

SOMMAIRE

PARTIE I : IDENTIFICATION DU PROJET.....	3
CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET.....	4
Section 1 : Historique du projet.....	4
Section 2 : Caractéristiques du projet.....	6
Section 3 : Objectifs du projet.....	7
CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHÉ	9
Section 1 : Description du marché visé.....	9
Section 2 : Analyse de l'offre	11
Section 3 : Analyse de la demande	13
Section 4 : Analyse de la concurrence	15
Section 5 : Politique et stratégie Marketing adoptées.....	16
CHAPITRE III : THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET LES CHIFFRES D'EVALUATION	23
Section 1 : Les outils d'évaluations	23
Section 2 : Les critères d'évaluation du projet	27
PARTIE II : CONDUITE DU PROJET.....	29
CHAPITRE I : TECHNIQUE DE REALISATION	30
Section 1 : Identification des matériels.....	30
Section 2 : Technique de réalisation envisagée.....	33
Section 3 : Le planning de réalisation des services.....	39
Section 4 : Les autres charges liées à la réalisation des services	42
CHAPITRE II : LA CAPACITE D'ACCUEIL ENVISAGEE	43

Section 1 : Evaluation de la production et du chiffre d'affaires.....	43
Section 2 : Les achats prévisionnels.....	70
CHAPITRE III : ETUDES ORGANISATIONNELLES.....	83
Section 1 : Structure et organigramme type adopté	83
Section 2 : Description des principales fonctions.....	85
Section 3 : Gestion du personnel	88
Section 4 : L'organisation du travail.....	91
PARTIE III : ETUDES FINANCIERES DU PROJET.....	92
CHAPITRE I : COUT DES INVESTISSEMENTS	93
Section 1 : Le coût des investissements.....	93
Section 2 : Plan de financement	98
Section 3 : Evaluation des amortissements.....	100
Section 4 : Plan de remboursement des dettes financières.....	102
CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE.....	104
Section 1 : Le compte de résultat prévisionnel	104
Section 2 : Le plan de Trésorerie.....	104
Section 3 : Le bilan de départ	109
CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET	114
Section 1 : Evaluation économique	115
Section 2 : Evaluation financière.....	116
Section 3 : Evaluation sociale	122
CONCLUSION GENERALE	123
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	
TABLE DES MATIERES	

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau n°1** : La part de marché de notre Entreprise
- Tableau n°2** : Les concurrents de notre Entreprise
- Tableau n°3** : Représentation des prix du service téléphonie et fax
- Tableau n°4** : Représentation des prix des autres services
- Tableau n°5** : Liste des matériels
- Tableau n°6** : Les différentes tâches à réaliser
- Tableau n°7** : Les charges liées à l'exploitation
- Tableau n°8** : Estimation de la production sur les envois d'appel
- Tableau n°9** : Estimation de la production sur les envois d'appel
- Tableau n°10** : Prévision d'exploitation du service fax
- Tableau n°11** : Prévision d'exploitation du service Internet
- Tableau n° 12** : Prévision d'exploitation du service photocopie
- Tableau n° 13** : Prévision d'exploitation des impressions et des traitements de texte
- Tableau n° 14** : Prévision d'exploitation sur le service Scanner
- Tableau n° 15** : Estimation de la production sur le service scanner
- Tableau n° 16** : Estimation des ventes
- Tableau n° 17** : Vente prévisionnelle du service téléphonie sur les envois d'appel
- Tableau n° 18** : Vente prévisionnelle du service téléphonie sur les réceptions d'appel
- Tableau n° 19** : Vente prévisionnelle sur les envois de fax
- Tableau n° 20** : Vente prévisionnelle sur les réceptions de fax
- Tableau n° 21** : Vente prévisionnelle sur Internet
- Tableau n° 22** : Vente prévisionnelle sur la photocopie
- Tableau n° 23** : Vente prévisionnelle sur l'impression et le traitement de texte
- Tableau n° 24** : Vente prévisionnelle sur le service scanner
- Tableau n° 25** : Vente prévisionnelle sur le gravage
- Tableau n° 26** : Chiffre d'affaires mensuel
- Tableau n° 27** : Prévision annuelle des ventes sur les envois d'appel
- Tableau n° 28** : Prévision annuelle des ventes sur les réceptions d'appel
- Tableau n° 29** : Prévision annuelle des ventes sur envois de fax
- Tableau n° 30** : Prévision annuelle des ventes sur les réceptions de fax

Tableau n° 31 : Prévision annuelle des ventes sur l'Internet

Tableau n° 32 : Prévision annuelle sur le service photocopie

Tableau n° 33 : Prévision annuelle des ventes sur le traitement de texte et l'impression

Tableau n° 34 : Prévision annuelle des ventes sur le service scanner

Tableau n° 35 : Prévision annuelle des ventes sur la formation

Tableau n° 36 : Prévision annuelle des ventes sur le gravage

Tableau n° 37 : Chiffres d'affaires annuelles prévisionnelles

Tableau n° 38 : Prévision mensuelle des achats du service téléphonie

Tableau n° 39 : Prévision mensuelle des achats du service fax

Tableau n° 40 : Prévision annuelle des achats du service photocopie

Tableau n° 41 : Prévision mensuelle des achats du service traitement de texte et impression

Tableau n° 42 : Prévision mensuelle des achats du service vente

Tableau n° 43 : Prévision mensuelle des achats du service vente

Tableau n° 44 : Prévision annuelle des achats du service téléphonie

Tableau n° 45 : Prévision annuelle des achats du service fax

Tableau n° 46 : Prévision annuelle des achats du service photocopie

Tableau n° 47 : Prévision annuelle des achats du service traitement de texte et impression

Tableau n° 48 : Prévision annuelle des achats du service scanner

Tableau n° 49 : Prévision annuelle des achats du service formation

Tableau n° 50 : Prévision annuelle des achats service gravage

Tableau n° 51 : Prévision annuelle des achats du service vente

Tableau n° 52 : Tableau récapitulatif des qualifications requises pour le personnel

Tableau n° 53 : Evolution de l'effectif du personnel sur 5 ans

Tableau n° 54 : Salaire du personnel

Tableau n° 55 : Charges du personnel

Tableau n° 56 : Liste des matériels et outillages

Tableau n° 57 : Liste des matériels et mobiliers de bureau

Tableau n° 58 : Coût des installations

Tableau n° 59 : Coût des frais d'établissement

Tableau n° 60 : Coût d'investissement sur les immobilisations

- Tableau n° 61** : Consommation des matières premières du premier mois de fonctionnement
- Tableau n° 62** : Fonds de roulement
- Tableau n° 63** : Montant de financement
-
- Tableau n° 64** : Détail de financement
- Tableau n° 65** : Schéma du plan de financement
- Tableau n° 66** : Amortissement des biens immobilisés
- Tableau n° 67** : Tableau des amortissements
- Tableau n° 68** : Tableau de remboursement
- Tableau n° 69** : Récapitulation des produits
- Tableau n° 70** : Récapitulation des charges et présentation du résultat de chaque année
- Tableau n° 71** : Tableau de trésorerie prévisionnelle
- Tableau n° 72** : L'illustration du bilan de départ
- Tableau n° 73** : Bilan prévisionnel au 31 décembre de l'année 1
- Tableau n° 74** : Bilan prévisionnel au 31 décembre de l'année 2
- Tableau n° 75** : Bilan prévisionnel au 31 décembre de l'année 3
- Tableau n° 76** : Bilan prévisionnel au 31 décembre de l'année 4
- Tableau n° 77** : Bilan prévisionnel au 31 décembre de l'année 5

AVANT PROPOS

Afin d'obtenir le Diplôme de Maîtrise en Gestion option Marketing, un mémoire de Fin d'études doit être présenté afin d'imprégner l'étudiant dans le monde professionnel.

Le but de ce projet est de mettre en pratique les acquis théoriques durant les quatre années d'études effectuées, pour que l'étudiant soit expérimenté quand il intègrera dans la vie active.

Ce mémoire de Fin d'études portera sur le thème : « **PROJET D'IMPLANTATION D'UN TELECENTRE COMMUNAUTAIRE MULTISERVICES DANS LA REGION DE MIARINARIVO** » ceci afin de développer cette région rurale et de contribuer au développement économique de Madagascar.

Ce projet a permis de connaître les démarches relatives à la création d'Entreprise, aussi bien techniques que financières.

INTRODUCTION

En ce début du troisième millénaire, Madagascar a opté dans son Document de Stratégie pour la Réduction de la Pauvreté (DSRP), la réduction de moitié de celle-ci d'ici l'année 2015. A cet égard, les 02 principales stratégies adoptées sont notamment : la croissance économique du pays et l'amélioration de la qualité de vie des Malgaches.

Mais cette lutte contre la pauvreté sera vaine sans l'implication personnelle de tous les agents économiques notamment les secteurs privés et la population. Parmi les priorités, la stratégie des télé centres a été prise en compte pour désenclaver les zones rurales et afin d'intégrer la population rurale dans le processus du développement.

Ainsi, dans le cadre de notre projet, on s'intéresse à connaître la contribution exacte apportée par l'introduction de cette nouvelle technologie à Madagascar tant sur le plan économique que social.

Ces raisons essentielles nous ont incité à choisir le thème du présent mémoire : « **PROJET D'IMPLANTATION D'UN TELECENTRE COMMUNAUTAIRE MULTISERVICES A MIARINARIVO** ». En effet, le principal objet de ce mémoire est de permettre aux populations de la zone d'implantation de bénéficier du potentiel des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et de lutter contre la pauvreté dans une optique de développement durable et enfin de s'insérer dans la Société de l'Information.

Les intérêts de ce thème se situent à différents niveaux :

- Sur le plan économique, ce projet permet aux investisseurs de participer activement au développement du pays ; en effet, les activités de présentation de Services télématiques et informatiques permettent au centre de dégager une importante valeur ajoutée et l'Entreprise contribue à l'amélioration de la relance économique en alimentant la caisse de l'Etat par les Impôts et les taxes variés.
- Sur le plan social, la création de cette télé centre contribue à l'amélioration des conditions socio-économiques et culturelles de la population et augmente le

degré de connaissance individuelle. Il offre à la population une multitude de service qui leur permet de se communiquer et de rechercher des données dans le monde entier.

LIMITES DU PROJET :

Pour donner une explication parfaite à cette problématique et pour l'étude de ce projet, nous avons adopté une démarche à suivre. Lors de la réalisation de nos travaux de recherche, nous avons commencé par une descente sur terrain dans la localité de la Commune rurale de Miarinarivo. Des enquêtes ont été effectuées auprès de la population, et la consultation des documents auprès de divers établissements a été faite.

Nous avons alors des données précises pour pouvoir faire l'analyse selon les résultats reçus dans cet ouvrage.

Pour mener à bien ce mémoire, nous allons le subdiviser en trois grandes parties :

- La 1^{ère} partie sera consacrée à l'identification du projet, dans laquelle nous allons traiter la présentation du projet, l'étude de marché et la théorie générale sur les outils et les critères d'évaluations.
- La 2^{ème} partie analysera la conduite du projet au niveau de la capacité de produit envisagée, de l'étude technique et de l'étude organisationnelle.
- La 3^{ème} partie évoquera l'aspect financier du projet notamment le coût des investissements, l'étude de faisabilité et l'évaluation du projet.

PARTIE I :

IDENTIFICATION DU PROJET

PARTIE I : IDENTIFICATION DU PROJET

CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

L'historique, les caractéristiques et l'objectif du projet seront présentés dans ce 1^{er} chapitre. En effet, il importe, avant l'étude proprement dite du projet, d'expliquer les raisons qui sont à la base du choix du projet. Une présentation générale du projet s'avère également nécessaire.

Avant d'entrer sur la description réelle du projet, il paraît utile de faire un petit rappel sur la définition d'un projet.

On appelle un projet l'ensemble des tâches cohérentes qui sont liées entre elles, limitées dans l'espace, le temps et dans le coût.

L'établissement d'un projet se fait à partir d'un investissement des fonds pour créer, développer et améliorer certains moyens afin d'accroître la production de biens et/ou services dans une collectivité pendant un certain temps. Avec un financement et une structure d'encadrement, l'entreprise peut fonctionner et réaliser ses objectifs.

Section 1 : Historique du projet

Les efforts de promotion de l'accès universel aux TIC en Afrique ont été à l'ordre du jour de réunions de décideurs de haut niveau depuis le début des années 1990. La première conférence mondiale sur le développement des télécommunications, en 1994, à l'issue de laquelle a été adoptée la déclaration de Buenos Aires, a constitué un tournant important dans le développement de l'accès universel et de l'émergence des télécentres communautaires. La question a obtenu une reconnaissance officielle supplémentaire en 1996, lorsque la conférence des ministres africains de la Planification sociale et économique a demandé à la commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (CEA) de mettre en place un « groupe de travail de haut niveau » chargé de tracer la voie devant mener l'Afrique à l'autoroute mondiale de l'information. Il en est résulté le document cadre portant création de l'initiative en faveur de la Société de l'information en Afrique (ISIA), qui a été adoptée par les ministres de la Planification.

Depuis ces débuts historiques, les Ministres des Communications de plus de 40 pays africains ont approuvé l'ISIA, dont les activités se poursuivent. L'amélioration de l'accès aux TIC, généralement appelé Accès Universel dans les zones rurales, et dont les télécentres sont une réponse stratégique récente, constitue l'un des domaines d'action prioritaire des plans INIC engendrés par l'ISIA.

Depuis, le concept de télé centre a reçu une attention et un soutien considérables de la part de la communauté internationale pour le développement, d'un certain nombre de gouvernements nationaux, d'opérateurs publics de télécommunications, ainsi que de fournisseurs privés de services télécoms. Cette attention s'est traduite par des projets pilotes de télé centres disséminés à travers le monde en développement. Plus de 20 projets ont ainsi été en mis œuvre au Ghana, au Mozambique, en Ouganda, au Bénin, en Afrique du Sud, en Tanzanie, en Zambie et au Zimbabwe. Aux côtés du Centre de recherches pour le développement international (CRDI), qui a produit l'une des toutes premières études sur les télé centres (Fuchs 1997), de nombreuses agences de développement travaillent dans ce secteur. Parmi elles on peut citer le British Council, le CDG, le CTA, la FAO, l'IICD, l'UIT, le PNUD, l'UNESCO, la Banque mondiale et l'USAID.

Les pays scandinaves (Suède, Danemark et Finlande), conscients des dangers de marginalisation mais aussi du potentiel des outils de la technologie de l'information (TIC), ont été les premiers dès les années 80, à développer et à mettre en œuvre le concept des télé centres dans le but d'intégrer leurs populations rurales dans le processus national de développement économique et social.

Le modèle a été ensuite appliqué dans les années 90 en Amérique du Nord (terre neuve et labrador au Canada) en Europe (Manchester en Grande-Bretagne).

Et lors de la conférence mondiale sur le développement des télécommunications tenue à la valette (nate) en mars 98, il a été recommandé aux pays les moins avancés (PMA) de recourir aussi à cette stratégie de télécommunication et un appel a été lancé aux partenaires en développement pour qu'ils assistent les PMA dans leurs efforts.

En réponse, l'UIT/BDI, en exécution du plan de la valette, a entrepris de supporter les PMA à développer et à mettre des stratégies des télé centres. Par la suite, de nombreux partenaires en développement comme Canada, USA, UNDP, UNESCO, la Banque mondiale, le Danemark, les Pays bas, le secteur privé international) ont répondu favorablement à cet appel et dans certains cas en partenariat avec l'UIT/BDI. C'est ainsi que dès 1999, le phénomène des télé centres a pris une ampleur sans précédent, tant au niveau des projets d'implantations que dans la réflexion d'ouverture de la Communauté internationale.

Dans le cas de Madagascar, le document stratégique pour la réduction de la pauvreté (DSRP) contient les axes prioritaires du gouvernement en matière de lutte contre la pauvreté et bon nombre des projets peuvent inclure les communications comme outils de concourant à faciliter l'atteinte des objectifs de ces projets. Il prévoit dans sa politique de développement des zones rurales, le désenclavement de ces zones en permettant aux populations d'avoir accès à la technologie de l'information et de la communication (TIC).

Pour appuyer les efforts du gouvernement, « Télécom Malagasy » a initié l'idée d'un projet d'installation de 112 télécentres à répartir dans plusieurs localités du pays.

Section 2 : Caractéristiques du projet

L'idée du projet de création de l'Entreprise « RAMAN-CYBER » découle du constat des faits et des facteurs ainsi que de leurs effets conjuguées, dont :

- La disponibilité de la main d'œuvre
- L'inexistence des concurrents spécialisés dans le domaine
- Le désenclavement des zones rurales.

En effet selon Paul A Fortin, « l'Entreprenariat est le vaccin contre la Pauvreté », il résulte de cette citation que l'objectif principal de ce projet est à la fois de contribuer à la diminution de la pauvreté et de promouvoir les services, des TIC sur le marché local.

2-1. Identification du projet :

- 1- Nom et raison sociale : « RAMAN-CYBER »
- 2- Forme juridique de l'Entreprise : Société à Responsabilité Limitée SARL
- 3- Date de création : Juin 01 Août 2006
- 4- Capital Social : 10 000 000 Ariary
- 5- Objet de l'Entreprise : permettre aux populations de la zone d'implantation de bénéficier du potentiel des TIC.
- 6- Siège social : MIARINARIVO
- 7- Durée de vie : 99 ans
- 8- N° Immatriculation statistique : en cours
- 9- N° registre de commerce : en cours

2-2. Condition de financement :

Montant sollicité : 27 779 000 Ar

Taux d'intérêt : 20%

Durée : 5 ans

Modalité de remboursement : le remboursement se fait en 5 annuités constantes de 6 502 119 Ariary.

2-3. Indicateur de projet :

- Apport en nature : Matériels et Mobiliers de bureau (5 555 800 Ariary)
- Apport en espèces : 2 777 900 Ar
- Emprunt : 19 445 300 Ar
- Investissement : 24 019 200 Ar
- Immobilisation : 24 019 200 Ar
- Fonds de roulement : 2 759 800 Ar
- Imprévu : 200 000 Ar
- Chiffre d'affaires en première année : 47 355 405 Ar
- Résultat net en première année : 5 904 265 Ar
- Nombre d'emplois créés : 09

Section 3 : Objectifs du projet

Le télécentre est un lieu où le public peut accéder à des services de télécommunication, la dénomination des divers modèles qui se sont développés ces dix dernières années ne fait pas toujours l'unanimité. Toutefois, le monde s'accorde sur le fait que l'essentiel reste la viabilité de télé centre pour garantir la fourniture des services au plus grand nombre et pendant une longue période. Dans le cadre des modèles du présent projet, nous y traiterons les modèles fondés sur l'approche commerciale tout en y associant la stratégie permettant d'atteindre les objectifs de développement économique et social.

Il s'agit d'implanter un télé centre privé réalisé par des investisseurs privés conçu et exploité selon les lois du marché dans la région de Miarynarivo.

L'objectif global du projet vise à permettre aux populations de la zone d'implantation de bénéficier du potentiel des TIC et lutter contre la pauvreté dans une optique de développement durable et enfin s'insérer dans la Société de l'information.

Les objectifs spécifiques visent à :

- Contribuer à la mise en œuvre de la politique et du stratégie de l'accès universel en d'autre terme la mondialisation.

- Donner aux secteurs privés des opportunités de création d'affaires et de contribuer à l'amélioration de l'accessibilité aux services des TIC grâce aux contenus locaux.

- Créer des emplois, accroître les revenus des populations et à améliorer leurs conditions de vie.

- Contribuer à faciliter la communication et la diffusion des actualités par le monde.

Après avoir présenté le projet, passons maintenant au deuxième chapitre de cette première partie, l'étude de marché.

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHÉ

Une étude de marché n'est pas une fin en soi ; c'est un outil qui permet de résoudre des problèmes stratégiques et opérationnels. Mais on n'en tire bénéfice que si on peut effectivement évaluer les circonstances où une étude apportera quelque chose d'utile, déterminer clairement nos objectifs, et savoir exploiter les résultats à la fin. C'est pourquoi avant de se lancer dans la réalisation d'un projet quelconque il est indispensable de faire une étude de marché.

Nous allons étudier successivement :

- La description du marché visé
- Le marché proprement dit où nous verrons l'analyse de l'offre et de la demande.
- L'analyse de la concurrence
- La stratégie marketing à adopter

Section 1 : La description du marché visé

Par définition, un marché est le lieu de confrontation de l'offre et de la demande.

A partir de la connaissance du marché, nous avons pu constater qu'il n'existe pas encore de concurrents potentiels, du moins pour l'instant. De ce fait, on a un large choix de lieu d'implantation qui est un endroit stratégique.

1-1. Le lieu d'implantation

Miarinarivo est l'une des communes rurales dans la région de l'Itasy. Elle est le Chef-Lieu de la préfecture de l'Itasy. Elle est située à 80 km à l'Ouest d'Antananarivo.

La population de Miarinarivo est de 10 600 habitants, 86% de la population est originaire de la province et 53% de la population est active. 85% de la population de la province 6-11ans sont scolarisés dans les primaires.

La commune de Miarinarivo est le centre d'une région à dominante agricole, dont les principales cultures sont le riz, les céréales et l'arachide. 9 rizeries décortiqueries emploient 35 personnes.

L'élevage (poules, porcs et bovins essentiellement) et la pisciculture (carpe, royale, cyprin) sont également des activités économiques importantes dans les zones rurales de la commune.

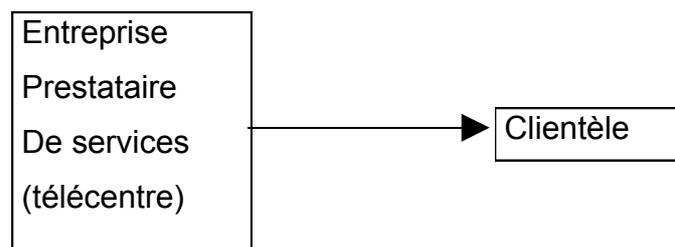
1-2. La présentation du circuit de distribution

Le circuit de distribution est le chemin suivi par notre entreprise pour la vente de nos produits. Dans la définition du marketing MIX, le choix d'un circuit de distribution est délicat parce qu'il est un élément peu élastique et un élément autonome de l'entreprise.

Pour notre projet, nous avons décidé d'adopter une distribution directe pour les deux raisons suivantes :

D'abord un service ne se stocke pas comme une marchandise, il est indispensable. Mais ensuite, pour se réaliser, il a besoin de l'implication personnelle du client.

Figure n°1 : Schéma du processus de distribution.



1-3. Evolution du marché

Bien que l'implantation de ce projet dans la commune urbaine de vise surtout les jeunes et le développement de la population, elle ne sera pas tout de suite bénéfique pour la Société vu qu'il s'agit d'une population rurale qui n'est pas encore

habituée à de telles nouveautés. On doit d'abord faire des séances de formation afin que la population puisse apprendre et s'initier à ce monde nouveau.

Donc dans les six premiers mois ou même dans la première année, on ne fait seulement qu'un investissement afin d'attirer les clients potentiels. Après, avec l'abondance de la demande, le développement du marché dépend de la régularité des offres et de l'assurance des demandeurs d'être toujours servis à des prix assez stable. Il s'agit donc d'un marché très vaste et qui dispose d'une large capacité d'extension et constitue un facteur très porteur de développement.

Section 2 : Analyse de l'offre

La crédibilité de la prestation de service offert par notre firme repose sur la confiance que le client lui accorde et les facteurs primordiaux pour le succès de ce projet.

2-1. L'offre sur le marché :

L'offre sur le marché est l'ensemble des entreprises proposant aux consommateurs des produits ou des services identiques. Sont appelés offreurs, l'ensemble des producteurs, des distributeurs, des prestataires....

2-2. Les Services offerts :

Il s'agit d'une offre de service dans le domaine des TIC . Parmi ces services offerts, on citera :

- Le téléphone et le service fax
- La navigation sur internet
- Le traitement de texte et la transcription des textes html
- Les services photocopie, reprographie, impression et scanner
- Le gravage des CD-ROM et lecture des CD
- Le service vente
- Le volet formation (diverses formations centrées sur les volets éducation, santé, gestion, langue....)

La commune de Miarinarivo étant particulièrement rurale, nous mettrons en œuvre la production de contenus pour les applications suivantes :

- ◦ Commerce agricole locale et d'exportation (information et renseignement sur les prix produits et intrants, météo, flux monétaire....)
- Information à caractère éducatif (il s'agit d'assister les élèves dans la recherche d'information sur les diverses possibilités d'études et d'opportunités de carrières, adresses de bibliothèque ou des documents de références et bourses).
- Information sur les services de l'Etat et des collectivités territoriales (communiqués, annonces, possibilités de téléchargement d'imprimés officiels...)

En effet, si l'on tient compte de la taille des ménages ruraux (en moyenne 8 à 10) qui est relativement grande et leur mode de vie solidaire et plutôt communautaire, chaque matériel dessert en réalité plus d'une personne en matière de communication et de transmission e l'information en zone rurale. Il est facile d'imaginer l'importance de son impact sur la viabilité du projet.

Selon cette description, les produits fournis par notre entreprise se concentrent autour des services informatiques et télématiques. Par ailleurs, l'entreprise offre un service plus (c'est un ensemble de prestations auxquelles le client s'attend au-delà du service de base constitué par les avantages à titre gratuit ou onéreux) comme la vente des fournitures scolaires et de bureau, le conseil et k'assistance qui seront assurés sur les lieux d'exploitation du centre.

2-3. Part de marché et analyse de vente

2-3.1. Part de marché_

Tout d'abord, la première chose à faire c'est de repérer et surtout de connaître, de définir les caractéristiques distinguant des services offerts réellement en concurrence d'origine locale.

Economiquement, la part de marché est le volume de vente obtenu par l'entreprise au cours d'une année par rapport à ses concurrents sur un marché considéré.

Autrement dit, c'est le rapport de vente détenu par chaque concurrent sur le marché considéré.

En effet, les jeunes sont la clientèle potentielle vu qu'ils représentent la majorité de la population.

Le tableau ci-après nous montre le pourcentage de notre part de marché.

Tableau n°1 : La part de marché de notre Entreprise

Désignation	Caractéristiques	Pourcentage
Ecoles, collèges,	Bas âges	10%
Lycée	D'âge moyen	10%
Les environnants	-sexe masculin	10%
	- sexe féminin	10%
Les autres	Les IFM, les gens de passage dans la commune.	15%
TOTAL		55%

Ce tableau nous montre que nous détenons une part de marché assez importante : 55%

2-3.2. Analyse de vente

Tous les offreurs doivent étudier à part de la part de marché, la statistique de vente afin de trouver vraiment les stratégies à entreprendre. Cette étude de tendance ou statistique de vente permet de connaître la situation de vente de chaque offreur, la position de l'entreprise considérée pour une année quelconque. Cette analyse de vente est donnée par la formule suivante :

$$\text{Analyse de vente} = \frac{\text{Quantité vendue par produit}}{\text{Quantité de vente prévue}}$$

Section 3 : Analyse de la demande

3-1. Objectifs et caractéristiques de la demande

La demande vise à étudier le comportement des consommateurs surtout les clients potentiels grâce aux services offerts et proposés.

En effet, à l'heure actuelle, la commune ne dispose d'aucune source d'information et de communication propre à celle sans parler des chaînes de radio nationale et de quelques unes des privées situées à Antsirabe ville. L'analyse de la demande nous a donc permis de constater que la mise en place de ce projet aide les cibles qui sont essentiellement des jeunes à se documenter et à s'épanouir sur le plan socioculturel. Soulignons qu'en matière de loisirs, la jeunesse manque péniblement de moyens et d'opportunités. Et d'après les enquêtes qu'on a faites, on peut dire que la demande ressent un important besoin insatisfait en matière de communication et d'information qu'il faudra combler.

3-2. Comportement des consommateurs

Pour identifier les besoins des consommateurs, il nous faut étudier et analyser son comportement face à l'achat d'un produit ou d'un service. Le but de cette analyse est de déterminer pourquoi un consommateur achète ou n'achète pas un produit ou un service. C'est aussi pour déterminer pourquoi un consommateur achète le produit d'une marque par rapport à une autre marque ou le service proposé par une entreprise et non celui proposer par une autre.

Ainsi il faut donc trouver l'adéquation entre le consommateur et le service proposé ou la marque d'un produit.

L'entreprise doit donc toujours raisonner en terme des produits ou services fonction de besoin.

Il s'agit ici d'un aspect qualitatif de la demande, c'est-à-dire que le comportement des consommateurs face aux services proposés par nos soins peut

se présenter à partir de la combinaison de plusieurs facteurs : les contraintes internes et les contraintes externes.

3-3. Les contraintes internes

Pour que notre projet soit rentable, il faut donc maîtriser certaines contraintes internes telles que :

► **L'attitude** qui est une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou le symbole d'un objet. Elle se compose en trois éléments qui sont les connaissances ou éléments cognitifs sur un objet, les sentiments ou éléments affectifs sur un objet et les tendances à agir ou éléments conatifs.

► **la motivation** qui est une sorte de stimulation provoquant l'achat d'un produit ou l'utilisation d'un service, autrement dit un comportement psychologique positif qui pousse les consommateurs à acheter le produit ou à utiliser le service offert.

Voyons la dépendance de ces variables vis-à-vis d'un produit (ou service). Dans la pratique, les besoins changent les attitudes des consommateurs. Or, c'est de par le produit qu'on satisfait nos besoins. Ainsi, nous pourrions dire que la variable attitude est liée au produit (ou service). En ce qui concerne les motivations, c'est une variable non permanente chez le consommateur. En effet, la motivation est une variable liée au produit car c'est cette variable qui suscite le besoin chez le consommateur, besoin qui est matérialisé par le produit (ou service). Ainsi pour une bonne politique commerciale, on peut jouer sur ces deux variables que sont les attitudes et les motivations pour modifier ou diriger les comportements d'achat chez les consommateurs.

Dynamisme du système d'attitude chez l'individu :

L'attitude chez l'individu est organisée sous forme de système c'est-à-dire qu'il existe une relation étroite entre l'attitude et l'individu. En effet, l'ensemble du système d'attitude crée chez l'individu un système de valeur. Ainsi grâce au système d'attitude et de valeur, l'individu peut simplifier la vision d'un monde très complexe. En fait, il peut s'adapter facilement à une situation donnée.

3-4. Les contraintes externes

Parmi les contraintes internes on peut citer :

- ◆ La personnalité qui différencie les individus
- ◆ L'image de soi qui est la manière dont l'individu se considère
- ◆ le style de vie qui est la manière dont il vit quotidiennement
- ◆ Et son statut qui est sa position sociale reconnue par autrui

Le style de vie nécessite d'être déterminé car il a une certaine influence sur la motivation et l'attitude car en général c'est de par son statut que l'individu va se comporter dans son achat.

D'où : style de vie → motivation → attitude → décision
d'achat

Ainsi les informations réveillent l'attention ; l'attention provoque l'intérêt ; l'intérêt suscite le désir ; le désir pousse à l'action.

Tout ce qu'on vient de dire montre l'importance de l'analyse comportementale de l'achat sur le marché.

Section 4 : Analyse de la concurrence

Du point de vue stratégique, le marché c'est le champ d'action perméable aux actions commerciales de l'entreprise. Les champs d'action étant la zone où l'entreprise peut avoir de l'influence. On utilise aussi l'expression « **environnement concurrentiel** » pour désigner l'univers de notre entreprise et de ses concurrents.

Traditionnellement, on définit un concurrent comme quelqu'un qui propose le même produit sur le même marché.

D'après notre enquête dans la commune rurale de Miarinarivo, nous avons constaté que la concurrence est quasi-inexistante. Un seul prestataire de service (notamment en traitement de texte et micro-édition) est localisé mais reste

insignifiant de par sa taille. Suite à cette étude, l'entreprise entend donc couvrir 55 60% du marché local. Le tableau suivant illustre ce qui vient d'être dit :

Tableau n°2 : Les concurrents de notre Entreprise.

Concurrence	Nom des concurrents	%	Observation	
			Points forts	Points faibles
Directe	Entreprise de micro-édition	30	<ul style="list-style-type: none"> - Activité rentable - Expérience - Nombreux clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité d'accueil insuffisant - Manque des services offerts - Service offert limité
Indirecte	Les Entreprises de micro-édition et cybercafés qui se trouvent à 26km de notre lieu d'implantation	20	<ul style="list-style-type: none"> - Activité rentable - Expérience - Nombreux clients - Dépenses faibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Loin de notre lieu d'implantation - Perte de temps - Accueil insatisfaisant

D'après ce tableau, notre concurrent direct couvre en ce moment environ 30% du marché local, étant donné qu'il est le seul marché. Mais lors de la création de notre Entreprise, nous pensons lui prendre sa part de marché vu que les services qu'il propose sont jugés insignifiants par rapport aux nôtres. Quant à notre concurrents indirect, on a toujours des avantages sur lui car il se trouve à 26km de notre lieu d'implantation et même si les services qu'il offre sont les mêmes que les nôtres, il ne pourra plus avoir attrait à notre part de marché car si avant la population de Miarinarivo devait se déplacer en ville pour réaliser telle ou telle chose, elle n'aura plus à le faire grâce à notre présence sur les lieux.

Bref, notre Entreprise détient une part de marché assez importante (50 à 60%) bien qu'il y ait des concurrents.

Section 5 : Politique et stratégie Marketing adoptées

5-1. Politique Marketing à adopter : le Marketing MIX

Pour avoir une meilleure force de vente, nous adopterons une politique commerciale basée sur la communication et sur la qualité de service. L'entreprise a choisi la politique du « 4P » :

- La politique de produit
- La politique de promotion des ventes
- La politique de publicité
- La politique du prix

5-1.1. La politique de produit

La politique de produit englobe l'ensemble des choix relatifs aux biens et services fournis par l'entreprise sur son marché. Ces choix constituent la composante du marketing MIX qui permet à l'Entreprise de répondre à la question : « Quels biens et services offrir sur le marché ? ».

Ils mettent en cause des décisions concernant :

- L'identification et parfois la création des produits ou services faisant l'objet de l'offre de l'entreprise, ainsi que la spécification de leurs caractéristiques majeures ;
- La recherche d'une cohérence entre les différentes composantes de l'offre, dans le cadre d'une politique de gamme
- Le renouvellement des produits ou services par le lancement d'articles nouveaux, le rajeunissement d'articles anciens et enfin, l'abandon des produits existants parvenus « en bout de course ».

Dans la première décision, l'Entreprise offre des services qui répondent au mieux les besoins des clients que ce soit sur la nature matérielle des services qu'à sa perception psychologique et symbolique. Dans la seconde, elle propose une gamme large de services qui consiste à proposer un nombre élevé de lignes de produits (services), mais un nombre restreint d'articles à l'intérieur de ces lignes. Et enfin, dans la troisième, l'Entreprise équilibre la gamme de produits (services) qu'elle

offre. L'équilibre de la gamme résulte d'abord d'une combinaison de produits (services) parvenus à des stades différents de leur cycle de vie.

La situation favorable d'une gamme constituée exclusivement de produits (services) en phase de croissance ou de maturité étant relativement improbable, l'Entreprise devra éviter une concentration excessive de produits situés dans la même phase du cycle.

5-1.2. La politique de prix

Les politiques de prix traduisent en général des compromis entre la recherche d'un volume de vente déterminé et celle d'un niveau de prix assurant une couverture satisfaisante des coûts. Les multiples compromis ainsi envisageables sont bornés par deux options typées : celle de « l'écémage », d'une part et celle de la « pénétration » d'autre part.

La politique d'« écémage » consiste à accorder la priorité au dégagement d'une marge élevée et par conséquent à fixer un prix élevé, quitte à sacrifier le volume des ventes.

La politique de « pénétration » consiste au contraire à rechercher une progression rapide des ventes et la constitution d'une part de marché élevé ; elle conduit donc à consentir des « sacrifices » sur les marges en acceptant des prix de vente relativement bas.

La politique de prix relative à un produit peut également être infléchie pour suivre les phases de son cycle de vie. Dans notre projet et généralement, la phase de lancement impose l'implantation du produit nouveau sur un marché déjà tenu par des produits auxquels il prétend se substituer ou même d'un création pure et simple d'un marché ; cette implantation requiert donc une politique de pénétration fondée sur la fixation d'un prix relativement bas. Par la suite, la croissance et la maturité permettront de bénéficier d'une augmentation de la demande qui autorisera soit une revalorisation du prix, soit le maintien du prix, mais, en toute hypothèse une augmentation des marges grâce à une réduction progressive des coûts unitaires.

Enfin, dans d'autres cas, c'est la fixation de prix bas dès le lancement qui présentera au contraire un caractère défensif en ménageant de perspectives de

marges trop médiocres pour attirer de nouveaux concurrents. C'est la politique de prix que notre Entreprise adoptera.

Quant à la détermination de la fixation du prix, puisqu'il n'y a presque pas de concurrence, l'Entreprise dispose d'une liberté partielle ou totale pour le prix qu'elle veut appliquer. Mais en considérant les coûts, l'Entreprise applique fréquemment un taux de marge à leurs coûts de revient afin d'obtenir une rentabilité des capitaux investis jugée satisfaisante. Et enfin, en analysant la demande, le prix fixé par l'Entreprise doit tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Le prix d'un même produit peut varier selon l'intensité de la demande.

En tenant compte des divers facteurs cités ci-dessus, l'Entreprise se base sur les données suivantes pour la fixation du prix des services offerts.

Tableau n°3 : Représentation des prix (en Ariary).

SERVICES	Prix actuel pratiqué par le fournisseur				Prix actuel pratiqué par l'Entreprise			
	TELEPHONE		FAX		TELEPHONE		FAX	
	Tarif plein	Tarif réduit	Tarif plein	Tarif réduit	Tarif plein	Tarif réduit	Tarif plein	Tarif réduit
TELEPHONE § FAX								
Service intérieur								
Telma § Telma								
Miarinarivo-Tanà	240	120	240	120	300	150	300	150
Miarinarivo-inter zone- province	360	180	360	180	400	200	400	200
Telma – Orange (032)								
Miarinarivo – province	640	520	-	-	700	580	-	-
Telma – Madacom (033)								
Miarinarivo – province	540	420	-	-	600	4.600	-	-
Service extérieur								
ENVOI : Telma§autres	1.800	1.300	1.800	1.300	1.900	1.300	1.900	1.300
Miarinarivo – proches régions								
Maurice, La Réunion, RSA,	2.300	1.700	2.300	1.700	2.500	1.700	2.500	1.700
Comores, Seychelles, Tanzanie,	2.800	2.000	2.800	2.000	3.000	2.300	3.000	2.300
Kenya, Mozambique								
	2.500	1.800	2.500	1.800	2.700	2.000	2.700	2.000
<u>Miarinarivo – Pays d'Afrique</u>	3.500	2.500	3.500	2.500	3.700	2.700	3.700	2.700
Afrique australe et autres que RSA								
<u>Miarinarivo – Europe</u>	3.000	2.100	3.000	2.100	3.300	2.500	3.300	2.500
France, Italie	3.600	2.500	3.600	2.500	3.960	3.000	3.960	3.000
Reste de l'Europe								
<u>Miarinarivo – Asie Océanie</u>	3.500	3.000	3.500	3.000	3.700	2.800	3.700	2.800
Singapour, Chine, Inde	3.600	2.500	3.600	2.500	3.960	2.900	3.960	
Miarinarivo, reste de l'Asie								
<u>Miarinarivo – Amérique</u>	400	-	400	-	800	-	800	-
USA et Canada	600	-	600	-	1.200	-	1.200	-

Miarinarivo – reste de l'USA
 Prix de réception :
 Téléphone § FAX interne
 Téléphone § FAX

Tableau n°4 : Représentation des prix des autres Services

SERVICES	PRIX ACTUELS PRATIQUES
1. INTERNET	
a) Consultation et achat	30 Ar/minute
b) Hébergement de sites	10.000Ar/mois
2. PHOTOCOPIE	
a) Photocopie noir et blanc	
▪ sur papier A3	150Ar/page
▪ sur papier A4	80Ar/page
b) Photocopie en couleur	
▪ sur papier A3	4.400Ar/page
▪ sur papier A4	3.000Ar/page
3. SCANNER	
a) scanner en noir et blanc	
▪ sur papier A3	600Ar/page
▪ sur papier A4	400Ar/page
b) scanner en couleur	
▪ sur papier A3	4.400Ar/page
▪ sur papier A4	3.600Ar/page
4. TRAITEMENT DE TEXTE	
a) Saisi de texte	300Ar/page
b) Saisi de tableau	400Ar/page
Impression sur disquette :	
▪ impression	200Ar/page
▪ droit de disquette	300Ar
▪ transcription de HTML (tirage)	300Ar/page
5. GRAVAGE	
▪ gravage sans CD	2.500
▪ gravage avec CD	1.500
▪ lecture de CD	200Ar/3 minutes
6. LOCATION DE VIDEO-PROJECTEUR	
Le volet location de vidéo projecteur	10.000Ar/heure
7. LE VOLET FORMATION	
Coût de formation	1.000Ar/heure
8. SERVICE VENTE	
▪ CD service	1.500Ar/unité
▪ disquette vierge	1.000Ar/unité
▪ carte Kikom	3.960Ar/30U
▪ encre photocopie noir et blanc	60.000Ar cartouche
▪ encre imprimante NB	90.000Ar cartouche
▪ encre imprimante couleur	120.000Ar cartouche
▪ papier rame A3	6.000 Ar

5-1.3. La politique de distribution et de vente

Nous avons décidé d'adopter une distribution directe pour les deux raisons suivantes : d'abord un service ne se stocke pas comme une marchandise, il est indispensable. Mais ensuite pour se réaliser, il a besoin de l'implication personnelle du client.

5-1.4. La politique de communication et de promotion.

> La Promotion

Par définition, la promotion est « un ensemble d'actions ponctuelles visant à obtenir une augmentation des ventes à court terme pour un produit déterminé, grâce à l'octroi d'avantages exceptionnels aux clients. »

Elle se rattache à la politique de communication à la fois parce qu'elle contribue à façonner l'image de l'Entreprise et parce qu'elle fournit l'occasion d'un effort intense d'émission de messages destinés aux cibles que l'Entreprise a choisi de privilégier.

Mais, par d'autres aspects, la promotion est articulée sur les politiques de prix et de distribution, voire sur la politique de produit.

Beaucoup de méthodes de promotion de ventes existent comme la réduction du prix, l'octroi de primes, l'essai gratuit d'un produit ou d'un service par un client et les offres spéciales.

Dans notre cas, la promotion sera programmée à l'avance dans le cadre d'une planification régulière c'est-à-dire tous les ans pendant la période des grandes vacances. Mais soulignons que des initiatives promotionnelles inopinées peuvent être également lancées de façon urgente pour réagir à une opportunité ou à une menace qui n'avait pas été prévues.

Alors que la publicité cherche le plus souvent à modifier durablement les attitudes et les comportements du public à l'égard du service, la promotion s'attache surtout à exercer une stimulation momentanée de l'acte d'achat et exerce une influence strictement limitée dans le temps.

> La Publicité

La publicité consiste dans la diffusion par une Entreprise ou par une institution en général de messages visant à créer ou à entretenir dans le public visé des représentations, un « image » favorables. Dans le cas des Entreprises, cette activité cherche fondamentalement à susciter l'achat par le public « cible » des produits proposés par l'émetteur ; dans le cas des autres organisations, les initiatives publicitaires poursuivent plutôt de persuasion, d'information ou d'image qu'un objectif commercial.

Les supports publicitaires que l'Entreprise envisage utiliser sont les publicités par radio, distribution de prospectus aux personnes ciblées. Ces brochures seront conçues pour une valeur de Ar 175.000 afin d'informer la population sur les différents services mis en vente, leurs coûts pour les éventuelles formations qui se tiendront sur les lieux.

5-2. Stratégies Marketing à adopter

5-2.1 : Stratégie « PUSH »

Les stratégies « **PUSH** » consistent à faire pousser le produit par les distributeurs ou vendeurs.

Elle s'appuie essentiellement sur les avantages ou incitation offertes au distributeur et vendeur (marge élevée, commission, formation, etc....)

Par exemple : Descente sur terrain lors d'une foire, en y montrant un stand publiant les services offerts par l'entreprise.

5-2.2 : Stratégie « PULL »

Les stratégies « **PULL** » consistent à faire demander le produit par le consommateur ou utilisateur. Les éléments moteurs principaux sont : la politique de communication notamment la publicité ainsi que les supériorités intrinsèques du produit ou son prix avantageux.

Par exemple : Une campagne publicitaire par radio, ou en distribuant des prospectus, ...)

Dans notre cas, il convient d'adopter la stratégie Marketing « PULL » à dominante « PUSH » car on peut organiser une descente sur terrain lors d'une foire tout en faisant de la publicité sur radio ou distribuer des prospectus pour attirer les clients.

CHAPITRE III : THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET LES CRITERES D'EVALUATION.

Section 1 : Les outils d'évaluation

La naissance d'une Entreprise est la conséquence d'une décision d'investissement prise dans le cadre d'un projet qui se concrétise un jour. Cette décision d'investissement est faite après une longue étude comparative et une estimation de la rentabilité attendue. En effet, le choix d'investissement peut être réalisé à l'aide d'un critère quantitatif comme la rentabilité des capitaux investis. Ces derniers sont comparés aux ressources apportées. C'est la Marge Brute d'Autofinancement (**MBA**) ou « **CASH-FLOW** ».

On obtient cette MBA à partir d'une formule comme suit :

- + Recettes (CAHT)
 - Charges (somme des charges calculées ou Amortissement + charges décaissées ou total des dépenses).
-

= Résultat Net

+ Amortissement

= MBA (Marge Brute d'Autofinancement)

Pour voir quelle alternative serait rentable exactement à partir d'une analyse des coûts et de bénéfice, on va procéder à la méthode d'actualisation d'un certain taux utilisé.

Les outils généralement utilisés pour évaluer un projet sont :

- la VAN (Valeur Actuelle Net)
- le TRI (Taux de Rentabilité Interne)
- l'IP (Indice de Profitabilité)
- le DRCI (Délai de Récupération des Capitaux Investis).

1-1. La valeur actuelle Net (VAN)

1-1-1 : Définition

La VAN représente la différence entre la somme des surplus monétaires (cash flows) prévisionnels actualisés que l'on peut associer à un projet d'investissement initial et le coût initial de ce projet.

1-1.2 : Formule_

La formule de la VAN se présente comme suit :

$$VAN = \sum_{n=1}^n MBA (1+i)^{-n} - C$$

$$VAN = \sum_{n=1}^n MBA (1+i)^{-n} - C$$

où C: le capital investi

i: le taux d'actualisation

n : la durée de vie économique du projet

1-1.3. Interprétation de la formule

La VAN peut être positive, négative ou nulle ; ainsi on a :

♦ Si $VAN > 0$

Le projet envisagé permet, grâce aux revenus futurs qu'il semble devoir produire, de reconstituer les capitaux initialement avancés et de dégager un surcroît de richesse. Un projet dégagant une VAN positive devrait donc être retenu puisqu'il enrichit l'Entreprise en assurant la reproduction élargie des mises de fonds effectuées.

◆ Si VAN < 0

Les revenus espérés ne parviennent pas à compenser l'avance initiale en capitaux. Dans ces conditions, le projet étudié apparaît destructeur de ressources ou de richesse. Appauvrissant l'Entreprise, il devrait donc être rejeté si l'on tient à des considérations strictement financières.

◆ Si VAN = 0

C'est un cas peu probable, mais si cela arrive, le projet d'investissement concerné apparaît strictement équilibré : il n'enrichit pas l'Entreprise, mais ne l'appauvrit pas non plus. Sa réalisation peut alors être envisagée pour des raisons stratégiques, sociales, commerciales, techniques... sans susciter de contre-indication du point de vue financier.

La VAN ne permet pas de classer des investissements entre eux mais simplement de les accepter ou de les rejeter. Autrement dit elle constitue un critère de sélection entre deux projets.

1-2. Le Taux de Rentabilité Interne (TRI)

1-2.1. Définition

Le TRI de l'investissement est le taux d'actualisation qui amène la VAN à une valeur nulle (VAN=0). Autrement dit, le TRI d'un projet peut être considéré comme le taux d'intérêt maximal que l'Entreprise pourrait supporter pour financer sans perte l'investissement considéré.

1-2.2. Formule

Le TRI est donné par la relation suivante :

$$X = \text{TRI} = \text{VAN} = \sum_{n=1}^n \text{MBA} (1+i)^{-n} - C = 0$$

1-2.3. Interpretation de la formule

Si l'Entreprise subit un coût moyen i_k sur son financement, tout projet dont le TRI_x dépasse i_k devrait être retenu puisque son rendement permettrait de compenser le coût des ressources et, au-delà, d'enrichir l'Entreprise.

Inversement, tout projet dont le TRI est inférieur au taux i_k devrait être rejeté puisqu'il ne semble même pas susceptible de compenser le coût des ressources qu'il mobilise. On dit alors que i_k constitue un taux de référence ou *taux de rejet* auquel le TRI calculé doit être comparé en vue d'une prise de décision.

On peut donc résumer ce qui est dit par :

$X > i_k \rightarrow$ acceptation du projet

$X = i_k \rightarrow$ indifférence

$X < i_k \rightarrow$ rejet du projet

1.3. La Durée de Récupération des Capitaux Investis (DRCI)

1-3.1. Définition_

Elle est représentée par le temps au bout duquel le cumul des cash-flows est égal au montant des capitaux investis. Plus exactement, elle indique le nombre d'années nécessaire pour constituer le capital investi en fonction des valeurs actuelles nettes. Elle correspond au délai au bout duquel les flux nets de trésorerie générés par l'investissement initial remboursent les flux de trésorerie.

1-3.2. Formule

La formule du DRCI se présente comme suit :

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

1-3.3. Interprétation de la formule_

Le DRCI constitue un critère de rejet pour tout projet dont la durée de récupération est supérieure à la norme fixée par l'Entreprise c'est-à-dire totale de l'investissement. De deux investissements, celui qui est le plus risqué est celui qui représente le délai le plus court.

1.4. L'Indice de profitabilité (IP)

1-4.1. Définition_

L'indice de profitabilité mesure le profit induit par un franc de capital investi. Il doit être supérieur à 1 pour que le projet d'investissement soit rentable.

1-4.2. Formule

Il est représenté par le rapport suivant :

$$IP = \frac{\sum_{n=1}^n MBA (1+i)^{-n}}{C}$$

1-4.3. Interprétation de la formule

L'IP peut être :

IP>1, la rentabilité est supérieure au taux exigé

IP=0, la rentabilité est égal au taux exigé

IP<1, la rentabilité est inférieure au taux exigé

Il est un critère de sélection entre deux projets. Le projet dont l'IP le plus élevé sera retenu.

Section 2 : Les critères d'évaluation du projet

Cette section met en exergue les différents critères d'évaluations servant à mesurer la viabilité d'un projet. Autrement dit on peut dire que le succès d'un projet peut être apprécié en combinant ces divers critères qui sont :

- La pertinence
- L'efficacité
- L'efficience
- La durabilité
- L'impact du projet

2-1. La pertinence

Elle mesure la corrélation entre les objectifs du projet et ceux du développement avec ses priorités sur le plan global ou sectoriel. Elle justifie aussi le concept du projet.

La question qui se pose est donc : « les objectifs du projet sont-ils pertinents par rapport aux besoins et attentes des bénéficiaires ? ».

2-2. L'efficacité

Une Entreprise manifeste son efficacité lorsqu'elle se montre apte à atteindre les objectifs de gestion qui leur ont été assignés. Plus précisément, on dit qu'une Entreprise est efficace quand elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixée.

2-3. L'efficience

L'appréciation de l'efficience renvoie à la notion de productivité et met en rapport les ressources consommées et la production obtenue de façon générale, elle s'attache évaluer la maîtrise par l'Entreprise des processus technico-économiques qu'elle conduit.

Autrement dit, on dit qu'une Entreprise fait preuve d'efficience lorsqu'elle manifeste son aptitude à tirer parti au mieux des ressources qui lui est confiée ; c'est-à-dire qu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixée et cela à moindre coût.

2-4. La durabilité du projet

Elle vise à évaluer la capacité de l'action ou des résultats à se poursuivre de façon autonome après le retrait de l'assistance extérieure (nationale ou étrangère). Il s'agit de la viabilité organisationnelle technique, économique, financière, politique et socio culturelle.

2-5. Impact du projet

L'impact du projet ou la conséquence du projet analyse des effets directs, les opportunités du projet au niveau socio-économique et financière.

La question qui se pose est donc : « quels sont les effets du projet sur les bénéficiaires ? » Une fois qu'on a discerné le projet d'une façon à ce que sa présentation, l'étude de marché y afférente et les outils d'évaluation clairs, on peut parler de ses éléments techniques, de sa capacité d'accueil envisagée et de l'organisation apportée au projet.

Tout cela nous amène alors à la deuxième partie de l'ouvrage qui est :

« LA CONDUITE DU PROJET »

PARTIE II :
CONDUITE DU PROJET

PARTIE II : CONDUITE DU PROJET

La conduite du projet est l'ensemble des techniques et des méthodes intégrées dans un système d'information pouvant aider toute l'équipe de l'Entreprise notamment le gérant à prendre des décisions effectives.

Nous allons voir successivement la technique et le planning de réalisation des services offerts, ainsi que les charges y afférentes.

CHAPITRE I : TECHNIQUE DE REALISATION

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

D'après l'étude de marché, la situation existante nous donne beaucoup d'avantages et nous permet de nous spécialiser dans le métier pour acquérir des avantages comparatifs provenant de plusieurs sources :

- La spécialisation génère des effets d'expériences et d'économie d'échelle qui sont des sources de diminution des coûts.
- Par ailleurs plus une firme est spécialisée, plus la taille critique de son domaine d'activité est atteinte

Section 1 : Identification des matériels.

La taille des télécentres et l'éventail des services sont différents d'une localité à une autre pour tenir compte des disparités, et analyser selon les éléments suivants :

- La taille de la population couverte par le site
- L'économie de la zone et le niveau de vie de la population
- Les infrastructures de télécommunications
- L'énergie utilisée
- Les services publics (écoles, hôpitaux...)

Afin d'adapter l'offre et la demande et pour mieux assurer la fiabilité et la viabilité du projet.

Il existe 3 catégories de télécentres :

- Les espatels qui sont classés dans la catégorie A
- Les cybercentres ou cybercafés classés dans la catégorie B.
- Et enfin les centres multimédia classés dans la catégorie C.

Dans le cas du présent projet, il s'agit de mettre en œuvre l'implantation d'un télécentre de catégorie C dans la commune rurale de Miarinarivo.

Voici une esquisse des matériels à utiliser pour la production de nos services :

Tableau n°5 : La liste des matériels d'exploitation

NATURE	NBRE	CARACTERISTIQUES	ETAT	ORIGINE
Téléphone	04	Simple poste	Neuf	
Fax	01	Panasonic KX 131-FM	Neuf	
Onduleurs	02	Elite 500VA/ 1000VA	Neuf	Importé
Ordinateur+VC	10	Pentium 4 2.80Mhz	Neuf	Importé
Graveur	01	SAMSUNG	Neuf	Importé
Scanner	01	24x/10x/40x	Neuf	Importé
Imprimante	01	HP 1420	Neuf	Importé
Photocopieuse	01	EPSON STYLUS PHOTO	Neuf	Importé
Vidéo projecteur	01	CANON 7120	Neuf	Importé
Compteur télé taxe	01	Mustek LCP 2100	Neuf	Importé
Table ordinateur+chaises	10	RN 880G/CTRIS	Neuf	
Vitrine (4 étagères)	04	ST 1200/S	Neuf	Local
Etagères	01	Aluminium vitré	Neuf	Local
Montre murale	01	SST OT3	Neuf	Local
Machine à calculer	02	CASIO	Neuf	Local
Bac à courrier	02	CASIO	Neuf	Local
Classeurs	04	04 pièces	Neuf	Local
Chemises cartonnées	04	Lots (paquet de 12)	Neuf	Local
Agrafeuses	05	Paquets	Neuf	Local
Ramettes de papier vélin	04	Pièces	Neuf	Local
Autres fournitures (colle, Stylo, etc....)	05	Rame A3 / A4	Neuf	Local
Encre NB imprimante	02	Boîte	Neuf	Importé
Encre NB photocopie	02	Cartouches	Neuf	Importé
Encre couleur imprimante	02	Cartouches	Neuf	Importé
Encre couleur photocopie	--	Cartouches-	Neuf	Importé
Fournitures électriques (prise, ...)	02	-	Neuf	
Stabilisateur	01	RENAULT EXPRESS	Neuf	
Voiture de fonction				

Section 2: Technique de réalisation envisagée

Comme il s'agit d'une Entreprise de prestation, elle mettra en vente ses services.

Pour cela, deux agents hautement qualifiés superviseront l'exécution des travaux et assureront la conformité de leur réalisation, et en même temps joueront le rôle de formateur et/ ou de conseillers techniques auprès des clients.

2-1. Les fournisseurs d'accès téléphoniques et Internet

Le réseau VST fourni par GULFAST sous licence TELMA sera le réseau de connexion en matière de téléphonie et de fax. Il permet de communiquer en international comme en national.

Et pour ce qui est de l'Internet et ses dérivés ; GULFAST fournit à travers sa filiale Blueline son produit IRIS qui assure une navigation rapide et efficace grâce à des machines performantes et fiables (Pentium 4 2.8Ghz) avec un accès à haut débit garanti d'une bande passante de 64 à 128 kbits/seconde pour environ 160 USD par mois (soit environ Ar 281.600)

Quant aux autres services (traitement e texte, gravage, scannérisation, transcription de texte HTML, photocopie, reliure...) ils seront assurés et fournis sur place par nos agents spécialisés.

Suite à nos études menées sur les lieux, l'on a pu ressortir les différents types de services répondant aux besoins de la population ciblée.

2-2. Les prestations offertes

2-2.1. Les services fournis par l'Internet

Par définition, le mot « Internet » est formé par deux mots « inter » qui veut dire entre et « net » qui vient du mot anglais network qui veut dire réseau. L'assemblage de ces deux mots donne donc « entre réseau » ou lien entre réseau. On parle ici de réseau informatique. Et pour une définition plu simplifiée ; on peut dire

tout simplement que « Internet » est un type de lien e réseau informatique entre pays.

A. Les services de communication entre utilisateurs (Internautes)

a) Le courrier électronique : e-mail (électronique mail)

Il permet l'envoi de message entre deux personnes distances par le biais d'une simple connexion. Il désigne aussi le système de messagerie lui-même. Le principe est le même que les courriers postaux, chaque courrier doit contenir l'adresse de l'expéditeur et du destinataire.

Les adresses e-mail se décomposent en :

- nom d'utilisateur équivaut au casier postal
- nom du domaine ressemblant au bureau de poste abritant les casiers postaux.

Le nom et l'adresse logique du serveur : le « fr » ou « mg » sont les codes des pays où il se trouve.

b) La listerv : ou « liste d'envoi » ou encore serveur de liste est une application d'Internet qui permet aux abonnés à la listerv. Les abonnements à la liste et les autres transactions sont faits par le biais du courrier électronique.

La listerv reste le moyen le plus efficace, le plus fiable mais onéreux pour des gens ayant des intérêts communs qui veulent communiquer rapidement à moindre coût avec un groupe entier de personnes. La listerv permet aussi la diffusion ou la publication des informations.

c) Les forums ou Newsgroups ou USENET :

Pour les communications en directe appelées aussi TALK ou IRC (Internet Relay Chat) sont des messages qui s'affichent directement à l'écran. La conférence par Internet en est un exemple dans le cas où il s'agit d'une organisation complexe de personnes se trouvant dans une vingtaine de villes différentes et qui peuvent se voir et s'entendre en direct.

B. Les services d'accès à l'information

a) Le World Wide Web ou WWW ou W3 :

“WEB” vient du mot anglais toile d'araignée

« World wide web » est un service sur Internet permettant d'accéder à des informations.

Son originalité et son succès résident sur :

. sa possibilité de présenter les informations sous forme de texte, de son, d'image, d'animation.

. sa facilité d'accès par le simple saisie de l'adresse du site contenant les informations souhaitées.

b) La file transfert protocole (FTP)

C'est une méthode de transfert des fichiers entre deux ou plusieurs ordinateurs

c) Le GOPHERS :

En français ce terme signifie : « fouiner » ou « être curieux » permet de mettre en ligne les informations composées notamment des textes.

2-2.2. Les Services de téléphonie

Ce volet concerne tous les services de téléphonie offerte par le télécentre dans la mesure de sa possibilité.

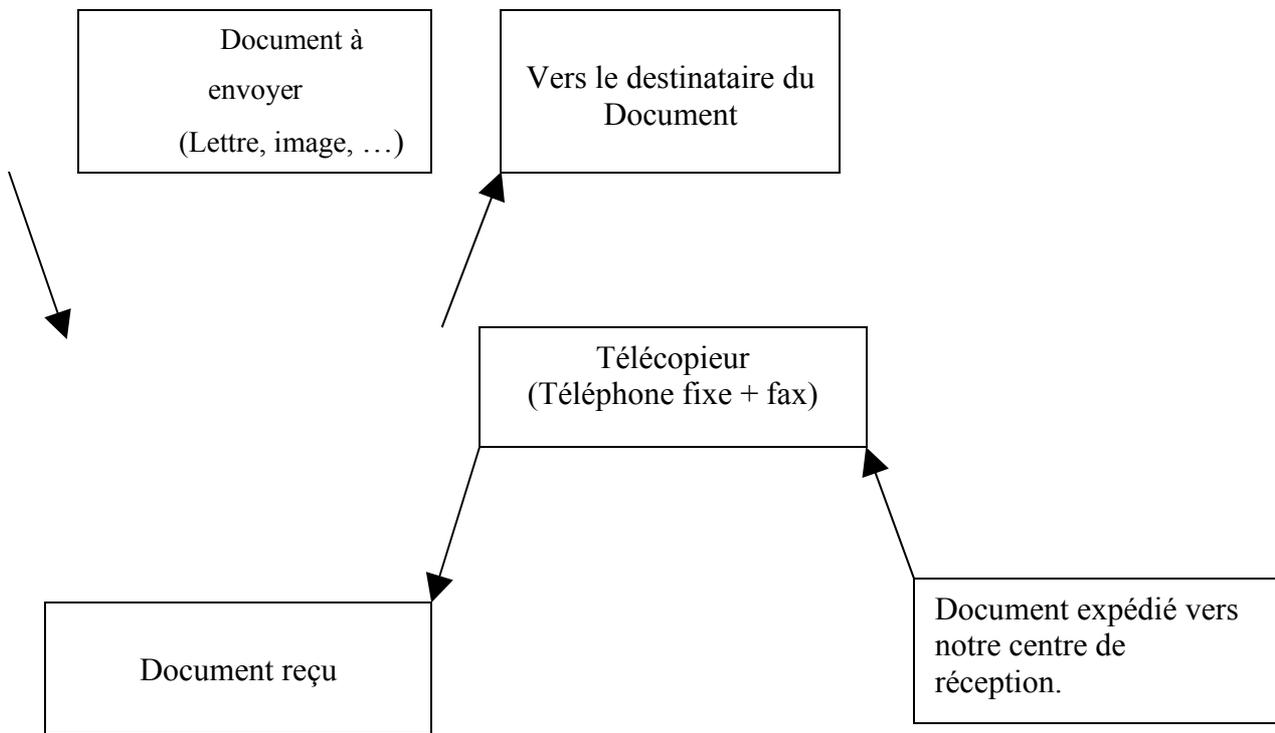
A. Le service télématique

Il s'agit d'offrir aux clients l'envoi des appels téléphoniques en intérieur et / ou à l'extérieur. La clientèle aura la réception d'appel et la possibilité d'appel des mobiles.

B. Le service Fax

C'est une façon plus rapide et efficace de se communiquer. Il permet aussi de transmettre à distance un document graphique (lettre, image, facture,...) par un appareil « télécopieur ». Il se définit comme une télécopie ou un téléfax, plus exactement c'est l'envoi ou la réception d'un document par télécopie d'un endroit vers un autre.

Figure n°2 : Schéma du processus du service fax

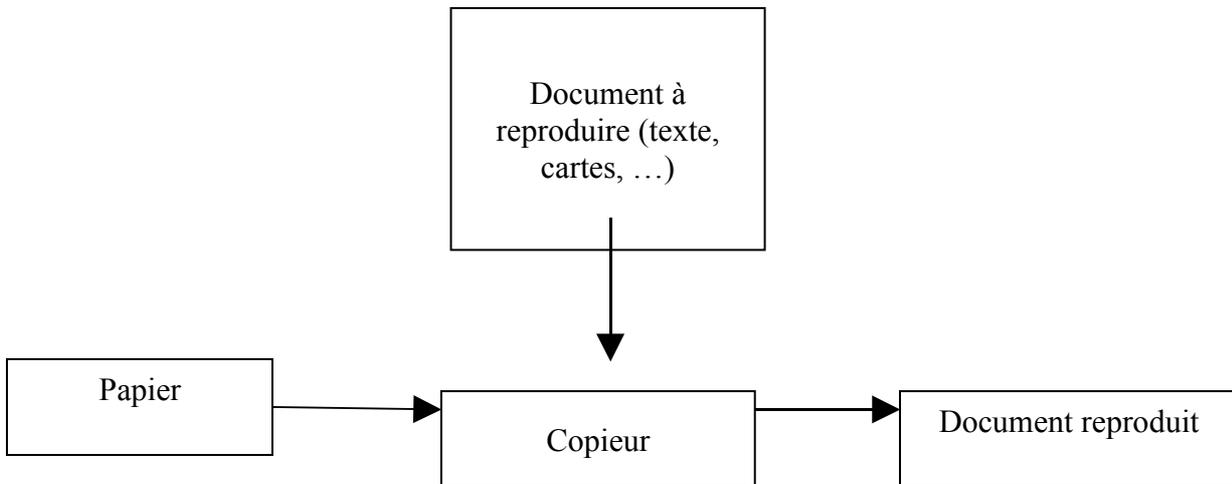


2-2.3. Le Service d'édition (microédition)

La photocopie et la reprographie

C'est la reproduction d'un document par le développement instantané d'un négatif photographique à l'aide d'un appareil appelé photocopieur sur un support A3 et A4 80grs.

Figure n°3 : Schéma du processus de reproduction de document



La saisie informatique

Elle se définit étant une transcription d'une information en vue e son traitement ou de sa mémorisation. Plus exactement, c'est le traitement de texte manuscrit sur ordinateur.

Figure n°4 : Schéma du processus de saisie informatique

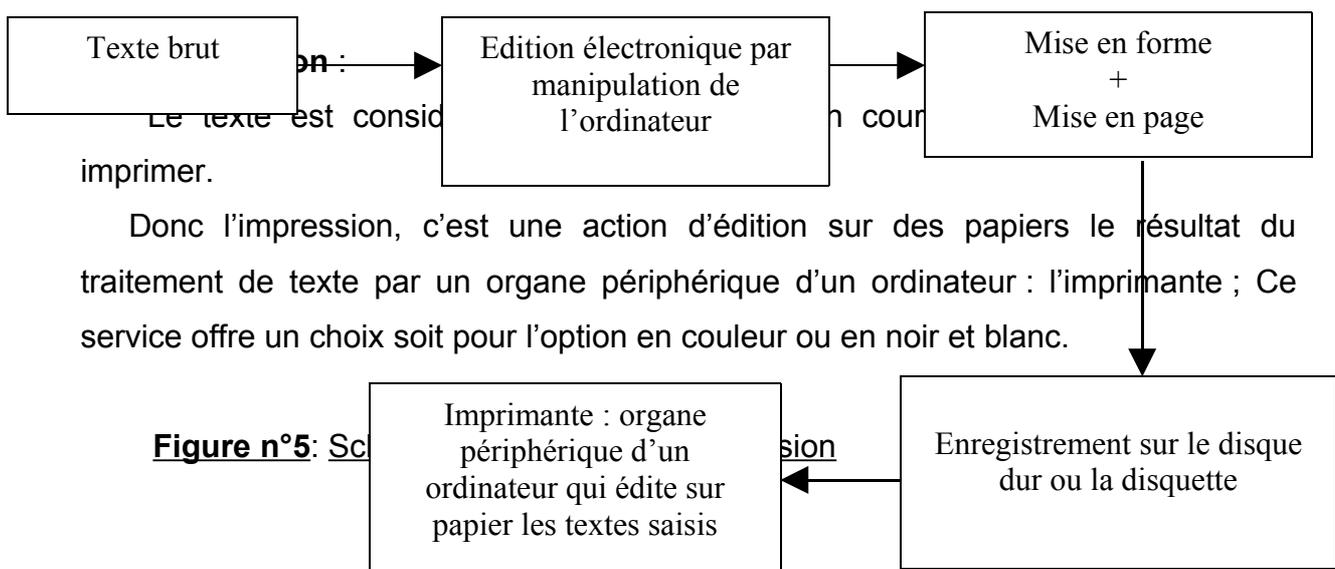
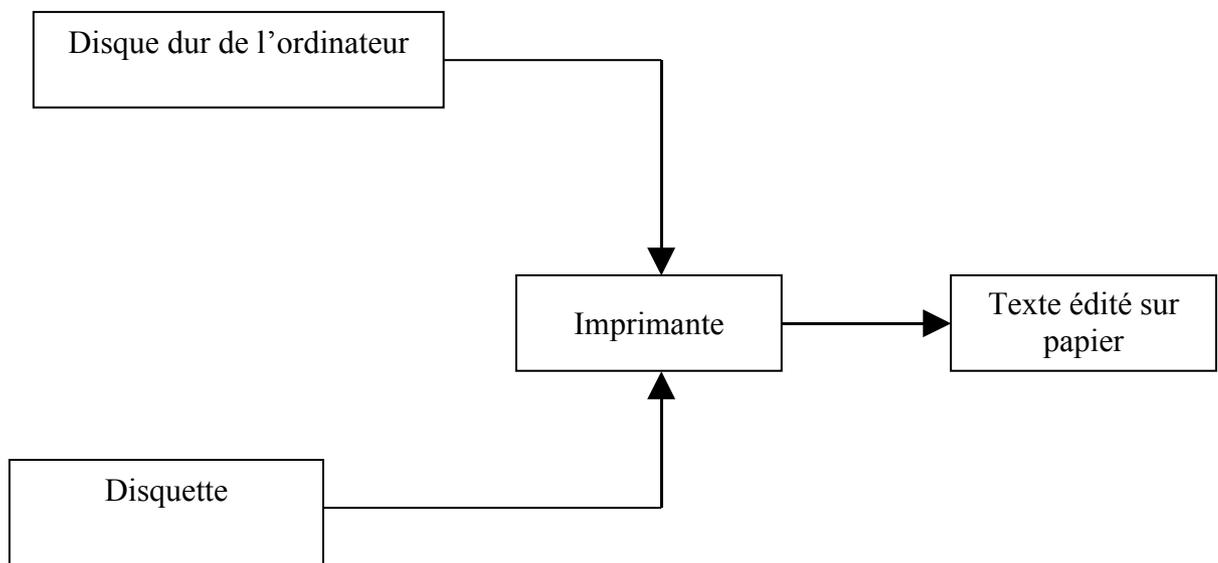


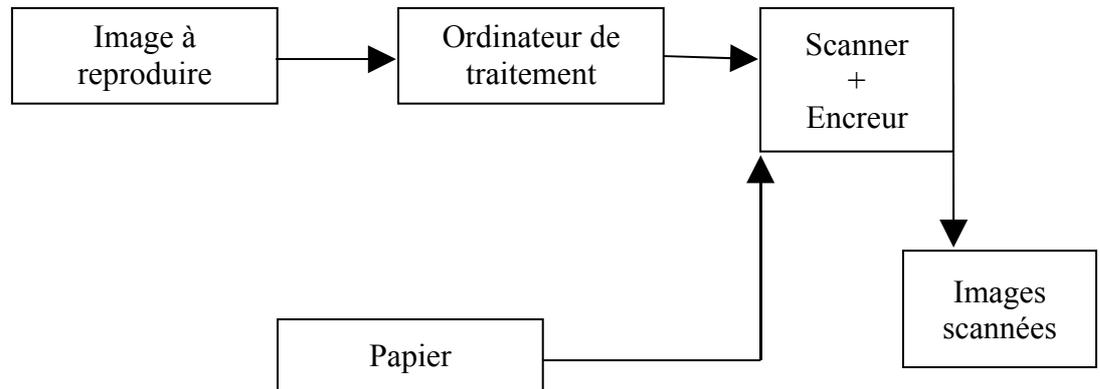
Figure n°5: Sc



B. Le scanner :

C'est en quelque sorte une photocopie numérique permettant aussi la reproduction d'un document (image) par le développement d'un négatif photographie.

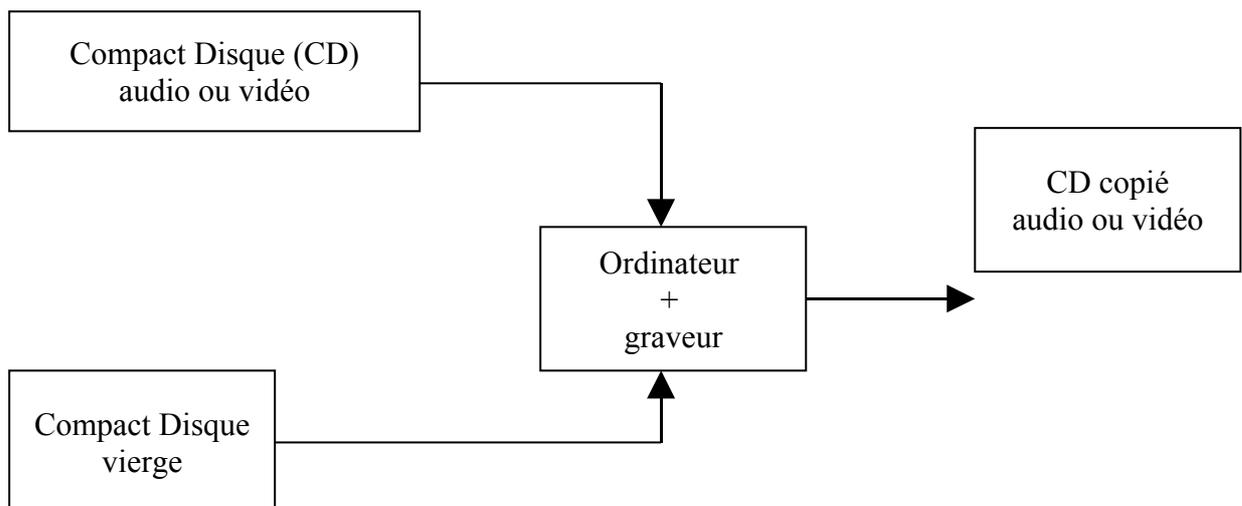
Figure n°6 : Schéma du processus de scannérisation



C. Le gravage :

Le gravage est un enregistrement numérique de son et/ou de film assisté par un ordinateur sur tout support CD audio, vidéo, MP3, c'est-à-dire les images ou les sons sont traités ou modifiés par un ordinateur pour avoir une meilleure qualité d'image ou de son.

Figure n°7 : Schéma du processus de gravage



2-2.4 : Les services ventes

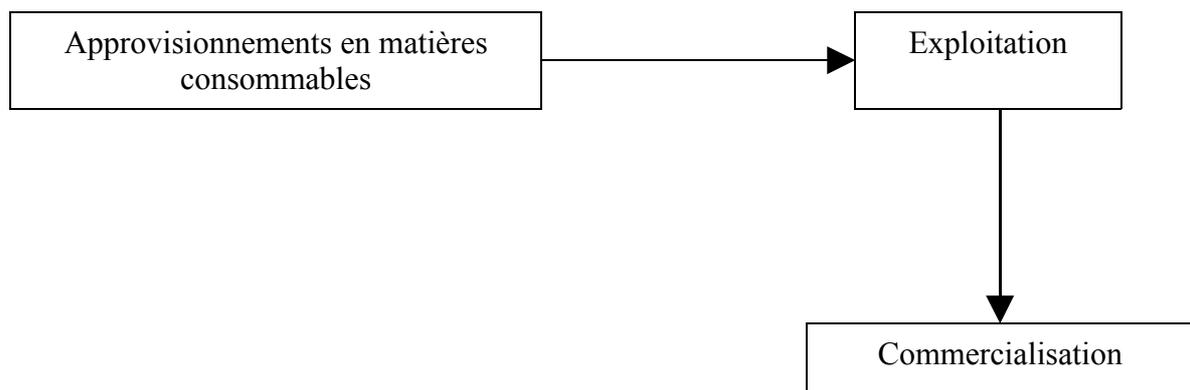
Il concerne la vente des fournitures informatiques et scolaires entre autre les rames de papier en eux formats A3 et A4, des encres pour photocopies et imprimante, des disquettes et des CD-ROM, également des recharges pour la téléphonie mobile et des télécartes.

Section 3 Le Planning de réalisation des services.

La réalisation des services consiste notamment à l'exploitation des matériels et à l'approvisionnement en matériels (informatiques de bureau...)

Elle sera donc axée sur la mise en vente de divers services (téléphoniques, fax, informatiques, et les ventes proprement dites) dès la fin de toutes les installations et les démarches préliminaires à effectuer.

Figure n°8 : Processus de production



CHRONOGRAMME

C'est un plan de mise en œuvre pour exécuter les différentes activités pendant une année d'exploitation. C'est aussi un calendrier montrant le détail des travaux à effectuer dans l'étude de dossier jusqu'à la phase d'exploitation. Il nous permet d'établir le planning de réalisation du projet compte tenu de la durée de réalisation de chaque étape à suivre.

Tableau n°6 : Les différentes tâches à réaliser.

DUREE OPERATION (TACHE)	J	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D		
Constitution des dossiers														
Présentation du projet	←	←	◆											
Dossier aux bailleurs			◆	←	←	◆								
Etude de dossiers				◆	←	←	◆							
Emission de lettre de crédit						◆	←	◆						
Constitution légale								◆	←	◆				
Implantation (Aménagement du local)							◆	←	←	◆				
Achat des matériels (commande des équipements)			◆	←	←	◆								
Installation (agencement)								◆	←	←	◆			
Recrutement du personnel									◆	←	◆			
Contact avec les médias											◆	←	◆	
Mise au point (préparation pour la mise en service)												◆	←	◆

Section 4 : Les autres charges liées à la réalisation des services.

Le choix de la zone d'implantation s'est porté sur la commune rurale de Miarinarivo par la prise en compte de l'inexistence de concurrents réels et l'insuffisance de ce type de service dans la localité.

Le projet d'implantation du télécentre à Miarinarivo a été mis en œuvre à partir de la demande croissante de la population surtout des jeunes qui ont besoin d'une telle offre de services. Pour ce faire, l'Entreprise louera un local situé au chef lieu de la commune. Il convient de trouver un local de (10x8m) loué pou 50.000 Ariary par mois.

Cependant, nous prévoyons une hausse de 10.000 Ariary du loyer annuel. Les travaux de réaménagement du local coûteront de 400.0000 Ar car le local ne dispose pas encore des conditions techniques nécessaires. Ces travaux sont effectués afin d'adapter le lieu à l'exigence du travail à réaliser.

Tableau n°7 : Les charges liées à la réalisation des services. (En Ariary : Ar)

ANNEES ELEMENTS	1	2	3	4	5
Eaux et électricité	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Téléphone	500.000	552.000	600.000	650.000	650.000
Publicité	600.000	640.000	700.000	700.000	700.000
Loyer	480.000	490.000	500.000	510.000	510.000
Carburant voiture	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Entretien machine	150.000	180.000	200.000	200.000	200.000
Entretien voiture	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
SOUS TOTAL	2.570.000	2.702.000	2.840.000	2.900.000	2.900.000
Autres charges 10%	257.000	270.200	284.000	290.000	290.000
TOTAL	2.827.000	2.972.200	3.124.000	3.190.000	3.190.000

Ces charges liées à la réalisation peuvent présenter d'éventuelles hausses par rapport à nos prévisions ainsi nous prévoyons d'autres charges à hauteurs de 10% des charges totales.

Mais il s'avère aussi que ces charges soient des charges réelles.

CHAPITRE II : LA CAPACITE D'ACCUEIL ENVISAGEE

Section 1 : Evaluation de la production et du chiffre d'affaires.

1.1. La production envisagée

La production envisagée sera axée sur la vente et l'approvisionnement des matériels informatiques. Sur l'offre, elle sera aussi centrée sur la vente des services informatiques et télématiques assurée sur les lieux même de l'exposition de l'Entreprise.

Tableau n°8: Estimation de la production sur les envois d'appels.

SPECIFICITES	PRODUCTION ESTIMEE	
	NOMBRE	DUREE MOYENNE
1. SERICE TELEPHONE TELMA-TELMA		
a) Appel intérieur :		
Miarinarivo – Miarinarivo	-	-
Miarinarivo – Tana – autres régions	28	45
Provinces	10	15
b) Appel extérieur :		
Région proche (océan indien, Afrique)	20	35
Afrique	08	20
Europe	15	50
USA	05	15
Asie	04	20
1. TELMA – AUTRES RESEAUX		
Appel intérieur :		
Telma – Orange (032)		
* Miarinarivo – Tanà	20	25
* Miarinarivo – Autres provinces	10	15
Telma – Madacom (033)		
* Miarinarivo – Tanà	25	30
* Miarinarivo – Autres provinces	05	05

Après avoir vu les estimations sur les envois d'appel, voyons maintenant sur celles des réceptions.

Tableau n°9 : Estimation de la production sur les réceptions d'appels

SPECIFICITES	PRODUCTION ESTIMEE	
	NOMBRE	DUREE MOYENNE
1. SERICE TELEPHONE TELMA-TELMA		

a) Appel intérieur :		
Miarinarivo – Miarinarivo	-	-
Miarinarivo – Tanà – autres régions	35	15
Provinces	15	10
b) Appel extérieur :		
Région proche (océan indien, Afrique)	15	12
Afrique	15	10
Europe	07	10
USA	04	10
Asie	03	10

Tableau n°10 : Prévion d'exploitation du service Fax pour les envois et les réceptions.

SPECIFICITES	PRODUCTION ESTIMEE	
	NOMBRE	DUREE MOYENNE
1. SERICE TELEPHONE TELMA-TELMA		
a) Envois intérieur :		
Miarinarivo – Miarinarivo	-	-
Miarinarivo – Tanà – autres régions	06	10
Provinces	03	06
b) Envois extérieur :		
Région proche (océan indien, Afrique)	06	02
Afrique	05	04
Europe	04	05
USA	02	02
Asie	03	01
1. Réceptions intérieures :		
Tanà – régions proches	06	08
Autres provinces	05	06
2. Réceptions extérieures :		
Régions proches (Océan Indien)	02	03
Afrique	02	03
Europe	02	03
USA	01	02
Asie	01	02

Tableau n°11 : Prévion d'exploitation du service Internet.

On estimera que la production atteindra le nombre enregistré d'utilisateur durant une journée et la durée moyenne d'utilisation.

SPECIFICITES	Nombres de visiteurs	Durée moyenne
--------------	----------------------	---------------

	/mois	(minute)
Internet (e-mail, Web, Chat) Hébergement de sites	800	15

Tableau n°12 : Prévion mensuelle, du service photocopie.

SPECIFICITES	REALISATION (en nombre de pages)
Photocopie en noir et blanc	
▪ A3	100
▪ A4	150
Photocopie en couleur	
▪A3	06
▪ A4	10

Tableau n°13 : Prévion de la production sur les impressions et les traitements de texte.

SPECIFICITES	REALISATION (en nombre de pages)
Saisie : texte, tableau	150
Impression	70
Transcription	10

Tableau n°14 : Prévion d'exploitation sur les gravages

SPECIFICITES	REALISATION (en nombre de pages)
Gravage sans CD	15
Gravage avec CD fourni	07
Lecture ou transcription de disque, MP3	04

Tableau n°15 : Estimation de la production sur le service Scanner_

SPECIFICITES	REALISATION (en nombre de pages)
1. Scanner en couleur	
▪ Sur A3	01
▪ Sur A4	02
2. Scanner en noir et blanc	
▪ Sur A3	02
▪ Sur A4	05

Il est à souligner que le scan est un procédé encore méconnu, mais nous estimons une utilisation optimale d'environ 15 opérations au cours du 1^{er} mois.

Estimation de la réalisation sur le volet formation.

Nous prévoyons quatre (4) séances de formation par semaine, la durée étant de deux (02) heures par semaines. Ainsi durant le premier mois nous consacrons huit (08) heures pour ce volet. Ce qui évoluera selon les demandes des clients.

Estimation de la vente

En plus des différents services offerts, l'Entreprise vend aussi des matériels de bureau ce qui va avec.

Tableau n° 16 : Estimation de la vente

DESIGNATION	QUANTITES VENDUES	UNITES
Rame de papier A3+A4	05	Rame
80grs	02	Cartouche

Encre photocopie NB	01	Cartouche
Encre photocopie couleur	02	Cartouche
Encre pour imprimante NB	01	Pièce
Encre imprimante couleur	10	Pièce
Disquettes	15	Pièce
CD-ROM		

1-2. Evaluation du chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaires sera estimé sur les ventes prévisionnelles réalisées par l'Entreprise partant des résultats obtenus par les études de marché effectuées sur les lieux.

1-2.1. Prévision mensuelle

1-2.1.1 Le service téléphonie

Cette prévision de vente sera présentée pour 01 mois d'activité d'envoi et de réception d'appel.

Parmi les services mis en vente, on envisage d'exploiter la réception d'appel téléphonique, ceci grâce à l'utilisation d'une ligne directe pour les appels entrants. Les prix sont différents pour chaque catégorie : les appels intérieurs et en provenance d'extérieur.

Pour les appels intérieurs, le prix sera fixé à Ar 600 pour une durée fixe de minimum 10 minutes avec une majoration de Ar 40 dès la 11^{ème} minute.

Quant aux appels extérieurs, on envisage une facturation de Ar 1.000 pour 15 minutes de communication avec une majoration de Ar 50 par minute excédentaire.

Tableau n°17 : Vente prévisionnelle du service téléphonie sue les envois d'appel.

ELEMENTS	QTE	DUREE	PU	MONTANT
TELMA-TELMA				
1. Service intérieur				
Miarinarivo - Miarinarivo	-	-		
Miarinarivo – Antananarivo et autres régions	28	45	300	13.500
Provinces	10	15	400	6.000
2. Service extérieur				
Maurice- La Réunion	08	20	1.900	38.000
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie				
Kenya, Mozambique, Océan Indien				
Pays d’Afrique	12	25	2.500	62.500
Afrique austral (sauf RSA et les autres pays déjà mentionnés au-dessus)	08	20	3.000	60.000
Pays d’Europe :				
France Italie	10	35	2.700	94.500
Reste de l’Europe et Europe de l’Est	05	15	3.700	55.500
Pays d’Asie Océanie				
Singapour, Chine, Inde	03	15	3.300	49.500
Reste de l’Asie	01	05	3.960	19.800
Pays de l’Amérique				
USA et Canada	02	11	3.700	40.700
reste de l’Amérique	03	04	3.960	15.840
TELMA et autres réseaux :				
TETLMA – ORANGE (032)				
Miarinarivo – Antananarivo	20	25	700	17.500
Miarinarivo – provinces	10	15	700	10.500
TELMA – MADACOM				
Miarinarivo - Antananarivo	25	30	600	18.000
Miarinarivo – Provinces	05	05	600	3.000
			TOTAL	504.840

Après la prévision des ventes sur les envois d’appel, voyons maintenant sur ce qui est des réceptions d’appel.

Tableau n°18 : Vente prévisionnelle du service téléphonie sur les réceptions d’appel.

ELEMENTS	QTE	DUREE	PU	MONTANT
TELMA-TELMA				
1. Service intérieur				
Miarinarivo – Antananarivo et autres régions	35	15	800	12.000
Provinces	15	05	800	4.000
2. Service extérieur				
Maurice- La Réunion	10	07	1.200	8.400
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie				
Kenya, Mozambique, Océan Indien				
Pays d'Afrique	05	05	1.200	6.000
Afrique austral (sauf RSA et les autres pays déjà mentionnés au-dessus)	15	10	1.200	12.000
Pays d'Europe :				
France Italie	05	05	1.200	6.000
Reste de l'Europe et Europe de l'Est	02	05	1.200	6.000
Pays d'Asie Océanie				
Singapour, Chine, Inde	03	05	1.200	6.000
Reste de l'Asie	01	05	1.200	6.000
Pays de l'Amérique				
USA et Canada	02	05	1.200	6.000
reste de l'Amérique	01	05	1.200	6.000
			TOTAL	78.400

a) Le Service FAX

Tableau n°19 : Prévion mensuelle des ventes sur les envois de fax.

ELEMENTS	NOMBRE	P.U / P	P.U	MONTANT
Service intérieur :				
Miarinarivo - Miarinarivo	-	-	-	-
Miarinarivo – Antananarivo – régions proches	06	10	300	3.000
provinces	03	06	400	2.400
Service extérieur :				
Maurice, Réunion	03	01	1.900	1.900
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Mozambique, Océan Indien	03	01	2.500	2.500
Pays d’Afrique :				
Afrique Austral (sauf RSA et autres pays d’Afrique)	05	04	3.000	12.000
Pays d’Europe :				
France, Italie	03	03	2.700	8.100
Reste de l’Europe et Europe de l’Est	01	02	3.700	7.400
Pays d’Asie Océanie :				
Singapour, Chine, Inde	02	01	3.300	3.300
Reste de l’Asie	01	01	3.960	3.960
Pays de l’Amérique :				
USA et Canada	01	01	3.700	3.700
Reste de l’Amérique	01	01	3.960	3.960
			TOTAL	52.220

Tableau n°20 : La prévision mensuelle des ventes sur les réceptions de FAX.

ELEMENTS	NOMBRE	P.U / P	P.U	MONTANT
Service intérieur :				
Miarinarivo - Miarinarivo	-	-	-	-
Miarinarivo – Antananarivo – régions proches	06	08	800	6.400
provinces	05	06	800	4.800
Service extérieur :				
Maurice, Réunion	01	02	1.200	2.400
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Mozambique, Océan Indien	01	01	1.200	1.200
Pays d’Afrique :				
Afrique Austral (sauf RSA et autres pays d’Afrique)	02	03	1.200	3.600
Pays d’Europe :				
France, Italie	01	02	1.200	2.400
Reste de l’Europe et Europe de l’Est	01	01	1.200	1.200
Pays d’Asie Océanie :				
Singapour, Chine, Inde	01	02	1.200	2.400
Reste de l’Asie	01	01	1.200	1.200
Pays de l’Amérique :				
USA et Canada	01	02	1.200	2.400
Reste de l’Amérique	01	01	1.200	1.200
			TOTAL	29.200

b) **Le Service Internet :**

La vente de ce service pour le 1^{er} mois d’activité se résume comme suit :

Tableau n°21 : Ventes mensuelles prévisionnelles sur l’Internet

SERVICES	Nbre de visiteurs	DUREE	P.U (minute)	MONTANT
Internet (e-mail et Web browning)	800	15	30 Ar/minute	24.000
Hébergement de sites	25	-	10.000	250.000
			TOTAL	274.000

c) Le Service photocopie :

Tableau n°22 : Ventes mensuelles prévisionnelles sur la photocopie

ELEMENTS	QUANTITE	P.U	MONTANT
Photocopie en NB			
▪ Sur A3	100	150	15.000
▪ Sur A4	150	80	12.000
Photocopie en couleur			
▪ Sur A3	06	440	26.400
▪ Sur A4	10	3.000	30.000
		TOTAL	83.400

-

d) Le traitement de texte et impression.

Il s'agit ici d'un service de microédition et/ ou de traitement : sur tout support (papier A4 80grs, disquette 3'1/2,...)

Tableau n° 23 : Estimation mensuelle des ventes sur l'impression et le traitement de texte

SERVICES	QUANTITE	P.U	MONTANT
----------	----------	-----	---------

Saisie :			
▪ Texte	100	300	30.000
▪ Tableau	50	400	20.000
Impression :			
▪ Texte	150	300	45.000
▪ Tableau	50	400	20.000
Droit de disquette	05 pages	300	1.500
		TOTAL	116.500

e) Le scanner.

Tableau n°24 : Vente mensuelle estimée sur le service scanner

SERVICES	QUANTITE	P.U	MONTANT
Scanner en couleur			
▪ Sur A3	01	4.500	4.500
▪ Sur A4	02	3.600	7.200
Scanner en noir et blanc			
▪ Sur A3	02	600	1.200
▪ Sur A4	04	400	1.600
		TOTAL	14.500

f) La formation.

Comme il est stipulé dans le cahier de charge, chaque téléc centre doit présenter à ses clients un volet formation qui sera orienté selon le besoin ressenti par la population cible.

Ainsi, puisqu'il s'agit d'une population rurale, le monde de l'Internet est encore nouveau pour elle, donc on procèdera dans un premier temps par une formation publique gratuite sur la place du marché par exemple, en utilisant une projection avec écran géant. Cela pour inciter les gens à s'intéresser à ce nouveau monde et à les attirer à en savoir plus. Et dans un second temps, s'ils sont vraiment intéressés, ils viendront au bureau et la formation sera payante.

Les formations seront tenues et assurées par les techniciens spécialisés qui figurent parmi nos ressources humaines.

La réalisation mensuelle sera estimée à peu près de **32 heures** pour un coût de **1.000Ar / heure** donc **32.000Ar** par mois.

g) Le gravage

Lors de cette opération, il se peut que le client fournisse le support c'est-à-dire le compact disque ou CD vierge et dans ce cas la facture portera seulement sur le gravage.

Mais au cas où il n'a pas de CD, on ajoutera sur la facture le prix du CD vierge. De plus une séance d'écoute sur place peut aussi se faire.

Tableau n°25 : Prévision mensuelle de vente sur le gravage

ELEMENTS	QUANTITE	DUREE (en mm)	P.U	MONTANT
Gravage sans CD	15	-	2.500	37.500
Gravage avec CD	07	-	1.000	7.000
Lecture de CD	06	12	200Ar/3mn	4.800
			TOTAL	49.300

h) Le service vente

D'après ce qu'on avait déjà dit auparavant, il y aura une vitrine comportant des matériels de bureaux et des consommables qui sont destinés à la vente afin de satisfaire les besoins locaux.

Tableau n°26 : Chiffre d'affaires mensuel

SERVICES	QUANTITE	P.U	MONTANT
Rame de papier A4 80grs	03	6.000	18.000
Rame de papier A3 80 grs	01	11.000	11.000
Encre photocopie noir et blanc	02	60.000	120.000
Encre photocopie couleur	02	100.000	100.000
Encre imprimante noir et blanc	02	90.000	180.000
Encre imprimante couleur	01	130.000	130.000
Disquette vierge	10	200	2.000
CD vierge	15	1.500	22.500
		TOTAL	583.500

Cette prévision de vente est le minimum pour le premier mois d'ouverture et même pour la première année d'exploitation, c'est la raison pour laquelle la base de notre calcul est très minimisée dans ce dossier.

Pour tout ce qui suivra, nous procéderons à la prévision annuelle de vente effectuée par l'Entreprise, pour les 5 années à venir.

1-2.2. Prévision annuelle

Après les prévisions mensuelles, nous allons voir maintenant celles annuelles.

1-2.2.1. Le service téléphonie

Interprétation de la production estimée :

a) Pour l'envoi d'appel

Selon nos estimations, une augmentation de l'ordre de **90%** sera enregistrée sur le volume de vente. Cette augmentation sera prévisible dès la deuxième année d'exploitation. Quant à l'évolution de nos prix, il subira une majoration de **8%** à partir de la quatrième (4^{ème} année pour produire un chiffre d'affaires total de **20.658.075 Ar**.

b) Pour la réception d'appel

La vulgarisation du service téléphonie reste un défi surmontable quant à l'évolution de la communication. La population peut même recevoir des appels venant des autres localités et l'utilisation de ce service sera suscitée et accusera une augmentation de **50%** sur le volume dès la deuxième année.

Nous maintiendrons le prix actuel avec la majoration de **8%** jusqu'à la 4^{ème} année, ceci en prévision d'éventuelle surfacturation par l'opérateur. Et malgré cette contrainte, l'Entreprise garantit la stabilité de ses prix pour fidéliser sa clientèle. Par cette stratégie, on pourra atteindre un chiffre d'affaires de **4.122.282 Ar** à la 4^{ème} année d'exploitation.

Tableau n°27: La prévision annuelle des ventes sur les envois d'appel

ANNEES	1			2			3			4			5		
	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant
TELMA-TELMA															
1- Service intérieur															
Miarinarivo-Miarinarivo															
Miarinarivo															
Tanà et autres régions	336	300	100.800	638	324	206.842	1.21	350	424.439	2.305	378	870.949	2.305	378	870.949
Provinces	120	400	48.000	228	432	98.496	3	467	202.114	823	504	414.738	823	504	414.738
							433								
2- Service extérieur															
Maurice, La Réunion															
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Kenya, Mozambique, Océan Indien	96	1.900	182.400	182	2.052	374.285	347	2.216	768.032	658	2.393	1.576.003	658	2.393	1.576.003
	144	2.500	360.000	274	2.700	738.720	520	2.916	1.515.853	988	3.149	3.110.531	988	3.149	3.110.531
Pays d'Afrique															
Afrique austral (sauf RSA et les autres pays Déjà mentionné au- Dessus)	96	3.000	288.000	182	3.240	590.976	347	3.499	1.212.683	658	3.779	2.488.425	658	3.779	2.488.425
Pays d'Europe :	120	2.700	324.000	228	2.916	664.848	433	3.149	1.364.268	823	3.401	2.799.478	823	3.401	2.799.478
France, Italie															
Reste de l'Europe et Europe de l'Est	60	3.700	222.000	114	3.996	455.544	217	4.316	934.776	412	4.661	1.918.161	412	4.661	1.918.161
Pays d'Asie Océanie :	36	3.300	118.000	68	3.564	243.778	130	3.849	500.232	247	4.157	1.026.475	247	4.157	1.026.475
Singapour, Chine, Inde															
reste de l'Asie	12	3.960	47.520	23	4.277	97.511	43	4.619	200.093	82	4.988	410.590	82	4.988	410.590
Pays de l'Amérique :	24	3.700	88.800	46	3.996	182.218	87	4.316	373.911	165	4.661	767.264	165	4.661	767.264
USA et Canada															
Reste de l'Amérique	36	3.960	142.560	68	4.277	292.533	130	4.619	600.278	247	4.988	1.231.770	247	4.988	1.231.770

► Suite et Fin du **Tableau n°27**: La prévision annuelle des ventes sur les envois d'appel

ANNEES	1			2			3			4			5		
ELEMENTS	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant
TELMA et autres réseaux :															
TELMA – Orange (032)	240	700	168.000	456	756	344.736	866	816	707.398	1.646	882	1.451.581	1.646	882	1.451.581
Miarinarivo – Tanà	120	700	84.000	228	756	172.368	433	816	353.699	823	882	725.791	823	882	725.791
Miarinarivo Provinces															
TELMA – Madacom (033)															
Miarinarivo – Tanà	300	600	180.000	570	648	369.360	1.083	700	757.927	2.058	756	1.555.266	2.058	756	1.555.266
Miarinarivo – provinces	60	600	36.000	114	648	73.872	217	700	151.585	412	756	311.053	412	756	311.053
TOTAL			2.390.880			4.9006.086			10.067.288			20.658.075			20.658.075

Tableau n° 28: La prévision annuelle des ventes sur les réceptions d'appel

ANNEES	1			2			3			4			5		
ELEMENTS	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant
1. Service intérieur															
Miarinarivo-Tanà	420	800	336.000	630	864	544.320	945	933	881.798	1.418	1.008	1.428.513	1.418	1.008	1.428.513
Miarinarivo-Provinces	180	800	144.000	270	864	233.280	405	933	377.914	608	1.008	612.220	608	1.008	612.220
2. Service extérieur															
Maurice, La Réunion	120			180			270			405			405		
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Kenya, Mozambique, Océan Indien	60	1.200	72.000	90	1.296	116.640	135	1.400	188.957	203	1.512	306.10	203	1.512	306.110
Pays d'Afrique															
Afrique austral (sauf RSA et les autres pays Déjà mentionné au- Dessus)	180	1.200	216.000	270	1.296	349.920	405	1.400	566.870	608	1.512	918.330	608	1.512	918.330
Pays d'Europe :															
France, Italie	60	1.200	72.000	90	1.296	116.640	135	1.400	188.957	203	1.512	306.110	203	1.512	306.110
Reste de l'Europe et Europe de l'Est	24	1.200	28.800	36	1.296	46.656	54	1.400	75.583	81	1.512	122.444	81	1.512	122.444
Pays d'Asie Océanie :															
Singapour, Chine, Inde	24	1.200	28.800	36	1.296	46.656	54	1.400	75.583	81	1.512	122.444	81	1.512	122.444
reste de l'Asie	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.400	37.791	41	1.512	61.222	41	1.512	61.222
Pays de l'Amérique :	36	1.200	43.200	54	1.296	69.984	81	1.400	113.374	122	1.512	183.666	122	1.512	183.666
USA et Canada															
Reste de l'Amérique	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.400	37.791	41	1.512	61.222	41	1.512	61.222
TOTAL			969.600			1.570.752			2.544.618			4.122.282			4.122.282

1-2.2.2. Le Service Fax

Tableau n° 29 : La prévision annuelle des ventes sur les envois de Fax

ANNEES	1			2			3			4			5		
ELEMENTS	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant
1. Service intérieur															
Miarinarivo-Miarinarivo	72	300	21.600	108	324	34.992	162	350	56.687	243	378	91.833	243	378	91.833
Miarinarivo-Tanà et autres régions	12	300	3.600	18	324	5.832	27	350	9.448	41	378	15.306	41	378	91.833
Provinces															
2. Service extérieur															
Maurice, La Réunion	36	1.900	68.400	54	2.052	110.808	81	2.216	179.509	122	2.393	290.805	122	2.393	290.805
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Kenya, Mozambique, Océan Indien	36	2.500	90.000	54	2.700	145.800	81	2.916	236.196	122	3.149	382.638	122	3.149	382.638
Pays d'Afrique															
Afrique austral (sauf RSA et les autres pays	60	3.000	180.000	90	3.240	291.600	135	3.499	472.392	203	3.779	765.275	203	3.779	765.275
Déjà mentionné au-dessus															
Pays d'Europe :															
France, Italie	36	2700	97.200	54	2.916	157.464	81	3.149	255.092	122	3.401	413.249	122	3.401	413.249
Reste de l'Europe et Europe de l'Est	12	3.700	44.400	18	3.996	71.928	27	4.316	116.523	41	4.661	188.768	41	4.661	188.768
Pays d'Asie Océanie :															
Singapour, Chine, Inde	24	3.300	79.200	36	3.564	128.304	54	3.849	207.852	81	4.157	336.721	81	4.157	336.721
reste de l'Asie	12	3.960	47.520	18	4.277	76.982	27	4.619	124.711	41	4.988	202.033	41	4.988	202.033
Pays de l'Amérique :															
USA et Canada	12	3.700	44.400	18	3.996	71.928	27	4.316	116.523	41	4.661	188.768	41	4.661	188.768
Reste de l'Amérique	12	3.960	47.520	18	4.277	76.982	27	4.619	124.711	41	4.988	202.033	41	4.988	202.033
TOTAL			723.840			1.172.621			1.899.646			3.077.426			3.077.426

Tableau n°30 : La prévision annuelle des ventes sur la réception de Fax.

ANNEES	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---

ELEMENTS	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant
Service intérieur															
Miarinarivo-Tanà	72	800	57.600	108	864	93.312	162	933,2	151.178,4	243	1.007,8	244.895,4	243	1.007,8	244.895,4
Miarinarivo-Provinces	60	800	48.000	90	864	77.760	135	933,2	125.982	203	1.007,8	204.583,4	203	1.007,8	204.583,4
Service extérieur															
Maurice, La Réunion	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.399,6	37.778,4	41	1.511,6	61.975,6	41	61.975,6	61.975,4
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Kenya, Mozambique, Océan Indien	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.399,6	37.789,2	41	1.511,6	61.975,6	41	61.975,6	61.975,4
Pays d'Afrique															
Afrique austral (sauf RSA et les autres pays Déjà mentionné au- Dessus)	24	1.200	28.800	36	1.296	46.656	54	1.399,6	75.578,4	41	1.511,6	61.975,6	81	61.975,6	61.975,4
Pays d'Europe :															
France, Italie	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.399,6	37.789,2	81	1.511,6	122.439,6	41	61.975,6	61.975,4
Reste de l'Europe et Europe de l'Est	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.399,6	37.789,2	41	1.511,6	61.975,6	41	61.975,6	61.975,4
Pays d'Asie Océanie :															
Singapour, Chine, Inde	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.399,6	37.789,2	41	1.511,6	61.975,6	41	61.975,6	61.975,4
reste de l'Asie	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.399,6	37.789,2	41	1.511,6	61.975,6	41	61.975,6	61.975,4
Pays de l'Amérique :															
USA et Canada	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.399,6	37.789,2	41	1.511,6	61.975,6	41	61.975,6	61.975,4
Reste de l'Amérique	12	1.200	14.400	18	1.296	23.328	27	1.399,6	37.789,2	41	1.511,6	61.975,6	41	61.975,6	61.975,4
TOTAL			249.600			404.352			617.259			1.061.181			1.061.181

Interprétation de la production estimée sur les envois et les réceptions de

Fax :

A partir de la deuxième année d'exercice, nous estimons une augmentation de 50% du volume d'activité pour les deux catégories de service jusqu'à la 4^{ème} année.

Quant à l'évolution de nos prix, nous maintiendrons le principe de majoration de 8% dans la fixation des prix à partir de la 2^{ème} année jusqu'à la 4^{ème} année, pour garantir la viabilité et la rentabilité de l'Entreprise.

Cela nous permet d'obtenir un chiffre d'affaire de **Ar 3.077.426** pour l'envoi et **Ar 1.061.181** pour la réception de Fax jusqu'à la 4^{ème} année d'exploitation.

1-2.2.3. Le service Internet

Interprétation :

Au cours des deux premières années de mise en service, nos clientèles augmenteront de 60% du volume total, et cette augmentation accusera une régression de l'ordre de 40% pour la 3^{ème} année pour finir enfin à 15% au cours de la 4^{ème} année d'exploitation.

Cependant, ce phénomène aura un impact dégressif sur nos chiffres d'affaires car nous enregistrons une hausse de la durée totale d'utilisation qui sera deux (02) fois supérieure pour la 2^{ème} année et connaîtra encore une hausse de 30% pour les deux dernières années.

Concernant la modification des prix, on estime que ce n'est pas encore nécessaire en ce moment mais on peut le réviser au fur et à mesure de la fréquentation des clients.

Côté chiffre d'affaire, l'Internet est l'un des services qui rentabilise le plus l'Entreprise avec un total de **104.815.240 Ar** jusqu'à la 4^{ème} année d'exploitation.

Tableau n°31 : La prévision annuelle des ventes sur l'Internet

Années	Eléments	Nombre	Durée (en mn)	P.U	Montant
	Internet (e-mail-web browsing)	9.600	15	30	4.320.000
1	Hébergement de site	5		10.000	50.000
					4.370.000
	Internet (e-mail web browsing)	20.050	30	30	18.045.000
2	Hébergement de site	10		10.000	100.000
					18.145.000
	Internet (e-mail, web browsing)	21.504	35	30	22.579.200
3	Hébergement de site	11		10.000	110.000
					22.689.200
	Internet (e-mail, web browsing)	24.730	40	30	29.676.000
4	Hébergement de site	13		10.000	130.000
					29.805.520
	Internet (e-mail, web browsing)	24.730	40	30	29.676.000
5	Hébergement de site	13		10.000	130.000
					29.805.520
	TOTAL				104.815.240

1-2.2.4. Le Service photocopie

Ce service se divise en deux catégories différentes:

- la réalisation en couleur et en noir et blanc
- la réalisation sur papier A3 ou A4

La copie d'une page est estimée à 150 Ar pour les papiers A3 et 30 Ar pour les A4, et vu que la population est fortement composée par des jeunes, le nombre de pages photocopées est évalué en moyenne à 636 pour les papiers A3 et 960 pour les A4 durant la première année. Ce chiffre augmentera en fonction des fréquences croissantes des utilisateurs et de la sensibilisation.

On estime une augmentation totale de réalisation de 100 pages environ pour chaque catégorie et chaque année d'exploitation.

Le prix sera le même pour les 5 premières années de production afin de fidéliser les clients. Ainsi, on peut avoir **11.871.000 Ar** de chiffre d'affaires jusqu'à la 5^{ème} année.

Tableau n°32 : La prévision annuelle des ventes sur le service photocopie

ANNEES	ELEMENTS	QTE	P.U	MONTANT
1	Photocopie en NB			
	▪ sur papier A3	1.200	150	180.000
	▪ sur papier A4	1.800	80	144.000
	Photocopie en couleur			
	▪ sur papier A3	72	4.400	316.800
	▪ sur papier A4	120	3.000	360.000
				1.000.800
2	Photocopie en NB			
	▪ sur papier A3	1.300	150	195.000
	▪ sur papier A4	1.900	80	152.000
	Photocopie en couleur			
	▪ sur papier A3	172	4.400	756.800
	▪ sur papier A4	220	3.300	726.000
				1.829.800
3	Photocopie en NB			
	▪ sur papier A3	1.400	150	210.000
	▪ sur papier A4	2.000	80	160.000
	Photocopie en couleur			
	▪ sur papier A3	272	4.400	1.196.800
	▪ sur papier A4	320	3.000	960.000
				2.526.800
4	Photocopie en NB			
	▪ sur papier A3	1.500	150	225.000
	▪ sur papier A4	2.100	80	168.000
	Photocopie en couleur			
	▪ sur papier A3	372	4.400	1.636.800
	▪ sur papier A4	420	3.000	1.260.000
				3.289.800
5	Photocopie en NB			
	▪ sur papier A3	1.500	150	225.000
	▪ sur papier A4	2.100	80	168.000
	Photocopie en couleur			
	▪ sur papier A3	372	4.400	1.636.800
	▪ sur papier A4	420	3.000	1.260.000
				3.289.800

TOTAL 11.937.000

1-2.2.5. Le Service du traitement de texte et d'impression

Interprétation :

On estime que la production doublera chaque année jusqu'à la quatrième année. Au niveau du prix, il ne changera pas durant les cinq années de prévision.

Tableau n°33 : Prévion annuelle des ventes sur les traitements de texte et l'impression.

ANNEES	ELEMENTS	QTE	P.U	MONTANT
1	Saisie			
	▪ Texte	1.200	300	
	▪ Tableau	600	400	360.00
	Impression			240.000
2	▪ Texte	1.200	200	
	▪ Tableau	600	300	240.000
	Impression			180.000
				1.020.000
3	Saisie			
	▪ Texte	3.000	300	900.000
	▪ Tableau	1.750	400	700.000
	Impression			
4	▪ Texte	3.000	200	600.000
	▪ Tableau	1.750	300	525.000
	Impression			
				2.725.000
5	Saisie			
	▪ Texte	4.800	300	1.440.000
	▪ Tableau	2.400	400	960.000
	Impression			
6	▪ Texte	4.800	200	960.000
	▪ Tableau	2.400	300	720.000
	Impression			
				4.080.000
7	Saisie			
	▪ Texte	9.600	300	2.880.000
	▪ Tableau	4.800	400	1.920.000
	Impression			
8	▪ Texte	9.600	200	1.920.000
	▪ Tableau	4.800	300	1.440.000
	Impression			
				8.160.000
9	Saisie			
	▪ Texte	9.600	300	2.880.000
	▪ Tableau	4.800	400	1.920.000
	Impression			
10	▪ Texte	9.600	200	1.920.000
	▪ Tableau	4.800	300	1.440.000
	Impression			
				8.160.000

TOTAL 24.145.000

1-2.2.6. Le Service Scanner .

Interprétation : Ce service est une technique encore méconnue et c'est pour cela que sa consommation est encore faible. Mais le centre se chargera de le faire connaître et on estime qu'à la deuxième année, la consommation augmentera de 50%.

Tableau n°34 : La prévision annuelle des ventes sur le service scanner

ANNEES	ELEMENTS	QTE	P.U	MONTANT
1	Scanner en NB			
	▪ sur A3	24	600	14.400
	▪ sur A4	48	400	19.200
	Scanner en couleur			
	▪ Sur A3	12	4.500	54.000
	▪ sur A4	24	3.600	86.400
				174.000
2	Scanner en NB			
	▪ sur A3	45	600	27.000
	▪ sur A4	85	400	34.000
	Scanner en couleur			
	▪ Sur A3	20	4.500	90.000
	▪ sur A4	42	3.600	151.200
				302.200
3	Scanner en NB			
	▪ sur A3	54	600	32.400
	▪ sur A4	108	400	43.200
	Scanner en couleur			
	▪ Sur A3	27	4.500	121.500
	▪ sur A4	54	3.600	194.400
				391.500
4	Scanner en NB			
	▪ sur A3	81	600	48.600
	▪ sur A4	162	400	64.800
	Scanner en couleur			
	▪ Sur A3	41	4.500	184.500
	▪ sur A4	81	3.600	291.600
				589.500
5	Scanner en NB			
	▪ sur A3	81	600	48.600
	▪ sur A4	162	400	64.800
	Scanner en couleur			
	▪ Sur A3	41	4.500	184.500
	▪ sur A4	81	3.600	291.600
				589.500

TOTAL 2.046.700

1-2.2.7. Le volet formation

Interprétation : Le coût de ce service s'élèvera à **1.000Ar/** heure. Ce prix augmentera de 50% à partir de la 2^{ème} année d'exploitation.

Ce volet nous permettra entre autre d'adopter un plus dans l'évaluation intellectuelle de la région. Son volume horaire augmentera à moitié au cours de la deuxième année jusqu'à la 5^{ème} année pour atteindre 4.714 heures durant 5 années de mise en service.

Tableau n°35 : Prévion annuelle des ventes sur la formation

ANNEES	ELEMENTS	DUREE	P.U/heure	MONTANT
1	FORMATION	352	1.000	352.000
2	FORMATION	600	1.500	900.000
3	FORMATION	792	1.500	1.188.000
4	FORMATION	1.188	1.500	1.782.000
5	FORMATION	1.782	1.500	2.673.000
TOTAL		4.714		6.895.000

1-2.2.8. Le gravage

Interprétation :

La production sera doublée à partir de la deuxième année jusqu'à la 5^{ème} année. Le prix sera toujours le même durant les cinq ans.

Tableau n°36 : Préviation annuelle des ventes sur le gravage

ANNEES	ELEMENTS	QUANTITE	DUREE	P.U	MONTANT
1	Gravage sans CD	165	144	2.500	412.500
	Gravage avec CD	84		1.000	84.000
	Lecture de CD	48		200	9.600
506.100					
2	Gravage sans CD	250	156	2.500	625.000
	Gravage avec CD	125		1.000	125.000
	Lecture CD	60		200	12.000
762.000					
3	Gravage sans CD	305	204	2.500	762.500
	Gravage avec CD	125		1.000	125.000
	Lecture CD	90		200	18.000
905.500					
4	Gravage sans CD	375	240	2.500	937.500
	Gravage avec CD	149		1.000	149.000
	Lecture CD	90		200	18.000
1.104.5					
00					
5	Gravage sans CD	375	240	2.500	937.500
	Gravage avec CD	137		1.000	149.000
	Lecture CD	90		200	18.000
1.104.500					

TOTAL 4.382.600

1-2.2.9. La vidéo projection :

L'Entreprise estime la location du matériel de projection de vidéo environ **4** heures par mois avec un prix de **10.000Ar/** l'heure. Aussi, on encaissera à peu près de 40.000Ar /mois donc **480.000 Ar** la première année. Ce chiffre augmentera car la location de la vidéo projection augmentera d'année en année jusqu'à la 4^{ème} et sera estimée à **15.000 Ar** l'heure pour la deuxième, et **16.000Ar** pour les trois dernières années.

1-2.2.10. Le service vente

Tableau n°37 : Chiffres d'affaires annuelles

_ANNEES ELEMENTS	1			2			3			4			5		
	Qté	P.U	Montant												
Rame A4	36	6.000	216.000	46	6.000	276.000	46	6.000	276.000	50	6.000	300.000	54	6.000	324.000
Rame A3	12	11.000	132.000	14	11.000	154.000	16	11.000	176.000	18	11.000	198.000	20	11.000	220.000
Encre photocopie NB	24	60.000	1.440.000	26	60.000	1.560.000	28	60.000	1.680.000	30	60.000	1.800.000	32	60.000	1.920.000
Encre couleur photocopie	12	100.000	1.200.000	14	100.000	1.400.000	16	100.000	1.600.000	18	100.000	1.800.000	20	100.000	2.000.000
Encre imprimante NB	24	90.000	2.160.000	26	90.000	2.340.000	18	90.000	1.620.000	20	90.000	1.800.000	22	90.000	1.980.000
Encre couleur imprimante	12	130.000	1.560.000	14	130.000	1.820.000	16	130.000	2.080.000	18	130.000	2.340.000	20	130.000	2.600.000
Disquette vierge	120	1.000	120.000	125	1.000	125.000	137	1.000	137.000	139	1.000	139.000	141	1.000	141.000
CD vierge	180	1.500	270.000	270	1.500	405.000	189	1.500	283.500	191	1.500	286.500	193	1.500	289.500
TOTAL			7.098.000			8.080.000			7.852.500			8.663.500			9.474.500
			0												

Section 2 : L'approvisionnement prévisionnel

La phase d'approvisionnement recouvre les activités d'achat et de gestion des matières nécessaires à la production de l'Entreprise. L'approvisionnement en matières consommables et fournitures informatiques et télématiques ainsi que le règlement de l'organisation et de veiller à l'acquisition des moyens matériels et leur utilisation rationnelle.

Dans cette rubrique, nous allons montrer les achats par mois et ceux qui seront effectués durant une année : plus exactement les charges d'exploitation.

2-1. La prévision mensuelle des achats.

a) Le service téléphonie

Tableau n°38 : Prévision mensuelle des achats

ELEMENTS	QUANTITE	DUREE	P.U	MONTANT
TELMA - TELMA				
Service intérieur				
Miarinarivo-Miarinarivo				
Miarinarivo-Tanà et autres régions	28	45	240	6.720
Provinces	10	15	360	3.600
Service extérieur				
Maurice, La Réunion	8	20	1.800	14.400
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Kenya, Mozambique, Océan Indien	12	25	2.300	27.600
Pays d'Afrique				
Afrique austral (sauf RSA et les autres pays déjà mentionnés au-dessus)	8	20	2.800	22.400
Pays d'Europe :				
France, Italie	10	35	2.500	25.000
Reste de l'Europe et Europe de l'Est	5	15	3.500	17.500
Pays d'Asie Océanie :				
Singapour, Chine, Inde	3	15	3.000	9.000
Reste de l'Asie	1	5	3.600	3.600
Pays de l'Amérique				
USA, Canada	2	11	3.500	7.000
Reste de l'Amérique	3	3	3.600	10.800
TELMA et autres réseaux :				
TELMA- Orange (032)				
Miarinarivo-Tanà	20	25	640	12.800
Miarinarivo-provinces	10	15	640	6.400
TELMA- Madacom (033)				
Miarinarivo-Tanà	25	25	540	13.500
Miarinarivo-provinces	5	5	540	2.700

TOTAL 183.020

2-1.2. Le service Fax

Tableau n°39 : Prévion mensuelle des achats.

ELEMENTS	QUANTITE	DUREE	P.U	MONTANT
TELMA - TELMA				
1. Service intérieur				
Miarinarivo-Miarinarivo				
Miarinarivo-Tanà et autres régions	6	10	240	1.440
Provinces	1	6	360	360
2. Service extérieur				
Maurice, La Réunion	3	1	1.800	5.400
RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Kenya, Mozambique, Océan Indien	3	1	2.300	6.900
Pays d'Afrique				
Afrique austral (sauf RSA et les autres pays déjà mentionnés au-dessus)	5	4	2.800	14.000
Pays d'Europe :				
France, Italie	3	3	2.500	7.500
Reste de l'Europe et Europe de l'Est	1	2	3.500	3.500
Pays d'Asie Océanie :				
Singapour, Chine, Inde	2	1	3.000	6.000
Reste de l'Asie	1	1	3.600	3.600
Pays de l'Amérique				
USA, Canada	1	1	3.500	3.500
Reste de l'Amérique	1	1	3.600	3.600

TOTAL 55.800

2-1.3. Le Service INTERNET :

Concernant la prévision mensuelle et parallèlement sur celle de l'année, l'Entreprise a opté un forfait mensuel de **198.000Ar** majoré de **20.000Ar** HT par machine supplémentaire.

Puisque les achats se concentreront autour des locations des matériels de connexion et les frais divers, alors pour pouvoir satisfaire la demande correctement, l'Entreprise met à la disposition de ses clients 10 machines de connexion permanente.

2-1.4. Le Service photocopie :

Tableau n°40 : Prévion mensuelle des achats du service photocopie

ELEMENTS	QUANTITE	P.U papier	P.U encre	MONTANT
Photocopie en NB				
▪ Sur papier A3	80	110	30	11.200
▪ Sur papier A4	138	60	20	11.040
Photocopie en couleur				
▪ Sur papier A3	6	110	50	960
▪ Sur papier A4	10	60	33	934

TOTAL 24.134

2-1.5. Le traitement de texte et l'impression :

Tableau n° 41 : Prévion mensuelle des achats sur le traitement de texte et l'impression.

ELEMENTS	QUANTITE	P.U papier	P.U encre	MONTANT
Impression	-	-	-	-
Texte	150	60	45	15.750
Tableau	50	60	45	5.250

TOTAL 21.000

2-1.6. Le service scanner :

Nous allons démontrer les détails du calcul de l'achat mensuel de la manière suivante :

1 rame de papier A3=11.000Ar / 500 papiers → 22Ar / papier

1 tube d'encre en couleur 13.000Ar pour 3 rames de papiers A3 soit 450Ar / papier.

1 tube d'encre NB = 90.000 Ar pour 3 rames de papiers A3 soit 60 Ar / papier.

1 rame de papier A4 = 6.000 Ar / 500 papiers → 12 Ar / papier

1 tube d'encre couleur = 130.000 Ar pour 4 rames de papiers A4 soit 65 Ar / papier.

1 tube d'encre NB = 90.000 Ar pour 4 rames de papiers A4 soit 45 Ar / papier.

Tableau n°42 : Prévion mensuelle des achats du service scanner

ELEMENTS	QUANTITE	P.U	MONTANT
Encre couleur			
▪ Sur A3	1	90	90

▪ Sur A4	2	65	130
Encre NB			
▪ Sur A3	2	60	120
▪ Sur A4	4	45	180
Papier			
▪ A3	3	22	66
▪ A4	6	12	72

TOTAL 658

2-1.7. Le volet formation

L'achat se caractérise par les honoraires alloués aux formateurs. Comme il est prévu qu'il y aura 4 séances de 2h par semaines soit 16 séances de 32h par mois qui s'élève à **500Ar/** heure, soit **32h x 500 Ar = 16.000 Ar /** mois.

2-1.8. Le Service gravage

Pour l'achat proprement dit, il se limite seulement à l'achat de CD vierge utilisés pour ce service. Selon les prévisions faites, on achète à peu près 15 CD pour une valeur de **1.000Ar** soit **15.000Ar** par mois.

-

2-1.9. Le service vente

Tableau n°43 : Prévision mensuelle des achats : service vente

ELEMENTS	QUANTITE	P.U	MONTANT
Rame A4	3	5.400	16.200

Rame A3	2	10.000	20.000
Encre photocopie NB	2	56.000	112.000
Encre imprimante NB	2	86.000	172.000
Encre photocopie NB	1	96.000	96.000
Encre photocopie couleur	1	126.000	126.000
Disquette vierge	10	900	9.000
CD vierge	15	1.000	15.000
		TOTAL	566.200

2-2. La prévision annuelle des achats

Pour la réalisation du projet, il convient mieux de faire des prévisions annuelles pour détecter à l'avance les dépenses à effectuer.

b) Le service téléphonie

Interprétation :

Afin de satisfaire la demande, les achats suivront le même chemin croissant que celui des ventes. Dans cette prévision, on estime aussi que les prix resteront inchangés durant les 5 années d'exploitation.

Il est à noter que les fournisseurs seront les mêmes pour chaque achat à effectuer.

Tableau n°44 : Prévion annuelle des achats : Service téléphonie

ANNEES	1			2			3			4			5		
ELEMENTS	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant
TELMA-TELMA															
1. Service intérieur															
Miarinarivo-															
Miarinarivo	336	240	80.640	638	240	153.120	1.213	240	291.120	2.305	240	553.200	2.305	240	553.200
Miarinarivo-															
Fianarantsoa et	120	360	43.200	228	360	82.080	433	360	155.880	823	360	296.280	823	360	296.280
autres régions															
Provinces															
2. Service extérieur															
Maurice, La Réunion	96	1.800	172.800	182	1.800	327.600	347	1.800	624.600	658	1.800	1.184.400	658	1.800	1.184.400
RSA, Comores,															
Seychelles,															
Tanzanie,	144	2.300	331.200	274	2.300	630.200	520	2.300	1.196.000	988	2.300	2.272.400	988	2.300	2.272.400
Kenya,															
Mozambique,															
Océan Indien															
Pays d'Afrique															
Afrique austral (sauf															
RSA et les autres															
pays	96	2.800	268.800	182	2.800	509.600	347	2.800	971.600	658	2.800	1.842.400	658	2.800	1.842.400
Déjà mentionné au-															
dessus															
Pays d'Europe :															
France, Italie	120	2.500	300.000	228	2.500	570.000	433	2.500	1.082.500	823	2.500	2.057.500	823	2.500	2.057.500
Reste de l'Europe et															
Europe de l'Est	60	3.500	210.000	114	3.500	399.000	217	3.500	759.500	412	3.500	1.442.000	412	3.500	1.442.000
Pays d'Asie															
Océanie :	36	3.000	108.000	68	3.000	204.000	130	3.000	390.000	247	3.000	741.000	247	3.000	741.000

Singapour, Chine, Inde reste de l'Asie	12	3.600	43.200	23	3.600	82.800	43	3.600	154.800	82	3.600	295.200	82	3.600	295.200
Pays de l'Amérique :															
USA et Canada	24	3.500	84.000	46	3.500	161.000	87	3.500	304.500	165	3.500	577.500	165	3.500	557.500
Reste de l'Amérique	36	3.600	129.600	68	3.600	244.800	130	3.600	468.000	247	3.600	889.200	247	3.600	889.200
TELMA et autres Réseaux :															
TELMA – Orange (032)	240	640	153.600	640	456	291.840	640	866	554.240	640	1.646	1.053.440	640	1.646	1.053.440
Miarinarivo-Tanà	120	640	76.800	640	228	145.920	640	433	277.120	640	823	526.720	640	823	526.720
Miarinarivo-provinces															
TELMA – Madacom (033)	300	540	162.000	570	540	307.800	1.083	540	584.820	2.058	540	1.111.320	2.058	540	1.111.320
Miarinarivo-Tanà	60	540	32.400	114	540	61.560	217	540	117.180	412	540	222.480	412	540	222.480
Miarinarivo – provinces			2.196.240			4.172.856			7.928.426			15.064.010			15.064.010
TOTAL															

c) Le Service FAX :

Tableau n°45 : Prévion annuelle des achats : Service FAX

ANNEES	1			2			3			4			5		
ELEMENTS	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant
Service intérieur Miarinarivo-Miarinarivo Miarinarivo-F/tsoa et autres régions Provinces	72	240	17.280	108	240	25.920	162	1.200	194.400	243	240	58.320	243	240	58.320
	12	360	4.320	18	360	6.480	27	1.800	48.600	41	360	14.580	41	360	14.760
Service extérieur Maurice, La Réunion RSA, Comores, Seychelles, Tanzanie, Kenya, Mozambique, Océan Indien	36	1.800	64.800	54	1.800	97.200	81	9.000	729.000	122	1.800	219.600	122	1800	219.600
	36	2.300	82.800	54	2.300	124.200	81	11.500	931.500	122	2.300	280.600	122	2.300	280.600
Pays d'Afrique Afrique austral (sauf RSA et les autres pays Déjà mentionné au- Dessus)	60	2.800	168.000	90	2.800	252.000	135	14.000	1.890.000	203	2.800	568.400	203	2.800	568.400
Pays d'Europe : France, Italie Reste de l'Europe et Europe de l'Est	36	2.500	90.000	54	2.500	135.000	81	12.500	1.012.500	122	2.500	305.000	122	2.500	305.000
	12	3.500	42.000	18	3.500	63.000	27	17.500	472.500	41	3.500	143.500	41	3.500	143.500
Pays d'Asie Océanie : Singapour, Chine, Inde reste de l'Asie	24	3.000	72.000	36	3.000	108.000	54	15.000	810.000	81	3.000	243.000	81	3.000	243.000
	12	3.600	43.200	18	3.600	64.800	27	18.000	486.000	41	3.600	147.600	41	3.600	147.600
Pays de l'Amérique : USA et Canada Reste de l'Amérique	12	3.500	42.000	18	3.500	63.000	27	17.500	472.500	41	3.500	61.975,6	41	3.500	61.975,4
	12	3.600	43.200	18	3.600	64.800	27	18.000	486.000	41	3.600	147.600	41	3.600	147.600
TOTAL			669.600			1.004.400			7.533.000			2.259.900			2.259.900

d) Le service photocopie :

Tableau n°46 : Prévion annuelle des achats : service photocopie

ANNEES	SERVICES	QUANTITE	P.U Papier	P.U Encre	MONTANT
1	Photocopie en NB				
	▪ Sur papier A3	1.200	22	30	62.400
	▪ Sur papier A4	1.800	12	20	57.600
	Photocopie en couleur				
	▪ Sur A3	72	22	50	5.184
	▪ Sur A4	120	12	33.4	5.448
					130.632
2	Photocopie en NB				
	▪ Sur papier A3	1.300	22	30	67.600
	▪ Sur papier A4	1.900	12	20	60.800
	Photocopie en couleur				
	▪ Sur A3	172	22	50	12.384
	▪ Sur A4	220	12	33.4	9.988
					150.772
3	Photocopie en NB				
	▪ Sur papier A3	1.400	22	30	72.800
	▪ Sur papier A4	2.000	12	20	64.000
	Photocopie en couleur				
	▪ Sur A3	272	22	50	19.584
	▪ Sur A4	320	12	33.4	14.528
					170.912
4	Photocopie en NB				
	▪ Sur papier A3	1.500	22	30	78.000
	▪ Sur papier A4	2.100	12	20	67.200
	Photocopie en couleur				
	▪ Sur A3	372	22	50	26.784
	▪ Sur A4	420	12	33.4	19.068
					191.052
5	Photocopie en NB				
	▪ Sur papier A3	1.500	22	30	78.000
	▪ Sur papier A4	2.100	12	20	67.200
	Photocopie en couleur				
	▪ Sur A3	372	22	50	26.784
	▪ Sur A4	420	12	33.4	19.068
					191.052
TOTAL					834.420

Interprétation :

Les achats concernent l'approvisionnement des rames de papiers A3 et A4 puis les cartouches d'encre en couleur et noir et blanc.

e) Le traitement de texte et l'impression :

Tableau n°47 : Prévision annuelle des achats : Service traitement de texte et impression.

ANNEES	ELEMENTS	QTE	P.U	MONTANT
1	Papier A4	2.400	12	28.800
	Encre	2.400	20	48.000
				76.800
2	Papier A4	4.600	12	55.200
	Encre	4.600	20	92.000
				147.200
3	Papier A4	6.800	12	81.600
	Encre	6.800	20	136.000
				217.600
4	Papier A4	9.000	12	108.000
	Encre	9.000	20	180.000
				288.000
5	Papier A4	10.200	12	122.400
	Encre	10.200	20	204.000
				326.400
TOTAL				1.056.000

f) Le Service scanner :

Les achats ne concernent que les rames de papier A3 et A4 et les cartouches d'encre noir et blanc et couleur.

Tableau n°48 : Prévision annuelle des achats : Service scanner

ANNEES	1			2			3			4			5		
ELEMENTS	Qté	P.U	Montant	Qté	P.U	Montant									
Encre NB															
▪ Sur A3	24	60	1.440	26	60	1.560	26	60	1.560	36	60	2.160	36	60	2.160
▪ Sur A4	48	45	2.160	50	45	2.250	50	45	2.250	52	45	2.340	52	45	2.340
Encre en couleur															
▪ Sur A3	12	90	1.080	12	90	1.080	12	90	1.080	24	90	2.160	24	90	2.160
▪ Sur A4	24	65	1.560	24	65	1.560	24	65	1.560	36	65	2.340	36	65	2.340
Papier															
▪ Sur A3	36	22	792	36	22	792	36	22	792	40	22	880	40	22	880
▪ Sur A4	72	12	864	73	12	876	73	12	876	70	12	840	70	12	840
TOTAL			7.896			8.118			8.118			10.720			10.720

g) Le volet formation :

Tableau n°49 : Prévion annuelle des achats

ANNEES	SERVICES	DUREE	COÛT	MONTANT
1	Formation	352	500	176.000
2	Formation	176	500	88.000
3	Formation	792	500	396.000
4	Formation	1.188	500	594.000
5	Formation	1.782	500	891.000
TOTAL		4.642		2.145.000

h) Le Gravage

Tableau n°50 : Prévion annuelle des achats : service gravage

ANNEES	ELEMENTS	QUANTITE	P.U	MONTANT
1	CD	165	1.500	247.500
2	CD	235	1.500	352.500
3	CD	315	1.500	472.500
4	CD	375	1.500	562.500
5	CD	375	1.500	562.500
TOTAL		1.465		2.197.500

i) Le Service vente :

Tableau n°51: Prévion annuelle des achats : service vente

ANNEES	1			2			3			4			5		
ELEMENTS	Qté	P.U	Montant												
Rame A3	24	10.000	240.000	26	10.000	260.000	28	10.000	280.000	30	10.000	300.000	33	10.000	330.000
Rame A4	36	5.400	194.400	38	5.400	205.200	40	5.400	216.000	42	5.400	226.800	45	5.400	243.000
Encre															
Photocopie	24	56.000	1.344.000	26	56.000	1.456.000	28	56.000	1.568.000	30	56.000	1.680.000	33	56.000	1.848.000
NB															
Encre															
imprimante	24	86.000	2.064.000	26	86.000	2.236.000	28	86.000	2.408.000	30	86.000	2.580.000	33	86.000	2.838.000
NB															
Encre															
photocopie	12	96.000	1.152.000	14	96.000	1.344.000	16	96.000	1.536.000	18	96.000	1.728.000	21	96.000	2.016.000
couleur															
Encre															
imprimante	12	126.000	1.512.000	14	126.000	1.764.000	16	126.000	2.016.000	18	126.000	2.268.000	21	126.000	2.646.000
couleur															
Disquette	120	900	108.000	122	900	109.800	124	900	111.600	26	900	113.400	129	900	116.100
vierge															
CD vierge	180	1.000	180.000	182	1.000	182.000	184	1.000	184.000	186	1.000	186.000	189	1.000	189.000
TOTAL			6.794.40			7.557.00			8.319600			9.082.20			10.226.10
			0			0						0			0

CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE

Dans ce chapitre seront traités la structure et l'organigramme que l'Entreprise envisage d'adopter, les points sur la gestion des ressources humaines et l'organisation du travail.

Section1 : Structure et organigramme type adopté

1.1. Structure

Dans le secteur d'organisation, une telle Entreprise regroupe un ensemble de moyens animés par une direction en vue de remplir certaines tâches.

Les différents moyens sont les moyens humains ou les employés, les moyens matériels ou les outils de travail et les moyens informationnels qui sont concrétisés par le support comprenant tous les renseignements et toutes les données nécessaires au fonctionnement de l'Entreprise.

Avant de voir la structure adoptée par l'Entreprise, on va d'abord définir ce qu'est une structure. La structure est la manière dont les différentes parties d'un ensemble sont disposés entre elles, plus précisément c'est la subdivision d'un tel système en plusieurs organes.

Pour décrire cette structure, il faut indiquer les différents services et préciser leurs activités pour déterminer les relations existantes entre ces services.

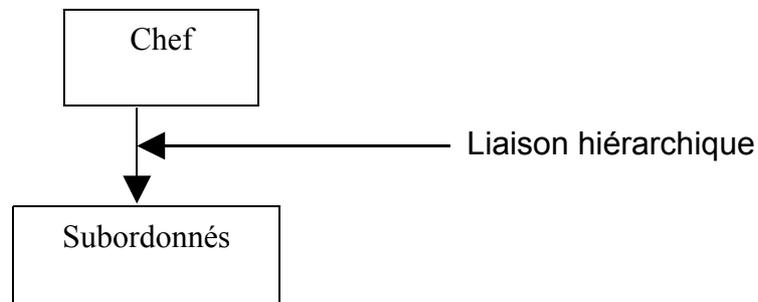
Il existe trois types de structure à savoir :

- ◆ La structure hiérarchique
- ◆ La structure fonctionnelle
- ◆ La structure matricielle

Parmi ces trois structures, on estime que la structure hiérarchique est celle qui convient au mieux à notre Entreprise du fait que, à part les relations de travail y existant, les seules relations sont celles d'activités. Les ordres descendent du responsable gérant jusqu'à l'exécutant. Autrement dit, la liaison hiérarchique est le

rapport d'autorité entre un chef hiérarchique et un subordonné. Elle est représentée par une flèche verticale.

Figure n°9 : Schéma d'une structure hiérarchique



1.2. Organigramme type

1.2.1. Définition

C'est la structure représentée schématiquement ou visualisé par les schémas graphiques.

Dans un organigramme, le poste de travail est représenté par un rectangle dans lequel figure le nom du poste ainsi que le responsable et la hiérarchie est représentée par une droite verticale.

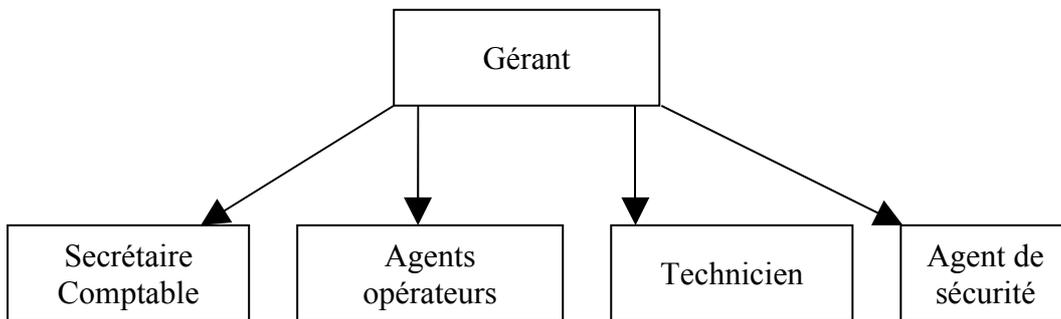
1.2.2. Organigramme

Cette Entreprise prévoit d'employer 05 personnes à la première année d'exploitation dont la qualification de chacun d'eux est comme suit ;

- Gérant propriétaire
- Secrétaire comptable
- Agents opérateurs
- Technicien
- Agent de sécurité

Comme il s'agit d'un téléc centre, il n'existe que deux niveaux hiérarchiques.

Figure n°10 : Organigramme



Section 2 : Description des principales fonctions

Dans cette section apparaîtront l'énumération des tâches et fonctions du personnel de l'Entreprise.

2-1. Les fonctions administratives

Différentes personnes peuvent intervenir pour la réalisation du projet. Leurs rôles respectifs doivent être précisés avant le démarrage du projet.

2-1.1. Le gérant

Il est le premier responsable de l'Entreprise. Il définit la politique générale de l'Entreprise et les stratégies à adopter pour son bon fonctionnement. Il assure également la supervision des activités, l'harmonisation et la coordination du travail. Il s'occupe aussi des relations publiques ainsi que des activités de recherche et de développement.

Donc il peut agir au nom de la Société, c'est pour cela qu'il doit posséder au moins un diplôme supérieur en gestion et de bonne connaissance en informatique.

2-1.2. Le secrétaire comptable

Il ou elle s'occupe de la bonne marche des activités administratives du téléc centre. Il assure la tenue des livres comptables de l'Entreprise, du paiement des diverses charges, de l'élaboration des états financiers, de la déclaration fiscale et administrative, de la gestion des encaissements et des décaissements du fonds, la gestion commerciale. Il joue un rôle d'intérim en cas d'absence du gérant.

2-2. Les fonctions d'exploitation

Il s'agit ici de tous travaux d'exécution directe. Les acteurs de cette fonction s'occupe de la bonne marche des activités qui se déroule au sein du télécentre.

2-2.1. Les agents opérateurs

Ils prennent en charge l'accueil de la clientèle, la réception et la réalisation de leurs commandes à savoir :

- . La photocopie et la reprographie, le scanner
- . Le traitement de texte et l'impression
- . Le fax et le téléphone, le gravage, la vente d'articles.

2-2.2. Les techniciens

Comme il est stipulé dans le cahier de charge, la présence de deux techniciens de haut niveau est requise au sein d'un espace télécentre de catégorie C. Aussi nous prévoyons les répartitions suivantes pour ces deux techniciens :

- Technicien n°1 :

- . Assure la supervision des activités des agents opérateurs
- . Apporte les conseils et assistance à la clientèle
- . S'occupe de la maintenance des machines et les éventuelles réparations.
- . Dresse le planning

- Technicien n°2 :

- . Responsable des prestations de services extérieurs
- . Hébergement des sites et assistance pour la confection et les installations de site web
- . Location de la vidéo projecteur
- . S'occupe du volet formation et assure le bon déroulement des formations.

2-3. Les fonctions de sécurité

2-3.1. Le chauffeur coursier

Il est chargé de tout ce qui concerne la logistique et les services externes (l'envoi et la réception des courriers, les déplacements du personnel...)

2-3.2. Les agents de sécurité

Ils assurent la sécurité et la vigilance du jour comme de nuit à l'intérieur comme à l'extérieur du site d'implantation.

2-4. La récapitulation des qualifications requises pour le personnel

Tableau n° 52 : Tableau récapitulatif des qualifications requises pour le personnel

POSTES	QUALIFICATION
GERANT	Maîtrise en gestion Parfaite maîtrise de l'outil informatique Maîtrise du français et de l'anglais Rigoureux, méthodique, a un sens de la communication.
SECRETAIRE COMPTABLE	Bac+2 minimum ou BTS en gestion /compta ou finances Maîtrise de l'outil informatique avec technique de secrétariat. Rigoureux, a un sens de l'organisation
TECHNICIENS	Bac+2 minimums en maintenance informatique et entretien des outils informatiques. Bonne connaissance du français et de l'anglais A un sens du travail d'équipe, dynamique, rigoureux.
AGENTS OPERATEURS	Bac+ 2 minimum Maîtrise de l'outil informatique Français parlé et écrit correct, connaissance de l'anglais sera un atout. A un sens des relations humaines Disponible et intègre.
CHAUFFEUR COURSIER	Niveau Bac Titulaire d'un permis de conduire valide de catégorie A, B, D Connaissances théoriques et pratiques en mécanique automobile. Connaissance en français Apte à faire des fréquents déplacements, esprit d'équipe et d'entre aide Bonne condition physique
AGENT DE SECURITE	Niveau Bac Jeune homme mesurant 1.70m ou plus Connaissances pratiques des techniques du self défense. Honnête, loyal, intègre : sens de la communication.

Section 3 : Gestion du personnel

Cette section traitera la gestion du personnel proprement dite. On y verra, le recrutement, le salaire, les formations offertes et les charges du personnel.

3-1. Recrutement du personnel

D'après le planning des activités préalables, le recrutement du personnel se déroulera 3 mois avant la mise en service du télécabine. Ceci afin d'assurer une éventuelle formation des agents et pour créer la bonne entente et l'esprit d'équipe entre les employés.

Le recrutement sera assuré par le chef de projet après consultation d'un cabinet de conseil.

Pour la première année d'exploitation, le nombre total des employés sera de 9, composé de :

- 1 gérant
- 1 secrétaire comptable
- 2 agents opérateurs
- 2 techniciens
- 2 agents de sécurité
- 1 chauffeur coursier

L'effectif des employés de l'Entreprise augmentera selon la croissance de l'activité de l'Entreprise. Le tableau montrera les estimations sur l'évolution de cet effectif pour les 5 années d'exploitation.

Tableau n°53 : Evolution de l'effectif du personnel sur 5 ans.

POSTES	EFFECTIF				
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Gérant	1	1	1	1	1
Secrétaire	1	1	1	1	1
Agents opérateurs	2	2	3	3	3
Techniciens	2	2	3	3	3
Agents de sécurité	2	2	2	2	2
Chauffeur	1	1	1	1	1
TOTAL	9	9	11	11	11

3-2. Politique de formation du personnel

Les ressources humaines jouent un rôle important dans le développement de l'Entreprise si elle veut être pérenne dans son domaine d'activités ; elle doit donc penser à un plan de formation pour le personnel qu'elle emploie afin d'optimiser la performance et l'efficacité de ce dernier pour pouvoir atteindre au mieux son objectif. Et aussi, pour que le personnel puisse s'adapter aux évolutions technologiques.

Plus de la moitié de la formation tend vers la technique de prestation exigée généralement par les clients. La formation a pour avantage de mettre pratique leurs bagages intellectuels à toutes circonstances. Ensuite de leur donner à l'avance un aperçu de la réalité au travail, ce qui facilitera l'exercice de leur fonction.

Au terme de la formation, on peut s'attendre à ce que le personnel ait une forte performance, soit compétent et n'hésite pas à jouer de son professionnalisme.

Pour ce faire, l'Entreprise engage un budget prévisionnel annuel de dépenses de formation qui s'élèvera à **150.000 Ar** .

3-3. Politique de rémunération

La politique de rémunération contribue à l'élaboration des projections de l'Entreprise dans les cinq années à venir. D'un côté, elle vise à ce que les employés travaillent dans les meilleures conditions possibles. D'un autre, elle cherche l'efficacité de ses activités en satisfaisant ses clients avec un moindre coût.

3-3.1. Salaire du personnel

Tableau n°54: Salaire du personnel

FONCTIONS	SALAIRES	SALAIRE ANNUEL (Ar)
Gérant	300.000	3.600.000
Secrétaire comptable	160.000	1.920.000
Agents opérateurs	120.000	1.440.000
Techniciens	140.000	1.680.000
Agent de sécurité	100.000	1.200.000
Chauffeur coursier	100.000	1.200.000
TOTAL	1.110.000	11.040.000

3-3.2. Charges du personnel

Tableau n°55 : Charges du personnel

POSTES	Salaires	Salaire brut mensuel	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Gérant	300.000	300.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Secrétaire	160.000	160.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000
Agents	120.000	120.000	2.880.000	2.880.000	4.320.000	4.320.000	4.320.000
opérateurs	140.000	140.000	3.360.000	3.360.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
Techniciens	100.000	100.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Agents de sécurité	100.000	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Chauffeur							
TOTAL		920.000	15.360.000	15.360.000	18.480.000	18.480.000	18.480.000
CNAPS 13%		119.600	1.996.800	1.996.800	2.402.400	2.402.400	2.402.400
OSTIE 5%		46.000	768.000	768.000	924.000	924.000	924.000
Charges sociales		165.600	2.764.800	2.764.800	3.326.400	3.326.400	3.326.400
Coût de formation			750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
TOTAL GENERAL		1.251.200	21.639.600	21.639.600	25.882.800	25.882.800	25.882.800

Nous remarquons que la charge sociale est la somme des CNAPS et de l'OSTIE.

Section 4 : L'organisation du travail

Pour bien respecter le planning établi auparavant, chaque employé est tenu d'effectuer les responsabilités qui lui incombent.

Les heures de travail seront de 11h au cours d'une journée.

Heure d'ouverture :

Matinée : 8h 30 à 12h00

Après-midi : 13h30 à 18h00

Une heure creuse de 12h à 13h sera appliquée pour que les employés puissent se restaurer et en même temps assurer un service minimum en se relayant à tour de rôle.

L'Entreprise travaillera 12 mois par an et une prime de treizième mois sera versée aux employés à la fin de chaque année. Et en terme de réalisation sociale, ils bénéficieront d'un remboursement des frais médicaux en cas de maladie.

Après avoir vu ce qui est des équipements matériels, des moyens de prestations de services de l'Entreprise pour son fonctionnement, et de sa capacité d'accueil puis l'organisation des tâches au sein de la société, nous allons maintenant aborder la troisième partie qui est consacrée aux études financières du projet.

PARTIE III :
ETUDES FINANCIERES DU
PROJET

PARTIE III: ETUDES FINANCIERES DU PROJET

Dans cette partie seront traitées, les études financières du projet. Elles consistent à déterminer les dépenses en investissement, les financements nécessaires et la rentabilité du projet. Pour compléter notre étude, une évaluation économique, financière et sociale sera menée puisque la confiance des investisseurs dépend de la justification de l'utilisation des crédits demandés et surtout la rentabilité du projet.

Notre étude portera sur les différents points suivants :

- Les investissements
- Le financement de ces investissements en tenant compte du plan de financement et de remboursement des dettes.
- La gestion des ressources en fournissant les renseignements nécessaires à une analyse financière.
- L'analyse e faisabilité et de rentabilité du projet avant de dégager ses impacts

CHAPITRE I : COÛT DES INVESTISSEMENTS

Ce chapitre traitera les différents coûts afférents à l'investissement.

Section 1 : Le coût des investissements.

La notion d'investissement désigne dans son acception la plus étroite, une avance en capital fixe, c'est-à-dire l'acquisition à des fins productives d'un bien durable ou immobilisé.

En d'autres termes, l'investissement est l'affectation des ressources à un projet dans l'espoir d'en retirer des profits futurs.

En effet, pour exister, une entreprise doit mobiliser des capitaux, du temps et des individus autour d'un même objectif pour permettre à l'investissement engagé de répondre à un besoin et à récolter une amélioration afin de trouver sa justification.

Parmi les différents types d'investissements, l'objet de l'étude dans ce chapitre sera l'investissement financier pour la réalisation du projet.

1.1. Coût des équipements nécessaires à l'exploitation :

Ce sont les matériels indispensables à la réalisation des travaux à savoir, les matériels et outillages utiles à la production pendant les cinq années d'exploitation.

Ils sont représentés dans le tableau suivant :

Tableau n°56 : Liste des matériels et outillages

Désignation	Quantité	P.U	Montant
Ordinateurs	10	900 000	9 000 000
Imprimante	1	500 000	500.000
Photocopieuse	1	2 900 000	2 900.000
Scanner	1	250 000	250 000
Graveur	1	100 000	100 000
Onduleurs	2	130 000	260 000
Téléphone	4	100 000	400 000
Voiture	1	5 000 000	5 000 000
Divers			200 000
TOTAL			18 610.000

Ces matériels sont non seulement de bonne qualité mais aussi puissantes et rapides à l'exécution des travaux.

1.2. Coût des matériels et mobiliers de bureau (MMB) :

Ce sont les matériels nécessaires au bureau et voici le tableau qui les représente.

Tableau n°57 : Liste des matériels et mobiliers de bureau (MMB):

Désignation	Quantité	P.U	Montant
Table de bureau	2	200 000	400.000
Armoires	1	160 000	160 000
Etagères	2	50 000	100 000
Tables ordinateurs	10	150 000	1 500 000
Chaises	15	18 000	270.000
Divers		200 000	200 000
TOTAL			2 630.000

1.3. Coût des installations :

Ce type de coût regroupe les frais des installations nécessaires pour l'électricité, les téléphones et l'antenne pour la connexion au réseau Internet. D'après les estimations, il s'élève à **2.296.000 Ar** . Le tableau ci-dessous présente le détail du calcul.

Tableau n°58 : Coût des installations :

Désignation	Unité	Quantité	P.U	Montant
<u>Electricité</u>				
<i>Equipements</i>				
<i>électriques</i>	Pièce	4	1 500	6 000
Interrupteur	Pièce	15	1 000	15 000
Prise femelle	Pièce	10	16 000	160 000
Lampe néon	Mètre	50	500	25 000
Fil				
<i>Installations électriques</i>				
Frais d'installation				110 000
Compteurs + câbles				
TOTAL 1				316 000
<u>Téléphone</u>				
Poste téléphonique	Unité	1	700 000	700 000
(Fax)				80 000
Frais d'installation				
TOTAL 2				780 000
Internet				
Antennes + câbles de connexion DTS	Unité	1	1 200 000	1 200 000
TOTAL 3				1 200 000
TOTAL GENERAL				2.296.000

1.4. Coût d'établissement :

A part les coûts des immobilisations corporelles, nous avons aussi ceux des incorporelles qui constituent les dépenses engagées lors de la constitution des dossiers.

Ces coûts s'élèvent à 1 160 000 Ariary et sont résumés dans le tableau ci-après :

Tableau n°59 : Coûts des frais d'établissement :

Rubriques	Montant
Aménagement du local de première installation	400 000
Droit d'enregistrement et constitution des dossiers	300 000
Caution et frais de télécentre	360 000
Divers	100 000
TOTAL	1 160 000

1.5. Récapitulation des immobilisations :

Tableau n°60 : Coût des investissements sur les immobilisations :

Rubriques	Montant
<u>Immobilisations incorporelles</u>	<u>2.320.000</u>
Frais d'établissement	1 160 000
Aménagement du local de première installation	400 000
Droit d'enregistrement et constitution des dossiers	300 000
Caution et frais de télécentre	360 000
Divers	100 000
<u>Immobilisations corporelles</u>	<u>21.699.200</u>
Matériels et outillages	18 610.000
MMB	2.630. 000
Installation	459.200
TOTAL	24.019.200

1.6. Coût de consommation des matières premières du premier mois de fonctionnement :

Tableau n° 61: Consommation des matières premières du premier mois de fonctionnement :

Désignation	Quantité	P.U	Montant
<u>Encre</u>			
<i>Imprimante</i>			
- noir et blanc	2	96 000	192 000
- couleur	1	136 000	136 000
<i>Photocopie</i>			
- noir et blanc	2	56 000	112 000
- couleur	1	96 000	96 000
<i>Ramettes</i>			
- papier A3	2	10 000	20 000
- papier A4	3	5 400	16 200
Disquettes	10	900	9 000
CD	15	1000	15 000
TOTAL			596 200

1.7. Fonds de Roulement Initial (FRI) :

Le FRI représente le montant des charges nécessaires pour la réalisation de l'activité de l'entreprise jusqu'à la première recette qu'elle a encaissée.

Il est constitué par :

- Les charges du personnel durant le premier mois d'activité
- La publicité de lancement lors de l'ouverture
- Les consommations de matières premières (encre, ramettes de papier, CD, disquettes,...)
- La JIRAMA
- Le loyer
- Et les imprévus

Tableau n°62 : Fond de roulement initial (FRI) :

Rubriques	Montant
-----------	---------

Charges du personnel	1.203.600
Matières premières	596 200
JIRAMA	20.000
Publicité	700 000
Loyer	40.000
Imprévus	200 000
TOTAL	2.759.800

Interprétation :

D'après le calcul, le fonds de roulement initial de l'entreprise s'élève à **2.759.800 Ariary**.

Section 2 : Plan de financement

2.1. Détermination du montant du financement :

Dans cette section, sera étudié le financement nécessaire pour la réalisation du projet. Trois rubriques sont à financer, à savoir les frais de pré-exploitation, les investissements et le FRI.

Le tableau suivant montre le détail du montant du financement à faire.

Tableau n°63 : Montant du financement :

Désignation	Montant
<i>Frais de pré-exploitation</i>	
Disponibilité initiale	1 000 000
<i>Investissement</i>	
Somme des immobilisations	24.019.200
FRI	2.759.800
I0 : financement du projet	27.779.000

Les apports du propriétaire ne représentent que 30% réparti distinctement du montant d'investissement nécessaire (I). On doit alors faire des emprunts auprès d'un établissement financier pour combler nos besoins de financement

2.2. Schéma du plan de financement :

Le financement est organisé composé des apports du propriétaire qui est en nature et en numéraire et des emprunts à moyen terme.

Tableau n°64 : Détail du financement :

Rubriques	Montant	Pourcentage (%)
Apports du propriétaire :		
- en nature	5.555.800	20
- en numéraire	2.777.900	10
Emprunts	19.445.300	70
TOTAL (I)	27.779.000	100

Le tableau suivant nous montre le schéma du plan de financement.

Tableau n°65 : Schéma du plan de financement :

Rubriques	Montant en année 1
<i>Emplois</i>	
- Investissement	24.019.200
- FRI	2.759.800
Frais de pré-exploitation	1 000 000
Total des emplois	27.779.000
<i>Ressources</i>	
- Apports	8.333.700
- Emprunts	19.445.300
Total des ressources	27.779.000

Nous pouvons constater que la somme des ressources est égale à celle des emplois. → L'équilibre financier est alors respecté.

Section 3 : Evaluation des amortissements

On caractérise parfois l'amortissement comme « amortissement industriel » pour le différencier de l' « amortissement financier » qui concerne le remboursement et le service des emprunts. Mais quoi qu'il en soit, l'amortissement constitue une démarche comptable qui vise à évaluer la dépréciation subie par les biens durables de l'entreprise.

D'un terme simplifié c'est la constatation comptable de la perte de valeur subie par les éléments d'actif résultant de son utilisation, et de son ancienneté pendant une période déterminée. C'est aussi une charge qui n'entraîne pas des décaissements.

Deux modes de calcul de l'amortissement existent : l'amortissement linéaire et l'amortissement dégressif.

- La méthode de l'amortissement linéaire consiste, pour une immobilisation ou une catégorie d'immobilisation, à considérer que la dépréciation s'opère de façon régulière dans le temps.

En conséquence, si une immobilisation présente une durée de vie « normale » de n années, elle sera supposée perdre 1/n de sa valeur chaque année.

- Tandis que l'amortissement dégressif vise à obtenir une accélération du processus d'amortissement en majorant les premières annuités et en minorant les dernières.

La durée de vie des immobilisations varie selon l'immobilisation considérée et le calcul est basé sur le montant de la valeur d'origine de l'immobilisation en appliquant la formule :

$$a = \frac{V_o \times t \times n}{100}$$

Avec a : l'amortissement à calculer

V_o : valeur d'origine

t : taux d'amortissement

n : durée de vie

3.1. Calcul des amortissements :

Nous allons donc calculer les amortissements un par un, par rubrique.

3-1.1. Frais d'établissement (FE)

Sa durée de vie = 4ans

Alors, $a = V_0 \times t = 1.160.000 \times 25\% =$

290.000Ar

Or taux (t%) = $\frac{100}{n} = 25\%$

d'où, t = $\frac{100}{5}$

3-1.2. Matériels et outillages

Ces matériels sont amortissables dans 5 ans au taux $t = 100/5 = 20\%$

D'où, $a = V_0 \times t \rightarrow 18.610.000 \times 20\% = \mathbf{3.722.000 Ar}$

3-1.3. Matériels et mobiliers de bureau

Leur durée de vie est aussi de 5 ans, d'où le taux de 20% (100/5ans)

Alors, $a = V_0 \times t \rightarrow 2.630.000 \times 20\% = \mathbf{526.000 Ar}$

Son amortissement est sur 10ans et le coût de la dépréciation est de $2.296.000 \times 10\% = \mathbf{229.600Ar}$ avec un taux de 10% (100/10ans).

Tableau n°66 : Amortissement des biens immobilisés :

Immobilisations	V.O	Taux (t %)	Durée de vie (n)	Amortissement annuel
Frais d'Etablissement	1 160 000	25	4	290 000
Matériel et outillage	18.610.000	20	5	3.722.000
MMB	2 630.000	20	5	526.000
Installation	2.296.000	10	10	229.600
Frais de pré-exploitation	1 000 000	20	5	200 000
TOTAL				4.967.600

3.2. Tableau des amortissements :

Tableau n°67 : Tableau des amortissements

Immobilisations	V.O	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
F.E	1.160.000	290.000	290.000	290.000	290.000	
M & O	18.610.000	3.722.000	3.722.000	3.722.000	3.722.000	3.722.000
MMB	2.630.000	526.000	526.000	526.000	526.000	526.000
Installation	2.296.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Frais de pré-exploitation	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
TOTAL	25.696.000	4.978.000	4.978.000	4.978.000	4.978.000	4.688.000

Section 4 : Plan de remboursement des dettes financières

Remarquons d'abord que dettes financières = emprunt à rembourser.

Nous avons vu auparavant que l'entreprise a eu recours à l'emprunt bancaire pour financer son investissement. Le taux d'intérêt appliqué est de 20%.

Le mode de remboursement s'effectue par une échéance constante remboursable en 5 ans. Et le paiement se fait par annuité constante dont la valeur est donnée par la formule suivante :

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

$$1 - (1 + i)^{-n}$$

Avec a : annuité

V : montant de l'emprunt

i : taux d'intérêt

n : durée de remboursement

$$a = \frac{1}{19.445.300 (1 + 0.20)^{-20}} = \frac{1}{19.445.300 (0,334\ 380)} = \mathbf{6\ 502.119\ Ariary}$$

On sait aussi que le remboursement annuel (ou annuité constante) de l'emprunt est obtenu par l'addition de l'intérêt financier et l'amortissement financière.

Annuité constante = intérêt financier + l'amortissement financière

Avant de calculer l'amortissement financière, calculons d'abord l'intérêt financier dû par l'entreprise.

$$I = \frac{V \times t \times n}{100}$$

$$I = \frac{19.445.300 \times 20}{100} \rightarrow I = \mathbf{3.889.060\ Ariary}$$

Or, amortissement financière = annuité constante – intérêt financier

Amortissement financier = A

D'où, $A = 6.502.119 - 3.889.060$ Ar

A = 2 613.059 Ariary

Le tableau ci-dessous résume le remboursement des dettes.

Tableau n°68 : Tableau de remboursement

Valeur début	a	I	A	VNC
19.445.300	6.502.119	3.889.060	2.613.059	16.832.241
16.832.241	6.502.119	3.366.448	3.135.671	13.696.570
13.696.570	6.502.119	2.739.314	3.762.805	9.933.765
9.933.765	6.502.119	1.986.753	4.515.366	5.418.399
5.418.399	6.502119	1.083.680	5.418.439	0

On constate que le versement annuel (amortissement financier) est dégressif et que le montant de l'intérêt financier d'année en année.

CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE

Il s'agit ici d'une étude de la rentabilité et de la faisabilité du projet à partir de l'élaboration des états financiers. Il y aura donc trois sections :

- Le compte de résultats prévisionnels
- Le plan de trésorerie
- Le bilan de départ

Section 1 : Le compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat constitue un des états comptables de synthèse prévus par tous les plans comptables même si sa présentation fait l'objet de multiples variantes.

Ce document présente une récapitulation de tous :

- Les produits engendrés par l'activité de l'entreprise au cours d'une période comptable ou exercice.
- Toutes les charges également suscitées par cette activité au cours de la même période.

Les produits correspondent à la création de richesse permise par les opérations industrielles et commerciales (exploitation), les opérations exceptionnelles.

Les charges correspondent à des consommations de richesses rendues nécessaires par ces différents domaines d'activité.

Le compte de résultat est un état financier où sont virés les soldes des comptes de produits et de charges à la fin d'un exercice comptable, en vue de déterminer le bénéfice net ou la perte nette de la période en question.

En conséquence, la comparaison des produits créés par l'entreprise et des charges qu'elle consomme permet de dégager un résultat global selon le schéma suivant :

Résultat = produits – charges

Produits > charges → résultat > 0 (bénéfice)

Charges > produits → résultat < 0 (perte)

COMPTE DE PRODUITS

Tableau n°69 : Récapitulation des produits

ANNEES					
ELEMENTS	1	2	3	4	5
PRODUITS					
Téléphone	3.360.480	6.476.838	12.395.153	24.780.356	7.199.708
Fax	973.440	1.576.973	2.592.487	4.138.607	4.138.607
Internet	4.370.000	18.145.000	22.689.200	29.805.520	29.805.520
Photocopie	1.000.800	1.763.800	2.526.800	3.289.800	3.289.800
Saisie	1.020.000	2.725.000	4.080.000	8.160.000	8.160.000
Scanner	174.000	302.200	391.500	589.500	589.500
Vidéo projection	240.000	720.000	720.000	768.000	768.000
Gravage	506.100	762.000	905.500	1.104.500	1.104.500
Formation	352.000	900.000	1.188.000	1.782.000	2.673.000
Autres produits	7.098.000	8.080.000	7.852.500	8.663.500	9.474.500
TOTAL PRODUITS	47.355.405	55.341.140	83.081.784	124.622.676	186.934.014

COMPTES DE CHARGES

Les charges financières sont composées des impôts et taxes, de la TVA et des intérêts liés à l'emploi des emprunts. Le calcul de ces charges se présente comme suit :

- Impôts et taxes

Une Entreprise commerciale est assujettie de tous les impôts et taxes comme la patente, timbres fiscaux, TVA ; c'est-à-dire les différentes sommes payables à l'Etat à chaque période. Elles sont évaluées à **300.000 Ar/ an**. (Forfait annuel).

• Quant aux charges financières proprement dites, elles sont considérées comme les frais financiers liés à l'emploi des emprunts. Il s'agit ici des intérêts à payer lors de remboursement des dettes.

Tableau n°70 : Récapitulation des charges et présentation du résultat de chaque année.

ANNES ELEMENTS	1	2	3	4	5
CHARGES					
ACHAT	3.320.772	13.748.686	29.599.436	23.249.685	31.864.569
Charges liés à l'exploitation					
Eau - Electricité	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Téléphone	500.000	552.000	600.000	650.000	650.000
Publicité	600.000	640.000	700.000	700.000	700.000
Carburant voiture	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Entretien machine	150.000	180.000	200.000	200.000	200.000
Entretien voiture	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Loyer	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Autres charges	257.000	270.200	284.000	290.000	290.000
Charges personnelles et sociales	18.874.800	18.874.800	22.556.400	22.556.400	22.556.400
Charges financières	6.502.119	6.502.119	6.502.119	6.502.119	6.502.119
Impôts et taxes	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Dotations aux amortissements	4.978.000	4.978.000	4.978.000	4.978.000	4.978.000
SOUS TOTAL	41.451.140	49.374.928	60.735.804	67.029.555	69.361.088
Résultat (Bénéfice)	5.904.265	5.966.212	22.345.980	57.593.121	117.572.926
TOTAL	47.355.405	55.341.140	83.081.784	124.622.676	186.934.014

Par ailleurs, les activités commencent à produire les effets escomptés dès la deuxième année pour donner **117.572.926 Ar** la cinquième année. Ces escomptes relatent le fait qu'il s'agit d'un marché porteur de bénéfice et non exploité ainsi l'entreprise joue en quelque sorte le rôle de pionnier dans ce domaine d'activité sur les lieux d'exploitation.

Section 2 : Le plan de Trésorerie

La trésorerie ou la « trésorerie nette » traduit l'ajustement des comptes à caractère financier figurant au bilan parmi les actifs à court terme (emplois de trésorerie) et parmi les dettes court terme (ressources de trésorerie).

La situation de trésorerie ou plus précisément la trésorerie (T) peut être alors définie dans les termes suivants :

Trésorerie (T) = emplois de trésorerie – ressources de trésorerie

Cette formulation permet à son tour d'établir trois relations fondamentales :

Emplois de trésorerie > ressources de trésorerie ↔ T > 0

Emplois de trésorerie = ressources de trésorerie ↔ T = 0

Emplois de trésorerie < ressources de trésorerie ↔ T < 0

L'interprétation de la notion de trésorerie donne lieu à de multiples confusions dans la mesure où la situation de trésorerie est trop souvent présentée comme *un indicateur de solvabilité*. En réalité, la situation de trésorerie ne permet de formuler aucune appréciation simple sur la solvabilité. Ainsi, il serait tentant de considérer une trésorerie négative comme un signe préoccupant en termes de solvabilité ; mais, même avec une **trésorerie fortement négative**, une entreprise peut être apte à assurer le règlement de ses dettes à l'échéance, notamment :

- Si elle dispose d'éléments cycliques (stocks et encours, créances) susceptibles d'être transformés en monnaie à court terme.
- Ou si elle bénéficie de concours bancaires et d'autres concours de trésorerie dont l'échéance moyenne est relativement éloignée, même si elle reste à court terme.

Si la situation de trésorerie ne donne pas une indication convaincante sur la solvabilité, elle constitue en revanche un indicateur pertinent d'autonomie financière. En effet, les ressources de trésorerie traduisent les apports que l'entreprise reçoit des partenaires financiers à court terme et, notamment, des partenaires bancaires.

En conséquence, une **trésorerie positive** signale que les liquidités et quasi-liquidités (emplois de trésorerie) excèdent ces apports des partenaires financiers (ressources de trésorerie) ; l'entreprise serait donc en mesure, si elle le souhaitait, de rembourser ces apports sans délai : même si elle décide de maintenir la contribution de ses partenaires pour des raisons diverses, l'entreprise n'en est pas dépendante.

En revanche, une **trésorerie négative** traduit une dépendance effective puisqu'elle correspond.

A une situation dans laquelle les liquidités ou quasi-liquidités (emplois de trésorerie) ne permettraient de rembourser qu'une fraction des concours financiers reçus à court terme, ce qui rend l'entreprise tributaire du maintien ou du renouvellement des apports consentis par ses partenaires financiers à court terme et principalement, par les banques.

D'après ce tableau, durant toute l'année, nous constatons que la trésorerie est toujours positive. On peut donc en déduire que l'entreprise a une autonomie financière et elle peut faire des placements qui généreront après des intérêts.

Section 3 : Le Bilan de départ

Pour une Entreprise comme pour toute autre entité économique dotée d'autonomie, le bilan est un document qui fournit une représentation du patrimoine. Il récapitule à un instant donné, l'ensemble des droits et des engagements qui caractérisent à la fois la situation juridique et la situation financière de la personne considérée.

L'aspect « positif » du patrimoine consiste dans un ensemble de droits. Ces droits peuvent porter sur des objets réels (des immeubles, des terrains, des marchandises, ...) et constituent alors des droits de propriété. Mais ils peuvent également constituer des droits sur d'autres personnes (clients auxquels un délai de paiement a été consenti, banque auprès de laquelle un dépôt a été effectué...) ils forment alors des droits de créance. L'ensemble des droits de propriété et de créance compose **l'actif**.

Quant aux engagements qu'une personne doit se reconnaître, ils traduisent un ensemble d'obligations contractées à l'égard de tiers qui, pour la plupart, lui ont consenti des apports de richesse. L'ensemble de ces engagements constitue **le passif**.

Quel que soit le mode de présentation retenu, le bilan fait toujours ressortir une égalité entre le montant des actifs (ou droits patrimoniaux) et celui des éléments du passif (obligations ou engagements patrimoniaux). Cet équilibre du bilan traduit une relation financière fondamentale. D'une part, pour acquérir les éléments figurant à l'actif, l'Entreprise a dû, dans la plupart des cas, remettre de la monnaie ; Chaque élément de l'actif traduit ainsi une utilisation de monnaie. C'est ce qui permet de dire que l'actif recense **les emplois de fonds** cumulés effectués par l'Entreprise considérée jusqu'à la date d'établissement du bilan. D'autre part, si l'Entreprise se reconnaît des engagements à l'égard de tiers, c'est généralement parce qu'elle a reçu d'eux, au préalable, des apports de richesse. Le passif recense donc ces apports, c'est-à-dire les sources de richesses confiées à l'Entreprise ou, en d'autres termes, **les sources de fonds** qu'elle a pu recueillir.

Dans ces conditions, l'égalité de l'actif et du passif traduit simplement le fait que leur montant représente l'enveloppe globale des fonds confiés à l'Entreprise. A l'actif comme au passif, c'est donc le même montant total qui se trouve mis en cause. Mais ce montant se trouve détaillé à l'aide de deux critères distincts de classement.

L'actif s'intéresse à l'emploi de fonds ; il décompose ainsi l'enveloppe de fonds recueillie par l'Entreprise à raison des utilisations auxquelles elle a donné lieu.

En revanche, **une trésorerie négative** traduit une dépendance effective puisqu'elle correspond à une situation dans laquelle les liquidités ou quasi-liquidités (emplois de trésorerie) ne permettraient de rembourser qu'une fraction des concours financiers reçus à court terme, ce qui rend l'Entreprise tributaire du maintien ou du renouvellement des apports consentis par ses partenaires financiers à court terme et principalement, par les banques.

Tableau n° 71 : Tableau de trésorerie prévisionnelle

Années Rubriques	1	2	3	4	5
ENTREE					
Apport	8.567.940				
Emprunt	19.445.300				
Vente (produit)	47.355.405	55.341.140	83.081.784	124.622.676	186.934.014
TOTAL ENTREE	75.368.645	55.341.140	83.081.784	124.622.676	186.934.014
SORTIE					
Immobilisation	24.019.200				
Achat de MP	6.794.400	7.557.000	8.319.600	9.082.200	10.226.100
Eau - électricité	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Téléphone	500.000	552.000	600.000	650.000	650.000
Publicité	600.000	640.000	700.000	700.000	700.000
Carburant	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Entretien machine	150.000	180.000	200.000	200.000	200.000
Entretien voiture	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Loyer	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Autres charges	257.000	270.200	284.000	290.000	290.000
Remboursement	2.613.059	3.135.671	3.762.805	4.515.366	5.418.439
Personnel	18.274.800	18.274.800	21.956.400	24.009.600	24.009.600
Impôts et taxes	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
TOTAL SORTIE	54.828.459	52.510.599	54.542.609	66.566.881	68.995.527
Solde (Entrée- sortie)	10.586.446	2.830.541	28.539.175	58.055.795	117.938.487
SOLDE CUMULE	10.586.446	13.416.987	41.956.162	100.011.957	217.950.444

D'après ce tableau, durant toute l'année, nous constatons que la trésorerie est toujours positive. On peut donc en déduire que l'Entreprise a une autonomie financière et elle peut penser à réinvestir pour élargir ses activités.

Le tableau suivant présente le détail du bilan de départ de notre entreprise.

Tableau n°72: L'illustration du bilan de départ

ACTIF	Montant	PASSIF	Montant
<u>Actifs immobilisés</u>		<u>Capitaux propres</u>	4.808.140
<i>Immobilisations</i>	1 160 000	Capital	4.808.140
<i>incorporelles</i>	1 160 000	<u>Dettes</u>	19.991.860
F E	23 640 000	Emprunts à LMT	19.991.860
<i>Immobilisations corporelles</i>	18.610.000		
Matériels et outillages	2.630.000		
MMB	2 400 000		
Installation	1 000 000		
Frais de pré-exploitation			
TOTAL	24.800.000		24 800 000

3-1. Les bilans prévisionnels des 5 années d'exploitation

Comme notre étude s'étend sur 5ans, nous allons donc voir un à un le bilan prévisionnel de chaque année d'exercice.

3-1.1. Bilan prévisionnel de l'année 1

Tableau n°73 : Bilan au 31 décembre de l'année 1

ACTIF	Valeur brute	Amt/Prov	VNC	PASSIF	VNC
<u>Actif immobilisé</u>				<u>Capitaux</u>	
<i>Immobilisations incorporelles</i>				<u>propres</u>	
Frais d'établissement	1.160.000	290.000	870.000	Capital	8.567.940
Frais de pré exploitation	1.000.000	200.000	800.000	Résultat de	5.904.265
<i>Immobilisations corporelles</i>				l'exercice	
Matériels et outillages	18.610.000	3.722.000	14.488.000	Dettes	16.832.241
Matériels et mobiliers de bureau	2.630.000	526.000	2.104.000	Emprunts à LMT	
Installation	2.296.000	240.000	2.056.000		
<u>Actif circulant</u>					
Disponibilité	10.586.446		10.586.446		
TOTAL ACTIF	36.282.446	4.978.000	31.304.446		31.304.446

D'après ce tableau, le bilan prévisionnel initial présente un total de **41.258.186 Ar** et un résultat de **5.904.265 Ar**.

3-1.2. Bilan prévisionnel de l'année 2

Tableau n°74 : Bilan au 31 décembre de l'année 2

ACTIF	Valeur brute	Amt/Prov	VNC	PASSIF	VNC
-------	--------------	----------	-----	--------	-----

Actif immobilisé				Capitaux	
<i>Immobilisations incorporelles</i>				propres	8.567.940
Frais d'établissement	1.160.000	290.000	870.000	Capital	5.966.212
Frais de pré exploitation	1.000.000	200.000	800.000	Résultat de	
<i>Immobilisations corporelles</i>				l'exercice	<u>5.904.265</u>
Matériels et outillages	18.610.000	3.722.000	14.488.000	<i>Report à</i>	
Matériels et mobiliers de bureau	2.630.000	526.000	2.104.000	<i>nouveau</i>	
Installation	2.296.000	240.000	2.056.000		13.696.570
Actif circulant				Dettes	
Disponibilité	13.416.987		13.416.987	Emprunts à LMT	
TOTAL ACTIF	39.112.987	4.978.000	34.134.987		34.134.987

Dans l'année 2, le résultat de l'exercice est de **5.966.212 Ar** avec un report à nouveau de **5.904.265 Ar** qui est le résultat de l'année 1.

3-1.3. Bilan prévisionnel de l'année 3

Tableau n°75 : Bilan au 31 décembre de l'année 3

ACTIF	Valeur brute	Amt/Prov	VNC	PASSIF	VNC
Actif immobilisé				Capitaux	
<i>Immobilisations incorporelles</i>				propres	8.567.940
Frais d'établissement	580.000	290.000	290.000	Capital	22.345.980
Frais de pré exploitation	600.000	200.000	400.000	Résultat de	
<i>Immobilisations corporelles</i>				l'exercice	<u>11.870.477</u>
Matériels et outillages	11.166.000	3.722.000	7.444.000	<i>Report à</i>	
Matériels et mobiliers de bureau	1.578.000	526.000	1.052.000	<i>nouveau</i>	
Installation	1.816.000	240.000	1.576.000		9.933.765
Actif circulant				Dettes	
Disponibilité	41.956.162		41.956.162	Emprunts à LMT	
TOTAL ACTIF	57.696.162	4.978.000	52.718.162		52.718.162

La troisième année du bilan prévisionnel dégage un résultat de **22.345.980 Ar** avec un report à nouveau de 11.870.477 Ar qui est la somme des résultats des 2 années précédentes.

3-1.4. Bilan prévisionnel de l'année 4

Tableau n°76 : Bilan au 31 décembre de l'année 4

ACTIF	Valeur brute	Amt/Prov	VNC	PASSIF	VNC
<u>Actif immobilisé</u>					
<i>Immobilisations incorporelles</i>				<u>Capitaux</u>	
Frais d'établissement	290.000	290.000	0	propres	8.567.940
Frais de pré exploitation	400.000	200.000	200.000	Capital	57.593.121
<i>Immobilisations corporelles</i>			0	Résultat de	
Matériels et outillages	7.444.000	3.722.000	3.722.000	l'exercice	<u>34.216.457</u>
Matériels et mobiliers de bureau	1.052.000	526.000	526.000	Report à	
Installation	1.576.000	240.000	1.336.000	nouveau	
<u>Actif circulant</u>					5.302.340
Disponibilité	100.011.957		100.011.957	<u>Dettes</u>	
				Emprunts à	
				LMT	
TOTAL ACTIF	110.773.957	4.978.000	105.795.957		105.795.957

Le bilan de la 4^{ème} année donne un résultat de **57.593.121 Ar** et un report à nouveau de 34.216.457 Ar, somme des résultats précédents.

3-1.5. Bilan prévisionnel de l'année 5

Tableau n°77 : Bilan au 31 décembre de l'année 5

ACTIF	Valeur brute	Amt/Prov	VNC	PASSIF	VNC
-------	--------------	----------	-----	--------	-----

Actif immobilisé				Capitaux	
<i>Immobilisations incorporelles</i>				propres	8.567.940
Frais d'établissement	-			Capital	117.572.926
Frais de pré exploitation	200.000	200.000	-	Résultat de	
<i>Immobilisations corporelles</i>			0	l'exercice	<u>91.809.578</u>
Matériels et outillages	3.722.000	3.722.000	0	Report à	
Matériels et mobiliers de bureau	526.000	526.000	0	nouveau	0
Installation	240.000	240.000	0	Dettes	
Actif circulant				Emprunts à LMT	
Disponibilité	217.950.444		217.950.444		
TOTAL ACTIF	222.638.444	4.688.000	217.950.444		217.950.444

Le dernier bilan prévisionnel a pour résultat de **115.755.795 Ar**. Les dettes sont nulles car elles sont toutes remboursées.

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET

Généralités sur l'évaluation.

En termes globaux, l'évaluation consiste à examiner le passé pour mieux prédire et maîtriser l'avenir. Plus précisément, l'évaluation est un processus qui permet de déterminer et de juger la valeur des résultats des activités antérieures, ce qui permet de prédire les résultats des activités qui pourraient être éventuellement entreprises.

Selon cette conception, l'évaluation est un mécanisme de rétroaction sur les décisions, ce qui la place à l'intérieur du processus de gestion. Comme dans l'exécution du projet, l'évaluation dans le contexte d'une gestion continue, devient une activité intégrée et non l'évaluation dans le contexte d'une gestion continue, devient une activité intégrée et non extérieure au processus. Pour réaliser une exécution de projet informée et basée sur des résultats et non pas sur la conjoncture, on doit pouvoir préparer des éléments d'évaluation qui correspondent aux besoins de prise de décision. De même que le suivi de projet, l'évaluation permet au gestionnaire de compléter les informations nécessaires pour atteindre les objectifs prévus.

L'évaluation n'est pas la seule activité de collecte, analyse et présentations aux fins de rétroaction dans le cadre de la gestion d'un projet. Il y a aussi le contrôle et le suivi. La distinction fondamentale entre l'évaluation et ces deux éléments réside dans l'envergure des aspects du projet qui sont mis en question. Le suivi et le contrôle acceptent la formulation et le plan d'opération du projet tels qu'ils sont, et mettent en cause les réalisations vis-à-vis des prévisions n'est pas mise en doute.

Par contre, l'évaluation ne présuppose pas que la planification originelle du projet soit la meilleure. Elle met la formulation et la planification en cause, en cherchant à déterminer ce qui s'est passé dans la vie du projet et pourquoi. Ceci se réalise à l'aide d'un test des hypothèses de base du projet, y compris une identification et une explication des liens cause effets non planifiés aussi bien que planifiés.

L'évaluation nous permet de soutenir de décisions sur la continuation, la modification, l'annulation, ou la répétition du projet. Dans ce cadre, l'évaluation sert à :

- ◆ Augmenter la connaissance de l'environnement et de ce qui marche ou ne marche pas pour améliorer des conditions ou des situations. Avec une connaissance améliorée, basée sur l'évidence et non sur les opinions, la capacité à prendre des décisions valables est augmentée. Ces meilleures décisions peuvent mener à des projets plus efficaces.

- ◆ Utiliser des ressources limitées de façon la plus efficace ; c'est-à-dire obtenir un impact élevé avec des intrants minimaux.

- ◆ Aider l'équipe de gestion de projet à prendre des décisions appropriées et opportunes, facilitant ainsi l'apport des modifications positives dans l'exécution du projet. Ceci peut inclure la décision de ne pas faire de changement parce que l'évaluation montre que le projet suit le meilleur chemin.

Section 1 : Evaluation économique

1-1. Notion de la valeur Ajoutée (VA)

La valeur Ajoutée mesure la contribution productive de l'Entreprise à l'économie nationale. Elle correspond en effet à la différence entre la valeur des biens ou des prestations fournis par l'Entreprise à son environnement et la valeur des consommations productives ou des consommations intermédiaires en provenance de biens, requises par son activité. La VA mesure la contribution spécifique assurée grâce au potentiel productif réuni au sein de l'Entreprise.

1-2. Effet sur le produit intérieur brut (PIB)

Par définition, le PIB est la somme des VA et puisque les VA mesure la contribution productive de l'Entreprise à l'économie nationale, la réalisation de ce projet aura un effet sur le PIB car ce dernier n'est autre que la somme des VA.

Section 2 : Evaluation financière

L'évaluation financière peut être faite par plusieurs techniques. Mais compte tenu des données financières que nous disposons, nous allons se limiter au calcul de ses outils d'évaluation.

2-1. Selon les outils d'évaluation

2-2.1. Calcul de la VAN

Comme nous l'avons vu auparavant, la VAN permet à l'Entreprise de savoir si l'investissement engagé est capable d'apporter des ressources internes permettant de rembourser ou non les fonds investis.

Mais avant de la calculer, il faut savoir les flux monétaires dégagés par la mise en œuvre des investissements. Ce qui conduit à calculer la MBA et les recettes perçues par l'Entreprise.

Tableau n°78 : Estimations des recettes

ANNEES					
ELEMENTS	1	2	3	4	5
<u>PRODUITS</u>					
Téléphone	3.360.480	6.476.838	12.395.153	24.780.356	7.199.708
Fax	973.440	1.576.973	2592.487	4.138.607	4.138.607
Internet	4.370.000	18.145.000	22.689.200	29.805.520	29.805.520
Photocopie	1.000.800	1.763.800	2.526.800	3.289.800	3.289.800
Saisie	1.020.000	2.725.000	4.080.000	8.160.000	8.160.000
Scanner	174.000	302.200	391.500	589.500	589.500
Vidéo projection	240.000	720.000	720.000	768.000	768.000
Gravage	506.100	762.000	905.500	1.104.500	1.104.500
Formation	352.000	900.000	1.188.000	1.782.000	2.673.000
Autres produits (vente)	7.098.000	8.080.000	7.852.500	8.663.500	9.474.500
TOTAL	47.355.405	55.341.140	83.081.784	124.622.676	186.934.014

Ce tableau montre les recettes que l'Entreprise estime percevoir durant les 5 années d'exploitation. Cependant, elles sont estimées dans les hypothèses les plus pessimistes et étaient inspirées de la réalité économique du milieu en tenant compte des différents services proposés par le télécentre.

Nous allons maintenant calculer les MBA.

Tableau n°79 : Les marges brutes d'autofinancement (MBA).

ANNEES					
RUBRIQUES	1	2	3	4	5
Recettes	47.355.405	55.341.140	83.081.784	124.622.676	186.934.014
Charges					
Charges décaissées					
Charges calculées	4.978.000	4.978.000	4.978.000	4.978.000	4.978.000
Résultat avant impôt	5.904.265	5.966.212	22.345.980	57.593.121	117.572.926
IBS 30%	1.771.280	1.789.864	6.703.794	17.277.936	35.271.878
Résultat net	4.132.986	4.176.348	15.642.186	40.315.185	82.301.048
Amortissement	4.978.000	4.978.000	4.978.000	4.978.000	4.978.000
MBA	3.110.986	9.154.348	20.620.186	45.293.185	87.279.048

Après avoir connu les MBA, calculons alors la VAN.

Tableau n°80 : La valeur actuelle nette (VAN)

ANNEES	MBA	(1,20) ⁻ⁿ	MBA actualisée MBA (1,20) ⁻ⁿ
1	9.110.986	0,833	950.553
2	9.154.348	0,694	6.150.022
3	20.620.186	0,579	11.286.399
4	45.293.185	0,482	19.726.704
5	87.279.048	0,402	32.715.747
		TOTAL	70.829.425

$$VAN = \sum_{n=1}^5 MBA_n (1+i)^{-n} - C = 70.289.425 - 24.019.200$$

$$VAN = 46.810.225 \text{ Ar}$$

2-1.2. Calcul du TRI

Calculer le TRI signifie, trouver le taux qui annule la VAN (VAN = 0) par une méthode d'actualisation. On a :

$$\text{TRI} = \text{VAN} = 0 \rightarrow \text{VAN} = \sum \text{MBA} (1+i)^{-n} - C = 0$$

$$\rightarrow \text{MBA} (1+i)^{-n} = C$$

Tableau n° 81: Calcul du TRI

ANNEES	MBA	MBA actualisée			
		30	Valeur	40	Valeur
1	9.110.986	0,77	7.008.451	0,714	6.507.847
2	9.154.348	0,59	5.416.774	0,510	4.670.586
3	20.620.186	0,46	9.385.610	0,364	7.514.645
4	45.293.185	0,35	15.858.403	0,260	11.790.188
5	87.279.048	0,27	23.506.785	0,186	16.228.180
			51.241.967		20.340.198

Le TRI est compris entre ces deux taux. Pour le déterminer, on va procéder par la méthode d'interprétation linéaire.

30%	x (TRI)	40%
51.241.967	0	20.340.198
x - 30	0 - 24.019.200	TRI = x - 30 = 7,77
TRI = $\frac{\quad}{\quad}$	= $\frac{\quad}{\quad}$	TRI = x = 30 +
7,77		
40 - 30	20.340.198 - 51.241.967	
x - 40	- 24.019.200	TRI= 37,77%
TRI = $\frac{\quad}{\quad}$	$\frac{\quad}{\quad}$	
10	- 30.901.769	

Le TRI est donc de **37,77%**, tandis que le taux d'intérêt est de 20%. On a donc une marge de sécurité de 17,77%, ce qui nous permet de nous endetter davantage. Le projet est donc acceptable puisque son rendement permet de compenser le coût de ses ressources et, au-delà, d'enrichir l'Entreprise.

2-1.3. Calcul du DRCI

Chercher le DRCI consiste à savoir au bout de combien d'années le capital investi sera remboursée. On détermine à partir des MBA actualisées cumulées la

somme de l'investissement puis on procède à une interpolation linéaire. Le calcul du DRCI est détaillé dans le tableau suivant :

$$\text{DRCI} = \sum_{n=1}^5 \text{MBA} (1+I)^{-n}$$

Tableau n° 82 : Calcul du DRCI

ANNEES	MBA	(1,20) ⁻ⁿ	MBA actualisée MBA (1.20) ⁻ⁿ	MBA actualisée cumulée	
1	9.110.000	0.833	950.553	950.553	
2	9.154.348	0.694	6.150.022	7.100.575	
3	20.620.186	0.579	11.286.399	18.386.974	24.019.200
4	45.293.185	0.482	19.726.704	38.113.678	
5	87.279.048	0.402	32.715.747	70.829.425	

Sur ce tableau,

l'investissement est compris entre le cumul du cash flows de l'année 3 et celui de l'année 4. Le DRCI sera obtenu à partir d'une interpolation.

Année	MBA	
3	18.386.974	
d	24.019.200	
4	38.113.678	
d-3	24.019.200 – 18.386.974	5.466.460
=	=	=
4-3	38.113.678 – 18.386.974	14.094.478

$$d-3 = 0.367 \leftrightarrow d = 0.367 + 3 \leftrightarrow d = 3.367$$

d'où, 3 ans (0,367 x 12 mois = 4.404 mois) ↔ **3 ans 4 mois 12 jours**

3 ans 4 mois (0,404 x 30 jours = 12.12 jours)

L'investissement initial sera récupéré après 3ans 4mois 12jours, plus précisément **le 12 Avril de l'année 4.**

La durée de récupération des capitaux est inférieure à 5 donc le projet est rentable

2-1.4. Indice de profitabilité (IP)

L'IP est défini comme le rapport entre la somme du MBA actualisée et la somme des capitaux investis.

$$IP = \frac{\sum_{n=1}^5 \text{MBA} (1+i)^{-n}}{C} = \frac{70.829.225}{46.810.226} = 1.51$$

IP = 1,51

L'IP = 1,51 veut dire que : 1 Ar de capital investi génère 0,51 Ar de bénéfice.

Le projet est donc rentable d'après les 4 outils d'évaluation.

Voyons maintenant sur ce qui est de critères d'évaluations.

2.2. Selon les critères d'évaluation :

2.2.1. La pertinence :

D'après les objectifs que l'entreprise s'est fixée d'atteindre, la réalisation de ce projet est une opportunité pour la population de la Commune Rurale de Miarinarivo de s'intégrer dans le monde des nouvelles technologies. En outre, c'est par le biais de ce projet que les gens sortent petit à petit du désenclavement géographique. C'est aussi à travers lui que leurs « rêves » deviennent réalité vu que cela faisait longtemps qu'ils aspiraient à pouvoir téléphoner de chez eux pour se communiquer avec leurs familles ou amis sans devoir se déplacer. Bref, on peut dire que le moment est vraiment opportun pour la réalisation de ce projet.

2.2.2. L'efficacité :

D'après l'étude financière traitée auparavant, tous les critères montrent que l'entreprise a atteint ses objectifs tant sur le plan financier que sur le plan social. L'augmentation du chiffre d'affaires chaque année d'exploitation le prouve. Ce projet est donc efficace.

2.2.3. L'efficience :

L'efficacité et l'efficience font souvent l'objet d'appréciations convergentes. Il en va ainsi chaque fois que des progrès de productivité favorise la réalisation des objectifs majeurs assignés à une unité. Ainsi, la réalisation d'un objectif

d'augmentation du chiffre d'affaires (test d'efficacité) peut être assurée par la diminution des consommations intermédiaires (signe d'efficacité) qui, en réduisant le coût de production, améliore la compétitivité prix de l'entreprise sur le marché.

Bref, le projet est efficace car il atteint ses objectifs à moindre coût.

2.2.4. Durabilité du projet :

Le projet est durable car d'après les études financières effectuées, il a une indépendance financière définie par une trésorerie positive durant les cinq années d'exploitation. Notre étude se base sur cinq années car elle fait l'objet de prévision pour notre calcul. On peut donc dire que le projet durera longtemps et sera prospère si la bonne gestion continue.

2.2.5. Impact du projet :

La mise en place de ce projet contribuera à la réduction du chômage même si l'effectif des employés est encore moins élevé.

Ce projet contribue également au développement humain et à l'amélioration du niveau de vie de la population grâce aux avantages qu'elle aura de l'utilisation des NTIC. Les formations données accroissent leur savoir et leur niveau d'instruction qui leur aideront à s'intégrer dans le monde de la technologie et de devenir des citoyens capables de s'adapter et de s'instruire dans la vie.

Section 3 : Evaluation sociale

Ce projet aura pour impact l'amélioration du commerce local. Il engendrera aussi la création d'emploi et l'effet de revenus supplémentaires. Les nouveaux employés pourront faire des économies, des épargnes...

Côté éducation, les services du télécentre, outre le courrier électronique, l'Internet et les services informatiques pour de nombreux utilisateurs, selon les plans d'action consisteront à appuyer les activités pédagogiques. Ainsi l'indicateur de développement de ce secteur se vérifie par la tendance croissante du taux de réussite à l'examen.

Quant à son impact sur les femmes, le taux d'utilisation pour les femmes de ces outils est attendu par le projet à plus de 25%. Le fait de l'effectif important des femmes qui ont encouragé la mise en place du télécentre au cours de notre enquête témoigne de l'engagement et de la volonté à partager les avantages des NTIC avec l'autre sexe. Ainsi, pourquoi ne pas penser que les NTIC pourront multiplier d'ici quelques temps, les nouvelles façons de générer des revenus et à améliorer les conditions de santé et d'éducation.

Pour les petits producteurs, le téléphone permet de dégager du temps et de l'argent. Ils évitent ainsi de se déplacer sur des marchés où le prix de leurs marchandises est trop bas pour que cela en vaille la peine. Cela permet également de réduire les intermédiaires au strict minimum.

La contribution à l'aménagement du territoire met fin à l'exode rural et favorise l'intégration socioculturelle

CONCLUSION GENERALE.

Durant ces dernières années et surtout vers l'aube du troisième millénaire, les télécentres ont fait l'objet de beaucoup d'attention et d'intérêt au niveau de la communauté internationale.

Ils sont perçus comme les outils les mieux appropriés pour permettre au plus grand nombre, c'est-à-dire la population rurale si on prend le cas de Madagascar dont 80% de la population sont des ruraux, d'avoir accès aux services des TIC ; malgré les nombreuses contraintes et handicaps qui ne permettent pas encore la connexion individuelle dans les pays les moins avancés.

L'implantation de ce projet dans un milieu rural, qui est le cas de la commune rurale de Miarinarivo, rejoint la politique de l'Etat sur la réduction de la pauvreté et le désenclavement des zones rurales. La population jouira non seulement de divers avantages tant sur le plan économique que sur le plan social. On observera un gain de temps et d'argent sur toutes les activités qui requièrent un ou plusieurs déplacements, grâce à l'existence du téléphone, de l'Internet et du fax, qui sont tous des services que le télécentre offre. Les gens n'auront plus à se déplacer en ville alors pour faire certaines choses par exemple envoyer un message mais juste passer un coup de téléphone et le problème est résolu. D'autres avantages obtenus par ce projet à réaliser et son importance sont démontrés dans cet ouvrage.

En effet, nous avons vu les différents aspects de ce projet dans la présentation, l'étude de marché, ensuite les techniques de production et enfin les aspects financiers qui nous démontrent que le projet est viable, faisable et rentable sur tous les plans ; que ce soit sur le plan technique, financier, économique et social.

L'évaluation effectuée aussi prouve que dans le domaine économique la réalisation de ce projet contribue à l'amélioration du commerce local, et à la contribution productive de l'entreprise à l'économie nationale. Sur le plan financier, les divers outils et critères d'évaluation nous indiquent que le projet est faisable, rentable et viable. Sur le plan social, la mise en place de ce projet conduit à la création d'emploi qui va réduire le nombre de chômeurs, puis à l'arrêt de l'exode rural et enfin son impact sur l'éducation est vraiment marquant car les services offerts au télécentre permettront aux élèves et enseignants de s'épanouir. Cette

évaluation nous a montré que les effets directs et indirects du projet sont tous positifs.

Alors nous avons constaté que le projet est viable, faisable et rentable techniquement et financièrement. Cependant, comme la plupart des projets d'investissement, le problème de financement subsiste toujours, et notre projet ne pourra pas échapper à cette contrainte majeure, nous incitons l'Etat à contribuer en prenant des mesures d'accompagnement incitatives, notamment par une détaxation, ne serait-ce que temporaire et ciblée, sur les matériels devant servir au développement des TIC. Cette initiative sera prise pour mieux garantir le succès de l'opération au profit des populations les plus démunies. Si à court terme, cette mesure semble être un manque à gagner pour m'Etat, à moyen terme et à long terme elle compense ce manque à gagner apparent.

Enfin, les TIC ne sont que des outils dont l'importance se mesure à leur potentiel et à leur contribution à résoudre des questions prioritaires de développement pour les populations. Aussi, la mise à disposition reste une condition sine qua non pour garantir le succès de toute stratégie de développement par les TIC.

En ce sens, nous pensons privilégier la communication afin d'obtenir une réalité sur les besoins de la population cible et de pouvoir les satisfaire à n'importe quel moment vu que ce secteur d'activités est loin d'être saturé à Madagascar. C'est l'un des facteurs de développement de notre pays. Il mérite alors d'être valorisé et redynamisé.

Dans ce dossier les recettes ont été estimées dans les hypothèses les plus pessimistes sans la prise en compte des effets d'entraînement dus à la formation et à la sensibilisation. Il s'agit des initiatives diverses qui n'auraient pas été prises mais qui en résulteraient de l'environnement et des mesures d'accompagnement et des activités du présent projet.

Ainsi sa réalisation sera effective dès l'obtention d'un éventuel financement auprès des bailleurs de fonds, et nous sommes confiants quant à sa viabilité et à sa rentabilité en vue d'un développement durable de la région.

Dans ce sens, nous espérons que dans la politique actuelle de développement, l'Etat malgache va entreprendre une action favorisant l'épanouissement des jeunes promoteurs créateurs d'entreprise comme le nôtre.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE D'ENQUETES EFFECTUEES

♦Souhaitez-vous qu'une entreprise s'installe dans cette ville ?

Oui Non

♦ Etes-vous à priori :

- plutôt favorable à la création de cette entreprise

- plutôt hostile à la création de cette entreprise

- sans avis précis

♦Voulez-vous utiliser l'informatique Internet ?

Oui Non

♦ Aimez-vous les services offerts ?

Oui Non

♦ Etes-vous avantageux à l'utilisation de l'informatique ?

Oui Non

♦ Avez-vous déjà bénéficié du service informatique – Internet ?

Oui Non

Si Oui,

- combien de fois

- combien de journée en tout

- dans les écoles Oui Non

- à l'université Oui Non

