politiques commerciales-----	xvii
Annexe 4 : Stratégies de communication-----	xix
Annexe 5 : Questionnaires-----	xx

Annexe 1 : Informatique

L'Informatique est faite pour traiter de l'information, par le biais de calculs formels. Pour effectuer des calculs, on utilise des outils divers, donc le plus évolué est l'ORDINATEUR. Ce dernier hérite aujourd'hui des caractéristiques de tous ces outils.

Un Ordinateur est une machine dotée d'une unité de traitement lui permettant d'exécuter des programmes enregistrés. C'est un ensemble de circuits électroniques permettant de manipuler des données sous forme binaire, ou bits. Cette machine permet de traiter automatiquement les données, ou informations, selon des séquences d'instructions prédéfinies appelées aussi programme.

1- L'INTERNET :

Cette décennie est marquée par le développement de l'Internet et l'apparition d'une nouvelle expression, les <<Technologies de l'Information et de la Communication>>(TIC)

Dans ces conditions, le monde devient de plus en plus <<interconnecté >> : vous pouvez contacter des amis de l'autre côté du globe.

D'où le réseau internet, qui est l'une des plus passionnantes manifestations de ces phénomènes de société. En effet, Internet met en relation sur une vaste échelle des hommes et des ordinateurs parlant un langage commun, et qui sont raccordés entre eux par des kilomètres de câbles et de lignes téléphoniques.

2-LA MICROEDITION :

La publication assistée par ordinateur, communément abrégée PAO, est l'ensemble des procédés informatiques (micro-ordinateur, logiciels, périphériques d'acquisition, d'écriture...) permettant de fabriquer des documents destinés à la saisie, l'impression...

De ce fait la microédition permet la publication et la diffusion de bon nombre de document.

3-LA CYBERNETIQUE :

La cybernétique est la gestion d'un cyber.

Un cyber est un lieu dans lequel on propose aux personnes d'accéder à INTERNET.

Annexe 2 : Prix des produits par rapport au service offert

Tableau N°63 : Prix envisagé

LISTE DES SERVICES	PRIX
SAISIE/page	300
IMPRESSION/page : -noir et blanc -couleur	50 200
PHOTOCOPIE/copie -noir et blanc -couleur	50 200
SCAN/feuille	500
GRAVURE	300
INTERNET (connexion)	20
RELIURE	600
PLASTIFICATION	1.600
CD Vierge	400
DVD Vierge	600
CHEMISE cartonnée	200
SPIRALES : 6mn 8mn 10mn 12mn 14mn 16mn 18mn 22mn 25mn 35mn	200 250 350 450 550 650 750 850 950 1.000
COUVERTURE/pièce	350

CAHIER :	
-PM :-200pages/pièce	1.000
-100pages/pièce	600
-50pages /pièce	300
-GM :-200pages	2.000
-100pages	1.000
CARNET	200
STYLO (bleu, rouge, vert, noir)	400
CRAYON :	
-bois	200
-mine :-0,7mm	1.500
-0,5mm	1.400
MINE CRAYON :	
0,7mm	400
0,5mm	400
TAILLE CRAYON	500
GOMME	200
BLANCO	2.000
COLLE DE BUREAU	1.000
SCOTCH	300
COMPACT	500
REGLE :	
-gradué	200
-équerre	200
-rapporteur	200
FEUTRE	1.000
CRAYON DE COULEURS	1.500

Source : enquête sur terrain

Annexe 3 : Politiques commerciales

La politique commerciale désigne l'ensemble des décisions prises ou des pratiques relatives à la commercialisation des produits ou services de l'entreprise.

La politique commerciale englobe généralement la politique de distribution, la politique de prix et la politique de services associés à destination des clients (modes de paiement, support, service après vente,...)

Le service après vente compose : service de réparation, d'assistance, de conseil et de formation.

3-1-Politique de produit :

La politique de produit matérialise le choix d'une stratégie marketing concernant les attentes du marché.

Le produit constitue un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire un besoin.

3-2-Politique de prix :

La politique du prix concerne la mise en place du prix de vente.

Il s'agit cependant d'un facteur essentiel du succès d'un produit. Le prix conditionne sa rentabilité. Il influence la taille de son marché. C'est en outre un instrument de communication. On remarque aussi que le prix est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise.

L'intérêt pour la politique de prix tient au fait que le prix est la seule variable marketing directement génératrice de recettes et de profits; et la seule à ne pas nécessiter d'investissements et de dépenses autres que la réflexion et d'étude.

3-3-Politique de distribution :

Après que le produit et sa structure de prix ont été définis, pour que s'établisse matériellement la relation entre le produit et le client, il est nécessaire d'étudier la distribution, c'est-à-dire le choix et la gestion de canaux de distribution et une combinaison optimale des moyens physiques de réalisation des opérations de la distribution.

La distribution<< recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur>>.

3-4-Politique de communication:

La communication regroupe les signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels ou potentiels ou de toute autre cible.

La politique de communication appelé également la politique de promotion.

La politique de promotion a pour but d'attirer l'attention des clients potentiels sur l'existence et les caractéristiques du produit et en influence leurs goûts en faveur du produit. Il est donc essentiel que s'établisse une communication entre le vendeur et l'acheteur à propos de l'objet de la transaction, et que le vendeur puisse être informé des résultats de son action. Dans toute politique de promotion, il s'agit par conséquent de choisir les meilleurs messages possibles, ceux dont la formulation et la transmission sont susceptibles d'atteindre et d'influencer le groupe cible visé.

Annexe 4 : Stratégies de communication

4-1-STRATEGIE PUSH :

Elle consiste à faire pousser les produits vers les clients, c'est-à-dire que le projet assure la présentation des produits auprès de clients. Elle s'appuie essentiellement sur les avantages offerts aux clients.

4-2-STRATEGIE PULL :

Elle consiste à faire demander les produits par les consommateurs. Pour cela, les principaux éléments moteurs sont la politique de communication et de la promotion. En principe, la stratégie pull est plus avantageuse par rapport à la stratégie push pour la publicité de produit, dans la mesure où elle donne une plus grande indépendance vis-à-vis des clients, mais elle n'est pas toujours applicable parce que, soit elle exige de gros moyens financiers, soit elle nécessite une certaine qualité de produit.

Annexe 5: QUESTIONNAIRES

1-Questions auprès des opérateurs :

-Combien de clients avez-vous chaque jour ?

<input type="checkbox"/> Microédition	341
<input type="checkbox"/> Internet	369

-Qui sont vos clients ?

<input type="checkbox"/> Elèves	35%
<input type="checkbox"/> Etudiants	40%
<input type="checkbox"/> Professionnels	25%
<input type="checkbox"/>	

2-Questions auprès des consommateurs :

-Possédez-vous des appareils informatiques ?

<input type="checkbox"/> Oui	70%
<input type="checkbox"/> Non	30%

-Quels services faites-vous recours à ces centres ?

<input type="checkbox"/> Microédition	48%
<input type="checkbox"/> Internet	52%

-Qu'est-ce-qui vous motive le plus ?

<input type="checkbox"/> Le cyber	50%
<input type="checkbox"/> la microédition	50%

-Que pensez-vous du prix des produits et services ?

<input type="checkbox"/> Abordable	20%
<input type="checkbox"/> Bonne	20%
<input type="checkbox"/> Cher	40%
<input type="checkbox"/> Très cher	20%

-Que pensez-vous de la qualité de services ?

<input type="checkbox"/> Bonne	70%
<input type="checkbox"/> Mauvaise	30%

TABLES DES MATIERES

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION GENERALE -----1

PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET-----3

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU PROJET -----3

SECTION 1 : GENERALITES DU PROJET-----3

1-1-RAISON DU CHOIX DU PROJET-----4

1-2-CHOIX DU LIEU D'IMPLANTATION -----5

1-3-OBJECTIF DU PROJET-----5

SECTION 2 : GENERALITES DU PRODUIT-----6

2-1-Services offerts dans la cybernétique -----7

2-2-Services offerts dans la microédition-----7

2-3-Services à valeurs ajoutés -----7

CHAPITRE 2 : ETUDES DE MARCHÉ-----8

SECTION 1 : SITUATION DU MARCHÉ-----8

1-1-Problématique-----8

1-2-Environnement du marché -----9

SECTION 2 : ANALYSE DU MARCHÉ-----9

2-1-ANALYSE DE LA DEMANDE-----12

2-1-1-Analyse par consommation du service-----12

2-1-2-Analyse des consommateurs ciblés-----14

2-1-3-Analyse des besoins-----15

2-1-4-Analyse des pouvoirs d'achat-----	17
2-1-5-Comportement d'achat de la clientèle cible-----	19
2-1-6-Demande potentielle-----	21
2-2-ANALYSE DE LA CONCURRENCE-----	22
2- 2-1- Qui sont nos concurrents ? -----	22
2-2-2-Analyse des concurrents par service-----	23
2-2-3-Quelles sont leurs forces et faiblesses ?-----	24
2-2-4-Concurrent global-----	26
2- 3- ANALYSE DE L'OFFRE-----	27
2-3-1-Offre par rapport aux produits et services-----	27
2-3-2-Offre par rapport au prix-----	28
2-3-3-Offre par rapport à la distribution-----	29
SECTION 3 : PART DE MARCHÉ-----	29
3-1-RESULTAT DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ-----	29
3-2-FORMULE DE LA PART DE MARCHÉ-----	29
3-3-CALCUL-----	30
CONCLUSION PARTIELLE DE LA PREMIERE PARTIE -----	31
DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DU PROJET-----	32
CHAPITRE 1 : STRATEGIE COMMERCIALE-----	32
SECTION 1 : ACTION COMMERCIALE-----	32
SECTION 2 : STRATEGIE MARKETING ADOPTER-----	33
2-1-STRATEGIE DE DIFFERENCIATION-----	34
2- 1-1-DIFFERENCIATION AU NIVEAU DU PRIX-----	34
2-1-2-DIFFERENCIATION AU NIVEAU DU PRODUIT-----	34
2-1-3-DIFFERENCIATION AU NIVEAU DE LA DISTRIBUTION-----	34

2-1-4-DIFFERENCIATION AU NIVEAU DE L'INTEGRATION DES CLIENTS-----	35
2-2-STRATEGIE DE COMMUNICATION -----	35
SECTION 3 : CHIFFRE D'AFFAIRES ENVISAGER-----	36
3-1-Estimation de production du chiffre d'affaires annuelles-----	36
3-2-Estimation du chiffre d'affaires des 5 premières années-----	38
CHAPITRE 2 : AUTRES ASPECTS-----	40
SECTION 1 : GESTION DE LA PRODUCTION-----	40
1-1-MOYEN DE PRODUCTION-----	40
1-1-1-MOYEN MATERIEL -----	40
1-1-1-1-MATERIEL INFORMATIQUE -----	41
1-1-1-2-MATERIEL DE BUREAU -----	41
1-1-2-MOYEN HUMAIN -----	41
1-1--3- MOYEN FINANCIER -----	42
1-2-CAPACITE DE PRODUCTION-----	42
1-2-1-Estimation de la production annuelle -----	42
1-2-2-Estimation de la production des 5 premières années-----	44
SECTION 2 : GESTION DE L'APPROVISIONNEMENT-----	46
SECTION 3 : LA GESTION DE LA COMPTABILITE-----	47
3-1-Comptabilité -----	47
3-1-1-Charges-----	48
3-1-2-Produits-----	48
3-2- Trésorerie -----	48
3-3- Budget -----	48
3-4- Finances -----	49
CHAPITRE 3 : STRATEGIE ORGANISATIONNELLE-----	50
SECTION 1 : STRUCTURE ORGANISATIONNELLE-----	50

1-1-STRUCTURE -----	50
1-2-ORGANIGRAMME -----	50
SECTION 2 : ATTRIBUTION ET RESPONSABILITE-----	51
2-1-Répartition des tâches -----	51
2-1-1-Gérant-----	52
2-1-2- Exécutants-----	52
2-2-Répartition des attributions -----	52
2-2-1- Gérant -----	52
2-2-2-Responsable technique -----	52
2-2-3-Responsable commercial-----	53
2-2-4-Responsable de la microédition et du cyber-----	53
2-2-5-Responsable de la sécurité -----	53
2-3-Profil du personnel -----	53
SECTION 3 : GESTION DU PERSONNEL-----	54
3-1-Motivation -----	54
3-2-Formation -----	55
3-3-Rémunération-----	55
3-3-1-Salaire-----	55
3-3-2-Charges sociales -----	56
CONCLUSION PARTIELLE DE LA DEUXIEME PARTIE-----	56
 TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET-----	57
CHAPITRE 1 : COUT D'INVESTISSEMENT ET COMPTE DE GESTION-----	57
SECTION 1 : COUT D'INVESTISSEMENT-----	57
1-1- INVESTISSEMENT-----	57

1-1-1-COUT DU MATERIEL INFORMATIQUE -----	57
1-1-2-COUT DU MATERIEL DE BUREAU -----	58
1-1-3-COUT D'INSTALLATION -----	59
1-1-4-COUT DE L'INVESTISSEMENT -----	59
1-2-FINANCEMENT -----	60
1-2-1-FONDS DE ROULEMENT INITIAL -----	60
1-2-2-PLAN DE FINANCEMENT -----	60
1-2-3-Remboursement des dettes -----	61
1-2-3- 1-Tableau des amortissements -----	61
1-2-3-2-Tableau de remboursement des dettes-----	62
SECTION 2 : COMPTE DE GESTION-----	64
2-1-Compte de charge-----	64
2-1-2-Achat de matières premières -----	64
2-1-2-Achat de marchandises -----	64
2-1-3-Matière et fourniture non stockées-----	66
2-1-3-1-Electricité -----	66
2-1-3-2-autres fournitures -----	66
2-1-4- Charges externes-----	67
2-1-4-1-Entretien et réparation-----	67
2-1-4-2-Assurance-----	67
2-1-4-3-Loyer-----	67
2-1-4-4-Publicité-----	67
2-1-4-5-Internet-----	67
2-1-4-6-Télécommunication-----	68
2-1-5-Frais d'établissement -----	68
2-1-6-Charges de personnels-----	69

2-1-7-Impôt et taxe-----	69
2-1-8-Charges financières-----	70
2-1-9-Dotation aux amortissements et aux provisions-----	71
2-1-10-Récapitulatif des charges-----	72
2-2-Compte de produit-----	73
CHAPITRE 2 : ETAT FINANCIER PREVISIONNEL-----	74
SECTION 1 : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL-----	74
SECTION 2 : BILAN PREVISIONNEL-----	75
2-1-Bilan d'ouverture -----	76
2-2-Bilan prévisionnel -----	76
SECTION 3 : TRESORERIE-----	80
3-1-Plan de trésorerie -----	80
3-2-Flux de trésorerie -----	81
CHAPITRE 3 : EVALUATION DU PROJET-----	83
SECTION 1 : EVALUATION SOCIALE ET ECONOMIQUE-----	83
1-1-Evaluation sociale -----	83
1-2-Evaluation économique -----	84
1-2-1-VALEUR AJOUTEE -----	84
1-2-2-ANALYSE PAR RATIO -----	84
1-2-2-1-Contribution du facteur humain-----	84
1-2-2-2-Performance économique -----	85
1-2-2-3-Rendement-----	85
SECTION 2 : EVALUATION FINANCIERE-----	86
2-1-VALEUR ACTUELLE NETTE ou VAN -----	86
2-1-1-FORMULE -----	86
2-1-2-INTERPRETATION -----	86

2-1-3-CALCUL -----	87
2-2-TAUX DE RENTABILITE INTERNE ou TRI -----	88
2-2-1-FORMULE -----	88
2-2-2- INTERPRETATION -----	88
2-2-3-CALCUL -----	89
2-3-INDICE DE PROFITABILITE ou IP -----	90
2-3-1-FORMULE -----	90
2-3-2-INTERPRETATION -----	90
2-3-3-CALCUL -----	91
2-4- DELAI DE RECUPERATION DES CAPITAUX INVESTIS ou DRCI-----	91
2-4-1-FORMULE -----	91
2-4-2-CALCUL-----	92
2-5-SEUIL DE RENTABILITE -----	92
2-5-1- FORMULE -----	92
2-5-2-CALCUL -----	93
2-6-INDICATEUR DE RENTABILITE FINANCIERE -----	94
2-6-1-FORMULE -----	94
2-6-2- CALCUL -----	95
CONCLUSION PARTIELLE DE LA DERNIERE PARTIE-----	95
CONCLUSION GENERALE-----	96
 CADRE LOGIQUE	
 BIBLIOGRAPHIE	
 ANNEXES	
 TABLE DES MATIERES	