



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

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



Département GESTION

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN GESTION

OPTION : Finances et Comptabilité

**« PROJET D'IMPLANTATION D'UN TELECENTRE
A AMBATONDRAZAKA DENOMME CLICNET »**

Présenté par :

Mlle RAVIMALALA JOLIVIALE

Sous l'encadrement de :

Encadreur pédagogique :

Monsieur ANDRIAMASIMANANA Origène Olivier

Docteur en gestion

Chef de Département Gestion

Encadreur professionnel

Monsieur RALAIVELO Denève Bruton

Responsable de remboursements frais

médicaux au SENAT



Année universitaire : 2010 - 2011

Session : 22 septembre 2011

SOMMAIRE

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION

Partie I : IDENTIFICATION DU PROJET

CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DU PROJET

Section 1 : Environnement économique du projet

Section 2 : Caractéristique du projet

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHÉ

Section 1 : Analyse de la demande

Section 2 : Analyse de l'offre

Section 3 : Stratégie à adopter

Section 4. Politique marketing mix à adopter

Partie II. ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNELLE

CHAPITRE I : PRESTATION DE SERVICES

Section 1 : Schéma de l'organisation générale de projet

Section 2 : Identification des matériels

CHAPITRE II : CAPACITE D'ACCUEIL

Section 1 : Chiffre d'affaire prévisionnel de la première année

Section 2 : chiffre d'affaires prévisionnel des quatre années d'exploitation

Section 3 : Processus de production et de commercialisation

Section 4 : Organisation et ressources humaines

Section 5 : Gestion du personnel

Section 6 : Chronogramme du projet

Partie III : ETUDE DE FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

CHAPITRE I : ETUDES FINANCIERES

Section 1 : Les investissements nécessaires

Section 2 : Fonds de roulement initial

CHAPITRE II : COMPTE DE GESTION ET ETATS FINANCIERS PREVISIONNELS

Section 1 : Compte de gestion

Section 2 : Etats financiers prévisionnels

Section 3 : Plan de trésorerie

Section 4 : Bilan prévisionnel

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET ET IMPACT ECONOMIQUE

Section 1 : La valeur ajoutée

Section 2 : Evaluation financière

Section 3 : Evaluation économique et sociale

Section 4 : Impact du projet

Section 5 : Cadre logique

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Forces Faiblesses Opportunités Menaces du CLICNET	16
Tableau n°2 : Nom de l'entreprise implantée à Ambatondrazaka	17
Tableau n°3 : Produits offerts par l'entreprise	22
Tableau n°4 : Comparaison de prix	24
Tableau n°5 : Outils de communication	26
Tableau n° 6 : La présentation des clients cible selon la classe d'âge	29
Tableau n°7 : Matériels et équipements	33
Tableau n°8 : Autre matériels informatiques	34
Tableau n°9: Autre matériels.....	34
Tableau n°10: Des matériels informatiques, Matériels reprographiques et meubles.....	35
Tableau n° 11: Vente prévisionnelle mensuelle(en ariary)	37
Tableau n°12 : Evaluation de la capacité de production de la télé centre (ariary).....	38
Tableau n°13: Profils exigés pour le recrutement des personnels.....	41
Tableau n°14 : Récapitulation des salaires (en millier d'ariary)	43
Tableau n°15 : Récapitulation des salaires mensuel du personnel du l'année 1(en millier d'ariary).....	43
Tableau n°16 : Récapitulations des immobilisations corporelles	47
Tableau n°17: Récapitulation des immobilisations.....	48
Tableau n°18 : Tableau d'amortissement.....	49
Tableau n°19: Bilan d'ouverture.	50
Tableau n°20: Fonds de roulement initial	51
Tableau n°21 : Plan de financement de l'entreprise(en ariary).....	52
Tableau n°22: Remboursement des dettes en ariary	53
Tableau n°23 : Tableau de récapitulation des achats	55
Tableau n°24: Calendrier publicitaire la radio.	56
Tableau n°25 : Calendrier publicitaire à la télévision locale	57
Tableau n°26: Récapitulation des charges externes	57
Tableau n°27: Charges de personnel(en millier d'ariary)	58
Tableau n°28 : Récapitulation des autres charges.....	59
Tableau n°29: de récapitulation des charges	60

Tableau n°30 : Récapitulation des produits des cinq premiers exercices	60
Tableau n°31: Compte de résultat par nature	62
Tableau n°32: Tableau de calcul de Marge Brute d'Autofinancement.....	63
Tableau n°33: Flux de trésorier (méthode direct) en ariary	65
Tableau n°34 : Bilan prévisionnel de la première année.....	66
Tableau n°35: Bilan prévisionnel de la deuxième année	67
Tableau n°36: Bilan prévisionnel de la troisième année	68
Tableau n°37 : Bilan prévisionnel de la quatrième année	69
Tableau n°38 : Bilan prévisionnel de la cinquième année	70
Tableau n°39: Evolution de la valeur ajoutée au cours des 5 années	71
Tableau n°40 : Calcul de la VAN, taux 20%	72
Tableau n°41 : Calcul de la VAN, taux 45%	73
Tableau n° 42: Cadre logique du projet	77

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Démarche pour déterminer notre prix.....	23
Figure n°2 : Circuit de la connexion internet de projet.....	32
Figure n°3 : Processus de production.....	39
Figure n°4 : Organigramme.....	40

LISTE DES ABREVIATIONS

Amort : Amortissement

Ar: Ariary

BFV-SG: Bankin'ny Fampandrosoana ny Varotra

BLR: Boucle Locale Radio

BNI : Banque Nationale pour l'Industrie

BOA : Bank Of Africa

CA : Chiffre d'Affaires

CD : Compact Disc

CDS : Comptabilité de Société

CT : Court Terme

DAP : Dotation aux Amortissements Prévisionnelle

DRCI : Délai de Récupération des Capitaux Investis

DVD: Digital Vidéo Dolby

EBE : Excédent Brut d'Exploitation

FFOM : Forces Faiblesses Opportunités Menaces

FRI : fonds de roulement initial

GRH : Gestion des Ressources Humaines

IBS : Impôt sur les Bénéfices de la Société

INSTAT : Institut National de la Statistique

IOV : Indicateur Objectivement Vérifiable

IP : Indice de Profitabilité

IR : Impôt sur le Revenu

IRC : Internet Relay Chat

LT : Long Terme

MBA: marge brute d'autofinancement

Mn: Minute

Nbre : Nombre

Obs : Observation

ONG : Organisation Non Gouvernementale

PMC : Part de Marché de la Concurrence

PMP : Part de Marché du Projet

RAM: Random Access Memory

SARL : Société à Responsabilité Limitée

t : taux

TAB: Tableau d'amortissement

TIC : Technologie d'Information et de Communication

TRI : Taux de rentabilité interne

VA : Valeur Ajoutée

VAN : Valeur Actuelle Nette

VCD : Vidéo Compact Disc

REMERCIEMENTS

Avant de commencer, je tien tout d'abord à rendre grâce au seigneur tout puissant de m'avoir donné la santé et la force d'endurer toutes les rudes épreuves durant la préparation de ce mémoire.

Le présent mémoire n'a pu être réalisé sans l'incalculable contribution de plusieurs personnes à qui j'adresse mes vifs remerciements.

Malgré leurs innombrables obligations, elles ont su renoncer à une large partie de leur temps pour m'encadrer et me guider.

Ainsi, je tiens à adresser mes sincères reconnaissance à :

- ❖ Monsieur ANDRIATSIMAHAVANDY Abel, Professeur titulaire président de l'université d'Antananarivo, car grâce à lui notre université a sa raison d'être jusqu'à ce jour.
- ❖ Monsieur RANOVONA Andriamaro, Maître de conférence, le doyen de la faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie qui a utilisé tous ses pouvoirs dans le but de rendre meilleure notre faculté.
- ❖ Monsieur ANDRIAMASIMANANA Origène Olivier, Maître de conférence, chef de département gestion, mon encadreur pédagogique d'avoir eu la bonne volonté de diriger mon travail et suivre de près avec patience la réalisation de ce présent mémoire.
- ❖ Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, Professeur en sciences de gestion ; Directeur du CERG,
- ❖ Monsieur RALAIVELO Denève Bruton, mon encadreur professionnel, qui m'a fait des suggestions très utiles et a prêté main forte à la réalisation de ce mémoire.
- ❖ Monsieur le président de jury et tous les membres du jury qui ont bien voulu jugé mon travail.
- ❖ A tous les membres de ma famille, mes parents pour leur soutien et encouragement, ma sœur, mon frère, mon cousin ainsi que mes amis.
- ❖ A tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration de cet ouvrage

INTRODUCTION

Madagascar est un pays en voie de développement et qui s'ouvre actuellement dans les quatre points du globe. Pour passer aux développements de son milieu culturel, social, et économique, le pays doit être au courant des informations existant dans les pays développés.

La mise en place d'un réseau de communication permet à tous les Malgaches d'être au courant de l'évolution dans le monde que ce soit dans le domaine politique, économique, et culturel. Actuellement, on dénombre sur la planète plus 600 millions de personnes se connectant sur l'internet¹. Le WEB permet de dialoguer en direct et de visiter des musées des pays et de découvrir de nouveaux horizons tout cela confortablement installé dans un fauteuil.

C'est la raison pour laquelle nous avons choisi ce projet intitulé : « PROJET D'IMPLANTATION D'UN TELECENTRE A AMBATONDRAZAKA DENOMME CLICNET » « cliquer pour découvrir le monde ».

La région d'Ambatondrazaka nous intéresse pour la réalisation de ce projet car c'est une ville qui possède de nombreuses ressources. Et l'ouverture d'une nouvelle aire technologique telle que l'internet, Facebook permettraient à la population d'accumuler leur connaissance, et à la région de créer de l'emploi ce qui entraînera une ressource pour l'Etat à travers le paiement d'impôts.

Comme méthodologie d'approche, nous avons établi en premier lieu un plan d'études pour déterminer les principaux volets devant structurer le document. Les renseignements recueillis ont été validés à travers le traitement, pour en dégager les informations traitées, structurées, et commentées, des consultations et des bibliothèques (L'INSTAT, CITE) ont été ensuite effectuées pour compléter les informations.

¹ www.@marche.com

Ce projet comporte trois grandes parties qui concernent respectivement :

- L'identification du projet et étude de faisabilité commerciale va essayer de présenter aperçue général du projet. En suite, l'étude marketing, l'analyse de l'offre et de la demande adoptée dans cette région ;
- La conduite du projet comprenant la présentation de services offerts, ainsi que la capacité de production et enfin l'étude organisationnel ;
- Et puis, l'étude financière du projet à savoir l'investissement, le compte de gestion et l'analyse de la rentabilité du projet.

Pour traiter notre devoir, nous allons commencer par la première partie: l'identification du projet et étude de faisabilité commerciale va essayer de présenter aperçue général du projet. En suite, l'étude marketing, l'analyse de l'offre et de la demande adoptée dans cette région ;

Partie I : IDENTIFICATION DU PROJET

Il s'agit d'un projet relatif aux problèmes sociaux dans leur relation avec les problèmes économiques. Il vise le développement de l'économie nationale, et la sécurité professionnelle de la télécentre.

Cette première partie concerne tout ce qui rapporte à l'identification du projet. En effet, il est nécessaire de présenter certaines généralités sur le projet avant d'entrer dans les détails. A travers le fond de notre projet en mettant en exergue toutes les informations nécessaires pour la compréhension et la réalisation du projet.

De ce fait, pour plus harmoniser ce projet, cette première partie se composera en deux chapitres :

- ❖ Dans un premier temps, une présentation générale du projet ;
- ❖ Dans un deuxième temps, l'étude de marché et les stratégies marketing à adopter.

Nous allons passer maintenant à la présentation générale du projet.

CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DU PROJET

Une idée à l'origine d'un projet et dont sa réalisation aboutit à la création d'une nouvelle entité d'après sa définition du projet : il est l'action de l'entreprise dans le but de répondre à un besoin défini, respecter un échéancier et budget, dont l'objectif complexe à atteindre qui est non répétitif l'organisation.

Ce chapitre se concentre sur la vision d'un seul coup d'œil du présent projet sur la vision l'aperçue général du projet. Un apport est un effort complexe pour atteindre un objectif spécifique devant respecter une échéance et un budget et qui typiquement franchit des frontières organisationnelles, est uniquement et général non répétitif dans l'organisation.

L'intégration d'un pays dans l'économie mondiale ne peut pas se faire sans être à jour dans les technologies d'information. Le projet que nous voulons monter cadre bien dans ce l'environnement. Dans ce chapitre, nous allons voir les caractéristiques globales du projet.

Section 1 : Environnement économique du projet

A Ambatondrazaka, tous les Ministères sont représentés, ainsi que des ONG et des opérateurs privés. Les organisations professionnelles sont représentées par les organismes de crédit (BOA, BFV-SG, BNI, Microcrédit). Au niveau des structures mutualistes sont des structures opérationnelles présentent dans les régions.

Les principales sources d'économie du district sont l'agriculture, l'élevage et la pêche. Le district d'Ambatondrazaka a pour ressource l'agriculture, les cultures rizicultures y occupent la totalité de la surface cultivée. L'élevage bovin et porcine représentative véritable potentiel de production avec un cheptel d'au moins 100 000 têtes. Au niveau de la pêche, apparaît un potentiel considérable. Pour la pêche, plus de 1000kg par semaine de « Tilapia » sont débarqués au marché local d'Ambatondrazaka.

Dans ce contexte, Ambatondrazaka possède d'énorme potentielle du secteur primaire dont la majorité des familles vivent de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche. Les productions assurent en partie le ravitaillement de notre capitale.

1.1. Environnement géographique

D'après Longuefonne², Sihanaka seraient à l'origine des Antemasianaka, un groupement de peuples habitants dans les régions marécageuses du Sud-est de la grande île, dans les environs de la ville de Vangaindrano. Vers la moitié du XVIII^e siècle, selon la tradition orale, au Sud de l'Imerina dans un lieu ayant pour nom Masianaka avant de progresser petit à petit vers le Nord pour s'installer définitivement dans la région du Lac Alaotra.

Les Sihanaka ou Antisihanaka sont des ethnies de Madagascar qui sont établies principalement dans la région du Lac Alaotra. Les limites territoriales ne sont pas définies précisément, cependant, on peut délimiter comme frontière Nord le peuplement des Antaimbahoaka, à l'Est les Betsimisaraka, Au Sud les Bezanozano et à l'Ouest les Merina.

La ville principale est Ambatondrazaka. Les autres villes d'importance historique sont Imerimandroso, Tanambe, Ambohijanahary et Amparafaravola, Andriamena s'est taillée une importance économique par l'exploitation de sa chromite.

Du point de vue étymologique, Ambatondrazaka est composé de deux mots « VATO » qui signifie pierre en malgache, et « RAZAKA ». Ce nom fait directement référence au serment de Razaka.

1.2 Environnement technologique

La force motrice de la destinée de l'homme est la technologie. Ainsi l'entreprise doit s'attacher à identifier ce qui est nouveau dans son environnement et qui est à la fois une menace et une source de développement.

La commune Urbaine d'Ambatondrazaka a été et sera toujours une ville dont la population est à la quête de nouvelle technologie. Les nouvelles technologies (internet, facebook) existent sur le marché de la grande île ne sont pas de ce fait nouvelles pour cette ville.

² CIREDENI Olivier. Madagascar : Le Guide de référence, 3^{ème} édition. Paris. Fev.2002.p.301.

1.3 Environnement du projet

Madagascar avait connu une période de stabilité économique jusqu'en 2009, ou on avait assisté à une révolte politique après l'élection présidentielle de 2006 entre le président élu et la première magistrature de la ville d'Antananarivo. Après des mois de lutte et de confrontation, le départ en exil du président élu donne le pouvoir au maire de la capitale de notre pays. A cet effet, si le président élu avait pratiqué sa politique dictatoriale, le chef de l'opposition axe sa politique sur une ouverture (démocratie). L'inflation exorbitante met notre pays dans une crise politique très profonde jusqu'à nos jours.

L'inflation de la crise de 2002 à 2009 du pays malgache a fait chuter le pouvoir d'achat des malgaches. Les politiques mises en place par le nouveau président au pouvoir n'arrivent pas à mettre le pays à l'abri des soubresauts de notre économie.

La technologie, ce n'est pas un nouveau domaine pour les malgaches. Les nouvelles technologies sur son marché sont quasi représentées à Madagascar, ce qui le place à un niveau parallèle sur ce domaine dans l'échelle mondiale.

L'environnement du projet nous conduit de voir le taux de croissance, alors nous allons présenter ci-dessous le taux de croissance de l'économie malgache.

1.3.1. Le taux de croissance

Actuellement, le taux de croissance de l'économie malgache est très faible (5%) ; il est souvent instable et diminue de plus en plus grâce à l'inflation. Le Gouvernement, en appliquant la stratégie de réduction de la pauvreté, souhaite atteindre un taux de croissance de 8 à 10% en 2010.

La première chapitre nous montre nous seulement l'environnement du projet mais aussi la caractéristique du projet.

Section 2 : Caractéristique du projet

2.1 Généralité sur la télécommunication à Madagascar

2.1.1 Historique

L'information et la communication forment un couple : elles constituent des réalités psychologiques, historiques et sociales dont les contours et la signification varient considérablement, selon les époques et les pays, dans le temps dans l'espace.

L'information, ce fut au XIX^e siècle ce que produisaient les journaux quotidiens : l'histoire au quotidien, l'histoire du présent, faite de tous les évènements de l'actualité immédiate. Les quotidiens sont les enfants légitimes des rotatives et des libertés : ils ont été la terre natale du journalisme et de l'information moderne et ils furent prototypes de ce qu'on appelle aujourd'hui les « mass média » : Des outils permettant de propager vers le plus grands nombre, vers le « grand public », toutes sortes de messages. Aujourd'hui, avec l'arrivée du multimédia et de l'Internet, l'information désigne indifféremment les nouvelles portant sur l'actualité (les news), les renseignements ordonnés et souvent quantifié, des données concernant les activités économiques ou sociales (les data), les œuvres divertissantes, ou bien encore les connaissances, le savoir en général. La société de l'information, d'ores et déjà une réalité, est aussi un objectif que l'on s'efforce d'atteindre.

Au fil des siècles, ce qui a fait évoluer la communication, ses modalités, sa signification, son importance, ce sont les outils, les médias, qui lui ont servi de support, depuis l'écriture, à l'époque de Platon, jusqu'à l'Internet aujourd'hui, en passant par l'imprimerie de Gutenberg et par les rotatives, ainsi que par le cinéma et par la radiotélévision, au XX^e siècle.

Parmi ces nouveaux outils qui aident à la communication, sans faire encore partie de tous les foyers malgaches, l'Internet est sans nul doute le plus fascinant. L'Internet commence aux Etats – Unis dans les années 1960. Durant trois décennies, l'Internet reste confidentiel, châtre gardée d'une certaines « aristocratie de l'informatique » (responsables de la défense, programmeurs et universitaires). Ce n'est qu'en 1995 que le réseau s'ouvre au grand public, ce réseau est aujourd'hui l'espace de communication et la banque d'information le plus moderne au monde, actuellement le Net est disponible dans plus de 135 pays et le nombre d'abonnés croît a un rythme de 10% par mois.

A Madagascar, l'Internet est disponible au grand public que vers 1998 et depuis plus de 50 cybercafé ont été implantés à Antananarivo ; mais les autres provinces, celle-ci n'est pas encore très en vigueur voir même inconnu par la majorité de la population.

2.1.2 L'Internet :

C'est une toile d'araignée électronique reliant des millions d'ordinateur, c'est-à-dire l'interconnexion de réseaux informatique à l'échelle mondiale.

L'internet offre de multitude de services :

- Communiquer et s'informer :
 - Envoyer un courrier électronique (e-mail) ;
 - Discuter en direct (messageries minitel) ;
 - Participer à des forums de discussion ;
 - Téléphoner ;
 - Retrouver une information ou quelqu'un ;
 - S'abonner à une liste de diffusion (mailing List).

- Télécharger des données

- Acheter et se divertir :
 - Jouer en réseau ;
 - Ecouter de la musique ;
 - Publier ;
 - Regarder de la vidéo ;
 - Ecouter la radio.

2.1.3 Autres services :

❖ Création d'un site Web

Il existe cinq règles à respecter :

- Privilégier la faciliter d'accès : c'est-à-dire pour retenir les visiteurs, la page d'accueil du site doit se charger rapidement, éviter les grandes images
- Créer une unité visuelle : c'est de conserver une unité esthétique entre les différentes pages.
- Faciliter la navigation en respectant les règles des trois clics
- Valider votre site

➤ Prévoir la maintenance : c'est le fait d'actualiser le site régulièrement

❖ E-mail :

C'est un message électronique transmis d'un ordinateur à un autre.

Le courrier électronique comporte un destinataire qui dispose chacun d'une boîte à lettre dans laquelle sont déposés les messages.

A l'instar du téléphone, le électronique permet un échange dans l'instant, sans que les interlocuteurs soient présents simultanément.

❖ Use Net :

C'est un forum de discussion (news group) dans toutes les langues du monde traitent des sujets les plus divers. Usenet est un vaste réseau de milliers d'ordinateurs serveurs entre les quels circulent les articles des forums de discussion. C'est réseau décentralisé géré par ses utilisateurs.

❖ Fax :

C'est un appareil qui permet et de recevoir des télécopies que le document lui-même ainsi transmis. Le fax ou le télécopieur permet également d'échanger aussi bien des textes que des images avec toutes personnes disposant soit d'un télécopieur soit d'un modem et d'un logiciel fax installé sur l'ordinateur.

Il peut envoyer par :

- Ordinateur
- Mobile
- Minitel

❖ IRC (Internet Relay Chat)

Ce qui signifie « conversation à bâtons rompus » c'est un serveur pour accéder à un canal.

Le langage IRC est un langage propre à l'utilisateur outre les émotions ou simleys, les participants adorent employer des abréviations toutes plus ésotériques les unes que les autres.

2.2 But et objectif

Un objectif est à la fois un résultat à atteindre à long et à court terme, une cible et un ensemble d'obligations des contraintes que les décideurs doivent respecter. Dans le cas de ce projet d'implantation, l'objectif principal :

- C'est l'augmentation de chiffre d'affaires ;
- D'avoir la rentabilité au cours de l'exploitation ; améliorer la qualité de service pour satisfaire les clients ;

Pour atteindre le but, nous avons besoin des stratégies pour garder les clients comme la reconnaissance des clients, l'amélioration de la qualité de service et l'obtention de satisfaction

2.3 Présentation de CLICNET

2.3.1 Présentation physique :

CLICNET est une télécabine de 80m² de superficie. Son implantation est dans le quartier d'Ambohimasina de la Commune Urbaine d'Ambatondrazaka. C'est une société à responsabilité limitée (SARL). L'effectif du personnel tourne autour de 06 personnes.

2.3.2 Présentation juridique :

Etant donné que clicnet est une société à responsabilité limitée, c'est le gérant qui fait fonctionner l'entreprise, et effectue tous les actes de gestion dans l'intérêt de la société en accord avec les associés.

Raison sociale du CLICNET : AMBATONDRAZAKA

Capital sociale : Ar 10 000 000

Adresse :

N° TEL

E-mail :

2.3.3 Présentation commerciale :

CLICNET est une téléc centre disposant de nombreuses activités tel que la photocopie, saisie impression, vente des CD et disquette mais sa principale activité constituant plus de 60 % de ses chiffres d'affaire est l'internet.

Sa devise c'est « cliquer pour naviguer ».

L'entreprise vise une part de marché de 40 % à Ambatondrazaka et l'expression est aussi de nos objectifs principaux ainsi que le développement du secteur territoire dans la région d'ALAOTRA MANGORO

Pour y parvenir, nous besoin des stratégies de fidélisation de la clientèle : la reconnaissance des clients, l'amélioration de la qualité de service et l'obtention de satisfaction des clients sur le produit.

2.4 Intérêt du projet

2.4.1. Intérêt économiques

Nous avons décidé de lancer ce projet afin de participer au développement économique de notre pays ; afin de suivre l'objectif de l'Etat à la réduction de la pauvreté.

Le paiement de différentes taxes et impôt sur les bénéfices de la société (IBS) augmente les recettes fiscales de l'Etat.

2.4.2. Intérêt sociaux

Le présent projet s'inscrit dans le cadre de la politique du gouvernement actuel dans la mesure où l'accès de toutes les lignes du réseau de poste et de télécommunication est encore difficile à changer lignes

Vu la situation actuelle, l'objectif est donner la connectivité téléphonique et une connexion à haut débit à l'ensemble du pays. La vulgarisation des moyens de télécommunication en partenariat avec le secteur privé par l'utilisation d'une nouvelle

technologie, permettant à la population malgache de disposer de moyens de communication à moindre coût, rapides et efficace.

Des efforts particuliers seront consacrés à la diffusion des TIC (technologie d'information et de communication), celle-ci devraient utiliser comme force motrice dans le processus de développement rapide et dans le contexte le développement des entreprises, de l'administration, de l'éducation, des collectivités et du citoyen.

Ce chapitre nous montre l'importance de la mise en place de ce clicnet dans la ville d'Ambatondrazaka car nous avons pris connaissance des différents facteurs, des circonstances, des contraintes, donc nous avons conçu que le présent projet dont la finalité est d'apporter une contribution et la promotion d'une nouvelle moyen de connaitre les informations dans la région d'Alaotra Mangoro.

Après avoir vu la présentation générale de projet, nous passons à la deuxième chapitre plus précisément l'étude de marché. Cela représente l'analyse de la demande; l'analyse de l'offre ; la stratégie à adopter et le politique marketing mix à adopter.

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHÉ

Le premier souci d'un promoteur avant d'établir son projet, c'est de chercher les marchés ou créneaux pour exploiter ses produits et d'assurer aussi la rentabilité.

Par définition : « le marché est la confrontation de l'offre et de la demande ».

En d'autres termes « c'est l'ensemble des personnes et des organisation de tout genre qui ont et qui peuvent avoir une influence sur la consommation des types de produits dans un environnement donné »

L'étude de marché constitue donc le point de départ de l'analyse d'un projet : « sans demande suffisante, un projet n'a pas de base économique ». Pour ce faire, nous étudions successivement l'analyse de la demande, l'analyse de l'offre et l'analyse marketing du projet.

Pour commencer, nous allons expliquer ci-dessous l'analyse de la demande.

Section 1 : Analyse de la demande :

Pour faire l'analyse de la demande ; nous allons identifier la clientèle.

1.1 Identification de la clientèle

Les produits proposés par le CLICNET sont touché et accessible à toute la catégorie de population. Par ailleurs la clientèle est composée d'une majeure partie par les habitants de la commune d'Ambatondrazaka.

1.2 Situation du marché

La notion du marché peut avoir plusieurs sens. Du point de vue économique, c'est un lieu de rencontre l'offre et de la demande ; et du point de vue commercial, il comprend tout l'environnement d'un produit ou d'une Entreprise.

Depuis la mise en vigueur de l'internet à Madagascar en 1998, ce marché n'arrête pas de progresser le jour sur la grande île en particulier à Antananarivo. Il est difficile d'évaluer la vraie situation de ce marché actuellement car aucune étude n'a été effectuée pour déterminer son évolution.

1.2.1. Situation du marché à Ambatondrazaka

Le marché de la télécommunication à Antananarivo connaît une évolution très rapide. Plus d'une centaine de cybercafés et d'éspatel ont été créés. Antananarivo reste les plus grands consommateurs de l'Internet. Actuellement, la situation du marché de l'Internet à Antananarivo commence arriver à la situation car tout le cinq mettre nous trouvons des cybercafés.

Par contre le marché de l'Internet n'évolue pas dans la région d'Ambatondrazaka par rapport dans la capitale. Celle-ci reste parfois inconnue par la population. Mais il existe de la demande car la plupart des gens qui habitent dans la ville d'Ambatondrazaka sont des fonctionnaires, politiciens, élèves, opérateurs, vendeurs, etc....

1.2.2. Estimation de la demande locale

On peut dire que le marché est encore pénétrable. En effet, le nombre d'entreprise à Ambatondrazaka qui offre ce service n'arrive à satisfaire qu'une tranche des consommateurs notamment les étrangers, les étudiants, et les opérateurs économiques.

1.3 Part de marché du projet

La part du marché d'un produit, d'un service, ou même d'une entreprise est la comparaison entre le chiffre d'affaire (ou alternativement le nombre d'unités vendues, le nombre de clients, etc.) par rapport au même critère pour l'ensemble des entreprises présentés sur un marché donné. La détermination de la part de marché sera déterminée à partir du nombre de la clientèle de chaque parti et du total de la population.

Le projet estime de conquérir cinq pour cent de la totalité de la population de la ville d'Ambatondrazaka soit 1 275 habitants (25496 x 5%). Le nombre moyen des habitants conquis par la concurrence représente quinze pour cent de la population totale soit 3 824 habitants (25 496 x 15%). Par ailleurs la demande totale est constituée par soixante pour cent de la population total, soit un nombre de 15 298 habitants (25 496 x 60%).

La part de marché du projet est donc : $PMP = 1275 / 15298 = 8,33\%$

La part de marché de la concurrence est donc : $PMC = \frac{3\,824}{15\,298} = 25\%$

La part de marché de notre projet est à cet effet de 8,33% du marché total. Le marché libre peut être déterminé par la formule suivante :

$$\text{Marché libre} = \text{Marché total} - (\text{PMC} + \text{PMP})$$

$$\text{Marché libre} = 100 - (25 + 8,33)$$

$$\text{Marché libre} = 66,67\%$$

Le marché dispose alors de soixante sept pourcent de marché libre qui est encore pénétrable.

1.4. Forces et faiblesses des concurrents

Nul ne peut prétendre avoir le monopole activité. Chaque intervenant dans un secteur à ses forces et ses faiblesses. Ceci est valable de part et d'autre de chaque concurrent.

Pour le cas de notre projet, nous allons étudier les forces et les faiblesses du projet tant pour les concurrents selon la méthode FFOM. Pour ce faire, le tableau ci-après montre la méthode FFOM c'est-à-dire cela indique les forces et les faiblesses selon le cas général et le cas particulier de la concurrence existante dans la région.

Tableau n°01 : Forces Faiblesses Opportunités Menaces du CLICNET

	FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENACES
CLICNET	-Expérience théorique du secteur d'activité ; -Etude sur le secteur ; -Utilisation des marketings de pointe pour l'activité ; Investissement en publicité	-Encore reconnu sur le marché ; -Peu d'expérience pratiqué ; -Débutant	-Produit nouveau sur le marché ; -Marché encore libre, manque d'opérateur sur le secteur	-Manque d'expérience du projet ; -Crise politique
CONCURRENTS	Expérience théorique du secteur d'activité ; -Etude sur le secteur ancienneté - Expérience pratique	Pas de publicités -Système marketing minimale.	Manque d'expérience du projet -Existence sur le marché	Risque diminution de la clientèle -Crise politique

Source : Auteur

L'analyse de la demande conduit de voir l'analyse de l'offre. Donc nous allons étudier ci-dessous l'analyse de l'offre.

Section2 : Analyse de l'offre

2.1. Situation de l'offre locale

Le marché de ce secteur à Ambatondrazaka est composé de 2 exploitants principaux (dont un en photocopie un en Internet) et quelques informels.

D'après les études et enquêtes faites sur place, nous avons pu constater qu'il reste encore de la demande insatisfaite à cause du coût et de la localisation de ces entreprises. Ce qui nous donne une opportunité d'acquérir une part de marché assez importante. Le tableau ci-après nous montre les concurrents de notre entreprise.

Tableau n°2 : Nom de l'entreprise implantée à Ambatondrazaka

Noms	Nbre d'ordinateur utilisée	Clients cible	Pourcentage
Alliance Française	08	2 294,00	15%
Epsilon	05	153 040,00	10%

Source : enquête effectuée auprès des responsables locaux à Ambatondrazaka

2.2. Analyse de la concurrence

Le marketing de l'offre est l'étude de la concurrence pour déterminer sa part de marché. Il est l'analyse de tous les produits et services offerts sur le marché. Une analyse des produits qui vont nous empêcher de vendre notre produit et service pressenti.

L'offre est un moyen privilégié pour satisfaire la demande. Ici, notre but est de connaître nos concurrents en matière de prestation de service, de prix, d'environnement, d'organisation, et communication, pour les surpasser et ainsi dans le but de satisfaire les clients mieux qu'ils ne le fassent.

De ce fait, il est important pour nous d'identifier leurs points faibles et leurs points forts pour nous aider à saisir les opportunités de ce projet, et à anticiper les menaces. Puisque

le succès d'un projet dépendant largement de la connaissance des concurrents et de la détermination de la politique à suivre.

2.2.1. Identification de la concurrence :

Il existe deux concurrents formels potentiels qui constituent un véritable concurrent pour notre entreprise. Par ailleurs, l'entreprise peut bien espérer une part de marché considérable vis-à-vis de ces concurrents.

2.2.2. Concurrents directs :

Les concurrents qui offrent de services ou produits semblables à ce que nous proposons sur le marché. Les concurrents directs de notre entreprise sont les télé centres situés sur le même lieu d'implantation, c'est-à-dire Ambohimasina.

2.2.3. Concurrents indirects :

Les concurrents indirects qui offrent les services ou produits qui peuvent se substituer de ce télé centre, ce sont les entreprises proposent les services de connexion, vente de VCD...

Ces différentes analyses permettent de déterminer ici la stratégie à adopter par l'entreprise.

Section 3 : Stratégie à adopter

L'élaboration de nouveaux produits devient plus en plus difficile, ceci se témoigne par les échecs rencontrés à travers le temps. De ce fait, il est important de mettre en œuvre les meilleures stratégies pour le cas de notre projet. Pour ce faire différentes théories marketing seront proposées à partir desquelles nous allons nous inspirer et mettre en œuvre pour notre projet.

3.1. Stratégie PUSH – PULL

- ❖ PUSH : cette stratégie a pour objet d'attirer les acheteurs vers les produits par l'utilisation des forces de ventes pour promouvoir les produits.
- ❖ PULL : cette stratégie consiste à pousser le produit vers les acheteurs, ceci se base sur la grande partie d'un investissement en publicité de façon à développer une préférence pour la marque.

3.2. Stratégie de pénétration du marché

Il s'agit de fixer un prix plus compétitif que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché. Il faut entretenir aussi des bonnes relations avec les populations et les collectivités territoriales (Fokontany, Commune, District et Région) pour une meilleure intégration du projet.

3.3. Stratégie d'extension du marché

La démarche consiste à chercher de nouveaux clients et de nouveaux marchés. D'après cette étude sur l'aspect marketing de ce projet, on peut conclure que cette entreprise est capable d'avoir une portion sur le marché. Elle peut augmenter sa part du marché dès que les politiques et stratégies sont bien définies pour être bien réalisées.

3.4. Stratégie de défense et de diversification

C'est une stratégie de contre-attaque par rapports aux concurrents. Ainsi, il faut proposer de nouveaux produits (jeux vidéo, Playstations...) sur les marchés avant eux. Nous allons voir, les politiques marketings à adopter qui nous aideront à faire face à ces différents concurrents.

La stratégie à adopter par l'entreprise permet de présenter le politique marketing mix à adopter.

Section4. Politique marketing mix à adopter

Le modèle de marketing mix également connu comme les 4P peut être utilisé par des marketeurs comme outil pour aider à définir la stratégie marketing. La fonction de marketing mix est d'aider à développer un paquet (mix) qui satisfera non seulement les besoins des clients sur les marchés ciblés, mais à maximiser simultanément la performance de l'organisation. Il y a beaucoup de tentative le nombre de P c'est-à-dire de 4P à 5P ou plus dans la modèle de marketing mix.

Le 4P du marketing mix classique qui nous est présenté depuis cinq décennies sont :

- Produit : gérer les produits, les marques et les services ;
 - Prix : gérer fixation des prix, l'estimation des coûts, les variations de prix, ;
 - Promotion : concevoir les stratégies de communication, gérer la publicité, gérer les vendeurs, gérer le marketing direct, ;
 - Placement : choisir et animer le circuit de distribution, commerce et de distribution physique.
- Personnes : tous les employés concernés par les décisions de commercialisation et les consommateurs ;
 - Processus : tous les mécanismes et procédures par lesquelles les produits et services sont offerts ou consommés ;
- L'environnement physique : l'environnement dans lequel sont achetés où consommés les biens ou services.

4.1. Gammes de produit offert :

Un produit est susceptible de satisfaire un besoin ou un désir comme toute entité. Le produit offert c'est donc ce que nous avons à vendre, il est le plus important pour le consommateur, puis ce qu'il désire acquérir. Le produit peut être intangible comme pour notre cas ici par l'offre de service.

Les produits offerts par l'entreprise sont les différents services suivant :

L'Internet ;

La photocopie ;

La reliure ;

Le gravage ;

La vente de CD vierge.

Mais l'entreprise clicnet a pour principale l'Internet. Le tableau ci-après résume les services offerts par l'entreprise « CLICNET ». Le tableau ci- après nous montre les produits offerts par notre projet.

Tableau n° 3 : Produits offerts par l'entreprise

SERVICES	GAMMES
INTERNET	Envoi et réception d'e-mail IRC (Internet Relay chat) Téléchargement Ecouter de la musique Ecouter la radio Jouer, se divertir
PHOTOCOPIE	A4 A3
RELIURE	1 – 50 pages 50 à 75 pages 75 à 100 pages 100 à 150 pages + de 150 pages
IMPRESSION	Noir et blanc Couleur
GRAVAGE (avec autorisation de l'OMDA)	CD VCD DVD PC
VENTE CD VIERGE	Avec boîtier Sans boîtier En pack

Source : Estimation du promoteur

4.2. Prix des produits

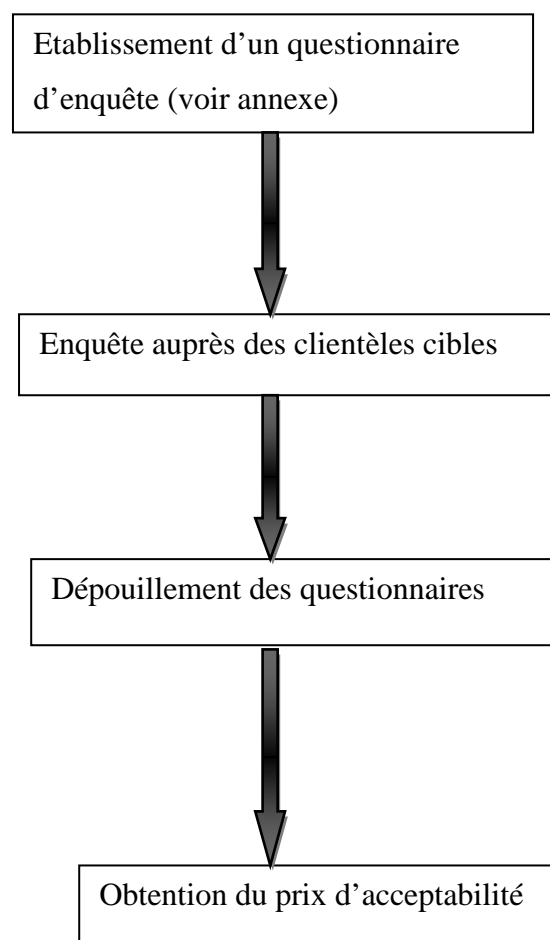
Actuellement, les prix sont libéralisés, c'est-à-dire que chacun peut fixer son prix en fonction de ce que cela lui coûte réellement et du profit qu'il estime devoir en tirer. Aussi, les prix sur le marché varient d'une entreprise à une autre.

- **Politique de fixation de prix :**

Le prix est établi après avoir interrogé un échantillon représentatif de consommateurs susceptibles d'être intéressés sur notre produit. Après analyse du prix de la concurrence, et prix de revient nous avons parvenu à un prix d'acceptabilité.

Le prix d'acceptabilité est le prix auquel le consommateur est acquérir le produit. Ce produit est obtenu par une démarche se présentant comme suit :

Figure 1 : Démarche pour déterminer notre prix



Source : Suivant l'enquête effectuée auprès des populations

Cette figure montre le chemin de notre entreprise pour arriver à la détermination de nos prix de notre production. Cette méthode peut permettre obtenir le prix acceptable aux clients de CLICNET. A partir de méthode, CLICNET est bien se concurrencé ses concurrents qui sont déjà implantés sur le marché.

- **Prix des produits :**

Grâce à cette méthode, on a pu obtenir un prix acceptable par les clients et qui ne provoquer une perte pour l'entreprise.

Le tableau suivant compare le prix de celle de l'entreprise par rapport à celui de ses concurrents pour la gamme de produits.

Tableau n°4 : Comparaison de prix

SERVICES	GAMMES	Prix de concurrents	Prix prévisionnel du présent projet
INTERNET	Navigation	Ar 80 par minute	Ar 60 par minute
PHOTOCOPIE	A4	Ar 50	Ar 50
RELIURE	1 – 50 pages 50 à 75 pages +75 pages	Ar 1500 Ar 1500 Ar 2000	Ar 1200 Ar 1500 Ar 1600
VENTE CD	Audio VCD et DVD Avec boîtier Sans boîtier	Ar 1500 Ar 2000 Ar 1000 Ar 600	Ar 1200 Ar 1500 Ar 1000 Ar 500

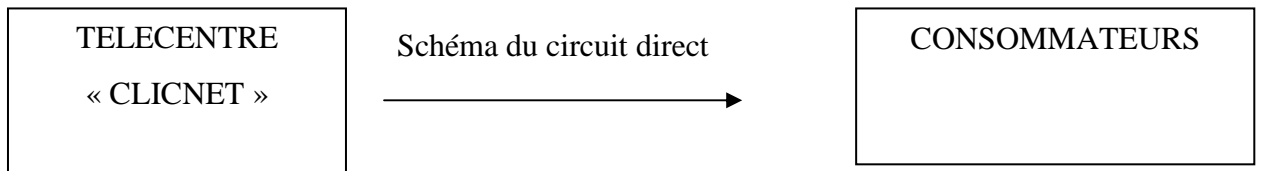
Source : Enquête effectuée auprès des concurrents

4.3. Circuit de distribution :

Le circuit de distribution est le cheminement suivi par un produit donné portant du producteur et aboutissant à un consommateur.

Pour le cas du TELECENTRE CLICNET, le promoteur du projet opte la « stratégie de

marketing direct » qui ne comporte aucun intermédiaire entre l'entreprise et le consommateur, l'entreprise vend et offre directement ses services (ou produits) à la clientèle.



Source : KOTLER et DUBOIS

4.4 Politique de communication de client :

Il est important pour une entreprise de communiquer avec ses différents publics clients prospects. Afin de lancer son produit, de développer ou stimuler les ventes, d'augmenter sa notoriété et de fidéliser sa clientèle, la télécentre CLICNET emploie les principaux outils de communication suivante :

Tableau n°5 : Outils de communication

Outils de communication	Exemples
<p>➤ <u>La publicité sur :</u> La banderole ; un affichage ; les dépliant publicitaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La banderole, cela utile non seulement pour la clientèle résidente mais surtout celle de passage ; - Un affichage auprès des bureaux et des écoles ; - Les dépliant publicitaires en langue Français et Malgache, cela sont distribué dans les bureaux administratifs, les écoles, les collèges et les lycées publics et privés de la région ;
<p>➤ <u>La publicité sur :</u> Les médias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La radio locale, elle annonce deux semaines avant de commencer l'exploitation à raison de 1 500 Ar par jour. - la télévision locale, elle annonce deux semaines avant de commencer l'exploitation à raison de 5 000 Ar par jour.

Source : Auteur

La promotion se distingue essentiellement de la politique de produit et de prix par le caractère temporaire des avantages qu'elle offre au consommateur au distributeur

- Conditions d'une bonne communication :

L'objectif de la communication est :

- La prise de conscience, c'est-à-dire la construction de la notoriété à l'aide de messages simple et répétitifs
- La connaissance qui est la mise à la disposition de la clientèle facilitant l'accès aux produits.
- La persuasion des consommateurs pour l'achat du produit.

Pour cela, il existe quatre règles à respecter lors d'un lancement de la publicité.

Il ne faut :

- Ne pas vouloir trop dire, afin que le consommateur ne soit intrigué et cherche le fin mot de l'annonce
 - Une cohérence globale dans le message
 - Obligation de vérité
 - Une continuité et de la durée
- Cibles de communication :

La promotion et la publicité se distinguent par leur mode d'action :

- ✓ La publicité cherche à influencer le comportement d'un public par la transmission d'un message ayant pour effet de modifier les connaissances, les images, et les attitudes du public ; en d'autres termes, la publicité est un moyen de communication.
 - ✓ La promotion par contre cherche à provoquer ou à stimuler les comportements souhaités en rendant plus faciles ou plus gratifiants.
- La politique promotionnelle de CLICNET

La promotion est destinée à produire des effets rapides et immédiats mais elle est limitée dans le temps. Clicnet applique les moyens promotionnels suivants :

- Réduction temporaire du prix pour les VCD et CD, sur la quantité des photocopies effectuées
- Mise en avant des produits notamment lors des fêtes, par exemple, offre des connexions gratuites lors de la fête de l'internet ;
- Distribution au fidèle des cartes de membre permettant d'avoir une réduction de 20% minimum ;
- Organisation des jeux et concours.

4.5. Politique de pénétration massive

Elle consiste à conquérir rapidement, une part importante d'un vaste marché grâce à un prix bas mais à l'aide d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse.

Le choix d'une telle politique se justifie lorsque les ventes sont très sensibles au prix, au période de lancement, on peut réaliser des économies d'échelles sur les coûts unitaires, on sait que le produit sera immédiatement menacé par une vive concurrence dès le lancement.

Par ce choix, l'entreprise enlève des barrières face aux concurrents potentiels et acquière sur le marché une position de leader.

Cette politique est très coûteuse, donc elle exige de gros investissements en production et en commercialisation.

En somme CLICNET est implanté dans la région d'Alaotra Mangoro dans la ville d'Ambatondrazaka. Il sera représenté en tant qu'une entreprise SARL.

Les produits proposés pour son activité sont des connexions sur l'internet, saisie et impression, photocopie, reliure, ventes de CD, Celle-ci met en œuvre la stratégie de marketing mix pour son activité en utilisant sept P.

4.6. Choix de la cible

La cible se définit comme l'ensemble des personnes auprès desquelles on envisage ou projette de communiquer, de transmettre un message. Il s'agit essentiellement des consommateurs, des utilisateurs, les clients que l'on veut atteindre. Dans ce cas, la cible présente l'ensemble des personnes que nous visons pour la vente de nos services.

Nous avons choisi de cibler parmi les populations actives des jeunes variant de 15 à 45 ans. Cela est présenté par le tableau ci après :

Tableau N° 6 : La présentation des clients cible selon la classe d'âge.

CIBLES	AGES	Services
Élèves	8 ans – 15 ans	Jeux ; Ecouter de la musique
Enseignants	15 ans – 25 ans	Jeux ; Ecouter de la musique; réception d'e-mail ; IRC
Fonctionnaires	25 ans – 45 ans	Réception d'e-mail; IRC; hébergement de cite; Ecouter de la musique
Vendeurs	25 ans – 45 ans	Réception d'e-mail; hébergement de cite
Agriculteurs	25 ans- 45 ans	hébergement de cite ; Réception d'e-mail
Politiciens	30 ans – 45 ans	hébergement de cite; IRC; Fax;

Source : Auteur

Après avoir vu la première partie, nous passons à la deuxième partie qui exprime l'étude de faisabilité technique et organisationnelle.

Partie II. ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNELLE

Cette deuxième partie se rattache aux études de faisabilité technique et organisationnelle.

En effet, pour ce projet, il est nécessaire d'élaborer certaines études pour anticiper les divers méthodes et moyens adéquats pour sa bonne marche.

A partir de cette deuxième partie, nous allons obtenir les premières prévisions de capacité de produit du projet du CLICNET. C'est à travers moyens, tant au point de vue humain, matériels, que financiers nécessaires pour la réalisation de ce projet.

Nous allons présenter en bas les différents éléments que nous allons voir dans la première chapitre de la deuxième partie qui exprime la présentation de service.

CHAPITRE I : PRESTATION DES SERVICES

C'est au niveau de la technique de réalisation que nous identifierons les ressources à mettre en œuvre, c'est-à-dire les moyens matériels, humains nécessaires et financiers. Comme le projet est pertinent après avoir déterminé les clientèles cibles et la part de marché, il faut voir les techniques de production, les moyens de production.

Dans ce premier chapitre, nous allons expliquer les différents éléments suivant :

Le schéma de l'organisation générale de projet et l'identification des matériels. Nous commençons à l'organisation générale de projet.

Section 1 : Schéma de l'organisation générale de projet

1-1 Objectif :

L'objectif de ce projet est la rentabilité et l'expansion dans la région de l'ouest. Pour cela nous devons améliorer la qualité de service, et de satisfaire au maximum les besoins et les attentes du consommateur.

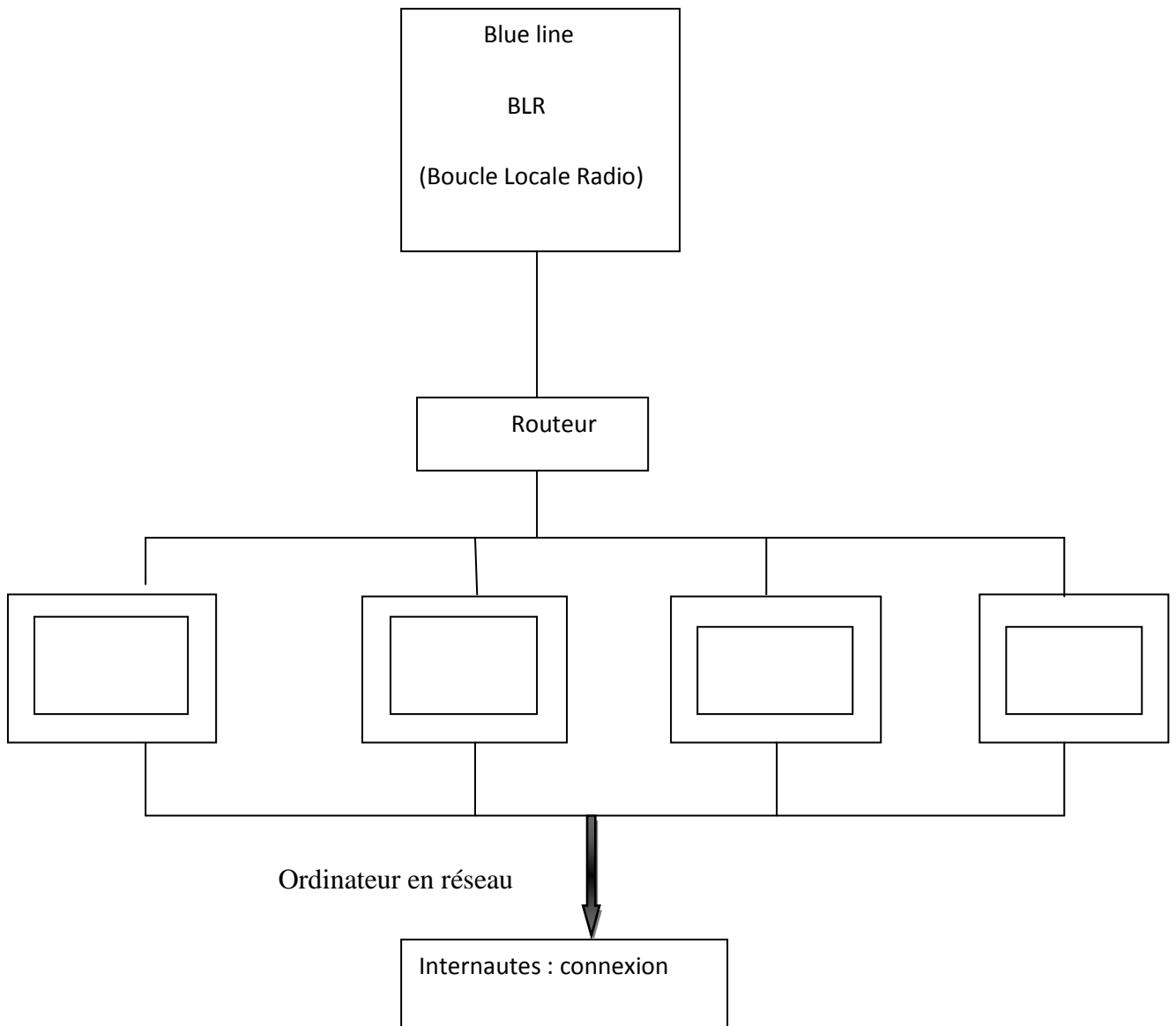
Par conséquent, l'entreprise prévoit les impératifs du service et de commercialisation du produit afin.

- Le Garantir l'approvisionnement des matières premières qui est un facteur fortement important liée au projet
- D'assurer le bon fonctionnement de la composante recouvrant la production et le service.

1-2 La connexion Internet

Le processus de notre connexion est présenté dans la figure ci-après.

Figure n°2: Circuit de la connexion internet de projet



Source : Estimation du promoteur

BLR : la boucle locale radio est une technologie de communication par onde radio permettent d'accéder à tout de service de télécommunication : Internet ; haut débit, transmission de données...

Routeur : Est caractérisé de 4 ports LAN et 1 Port WAN

Après avoir vu le schéma d'organisation générale de projet, passons maintenant à l'indentification des matériels du projet.

Section 2 : Identification des matériels

2-1 Matériels et équipements

L'entreprise a besoin ces matériels qui se présentent dans le tableau suivant.

Tableau n°7 : Matériels et équipements

Désignations	Nbre
machine à relier	3
machine à plastifier	2
cisaille	2
lecteur	1
télévision	1

Source : Estimation du promoteur

2-2 Matériels informatique :

2.2.1 Ordinateurs

C'est un appareil permettant de profiter pleinement des richesses multimédias du réseau. Il est composé de disque dur, de carte mère, carte son, carte graphique, des RAM etc....

2.2.2 Le Modem

C'est un petit appareil qui relie l'ordinateur à la ligne de téléphone. Sa fonction est de convertir la langue informatique (code sous forme de 0 et de 1) en signaux sonores et par l'intermédiaire du réseau téléphonique.

Les performances du modem évoluent très rapidement et les modèles se multiplient avec le succès de l'Internet.

2.2.3 Autre matériels informatiques

Tableau n°8: Autre matériels informatiques

Désignations	Nbre
Scanner	2
Onduleur	6
Imprimante laser équipé d'une photo copieuse	3

Source : Estimation du promoteur

2.2.4 Autre matériels

Tableau n°9: Autre matériels

Eléments	Nbre	Obs
Téléphone portable	1	Utiliser dans le besoin de l'entreprise
Ventilateur	3	
Réfrigérateur	1	
Etagère	3	

Source : Estimation du promoteur

Nous allons démontrer ci-dessous les différents matériels utilisés par Clicnet.

2.2.5 Les différents matériels utilisés de Clicnet :

**Tableau n°10 : Des matériels informatiques,
Matériels reprographiques et meubles**

Désignation	Nombre	Observation
- Ecran 15' CRT	06	
- Clavier	06	
- Souris	06	
- Onduleur 525 V A	06	
- Unité centrale Pentium IV 2,8	06	
- DD 60 Go – DDRAM 256 Mo		
- Lecteur disquette – CDROM-		
- Modem interne	06	
- Stabilisateur de tension 500W	06	
- Câble Stabilisateur / Onduleur	06	
- Câble Ecran/ onduleur	06	
- Câble UC / onduleur	06	
- Câble relais réseau		
- Switch HUB 8 ports D- Link (avec adaptateur marque Ahaed, Mle Jade 0900800 E)	01	
- Imprimante Laser hp 0	01	
- Table ordinateur	06	
- Chaise	30	
- Table GM (2m X 1m)	03	
- Etagère	03	
- Etagère avec panneaux vitrés	02	
- Armoire	01	
- Table de bureau	01	
- Table imprimante	01	
- Massiquot	01	
- Perforateur	01	
- Aspirateur	01	
- Agrafeuse GM	01	
- Extincteur à poudre	01	
- Panneau de signalisation	01	
- Serrure de sécurité avec clé	01	
- Gadanas avec clé	01	
- Néon double	01	
- Abat-jour avec ampoule	06	
- Ventilateur	03	
	03	

Source : Enquête auprès des magasins de vente des matériels informatiques

Après avoir vu la présentation des services du projet, nous passons à la deuxième chapitre : la capacité d'accueil

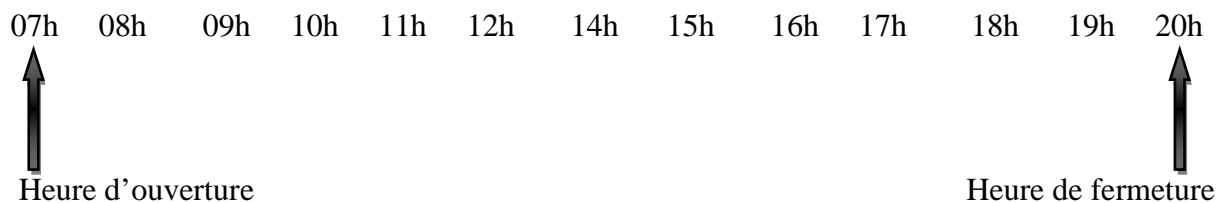
CHAPITRE II : CAPACITE D'ACCUEIL

L'un des facteurs de réussite et de pérennité d'une mise en place de ce projet est la vente de la prestation de service. Notre objectif, comme nous l'avons déjà signalé par ailleurs, est d'assurer la connexion et le travail effectué par l'ordinateur (saisie, impression...). Or, le marché des entreprises n'a d'existence que si les trois éléments suivants sont réunis : un besoin clairement défini, une demande solvable liée à la satisfaction de ce besoin, une offre répondant, à la valeur d'échanges observés du produit exprimé en argent. Par définition donc, la capacité de production correspond à la quantité qu'il est possible de produire techniquement.

Section 1 : Capacité prévisionnel de la première année

On a onze ordinateurs dont 8 pour l'exploitation de l'Internet, deux pour les Saisies/ impression et serveur.

Horaire d'ouverture



Soit 11 heures par jour

Jour non ouvrable: Dimanche

Jour ouvrés : 26 jours/ mois

Si une machine est connectée pendant 4 heures durant une journée les chiffres d'affaires prévisionnels seront donc de :

1 machine	→ 4 heures	→	240mn/jour (4h x 60mn)
1mois	→ 26 jours	→	6240 mn (240 mn *26)
1 année	→ 312 jours	→	74 880 mn (240 mn x 312)

Par conséquent nous avons :

1mn → 60 Ar

6240mn → (60 x 6240) = 374 400 AR

Pour 8 machines → (374 400 X 8) = 2 995 200 AR

Si la connexion mensuelle est de Ar 2.995 200, on peut donc avoir un chiffre d'affaires prévisionnel suivant le même rythme de vente le chiffre d'affaires annuel serait de Ar 35 942 400 après le calcul suivant : $2.995\ 200 \times 12$ mois

La capacité prévisionnelle de la première année nous conduit de voir la capacité de production jusqu'à la quatrième année d'exploitation.

Section 2 : Capacité prévisionnel des quatre années d'exploitation

Pour dégager le chiffre d'affaires annuelles il est nécessaire de savoir quelles sont les ventes prévisionnelles

2-1 Listes des ventes prévisionnelles mensuelles

Le chiffre d'affaires est l'ensemble des ventes effectuées par l'entreprise. L'unité a des produits à vendre auprès de ses clients.

Tableau n°11 : Vente prévisionnelle mensuelle(en ariary)

Désignation	Nombre mensuel	Prix unitaire	Montant
Connexion	6240 minutes / ordi	60	2 995 200
Saisie/impression	2000 copies	100	200 000
Photocopie	1500 copies	50	75 000
Reluire 1 à 50	25	1200	30 000
50 à 75	20	1500	30 000
+ 75	10	1600	16 000
<u>Vente des cd</u>			
▪ Audio	30	1200	36 000
▪ Clip	35	1500	52 500
▪ Film	25	1500	37 500
▪ Logiciel	20	5000	100 000
<u>Cd vierge</u>			
▪ Avec boîtier	12	900	10 800
▪ Sans boîtier	20	500	10 000
▪ Disquette	10	900	9 000

Source : Estimation du promoteur

2-2 Capacité de production et de vente

L'analyse du prix du produit est plus importante car elle permet d'établir une prévision plausible du chiffre d'affaire en fonction de la quantité produite.

Tableau n°12 : Evaluation de la capacité de production de la télécetre (ariary)

Désignation	Année1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Connexion	559 040	614 944	676 438	742 082	816 290
Photocopie	18 000	19 800	21 780	23 958	26 353
Saisie/impression	24 000	26 400	29 040	31 944	35 138

Source : Estimation du promoteur

De ce tableau, la meilleure prévision de production se situe au niveau de service Internet du fait qu'il est l'activité principale du télécetre.

En effet, pour la première année d'activité nous prévoyons que dans une année ou dans douze mois la connexion pour une machine est 6240mn mais clicnet utilise 8 machine d'où cette prévision de $(6240 \times 8) \times 12 = 599\,040$ pour la première année et passera de 816 290mn en cinquième année. De plus, 1500 copies mensuels en moyenne alors cette prévision montre que $(15\,00 \times 12) \times 50 = 18\,000$ pour la première année et passera de 26 353 en cinquième année. Pour la saisie/impression, 2 000 copies mensuelles en moyenne. Donc la saisie/impression annuelle est de $(2\,000 \times 12) = 24\,000$ pour la première année et passera de 35 138 en cinquième année. Tout compte fait, à partir de la première année la connexion ; la photocopie ; la saisie/impression augmentent de 10% par an.

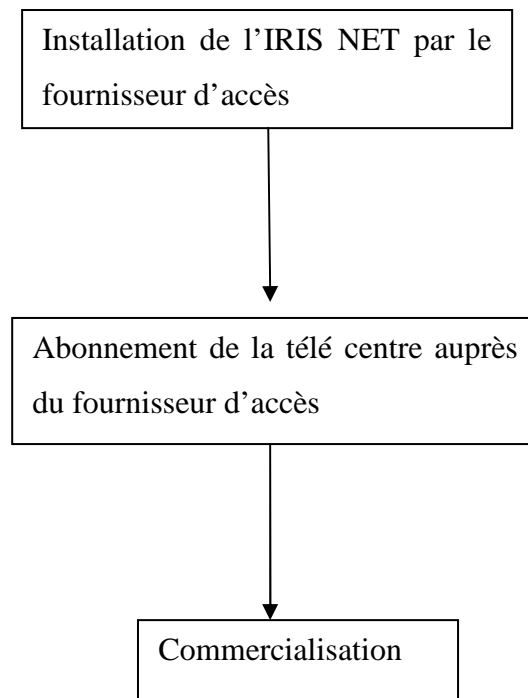
La capacité de production nous permet de présenter ci-dessous la processus de production et de commercialisation.

Section 3 : Processus de production et de commercialisation

La faisabilité projet dépend en partie des conditions techniques dans lesquelles il évolue.

3-1 Processus de production

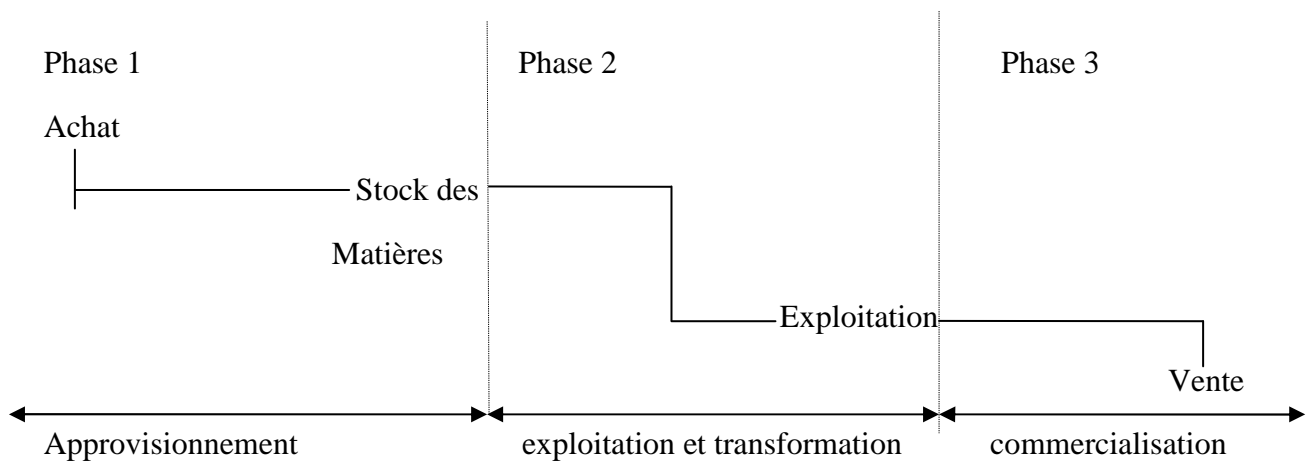
L'Internet est la principale activité de l'entreprise CLICNET ; il est donc essentiel de mettre en place son processus d'exploitation.

Figure n°3 : Processus de production

Source : Estimation du promoteur

3-2 Planning de production

Le cycle d'exploitation se présente comme suit :

Schéma n°1 : Cycle d'exploitation du CLICNET

Source : Estimation du promoteur

Ce chapitre nous présente aussi l'organisation et ressources humaines. Donc, nous allons passer dans cette section.

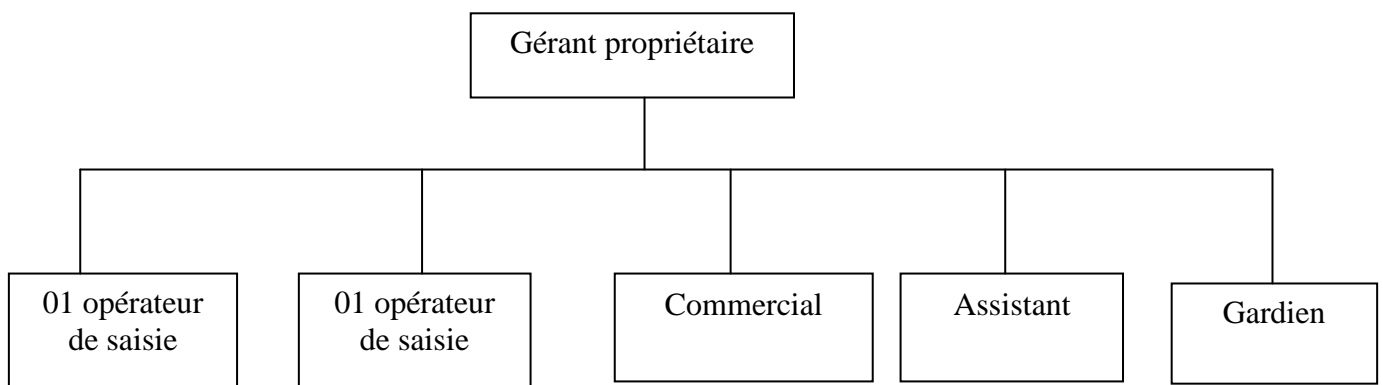
Section 4 : Organisation et ressources humaines

Cette étude joue rôle important à la réalisation de projet. Elle conditionne la réussite du travail de l'exploitation et de l'organisation bien adaptée au projet.

4.1. Organigramme de l'entreprise

L'organigramme est une représentation schématique et matérialisée des postes d'activités par un graphique de la structure de notre entreprise. Nous rappelons qu'un organigramme est la représentation graphique de la structure interne de l'entreprise avec la dénomination et la position de chacun des employés. La figure ci-après permet de visualiser les liaisons hiérarchiques et fonctionnelles de chaque de l'entreprise.

Figure n°4 : Organigramme



Source : Estimation du promoteur

4.2. Attribution et Description des postes

Nous allons spécifier ici toutes les personnes en fonctions de grade et de compétences.

Tableau n°13: Profils exigés pour le recrutement des personnels

POSTE	QUALITE	FONCTION
GERANT PROPRIETAIRE	MANAGER	Assure la direction de l'entreprise
OPERATEUR DE SAISIE	Bac + 2	Assure tous travaux de saisie de texte et de tableau
ASSISTANT	Bac + 2 en informatique	Assure les travaux : photocopie, reliure et plastification, assiste les internautes
COMMERCIAL	Bac + 2 en gestion	Assure les vente et relations avec les clients et aide l'assistance
GARDIEN	CEPE	Assure la sécurité

Source : Estimation du promoteur

4.3. Attribution du personnel :

a) **Le gérant**

Cette fonction est à la tête de l'entreprise, elle assure :

- L'élaboration de la tête de l'entreprise
- Recherche de la politique général et de la stratégie de l'unité
- Recherche de financement nécessaire
- Les déclarations fiscales
- Gestion des stocks
- Paiement de diverses charges
- La gestion de la trésorerie
- La mise en œuvre de la stratégie de communication globale de l'unité

b) L'assistant

Il assure les travaux de :

- Photocopie
- Reliure
- Plastification
- Recherche et développement de logiciel

c) Le commercial

Un responsable de vente doit avoir la maîtrise de langue étrangère, être un bon négociateur et ayant des connaissances en gestion

Il a la responsabilité :

- De réaliser toutes les études sur les besoins des consommateurs
- Assure les ventes
- Assure les relations avec les clients
- Aide l'assistant

d) L'opérateur de saisie

Il doit avoir une bonne maîtrise de saisie et sa vitesse de frappe doit être supérieure à 900 mots minutes. Ce dernier assurera donc tous travaux de texte et de tableau.

L'organisation et ressources humaines nous conduit de faire la gestion du personnel.

Section 5 : Gestion du personnel**5-1 Politique salariale**

Cette rubrique détaille la rémunération du personnel par l'unité. Tout recrutement s'effectue dès la mise en implantation de l'entreprise.

5-2 Tableaux de répartition du personnel par an

Tout recrutement s'effectue dès la mise en implantation de l'entreprise.

Tableau n°14 : Récapitulation des salaires annuelle (en millier d'ariary)

SALAIRE							
POSTES	salaire mensuel	Nombre	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Gérant	400	1	4 800	4 800	5 280	5 280	5 808
Opérateur de saisie	600	2	7 200	7 200	7 920	7 920	8 712
Assistant	200	1	2 400	2 400	2 640	2 640	2 904
Commercial	200	1	2 400	2 400	2 640	2 640	2 904
Gardien	100	1	1 200	1 200	1 320	1 320	1 452
TOTAL	1 500	6	18 000	18 000	19 800	19 800	21 780

Source : Calcul propres du promoteur

Salaire mensuelle pour un opérateur de saisie : $\frac{600}{2} = 300$

Tableau n°15 : Récapitulation des salaires mensuel du personnel du l'année 1(en millier d'ariary)

Postes	Nombre	Salaire mensuel (Ar)	Total
Gérant	1	400	4 800
Opérateur de saisie	2	600	7 200
Assistant	1	200	2 400
Commercial	1	200	2 400
Gardien	1	100	1 200
TOTAL	6	1 500	18 000

Source : Calcul propres du promoteur

5-3 Politique de motivation

L'entreprise offre 10% d'augmentation des salaires tous les 2 ans. Mais ils peuvent bénéficier d'une prime ou des pourcentages en fonction de leur aptitude d'exécution d'adaptation au travail.

La gestion du personnel montre le nombre d'emploie, le montant de salaire du personnel et la motivation. Cela conduit de faire le chronogramme du projet.

Section 6 : Chronogramme du projet

Le chronogramme du projet permet de montrer toutes les démarches nécessaires à la réalisation des activités. Le calendrier des activités est présenté dans l'annexe. L'entreprise sera mise en activité début de l'année1 si la recherche de financement est durée quatre mois.

On peut conclure, que dans notre organisation de travail deux grandes lignes doivent être mises en considérations, celle de l'organigramme de la société schématisé par un graphe, la réparation, les relations et les taches attribuées à chaque travailleur. La connexion, qui est l'objectif principal de notre entreprise et soumis à toutes les démarches à suivre, et sans oublier le calcul des coûts y afférentes. La considération technique ayant été abordées dans les pages précédentes, nous allons à présenter le cout de financement qui sera l'objet de notre prochaine étape dans la partie.

Après avoir démontré l'étude de faisabilité technique et organisationnelle, nous allons développer la dernière partie plus précisément l'étude de faisabilité financière de projet.

Partie III : ETUDE DE FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

Des évaluations seront nécessaires pour mesurer les impacts sur l'économie, la société et surtout, au niveau de financement de l'entreprise. Notre but est d'évaluer notre projet, s'il est rentable, efficace ou non et viable au moins d'ici cinq ans minimum.

Le financement du projet est basé sur sa faisabilité et surtout sa rentabilité. Dans cette partie, nous essaierons de voir si notre projet est faisable et rentable en vue de son financement.

L'analyse de la rentabilité permet aussi de connaître dès maintenant la rentabilité financière après cinq ans d'exploitation de notre entreprise suivant les indicateurs VAN, TRI, DRCI, IP ainsi que la rentabilité économique. Nous allons voir, les comptes de gestion, les coûts des investissements et l'étude de la rentabilité dans ce dernier chapitre. Alors nous allons faire ci-dessous l'étude financière.

CHAPITRE I : ETUDES FINANCIERES

L'exécution du projet est d'abord technique mais il ne peut se concevoir sans la mobilisation des capitaux nécessaires. Elle conduit à des choix financiers dont la répercussion est parfois durable.

Au cours de ce chapitre, nous allons évaluer les investissements nécessaires et déterminer le fonds de roulement initial puis le plan de financement. Les tableaux des amortissements et de remboursements des emprunts interviendront en suite pour se terminer ses comptes de gestion de l'unité.

Section 1 : Les investissements nécessaires

Investir, c'est acquérir un bien dont on attend des avantages durables. Cette section recense les immobilisations.

1.1. Immobilisation incorporelles

Elles n'ont pas d'existence matérielle. Pour cette unité, il s'agit des dépenses engagées au moment de sa constitution. Ce sont donc les frais de développement qui s'élèvent à Ar 870 000.

1.2. Immobilisation corporelles

- **Contrat de bail**

Nous aurons comme local un bâtiment qui se trouve au plein centre ville d'Ambatondrazaka avec une superficie de 80m². Le bail est évalué à Ar 400 000 par mois.

- **Coût des matériels et équipements**

Les matériels sont composés :

Des boucles locale radio qui permettent d'accéder à tous de service de télécommunication.

- Des matériels et équipements
- Des matériels informatiques
- Des matériels et mobiliers de bureau
- Ainsi que d'autres équipements

Tableau n°16: Récapitulations des immobilisations corporelles :

Désignation	Nombre	Prix unitaire	Montant
1) Matériel et équipement			
Machine à relier	1	580 800	580 800
Machine à plastifier	1	285 120	285 120
Cisaille	1	265 320	265 320
Lecteur DVD	1	150 000	150 000
Télévision	1	300 000	300 000
Subwoofer	1	105 000	105 000
TOTAL			1 686 240
2) Matériel informatique			
Ordinateur	11	700 000	7 700 000
Imprimante laser	1	1 600 000	1 600 000
Imprimante jet encre	1	120 000	120 000
Onduleur	11	180 000	1 980 000
TOTAL			11 400 000
3) Matériel et mobilier de bureau			
Table à ordinateur	10	50 000	500 000
Table ordinaire	1	160 000	160 000
Etagère	1	180 000	180 000
TOTAL			840 000
4) Autres équipements			
Ventilateur	5	24 000	120 000
Téléphone mobile	2	140 000	280 000
Frigidaire	1	400 000	400 000
TOTAL			800 000
TOTAL GENERAL			14 726 240

Source : Calcul propre du promoteur

Tableau n°17 : Récapitulation des immobilisations

Libellés	Montant
Coût des matériels et équipement	14 726 240
Installation (BLR)	1 593 000
Frais de développement	870 000
Total	17 179 240

Source : Estimation du promoteur

1.3. Système d'amortissement

❖ Définition de l'amortissement

L'amortissement est la constatation comptable d'une dépréciation inévitable sur les éléments d'actif qui sont appelé l'immobilisation³.

La valeur d'origine de l'immobilisation : elle est constituée par le coût d'achat de l'immobilisation et les frais nécessaires pour mettre cette immobilisation au sein dans le sens diminution. L'immobilisation en question commence à se déprécier et sa valeur d'origine est orientée dans le sens diminution.

❖ Tableau d'amortissement (TAB):

L'annuité d'amortissement représente la valeur annuelle de la dépréciation constatée. La durée d'amortissement est la durée de vie « n » de chaque immobilisation. Elle est déterminée en fonction d'utilisation prévisionnelle des biens.

Il ne faut pas oublier que la dotation aux amortissements figure parmi les charges de l'entreprise mais ne sortent pas de la caisse, c'est pour cela que nous l'appelons charge non décaissable.

³ Cour de la comptabilité générale 2007

Il ya deux types d'amortissement :

- 1- Amortissement linéaire ;
- 2- Amortissement dégressif.

Dans notre cas, les immobilisations sont amorties selon le système d'amortissement linéaire où l'amortissement annuel est calculé de façon à amortir l'immobilisation sur une période correspondant à sa durée de vie probable.

Tableau n°18 : Tableau d'amortissement

Libellés	Montant	Durée	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Frais de développement	87 000	3	29 000	29 000	290 000	–	–
Matériel et équipement	1 686 240	10	168 624	168 624	168 624	168 624	168 624
Matériel informatique	11 400 000	5	2 280 000	2 280 000	2 280 000	2 280 000	2 280 000
Matériels de bureau	840 000	10	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000
Autres équipements	800 000	10	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Installation	1 593 000	5	318 600	318 600	318 600	318 600	318 600
Total	17 179 240	–	3 221 224	3 221 224	3 221 224	2 931 224	2 931 224

Source : Calcule propre du promoteur

Section 2 : Fonds de roulement initial

Le fond de roulement est un moyen de financement des besoins de l'entreprise. On calcule le fonds de roulement pour pouvoir connaître l'équilibre financier du projet. Le fonds de roulement est calculé à partir du bilan d'ouverture c'est-à-dire la différence entre les ressources stables (ou Capitaux permanents) et les emplois stables (ou actifs non courants).

2.1. Bilan d'ouverture

Le bilan est une opération comptable qui montre l'évaluation des du projet d'habitude la réalisation du bilan d'ouverture commence le premier janvier de l'année N. Le bilan d'ouverture se divise en deux parties :

La première partie (ou partie gauche) : l'actif qui présente ce que possède l'entreprise. Au niveau du bilan, tous les éléments de l'actif sont classés selon la distinction économique ou la trésorerie du projet.

Tableau n°19: Bilan d'ouverture.

Actif non courant		Capitaux propre	
Immobilisation incorporelle		Capital	10 000 000
Frais de développement	860 000		
Immobilisation corporelle			
Matériels et équipement	1 686 240		
Matériels informatiques	11 400 000	Passif non courants	
Matériels de bureau	840 000	emprunt	11 400 000
Autre équipements	800 000		
Installation	1 593 000		
Actif courant			
Trésorerie	4 220 760		
TOTAL	21 400 000	TOTAL	21 400 000

Source : calcul du promoteur

Ce bilan nous permet de connaître la situation financière du projet. Donc on peut calculer tout de suite le fonds de roulement du projet et les besoins de fonds de roulement de l'exploitation du projet mieux démarrer le projet.

Le fonds commercial constitue une caution de la location du locale lors de l'exploitation.

2.2.Le fonds de roulement initial

Le fonds de roulement initial représente la totalité des dépenses dès le début d'exploitation pendant lequel l'entreprise ne reçoit aucune entrée de fonds. Pour démarrer notre activité, il est nécessaire de prévoir un investissement en fonds de roulement initial. Le tableau ci-après nous montre le FRI de notre unité.

Tableau n°20: Fonds de roulement initial

Intitulé	Montant (en Ariary)
Frais de développement	860 000,00
Salaire (3 mois)	2 820 000,00
Matière consommable (CD, DVD,...)	100 760,00
Autres charges financière	300 000,00
TOTAL	4 220 760,00

Source : Estimation du promoteur

Au début de l'activité, nous décidons d'embaucher six personnes dont le montant de leur salaire mensuel est de $(940000 \times 3) = 2\,820\,000$ Ariary.

2.3.Plan de Financement

En général, le Plan de Financement sert la situation financière du projet. Il permet aussi de faire au cas échéant au remboursement des emprunts contractés.

Pour réaliser le projet, une aide financière est donc indispensable pour démarrer le projet ; ainsi le coût d'investissement devra être envisagé :

2.3.1. Coût d'Investissement

Pour mieux connaître le crédit d'investissement, nous allons dresser un tableau de financement. Le Tableau de financement signifie le tableau des besoins et des ressources ce qui explique la variation d'un patrimoine de l'entreprise au cours de la période de référence.

Tableau n°21 : Plan de financement de l'entreprise(en ariary)

EMPLOIS	Montant	RESSOURCES	Montant
Frais de développement	860 000		
Matériels et équipement	1 686 240	Apport en nature	5 250 000
Matériels informatique	11 400 000	Apport en numéraire	4 750 000
Matériels de bureau	840 000	Emprunt à LT	11 400 000
Autre équipement	800 000		
Installation	1 593 000		
FRI	4 220 760		
TOTAL	21 400 000	TOTAL	21 400 000

Source : Estimation du promoteur

D'après le tableau de financement, on constate que le capital à emprunter auprès d'un bailleur de fonds pour investir dans ce projet à moyen de 5 ans est de Ar 11 400 000. Mais l'apport de l'entreprise ne couvre qu'ariary 10 000 000, soit 47% seulement des fonds nécessaires. Pour compléter le reste, l'entreprise doit contracter un crédit de Ar 11 400 000, soit 53% de l'investissement auprès des banques ou d'autres institutions financières. Nous allons voir dans la section ci-après le mode de remboursement.

Remboursement des dettes

Nous nous sommes renseignés auprès de différentes banques et d'autres institutions financières. Le remboursement sera effectué à l'aide d'annuités, c'est-à-dire que ce remboursement s'effectuera en un temps bien déterminé. Ainsi l'annuité versée à chaque période servira d'une part, à payer l'intérêt du capital au cours de la période et d'autre part, à rembourser une fraction de capital emprunté.

Pour notre cas, nous choisissons l'emprunt, une ressource extérieure, qui joue encore un rôle important dans l'entreprise, par l'intermédiaire du système bancaire auprès d'un établissement de crédit. Pour faciliter le calcul, la banque décide pour que nous utilisions l'intérêt au frais financier supporté par l'entreprise à partir du taux d'intérêt de 20% et une durée de remboursement de cinq ans.

Le tableau qui suit nous montre le déroulement de remboursement de cette dette.

Tableau n°22 : Remboursement des dettes en ariary

Année	Capital (1)	Annuité (2)	Intérêt (3) = (1) X20%	Amortissement (4) = (2) – (3)	Capital enfin de période (5) = (1) – (4)
1	11 400 000,00	3 811 928,58	2 280 000,00	1 531 928, 58	9 868 071,42
2	9 868 071, 42	3 811 928,58	1 973 614,20	1 838 314, 38	8 029 756,62
3	8 029 756,62	3 811 928,58	1 605 951, 32	2 205 977, 26	5 823 779,36
4	5 823 779,36	3 811 928,58	1 164 755,87	2 647 172,71	3 176 606,65
5	3 176 606,65	3 811 928,58	635 321,33	3 176 607,25	0,00

Source : Calcul propre du promoteur

L'annuité étant constante, nous pourrions constater que les intérêts diminuent chaque année en raison du remboursement annuel d'une fraction du capital emprunté, ce qui engendre l'augmentation annuelle de l'amortissement.

La somme empruntée est bien amortie à la fin de la cinquième année. L'emprunt sera contracté au taux 20% et serait remboursé en cinq ans par amortissement variable. Concernant l'emprunt à C.T, le calcul suivant nous montre l'intérêt à payer par notre entreprise à la fin de l'année 1.

$$I_{CT} = C \times i; I_{CT} = \frac{4\,220\,760 \times 20 \times 1}{100} = 844\,152Ar$$

I_{CT} = intérêt à court terme

C = montant de l'emprunt

i = taux d'intérêt utilisé

L'entreprise a emprunté cette somme en janvier de l'année 1. Le mode de remboursement est effectué à la fin de la même année avec un taux nominal de 20%.

Ce tableau se présente au double intérêt :

Il est indispensable pour tous nos comptes de gestion ;

Il est un outil indispensable pour les emprunts de s'assurer de son retour pendant les cinq exercices, le paiement sera effectué par annuité constant dont la valeur est donnée par la formule ci-dessus.

Pour notre projet, l'emprunt allant d'un montant de 11 400 000Ar remboursable en cinq années par annuité constant avec un taux nominal de 20%.

CHAPITRE II : COMPTE DE GESTION ET ETATS FINANCIERS PREVISIONNELS

Les états financiers constituent des modèles de base qui doivent être adaptés à chaque entité à fin la réglementation. Toutes entités entrant dans le champ d'application du plan comptable général doit établir annuellement des états financiers.

Section 1 : Compte de gestion

Pour effectuer le compte de résultat, il est d'évaluer toutes les dépenses et les produits au cours de la première année d'exploitation. Les comptes de gestion sont caractérisés par l'ensemble des charges à supporter et des produits à obtenir par l'entreprise. Le bilan est affecté directement dans les comptes de gestions.

1.1. Comptes des charges.

Nous allons présenter ci-dessous l'achat prévisionnel pour l'année 1 jusqu'à la cinquième année d'exploitation de notre projet.

1.1.1. Achats non stockés de matières et fournitures

Eau et électricité

L'unité consomme une grande quantité d'électricité. La dépense correspondante est estimée à Ar 200 000 par mois.

Tableau n°23: Tableau de récapitulation des achats

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Matière première	14 724 200	16178 120	17 703 032	19 573 160	21 530 476
Eau et Electricité	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 640 000	2 640 000
TOTAL	17 124 200	18 578 120	20 103 032	22 213 160	24 170 476

Source : Calcul propre du promoteur

1.1.2. Services extérieurs et autre services extérieurs

- **L'entretien**

Les matériels informatiques sont entretenus tous les ans par spécialiste en maintenance :

Il est évalué à Ar 67 840 par an.

- **Loyer**

Le montant du loyer est de AR 400 000 par mois

- **La publicité**

Des séances de publicité au mois d'avril-Juin-Décembre seront diffusées pendant ces mois afin d'inciter la clientèle à choisir notre produit.

Calendrier publicitaire :

❖ **A la radio locale**

Tableau n°24: Calendrier publicitaire la radio.

Année	Année I			Année II			Année III	
	04	06	12	04	06	12	06	12
Nbre de jour d'émission	7	7	7	5	5	5	7	7
Nbre d'émission par jour	3	3	3	3	3	3	2	2
Prix d'émission	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500

Source : Estimation du promoteur

❖ A la télévision locale

Tableau n°25 : Calendrier publicitaire à la télévision locale

Année	I			II			III		
	04	06	12	04	06	12	04	06	12
Nbre d'émission	7	7	7	7	7	7	7	5	5
Nbre d'émission/jours	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Prix d'émission	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000

Source : Calcul propre du promoteur Unité prix : Ariary

Les budgets publicitaires de l'entreprise sont assez élevés surtout au premier lancement.

Nous l'avons donc évalué comme suit :

Publicité : 334 500 Ar en première année

- **Les assurances :**

Les assurances vol et incendie sont payées par semaine au montant de Ar 120 000

- **Récapitulation des services extérieurs**

Tableau n°26: Récapitulation des charges externes

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Primes d'assurances	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Publicité	334 500	307 500	212 000	170 000	170 000
Location	4 80 000	4 80 000	4 80 000	5 280 000	5 280 000
Entretien	67 860	67 860	67 860	74 646	74 646
TOTAL	5 442 360	5 415 360	5 319 860	5 764 646	5 764 646

Source : Calcul propre du pr

- Charges de personnel

Tableau n°27: Charges de personnel (en millier d'ariary)

SALAIRE							
POSTES	Salaire mensuel (Ar)	Nombre	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Gérant	400	1	4 800	4 800	5 280	5 280	5 808
Opérateur de saisie	600	2	7 200	7 200	7 920	7 920	8 712
Assistant	200	1	2 400	2 400	2 640	2 640	2 904
Commercial	200	1	2 400	2 400	2 640	2 640	2 904
Gardien	100	1	1 200	1 200	1 320	1 320	1 452
TOTAL	1 500	6	18 000	18 000	19 800	19 800	21 780
TOTAL annuel			18 000	18 000	19 800	19 800	21 780
CNAPS 13%			2 340	2 340	2 574	2 574	2 831.4
OSTIE 5%			900	900	990	990	1089
TOTAL annuel			21 240	21 240	23 364	23 364	25 700.4

Source : Calcul propre du promoteur

Le tableau ci-après, regroupe les rémunérations dues ainsi que les charges patronales calculées à partir du salaire de base. Ce dernier s'élève respectivement à 400 000 Ar par mois pour le gérant; 300 000 Ar par mois pour l'opérateur de saisie. Donc le salaire mensuel pour l'opérateur de saisie et pour le commercial sont égal, au montant de 200 000 Ar. Celui du gardien s'élève à 100 000 Ar. Mais nous disons plus précisément que ce salaire augmente à 10% par deux ans.

1.1.3. Charges financiers

Il s'agit de remboursement des dettes financières à titre d'intérêt.

- **Impôts et taxes**

Comme c'est une entreprise de prestation de service, ils sont donc :

Droit fixe = 240 000

Droit proportionnel se calcule comme suit :

- Valeur locative : $400\,000 \times 12 \times 1/30 = 160\,000$
- Valeur outillage : $14\,726\,240 \times 7,2/100 \times 1/30 = 35\,342$

Droit proportionnel = $160\,000 + 35\,342 = 195\,342$

Le centime additionnel = $(240\,000 + 195\,342) \times 30\% = 130\,602$

Taxes professionnels = $240\,000 + 160\,000 + 130\,602 = 530\,602$

- **Impôts sur le revenu**

Les taux des impôts sur le bénéfice sont de 23 % du résultat positif réalisé.

Tableau n°28 : Récapitulation des autres charges

Rubrique	Année 1	année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Charges du personnel	13 876 800	13 876 800	15 264 480	15 264 480	16 454 486
Charges financière	2 280 000	1 973 614	1 605 951	1 164 756	635 321
DAP	3 221 224	3 221 224	3 221 224	2 932 224	2 931 224
Impôts et taxes	530 602	530 602	530 602	530 602	530 602
TOTAL	19 908 626	19 022 240	20 622 257	19 892 062	20 551 633

Source : calcul propre du promoteur

Tableau n°29: de récapitulation des charges

Rubriques	I	II	III	IV	V
Achats consommés	17 124 200	18 578 120	20 103 032	22 213 160	24 170 476
Services extérieurs	5 442 360	5 415 360	5 319 860	5 764 646	5 764 646
Autre charges	20 212 626	19 906 240	20 926 257	20 055 062	20 715 633
TOTAL	42 779 186	43 899 720	46 349 149	48 032 868	50 650 755

Source : calcul propre du promoteur

1.2. Comptes de produits

Comptes de produits sont détaillées dans les chiffres d'affaires prévisionnels dont les comptes de produits

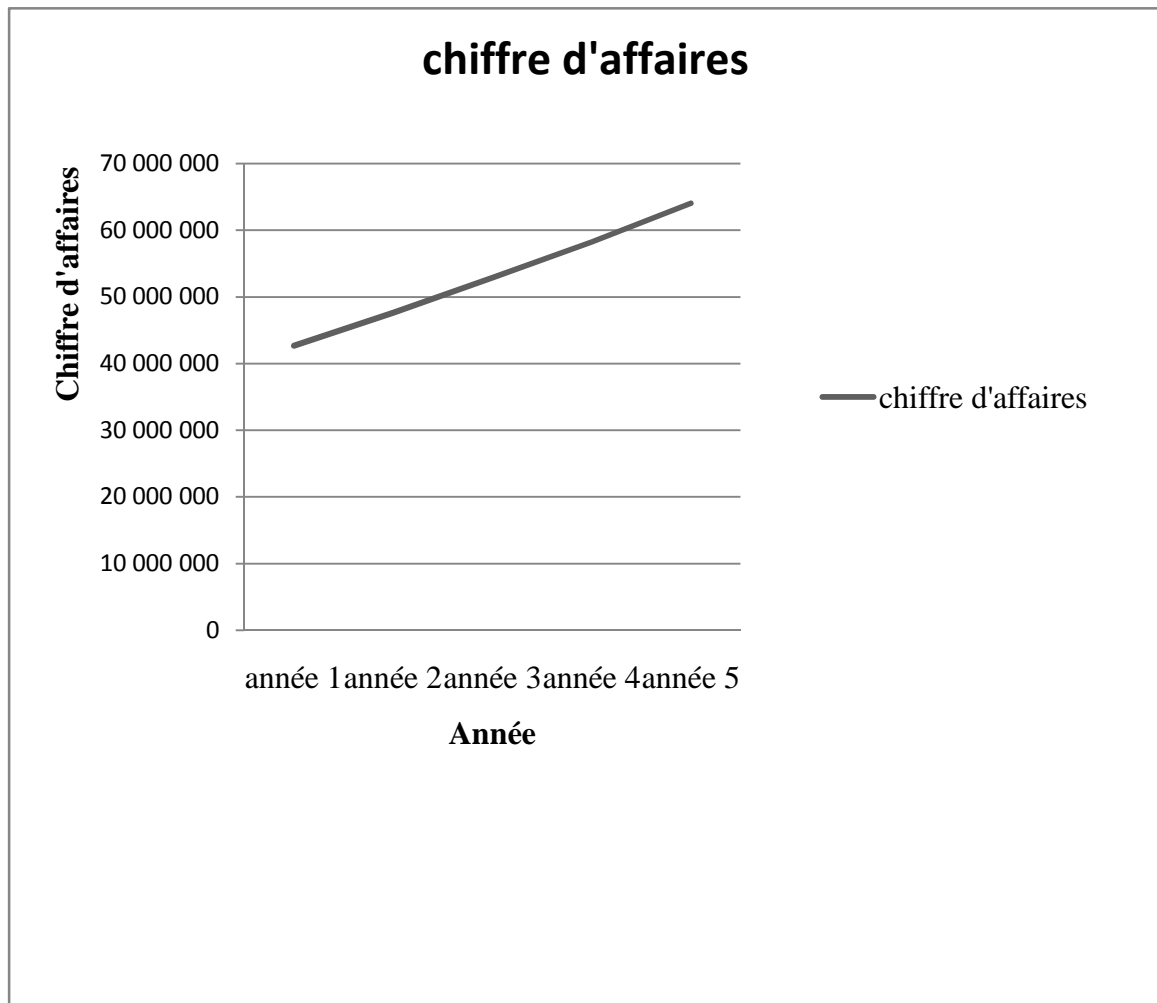
Récapitulation des produits des cinq premiers exercices

Tableau n°30 : Récapitulation des produits des cinq premiers exercices

RUBRIQUE	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Connexion	35 942 400	39 536 640	43 490 280	47 839 280	52 623 240
Saisie/impression	2 400 000	2 640 00	2 904 000	3 194 400	3 513 800
Photocopie	900 000	1 197 900	1 449 459	1 594 405	1 753 845
Reliure	360 000	479 160	579 784	637 762	701 539
CD audio	432 000	574 992	695 740	765 314	841 845
CD vierge	249 600	332 218	401 983	442 182	486 400
Vcd + clé USB	1 080 000	1 437 480	1 739 351	1 993 006	2 192 306
Logiciel	1 200 000	1 320 000	1 452 000	1 597 000	1 756 920
DVD	108 000	118 800	130 680	143 748	158 123
TOTAL	42 672 000	47 637 190	52 843 277	58 207 097	64 028 018

Source : calcul propre du promoteur

Schéma 2 : Chiffre d'affaires



Représentation graphique de l'évolution des chiffres d'affaire sur les cinq premiers exercices.

Le graphe montre l'évolution croissante des chiffres d'affaires prévisionnels réalisés par l'unité au cours des cinq premiers exercices. Ceci est de Ar 42 672 000 en première année, et peut atteindre jusqu'à payer augmente aussi.

Section 2 : Etats financiers prévisionnels.

2.1. Compte de résultat

A partir de ce compte de résultat, nous pouvons juger si l'activité est capable de rembourser ou non les emprunts et de dégager des résultats positifs.

Tableau n°31: Compte de résultat par nature

RUBRIQUES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CA	42 672 000	47 637 190	52 843 277	58 207 337	64 028 518
I- Production de l'exercice	42 672 000	47 637 190	52 843 277	58 207 337	64 028 518
Achats consommés	17 124 200	18 578 120	20 103 032	22 213 160	24 170 476
Services extérieurs	5 442 360	5 415 360	5 319 860	5 764 646	5 764 646
II- Consommation de l'exercice	22 566 560	23 993 480	25 422 892	27 977 806	29 935 122
III- VA	20 105 440	23 643 710	27 420 385	30 229 531	34 093 396
Charges du personnel	10 910 400	10 910 400	12 460 800	12 460 800	13 706 880
Impôts	530 602	530 602	530 602	530 602	530 602
IV- EBE	8 664 438	12 202 708	14 428 983	17 238 129	19 855 914
DAP	3 221 224	3 221 224	3 221 224	2 932 224	2 931 224
V- Résultat opérationnel	5 443 214	8 981 484	11 207 759	14 305 905	16 924 690
Charges financières	2 800 000	1 973 614	1 605 951	1 164 755	635 321
VI- Résultat financier	-2 800 000	-1 973 614	-1 605 951	-1 164 755	-635 321
VII- Résultat avant impôts	2 643 214	7 007 870	9 601 808	13 141 150	16 289 369
I.R	607 939	1 611 810	2 208 416	3 022 465	3 746 555
Résultat net de l'exercice	2 035 275	5 396 060	7 393 392	10 118 685	12 542 814

Source : Calcul propre du promoteur

L'augmentation du chiffre d'affaires entraîne la croissance des résultats pour les cinq années d'exploitation.

- Le chiffre d'affaires annuel représente la vente effectuée dans une année ;
- La valeur ajoutée exprime la marge sur la valeur apportée par l'unité et renseignée sur la véritable production de l'exercice ;
- L'excédent brut de l'exploitation : indique la performance de l'unité indépendamment de sa structure et de son financement ;
- Le résultat avant impôt : c'est la somme du résultat d'exploitation, résultat financier et du résultat exceptionnel ;
- Le résultat net : c'est le résultat final figurant au bilan. Il est obtenu par la différence entre le résultat avant impôt déduit de l'impôt sur le bénéfice.

2.2. La marge brute d'autofinancement (MBA) ou Cash Flow

La marge brute d'autofinancement est synonyme des termes « cash flow » et « capacité d'autofinancement » ; elle permet d'avoir des fonds à sa disposition pour le paiement des charges et impôts après encaissement des produits de l'activité. Ces ressources seront affectées à la couverture des besoins de financement.

Le MBA se calcule comme suit :

$$\text{MBA} = \text{Résultat net} + \text{Amortissement} + \text{Provision}$$

$$\text{MBA} = 2\,035\,275 + 3\,221\,224 = 5\,256\,499$$

$$\text{MBA} = 5\,256\,499$$

Marge Brute d'Autofinancement sur 5 années d'exploitation :

Tableau n°32: Tableau de calcul de Marge Brute d'Autofinancement

Année	1	2	3	4	5
Résultat	2 035 275	5 396 060	7 393 392	10 118 685	12 542 814
Amortissement	3 221 224	3 221 224	3 221 224	2 931 224	2 931 224
MBA	5 256 499	8 617 284	10 614 616	13 049 909	15 474 038

Source : Calcul propre du promoteur

2.3. La valeur ajoutée

C'est la différence entre la production et les consommations intermédiaires qui sont :

- ❖ Les consommations des matières,
- ❖ Les autres achats,
- ❖ Les charges externes

La connaissance de la valeur ajoutée d'un exercice, outre l'intérêt évident qu'elle présente d'un point de vue macro économique est souvent indispensable.

C'est notamment le cas lorsque les matières premières entrent dans les produits représentant un pourcentage très important par rapport à la production totale.

Section 3 : Plan de trésorerie

La trésorerie est établie à partir des flux des investissements et des décaissements relevés dans les opérations à long, à moyen et à court terme de l'entreprise. Les encaissements sont constitués par les chiffres d'affaires ou plus précisément, c'est le total des sommes reçues des clients ; la cession d'immobilisation, l'intérêt sur le placement. Autrement dit, le plan de trésorerie est un complément du financement. Il permet de coordonner les décisions courantes d'exploitation et de financement à court-terme dans un cadre annuel. C'est un document qui permet de connaître le niveau de capacité de remboursement de l'entreprise. Elle est déterminée par les flux des encaissements et des décaissements relevant l'opération à long-terme et à court-terme.

Les encaissements sont constitués par les apports en capital et compte courant, l'emprunt, le chiffre d'affaires et les décaissements par les investissements, les remboursements d'emprunt, les achats, les charges, etc. Donc, ce plan fait partir la prévision des ressources à l'action programmée. Son objet est de s'assurer de la solvabilité à court-terme de la firme et son horizon est le plus souvent annuel avec un découpage mensuel.

Tableau n°33: Flux de trésorerie (méthode direct) en ariary

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
• Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles					
- Encaissement reçus aux clients	42 672 000	47 637 190	52 843 277	58 207 337	64 028 518
- Somes versés aux fournisseurs et aux personnels	33 476 960	29 488 520	37 883 692	40 438 606	43 642 002
- Intérêts et autres frais financiers payés	2 280 000	1 973 614	1 605 951	1 164 755	635 321
- Impôt sur le résultat	607 939	1 611 810	2 208 416	3 022 465	3 746 555
Flux des trésoreries liées net provenant de l'activité opérationnelle (A)	6 307 101	14 563 246	11 145 218	13 581 511	16 004 640
• Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement					
- Décaissement sur acquisition d'immobilisations	17 179 240				
Flux de trésorerie net provenant des activités d'investissements (B)	-17 179 240				
• Flux de trésorerie liés aux activités de financement					
- Encaissement provenant d'emprunt	15 620 760				
- Remboursement d'emprunt	1 531 929	1 838 314	2 205 977	2 647 173	3 176 607
Flux de trésorerie net provenant des activités de financement (C)	14 088 831	-1 838 314	-2 205 977	-2 647 173	-3 176 607
Variation de trésorerie (A+B+C)	3 216 692	12 724 932	8 939 241	10 934 338	12 828 033
Trésorerie à l'ouverture		3 216 692	15 941 624	24 880 865	35 815 203
Trésorerie à la clôture	3 216 692	15 941 624	24 880 865	35 815 203	48 643 236

Source : calcul de promoteur

En effet, nous pourrions dire que l'entreprise a une trésorerie saine car elle dispose une trésorerie positive tout au long de l'année et croissante en même temps.

Section 4 : Bilan prévisionnel

Le bilan donne des informations sur l'état de santé en général de l'exploitation. Il montre les aménagements du poste actif et poste passif ainsi que les augmentations des ressources lors de la période de démarrage et les différentes utilisations de ces fonds.

4.1. Bilan prévisionnel de la première année

Tableau n°34 : Bilan prévisionnel de la première année

ACTIF	BRUT	Amortissement	NET	PASSIF	Montant
<u>Actifs non courant</u>				<u>Capitaux propres</u>	
Immobilisation incorporelles	870 000	290 000	580 000	Capital	10 000 000
Immobilisation corporelles	16 319 240	3 221 224	13 098 016	Résultat	2 035 275
Total actifs non courant	17 189 240	3 511 224	13 678 016	Total Capitaux propres	12 035 275
<u>Actifs courants</u>				<u>Passif non courant</u>	
Créances	5 008 639	–	5 008 639	Emprunt	9 868 072
Trésorerie	3 216 692	–	3 216 692		
Total actifs courants	8 225 331	–	8 225 331	Total Passif non courant	9 868 072
Total actif	25 414 571	3 511 224	21 903 347	Total passif	21 903 347

Source : calcul propre du promoteur

4.2. Bilan prévisionnel de la deuxième année

Tableau n°35: Bilan prévisionnel de la deuxième année

ACTIF	BRUT	Amortissement	NET	PASSIF	Montant
<u>Actifs non courant</u>				<u>Capitaux propres</u>	
Immobilisation incorporelles	870 000	580 000	290 000	Capital	10 000 000
Immobilisation corporelles	16 319 240	6 442 448	9 876 792	Résultat	5 396 060
Total actifs non courant	17 189 240	7 022 448	10 166 792	Total capitaux propres	15 396 060
<u>Actifs courants</u>				<u>Passif non courant</u>	
Créances	534 093	–	534 093	Emprunt	8 029 757
Trésorerie	12 724 932	–	12 724 932		
Total actifs courants	13 259 025	–	13 259 025	Total passif non courant	8 029 757
Total actifs	30 448 265	7 022 448	23 425 817	Total passifs	23 425 817

Source : calcul propre du promoteur

4.3. Bilan prévisionnel de la troisième année

Tableau n°36: Bilan prévisionnel de la troisième année

ACTIF	BRUT	Amortissement	NET	PASSIF	Montant
<u>Actifs non courant</u>				<u>Capitaux propres</u>	
Immobilisation incorporelles	870 000	870 000	–	Capital	10 000 000
Immobilisation corporelles	16 319 240	9 663 672	6 655 568	Résultat	7 393 392
Total actifs non courant	17 189 240	10 533 672	6 655 568	Total capitaux propres	17 393 392
<u>Actifs courants</u>				<u>Passif non courant</u>	
Créances	6 266 340	–	6 266 340	Emprunt	5 823 781
Impôts	1 356 024	–	1 356 024		
Trésorerie	8 939 241	–	8 939 241		
Total actifs courants	16 561 605	–	16 561 605	Total passif non courant	5 823 781
Total actif	33 750 845	10 155 672	23 217 173	Total passif	23 217 173

Source : Calcul propre du promoteur

4.4. Bilan prévisionnel de la quatrième année

Tableau n°37 : Bilan prévisionnel de la quatrième année

ACTIF	BRUT	Amortissement	NET	PASSIF	Montant
<u>Actifs non courant</u>				<u>Capitaux propres</u>	
Immobilisation incorporelles	870 000	870 000	–	Capital	10 000 000
Immobilisation corporelles	24 319 240	13 980 896	10 338 344	Résultat	10 118 685
Total actifs non courant	25 189 240	14 850 896	10 338 344	Total capitaux propres	20 118 685
<u>Actifs courants</u>				<u>Passif non courant</u>	
Créances	1 346 234	–	1 346 234	Emprunt	3 176 607
Impôts	676 376	–	676 376		
Trésorerie	10 934 338	–	10 934 338		
Total actifs courants	12 956 948	–	12 956 948	Total passif non courant	3 176 607
Total actifs	38 146 188	14 850 896	23 295 292	Total passifs	23 295 292

Source : Calcul propre du promoteur

- ❖ Au début de la quatrième année, l'entreprise achète des nouveaux matériels informatiques pour renouveler son ordinateur. Le dirigeant prend d'une décision d'acquérir dix ordinateurs au prix de 8 000 000 ariary.

4.5. Bilan prévisionnel de la cinquième année
Tableau n°38 : Bilan prévisionnel de la cinquième année

ACTIF	BRUT	Amortissement	NET	PASSIF	Montant
<u>Actifs non courant</u>				<u>Capitaux propres</u>	
Immobilisation incorporelles	870 000	870 000	-	Capital	10 000 000
Immobilisation corporelles	24 319 240	17 085 162	7 234 078	Résultat	12 542 814
Total actifs non courant	25 189 240	17 955 162	7 234 078	Total capitaux propres	22 542 814
<u>Actifs courants</u>				<u>Passif non courant</u>	
Créances	1 786 256	-	1 786 256	Emprunt	0
Impôts	694 447	-	694 447		
Trésorerie	12 828 033	-	12 828 033		
Total actifs courants	15 308 736	-	15 308 736	Total passif non courant	0
Total actifs	40 497 976	17 955 162	22 542 814	Total passif	22 542 814

Source : Calcul propre du promoteur

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET ET IMPACT ECONOMIQUE

Pour permettre de prendre les décisions d'investissement, il est important d'étudier notre situation par l'utilisation des critères d'évaluation.

Section 1 : La valeur ajoutée

Elle représente la valeur de la production, déduction faite de celle des consommations intermédiaires. Elle permet également de cerner la dimension de l'entreprise : c'est l'indicateur de taille économique

Valeur ajoutée = production de l'exercice – consommation de l'exercice

Tableau n°39: Evolution de la valeur ajoutée au cours des 5 années :

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Production de l'exercice	42 672 000	47 637 190	52 843 277	58 207 337	64 028 518
Consommation de l'exercice	22 566 560	23 993 480	25 422 892	27 977 806	29 935 122
Valeur ajoutée	20 105 440	23 643 710	27 420 385	30 229 531	34 093 396

Source : Calcul propre du promoteur

Ce tableau montre une augmentation croissance de la valeur ajoutée ; cela marque du degré d'intégration de l'unité.

Section 2 : Evaluation financière

2.1. Valeur actuelle nette (VAN)

C'est un critère d'évaluation de la rentabilité des ressources au projet. La VAN permet de juger si l'investissement est acceptable ou non par l'expression du cash-flow au moment de l'évolution à l'aide du taux d'intérêt de l'emprunt.

MBA ; Marge Brute d'Autofinancement

t = taux d'intérêt (20%)

n = durée

I₀ = montant de l'investissement

$$VAN = \sum_{n=1}^J MBA_n (1 + i)^{-n} - I_0$$

Le tableau ci-après nous montre le calcul de la VAN.

Tableau n°40 : Calcul de la VAN, taux 20%

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
MBA	5 256 499	8 617 284	10 614 616	13 049 909	15 474 038
(1+i) ⁻ⁿ	0,833333	0,694444	0,578703	0,482253	0,401878
MBA _n (1+i) ⁻ⁿ	4 380 414	5 984 221	6 142 710	6 293 840	6 222 292
MBA actualisé cumulé	4 380 414	10 346 635	16 507 345	22 801 185	29 023 477

Source : calcul du promoteur

$$VAN = 29\,023\,477 - 17\,179\,240$$

$$VAN = 11\,844\,237$$

$VAN = 11\,844\,237 > 0$, donc le projet est acceptable par la valeur actuelle nette positive, ce qui signifie que les fonds investis ont été récupérés et que les capitaux ont bien été rémunérés au taux moyen minimal. La VAN permet donc de mesurer l'enrichissement en valeur absolue,

mais elle ne fournit pas d'identification sur la rentabilité du projet lui-même, ni à la quelle date les fonds sont récupérés.

2.2. Taux de rentabilité interne (TRI)

Le TRI est un taux d'actualisation qui annule la valeur actuelle nette d'une chronique de flux financiers (en général relatifs à un projet avec un investissement initial suivi de flux de trésorerie positifs) ou encore est le taux maximal que peut supporter l'investissement initial⁴.

Pour notre cas, il faudra tout d'abord appliquer un taux dont le projet dégagera une VAN négative, puis à partir de cette VAN, nous allons sortir le TRI. Le tableau ci-après nous montre le calcul.

Tableau n°41 : Calcul de la VAN, taux 45%

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
MBA	5 256 499	8 617 284	10 614 616	13 049 909	15 474 038
$(1+i)^{-n}$	0.689655	0.475624	0.328017	0.226218	0.156013
$MBA_n (1+i)^{-n}$	3 625 171	4 098 589	3 481 771	2 952 356	2 415 551
MBA actualisé cumulé	3 625 171	7 723 760	11 205 531	14 157 887	16 573 438

Source : Calcul de promoteur

$$VAN = -605802$$

$$\frac{TRI - 20}{45 - 20} = \frac{0 - 11\,826\,237}{-11\,826\,237 - 605802}$$

$$TRI = 43.78 \%$$

A partir de ce tableau, nous obtenons une VAN négative est égale à - 605802 ariary. D'où, pour notre projet, le TRI est de 43.78 % ; le projet dispose de ce fait d'une marge de sécurité de 23,78 %.

⁴ Cours de gestion de projet 2010.

Le TRI peut se calculer par la formule :

$$\text{TRI} = \sum_{n=1}^j \text{MBA}_n (1+i)^{-n} - I_0 = 0$$

2.3. Indice de profitabilité (IP)

L'IP est un outil d'évaluation d'un projet en indiquant le montant du résultat attendu par chaque somme investie. C'est aussi la somme réalisée suite à l'investissement d'une unité monétaire.

L'indice de profitabilité peut se calculer par la formule :

$$\text{IP} = \sum_{n=1}^j \text{MBA}_n \frac{(1+i)^{-n}}{I_0}$$

$$\text{D'où IP} = \frac{20285155}{17179240} = 1,18 \%$$

D'après le calcul que nous avons fait, la valeur de l'IP est égale à 1,18. Ceci signifie qu'un ariary investi génère 0,18 de bénéfice.

2.4. Délai de récupération des capitaux investis (DRCI)

Le DRCI est le délai au bout duquel le MBA actualisés cumulés s'élèvent à l'investissement, ou encore le nombre d'année, mois jusqu'à ce que le cumul des flux de trésorerie actualisé atteignent le capital investi.

Pour déterminer le DRCI, nous allons reprendre la somme de MBA actualisée qui a été utilisée pour la détermination de la VAN, et on l'égalise à l'investissement initial.

$$\sum_{n=1}^j \text{MBA}_n (1+i)^{-n} = 0$$

Les investissements relatif au projet est de 17179240. Le DRCI est donc compris entre la quatrième année et la cinquième année. Pour ce faire, il faut appliquer la formule d'interpolation linéaire.

$$\frac{DRCI - 3}{4 - 3} = \frac{17\,179\,240 - 16\,489\,345}{22\,783\,185 - 16\,489\,345}$$

DRCI= 3.11 ans

DRCI = 3,11 ans = 3 ans 1 mois 10jours

Donc, les capitaux investis par le projet seront récupérés au bout de trois ans un mois et dix jours c'est-à-dire le 10 Février de la quatrième année.

Section 3 : Evaluation économique et sociale

Après l'analyse effectuée à l'aide des outils d'évaluation du projet, nous avons constaté que le projet est rentable et viable à long terme. Donc, la rentabilité de ce projet entraîne une évaluation dans la région d'implantation surtout du point de vue économique et sur le plan social, du point de vue économique et sur le plan social, car la création du projet génère des emplois pour les jeunes d'Ambatondrazaka.

Le chômage est un phénomène tragique sur le plan économique et social d'un pays.

Il provient de l'insuffisance de l'offre par rapport à la demande. Il frappe presque tous les pays quelque soit leur niveau d'industrialisation. En effet, ce sont les jeunes diplômés ou non, avec ou sans expériences et formation professionnelle qui en sont souvent les premières et si ce travail existe.

Section 4 : Impact du projet

Ce projet a l'impact dans le domaine économique, social et financier.

4.1. Impact économique

Le domaine économique est l'un des plus grands critères d'évaluation parmi les environnements de notre projet. Les valeurs ajoutées expriment l'apport spécifique de l'activité de l'économie nationale.

Les valeurs ajoutées par chaque entreprise ou entité économique constituent le produit intérieur brut qui permet de déterminer le taux de croissance économique du pays. Les impôts versés à la caisse de l'Etat alimentent le budget national et permettent le bon fonctionnement de notre pays et la réalisation des programmes de développement.

4.2. Impact sociaux

L'intérêt social de ce projet réside dans le fait qu'il contribue à résoudre le problème de chômage. Ce problème humain constitue à nos jours la priorité du pouvoir public tant dans les pays industrialisés que dans les pays en voie de développement.

Face à cette situation, nous avons pris l'initiative d'exercer ce projet dans le but non seulement pour créer quelques emplois, mais en même temps de permettre au gens d'Ambatondrazaka d'accroître leurs connaissances et désenclavement de la région.

Section 5 : Cadre logique

Le cadre logique est un tableau récapitulatif des interventions du projet avec les résultats attendus et les moyens nécessaires tout en tenant compte des contraintes qui devront être levées afin de parvenir aux objectifs du projet. C'est un moyen indispensable à l'élaboration d'un projet pour permettre d'évaluer les interventions à temps et de réorienter la décision en cas de nécessité, la présentation du cadre logique se fait dans un tableau à double entrée.

Tableau n° 42: Cadre logique du projet

Description	IOV	Moyen de vérification	Hypothèses
<p><u>Objectif:</u></p> <p>Mettre en place les moyens nécessaires pour avoir connaître des informations et désenclaver le district d'Ambatondrazaka</p>	Acquisition des ordinateurs et des moyens de connexion à l'internet.	Directive des investisseurs	En fonction de la rentabilité des activités
<p><u>But:</u></p> <p>Améliorer le système de l'éducation civique, service offert par le clicnet Professionnaliser les activités concernant l'informatique.</p>	Service offert par le centre correspondant au besoin de la population	Enquête effectuée par le responsable du clicnet.	Efficacité des dirigeants de projet.
<p><u>Résultat:</u></p> <p>Extension des investissements</p>	Rentabilité des activités	VAN = 11 844 237 TRI = 43,78 % DRCI = 3 ans 1 mois 10jours	Si respecter les recommandations des clients
<p><u>Activités:</u></p> <p>Exécution des travaux Montage de matériel Gestion des fonds</p>	Achat des matières Installation Etat financier Enquête sur terrain	Rame, saisie, impression. Réalisation livre des comptes	Connaissance à la maintenance. Budget prévisionnel
<p><u>Intrant:</u></p> <p>Dossier techniques Technique de production Ressources financières</p>	Services envisagés Gérant, les employés Apport et emprunt auprès des banques	Formation Contrat de travail pour les personnels Relevé bancaire	Consentement des employés

Source : Auteur

CONCLUSION GENERALE

Tout compte fait, nous pouvons dire que l'initiative à réaliser pour ce projet contribue au développement de la région tout en créant des activités qui peuvent amener des emplois et à l'augmentation des revenus des gens dans un pays ou le maître mot est la lutte contre la pauvreté.

De même, la solution aux chômages et aux difficultés à trouver un emploi consiste à ériger sa propre entreprise.

Montrer un projet n'est pas facile d'autant plus que le réaliser car il faut que des éléments indispensables soient mise en place en particulier son financement. Contracter des emprunts bancaires n'est pas bon à conseiller puisque ceci peut engendrer des risques pour l'entreprise. Par ailleurs, la meilleure solution pour financier le projet est de fonctionner en autofinancement grâce aux apports divers amenés au projet. C'est la condition de réussite de l'entreprise.

Evidemment, tout investissement doit être précédé d'une descente sur terrain pour apprécier les fonds à apporter et les chances de succès par une étude préalable du marché. Il faut également effectuer des enquêtes auprès des riverains.

C'était la méthodologie que nous avons adoptée. De plus le recours aux différents organismes (bibliothèque, internet, INSTAT ...), nous a permis d'avoir les informations nécessaires concernant la situation de l'offre et de la demande.

Pour la rédaction de ce projet, trois parties ont été développées :

Pendant la première partie, nous avons vu l'étude de projet c'est-à-dire son indentification et l'étude marketing envisagé et enfin la méthodologie de conduite du projet. L'entreprise clicnet n'est pas fait seulement pour connecter, de saisir, ..., mais elle offre également à ses clients des autre services tels que les jeux vidéos pour les enfants, donne des cours informatiques aux élèves et étudiants de la région.

La seconde partie évoque surtout la technique de réalisation, la capacité de production et les normes à respecter et puis l'étude organisationnelle de la clicnet. Pour la réalisation, des plannings de production ont été établi, des personnes mettent ensemble leur connaissance, compétence et leurs expériences.

Enfin dans la troisième partie, le travail est orienté vers l'étude financière. Elle consiste dans les recherches doivent aboutir à la prise de décision. En premier lieu, on a étudié les coûts des investissements à réaliser ; en second lieu, on a établi tous les documents financiers prévisionnels, enfin nous avons évalué le projet suivant ces critères de la rentabilité.

Nous pensons qu'à partir du taux de rentabilité trouvé après le calcul de l'estimation des charges et de la modeste évaluation des recettes escomptées que l'entreprise clicnet est viable. Les perspectives et objectifs de l'entreprise durant les années à venir consistent à ouvrir des télécentres dans toute la région d'Alaoira Mangoro.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

1. MONGHAL GIRIEUD A, « **techniques quantitatives de gestion par la pratique** », édition Fouchier, année 2 000, 180. P
2. CHAVANES Georges, « **guide de gestion de la Micro entreprise** », Paris, Economique, 249.p
3. GUERNY Jacques et GUIRIEC Jean Claude, « **Principe et Pratique de gestion prévisionnelle** », 4^{ème} édition. J Delmas et Cie, 1 985, 243. p
4. KOTLER et DUBOIS, « **Marketing Management** », 9^{ème} édition CECOM, 230.p.
5. LHERMIE Christian, « **Etude de marché** », édition Sirey, 1 991, 212.p.
6. ROBER LA FONT, « **Guide pratique : Internet à la portée des tous** », Janvier 2 001, 180.p.

Cours

Gestion de projet, 4ème année, 2010

Marketing, 3ème année, 2008

GRH, 4ème année, 2010

Stratégie de l'entreprise, 3ème année, 2008

Contrôle de gestion, 4ème année, 2010

C.D.S, 3ème année, 2008

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1. Questionnaire d'enquête

ANNEXE 2. Calendrier des activités du central parc

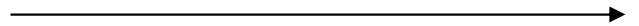
ANNEXE 3. Carte de localisation de la région Alaotra Mangoro

ANNEXE. 2

Calendrier des activités du central parc

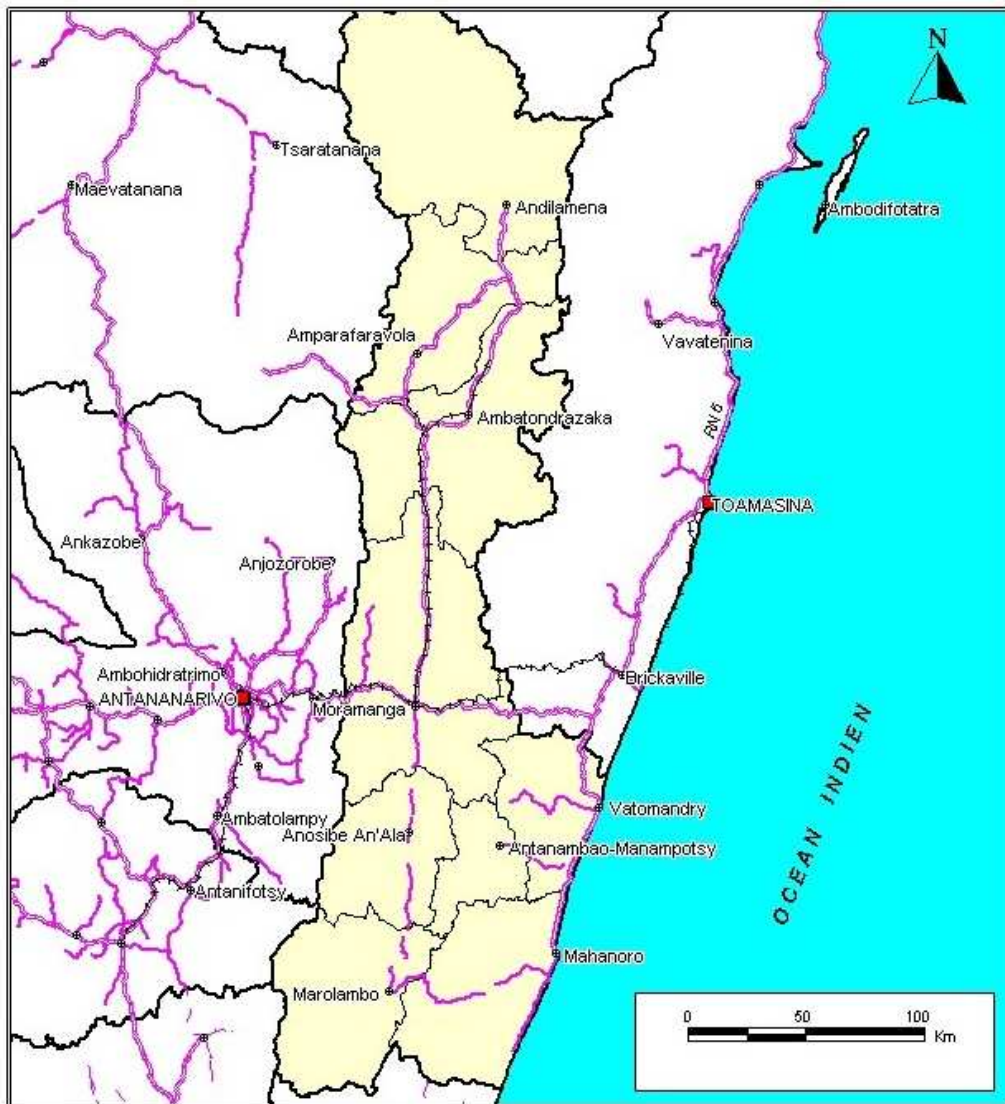
Etapes	2012												2013											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1- Recherche de financement																								
2- Constitution de l'entreprise et enregistrement au registre de commerce																								
3- Recrutement du personnel																								
4- Achats des matériels de l'exploitation et installation																								
5- Formation du personnel																								
6- Achats de matières premières																								
7- Essai technique et mise en service																								
8- Commercialisation																								

Source : Estimation du promoteur



ANNEXE. 3

CARTE DE LOCALISATION DE LA REGION ALAOTRA MANGORO



Source : BD 500 FT/MIMAEPISAGE

Édition : Mars 2003

LEGENDE					
■	Chef Lieu Province	---	Chemin d'Interêt Provincial	□	Limite Sous-préfecture
*	Chef Lieu Sous-préfecture	—	Route d'Interêt Provincial	□	Limite Région DRDR
		—	Route Nationale		
		++++	Voie Ferrée		

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
Partie I : IDENTIFICATION DU PROJET	3
CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DU PROJET	4
Section 1 : Environnement économique du projet	4
1.1. Environnement géographique	5
1.2. Environnement technologique	5
1.3. Environnement du projet	6
1.3.1. Le taux de croissance	6
Section 2 : Caractéristique du projet	6
2.1 Généralité sur la télécommunication à Madagascar	6
2.1.1 Historique	6
2.1.2 L'Internet	8
2.1.3 Autres services	8
2.2 But et objectif	10
2.3 Présentation de CLICNET	10
2.3.1 Présentation physique	10
2.3.2 Présentation juridique	10
2.3.3 Présentation commerciale	11
2.4 Intérêt du projet	11
2.4.1. Intérêt économiques	11
2.4.2. Intérêt sociaux	11
CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE	13
Section 1 : Analyse de la demande	13
1.1. Identification de la clientèle	13
1.2 Situation du marché	13
1.2.1. Situation du marché à Ambatondrazaka	14
1.2.2. Estimation de la demande locale	14
1.3 Part de marché du projet	14
1.4. Forces et faiblesses des concurrents	15
Section2 : Analyse de l'offre	17

2.1. Situation de l'offre locale	17
2.2. Analyse de la concurrence	17
2.2.1. Identification de la concurrence	18
2.2.2. Concurrents directs	18
2.2.3. Concurrents indirects	18
Section 3 : Stratégie à adopter	18
3.1. Stratégie PUSH – PULL	19
3.2. Stratégie de pénétration du marché	19
3.3. Stratégie d'extension du marché	19
3.4. Stratégie de défense et de diversification	19
Section4. Politique marketing mix à adopter	20
4.1. Gammes de produit offert	20
4.2. Prix des produits	22
4.3. Circuit de distribution	24
4.4 .Politique de communication de client	25
4.5. Politique de pénétration massive.....	28
4.6. Choix de la cible.....	28
Partie II. ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNELLE.....	30
CHAPITRE I : PRESTATION DE SERVICES	31
Section 1 : Schéma de l'organisation générale de projet	31
1.1. Objectif	31
1.2. La connexion Internet.....	31
Section 2 : Identification des matériels	33
2-1Matériels et équipements.....	33
2-2 Matériels informatique	33
CHAPITRE II : CAPACITE D'ACCUEIL	36
Section 1 : Capacité prévisionnel de la première année	36
Section 2 : Capacité prévisionnel des quatre années d'exploitation	37
2-1 Listes des ventes prévisionnelles mensuelles	37
2-2 Capacité de production et de vente	38
Section 3 : Processus de production et de commercialisation	38
3-1 Processus de production	38
3-2 Planning de production	39
Section 4 : Organisation et ressources humaines	40

4.1. Organigramme de l'entreprise	40
4.2. Attribution et Description des postes	41
4.3. Attribution du personnel	41
Section 5 : Gestion du personnel	42
5-1 Politique salariale.....	42
5-2 Tableaux de répartition du personnel par an.....	43
5-3 Politique de motivation.....	44
Section 6 : Chronogramme du projet.....	44
Partie III : ETUDE DE FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET	45
CHAPITRE I : ETUDES FINANCIERES.....	46
Section 1 : Les investissements nécessaires	46
1.1. Immobilisation incorporelles	46
1.2. Immobilisation corporelles	46
1.3. Système d'amortissement	48
Section 2 : Fonds de roulement initial	49
2.1. Bilan d'ouverture.....	50
2.2. Le fonds de roulement initial	51
2.3. Plan de Financement	51
2.3.1. Coût d'Investissement.....	52
CHAPITRE II : COMPTE DE GESTION ET ETATS FINANCIERS PREVISIONNELS ..	55
Section 1 : Compte de gestion	55
1.1. Comptes des charges.	55
1.1.1 Achats non stockés de matières et fournitures	55
1.1.2. Services extérieurs et autre services extérieurs.....	56
1.1.3. Charges financiers	59
1.2. Comptes de produits.....	60
Section 2 : Etats financiers prévisionnels.	61
2.1. Compte de résultat	61
2.2. La marge brute d'autofinancement (MBA) ou Cash Flow	63
2.3. La valeur ajoutée	64
Section 3 : Plan de trésorerie	64
Section 4 : Bilan prévisionnel.....	66
4.1. Bilan prévisionnel de la première année	66
4.2. Bilan prévisionnel de la deuxième année.....	67

4.3. Bilan prévisionnel de la troisième année	68
4.4. Bilan prévisionnel de la quatrième année	69
4.5. Bilan prévisionnel de la cinquième année.....	70
CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET ET IMPACT ECONOMIQUE	71
Section 1 : La valeur ajoutée	71
Section 2 : Evaluation financière.....	72
2.1. Valeur actuelle nette (VAN)	72
2.2. Taux de rentabilité interne (TRI)	73
2.3. Indice de profitabilité (IP)	74
2.4. Délai de récupération des capitaux investis (DRCI).....	74
Section 3 : Evaluation économique et sociale	75
Section 4 : Impact du projet.....	75
4.1. Impact économique.....	75
4.2. Impact sociaux	76
Section 5 : Cadre logique	76
CONCLUSION GENERALE	78
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	
TABLE DES MATIERES	