

ACRONYMES

VAN	Valeur Actuelle Nette
TRI	Taux de Rentabilité Interne
DRCI	Durée de Récupération des Capitaux Investis
IP	Indice de Profitabilité
Vo	Valeur d'acquisition
IOV	Indicateur Objectivement Vérifiable
INSTAT	Institut nationale de la Statistique
SME	Salaire Minimum d'Embauche
I	Investissement
R	Revenus ou Recettes possible
CE	Charges d'Exploitation
i	Taux de rentabilité Interne à recherche
t	Années des durées du projet
n	Durée
x	Somme récupérée avant la DRCI
y	Somme récupérée après la DRCI
PAO	Plan Assisté par Ordinateur
DAO	Dessin Assisté par Ordinateur
A	Amortissement
D	Dépenses
MAO	Indique le traitement de sons de musiques en sound forge
NTIC	Nouvelle Technique d'Information et de Communication
TIC	Technique d'Information et de Communication
CD	Compact Disc
DVD	Digital Vidéo Disc
VCD	Vidéo Compact Disc
VNC	Valeur Nette Comptable
MAP	Madagascar Am-Perinasa
MGA	Malagasy Garantie Ariary

LISTE DES TABLEAUX

TABEAU 1 : DETAIL DU PROJET D'ACTUALITE.....	10
TABEAU 2: LE CADRE LOGIQUE	18
TABEAU 3: TABLEAU RECAPITULATIF DES ETUDIANTS EN INFORMATIQUE ET AUDIOVISUELLE.....	25
TABEAU 4: DIAGNOSTIQUE DE L'ENVIRONNEMENT	25
TABEAU 5: TABLEAU DE REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES ETUDIANTS.....	26
TABEAU 6: EFFECTIF PREVISIONNEL DES ELEVES.....	26
TABEAU 7: EFFECTIF PREVISIONNEL DES ELEVES.	29
TABEAU 8: LA QUALITE DE SERVICES A OFFRIR.	30
TABEAU 9: QUANTITE DE SERVICES A OFFRIR.	30
TABEAU 10: DONNEES CHIFFRES DE LA QUANTITE DE SERVICE A OFFRIR.	31
TABEAU 11: QUALITE DE PRODUITS A OFFRIR.....	32
TABEAU 12: QUANTITE DE PRODUITS A OFFRIR.....	32
TABEAU 13: DONNEES CHIFFRES DES PRODUITS A OFFRIR.....	33
TABEAU 14: PRIX CONCURRENTIELS (EN ARIARY) POUR LES FORMATIONS PENDANT 2 MOIS, 6 FOIS PAR SEMAINE ET 1 H 30 PAR JOUR.	37
TABEAU 15: ÉVOLUTION DE L'OFFRE.....	63
TABEAU 16: EFFECTIF DES PERSONNELS ENVISAGES PAR LE CENTRE.....	66
TABEAU 17: PLANNING DU CENTRE.....	71
TABEAU 18: ÉTUDE PRATIQUE DU CHRONOGRAMME.	71
TABEAU 19: MONTANT DES MATERIELS ET MOBILIERS DE BUREAUX.	77
TABEAU 20: FOURNITURES DE BUREAU. CHEZ COMPTOIR SODAHOUSSEN TSARALALANA.	78
TABEAU 21: LISTE DES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES ET CORPORELLES.....	80
TABEAU 22: TABLEAU D'AMORTISSEMENT.	82
TABEAU 23: LES FOURNITURES EN ARIARY (AR)	83
TABEAU 24: LES SALAIRES EN ARIARY (AR).....	83
TABEAU 25: PLAN DE FINANCEMENT.	84
TABEAU 26: TABLEAU DE REMBOURSEMENT DES DETTES (EN ARIARY).....	85
TABEAU 27: IMPOTS ET TAXES (EN ARIARY).....	86
TABEAU 28: FICHE DE PAIES MENSUELLES DU DIRECTEUR (EN ARIARY).....	87
TABEAU 29: FICHE DE PAIES MENSUELLES DES EMPLOYES (EN ARIARY).....	87
TABEAU 30: TOTAL SALAIRES ANNUELS DU DIRECTEUR ET DES PERSONNELS (EN ARIARY). 87	
TABEAU 31: LE COMPTE DE RESULTAT PAR NATURE (EN ARIARY).....	90
TABEAU 32: LE COMPTE DE RESULTAT PAR FONCTION (EN ARIARY).....	91
TABEAU 33: TRESORERIE NETTE (EN ARIARY)	93
TABEAU 34: BUDGET RESUME (EN ARIARY).....	94

TABLEAU 35: BILAN AU 01.01.N (EN ARIARY)	95
TABLEAU 36: BILAN AU 31.12.N+5 (EN ARIARY)	96
TABLEAU 37: BILAN AU 31.12.N+1(EN ARIARY)	97
TABLEAU 38: BILAN AU 31.12.N+2 (EN ARIARY)	98
TABLEAU 39: BILAN 31.12.N+3 (EN ARIARY)	99
TABLEAU 40: BILAN 31.12.N+4 (EN ARIARY).....	100
TABLEAU 41: BILAN 31.12.N+5 (EN ARIARY).....	101
TABLEAU 42: LA VAN.	103
TABLEAU 43: EXCEDENTS NETS PREVISIONNELS	106
TABLEAU 44: LES RATIOS DE GESTION.....	107

LISTE DES FIGURES

Figure 01 : Activité principale du projet	21
Figure 02 : Nature de structure.....	69

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	1
ACRONYMES	2
LISTE DES TABLEAUX.....	3
LISTE DES FIGURES	5
INTRODUCTION GENERALE	8
PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET.....	14
CHAPITRE I: PRESENTATION DU PROJET.....	16
Section 1: Historique.	16
Section 2: Le caractéristique du projet.	17
Section 3: Choix et présentation de la région.	22
CHAPITRE II: ETUDE DU MARCHE.....	23
Section 1: La description du marché ciblé.....	23
Section 2: L'analyse environnementale du marché.....	24
Section 3: L'analyse de la demande.	27
Section 4: L'analyse de l'offre.	30
Section 5: Les concurrents.....	33
Section 6: Stratégie et politique marketing.....	34
CHAPITRE III: THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET LES CRITERES D'EVALUATION.....	40
Section 1: Les outils d'évaluation.	40
Section 2: Les critères d'évaluation du projet.	43
DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DU PROJET.....	49
CHAPITRE I: TECHNIQUE DE REALISATION ENVISAGEE.....	51
Section 1: Les composantes du projet.	51
Section 2: L'identification des matériels.	52
Section 3: La réalisation prévue.	59
Section 4: La technique de réalisation.	61

CHAPITRE II: CAPACITE D'ACCUEIL.....	62
Section 1: L'évolution du chiffre d'affaires et la production envisagée.	62
Section 2: Les aspects qualitatifs et quantitatifs.....	64
Section 3: Les différents facteurs de réalisation.	64
CHAPITRE III: ETUDE ORGANISATIONNELLE.....	67
Section 1: Les processus d'organisation.....	67
Section 2: L'organigramme envisagé.	68
Section 3: L'organisation du travail.	70
Section 4: Le chronogramme.....	70
Section 5: Le critère de recrutement.	72
TROISIEME PARTIE : ÉTUDE FINANCIERE DU PROJET	74
CHAPITRE I: COUT D'INVESTISSEMENT.....	76
Section 1: Coût des investissements.	76
Section 2: Amortissement des biens.	81
Section 3: Fonds de roulement	82
Section 4: Le plan de financement	84
Section 5: Le tableau de remboursement des dettes.	84
Section 6: Les comptes de gestion.....	86
CHAPITRE II: ETUDE DE FAISABILITE.....	89
Section 1: Les comptes de résultat prévisionnels.	89
Section 2: Le plan de trésorerie.	93
Section 3: Bilan prévisionnel.....	94
CHAPITRE III: EVALUATION ET IMPACT DU PROJET.....	102
Section 1: Évaluation financière selon les outils et les critères d'évaluation.	102
Section 2: Évaluation économique.	107
Section 3: Évaluation Sociale	108
ANNEXES	111
BIBLIOGRAPHIES.....	131
TABLE DES MATIERES.....	133

INTRODUCTION GENERALE

L'importance de la mondialisation de l'audiovisuel augmente le taux de connaissances de la population qui donne place à la modernisation de la technologie existante. C'est pourquoi nous avons choisi le thème : « PROJET DE CREATION D'UN CENTRE AUDIOVISUEL SIS A ANTANINANDRO-COMMUNE D'ANTANANARIVO- REGION D'ANALAMANGA : LION DIGITAL »

- Objets et intérêts du projet :

Analamanga en tant que région en voie de développement rapide cherche toujours à améliorer ses activités.

Le nouveau centre dénommé « LION DIGITAL » est un studio de production et de formation. Son objectif principal est d'une part, de participer au développement économique de sa région par le biais de l'utilisation de l'audiovisuel qui appartient aux méthodes d'information, de communication ou d'enseignement utilisant l'image et/ou le son. En détail, l'Audio consiste à enregistrer les bruits sonores et les voix humains comme le bruit d'une guitare, d'un piano, d'une flûte... et la voix d'un chanteur. Tandis que la Vidéo sert à prendre en bande magnétique ou numérique une image ou un mouvement correspondant à celui de l'audio tels que le clip, la photographie, le film ...D'autre part, de participer au développement de la personne humaine par l'apprentissage des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) à travers l'audiovisuel et l'informatique. Cette nouvelle technique d'apprentissage consiste à développer les connaissances générales sur l'informatique et la nouvelle technique pour réaliser une communication dynamique, rapide et efficace d'un individu en matière audiovisuelle.

L'objet initial de ce centre est de contribuer à la vulgarisation des nouvelles technologies de la communication et de l'information ou NTIC par le biais de l'audiovisuel et de l'informatique. En effet, étant étudiante à l'Université d'Ankatso en Gestion connaissant le marketing, le commercial et l'informatique, l'initiateur de ce projet était conscient du manque de connaissance et du savoir faire de la population, surtout chez les jeunes en matière d'audiovisuel.

- **Choix de la région :**

Pour effectuer ce projet, nous choisissons la région d'Analamanga puisqu' en premier lieu, nous voulons progresser rapidement à la consommation des jeunes en matière audiovisuelle. Les jeunes de cette région sont ciblés par les actualités tels que les films et les clips malagasy. En second lieu, le centre paie sa part ou ces taxes au sein de la commune donc, le taux de la consommation de la population active en matière audiovisuelle gonfle le budget de fonctionnement de la commune d'Analamanga. En dernier lieu, l'envahissement en masse des matières consommables en audiovisuel est mal géré par cette population active d'où la nécessité de l'éducation et de la formation des TIC pour le bon usage, la maîtrise et la prudence en rapport avec les valeurs culturelles malagasy.

- **Limite du sujet**

De nouveau centre de toutes catégories s'ouvrent chaque année et toutes nouveautés font peur aux gens et surtout aux investisseurs qui peuvent financer le projet. Il faut donc lutter pour pouvoir lancer la réalisation de ce projet vis-à-vis de nos concurrents. On peut présenter ce projet au bailleur de fonds parce que sa réalisation nécessite un appui financier tant au crédit de fonctionnement qu'à la création des infrastructures conçues pour ce studio.

Projet d'actualité :

Pour la bonne marche de l'Entreprise, nous citons ainsi le projet d'actualité envisagé. Divisé en deux catégories, ce projet est très important à réaliser sans oublier d'appliquer le MAP qui engage à accepter la conformité du projet à la loi et la participation volontaire au développement du pays.

Tableau 1 : Détail du projet d'actualité.

A COURT TERME	A LONG TERME
Production audio : - Prises de sons pour musique - Transfert des sons et musique K7 sur CD ou dictaphones sur CD Traitement des sons et musique (MAO)	Production des clips : - Gala Evangélique - Des chansons pour enfant - Des chansons de toutes catégories
Production vidéo : - Simple reportage : mariage - anniversaire- fiançailles - fête familiale- sortie de promotion... - Reportage documentaire sur des sujets d'actualité : le problème de l'eau et de la protection de l'environnement - le problème de parrainage et de responsabilité des parents - la réalisation du MAP à partir du Fokontany	Production des films : - Des films éducatifs de court métrage - Des feuillets malagasy sur des valeurs sociales et culturelles - Des films documentaires - Des films de sciences fictions de long métrage
Vente des produits finis : - Des produits locaux - Des produits proposés par des clients	Vente de produits finis : - Dans les grandes surfaces - Dans les agences en province

LION DIGITAL est donc riche en projet d'actualité et ne cessera de créer des programmes originaux en suivant des nouvelles technologies.

Problématique :

Le montant des infrastructures est très élevé y compris les investissements. Il faut avoir une espace assez large pour cinq (5) salles. Et il faut l'installation des moyens de sécurité qui est à prix exorbitant : grilles de protection, alarmes, coffre-fort, caméras de surveillance...

La relation bancaire se projette à financer plutôt à des projets de micro finance au développement rural et artisanal qu'au développement culturel comme ce studio. Seuls les bailleurs de fonds internationaux peuvent répondre à la demande mais avec des conditions précises, et il y a des règles à suivre : 20% pour le studio et 80% à négociier.

Concernant le problème relationnel, la communication et l'information sont insuffisantes pour mieux lancer le produit faute de matériels ambulants comme les véhicules (camionnette, fourgon, 4x4). D'ailleurs, la lutte contre le piratage n'est pas une chose facile car des concurrents illicites dévalorisent le professionnalisme en audiovisuel.

- Problème d'infrastructure : manque d'espace pour des salles nécessaires- problème de sécurité dans l'installation du système de production à prix exorbitants : grilles de protection, alarme, coffre-fort, caméra de surveillance...
- Problème de financement : problème de fonds de démarrage (20% pour le studio et 80% à négociier) - relation bancaire qui se projette à financer plutôt à des projets de micro finance au développement rural et artisanal qu'au développement culturel comme ce studio.
- Problème relationnel : Manque de communication et d'information pour mieux lancer le produit par faute de matériels ambulants...- problème de piratage et du non respect du droit d'auteur qui existe bel et bien dans la région d'Analamanga - augmentation de nombre des concurrents illicites qui dévalorise le professionnalisme en audiovisuel.

Méthodologie :

Pour avoir des plus amples informations à ce projet, nous avons descendu sur terrain pour regarder et visiter de différents studios en vue de savoir les étapes à suivre, en même temps nous avons consulté des sites.

LION DIGITAL accompagné de son originalité et le plus qu'il apporte pour la région d'Analamanga montre déjà sa personnalité et sa réussite envers ses concurrents en répondant aux attentes et aux suggestions de la population active :

- Des enquêtes et des visites pour avoir des plus amples informations à ce sujet.
- Définir l'originalité de notre projet et le plus qu'il peut apporter pour la région d'Analamanga.
- Réponses aux attentes et suggestions de la population active à partir des enquêtes et des visites faites.

Annonce du plan :

Pour mener à bien ce projet, nous allons adopter le plan pédagogique divisé en trois parties à savoir :

-La première partie comporte l'identification du projet. Elle engendre la présentation du projet dans laquelle on parle de l'historique ou l'introduction au monde d'audiovisuel, les caractéristiques du projet et le choix et la présentation de la région. Ensuite, l'étude du marché telles que la description du marché ciblé, l'analyse environnemental du marché, l'analyse de la demande, l'analyse de l'offre, les concurrents et la stratégie et politique marketing du projet. Enfin, la théorie générale sur les outils et les critères d'évaluation du projet nous parlera des outils d'évaluation tels que la valeur actuelle nette, le taux de rentabilité interne, le délai de récupération des capitaux investis et l'indice de profitabilité et les critères d'évaluation, la pertinence, l'efficacité, l'efficience, la durée de vie et l'impact du projet.

-La deuxième partie concerne la conduite du projet qui parle de la technique de réalisation envisagée telles que les composantes du projet où on trouve les immobilisations corporelles et incorporelles ; l'identification des matériels dont on parle du génie civil et l'équipement matériels audiovisuels. La capacité d'accueil qui exprime premièrement, l'évolution du chiffre d'affaires et la production envisagée en donnant la technique de prévision, le budget du chiffre d'affaires et l'évolution de l'offre ; deuxièmement, les aspects quantitatifs et qualitatifs qui concernent la qualité et la quantité du service, et troisièmement, les différents facteurs de réalisation nous présentent le capital, le travail les facteurs matériels, humains et financiers. Et nous terminerons la deuxième partie par l'étude organisationnelle du projet, des processus d'organisation : stratégique, tactique et opérationnelle, l'organisation envisagée qui donne la présentation de l'organigramme, les critères d'admission, le degré de formation et la nature de structure, l'organisation du travail où on passe à la prise de décision, à la formation et promotion et au suivi et évaluation ; après, nous allons parler de la définition et présentation du chronogramme ; et enfin, la définition de la technique de recrutement avec son critère.

- La troisième partie dégagera l'étude financière proprement dite. Primo, elle aborde tous les coûts d'investissement nécessaires tels que le coût d'investissement des immobilisations, les amortissements des biens : spécificité et tableau d'amortissement, le plan de financement comme le moyen de financement, le critère de choix et les sources de financement retenue, le tableau de remboursement des dettes qui nous montre la modalité de remboursement, le principe de calcul et le tableau proprement dit, et les comptes de gestion qui montrent tous les charges et les produits. Secundo, sur l'étude de faisabilité, elle étudie les comptes de résultat prévisionnel c'est-à-dire les charges et produits prévisionnels sans oublié le compte de résultat, le plan de trésorerie tous les cinq ans terminé par le plan de trésorerie nette, les budgets d'encaissement et décaissement, le tableau de grandeur caractéristique de gestion et le bilan prévisionnel : bilan d'ouverture et de fermeture et bilan prévisionnel durant les cinq années d'exploitation. Tertio, elle évoque l'évaluation et l'impact du projet comme l'évaluation financière selon les outils d'évaluation et les critères d'évaluation, l'évaluation économique qui crée la valeur ajoutée et l'évaluation sociale qui crée l'emploi et développe socialement la région.

PREMIERE PARTIE : Identification du Projet

Dans la première partie, il faut essayer d'identifier le projet. Pour ce faire, nous allons procéder de la manière suivante :

Tout d'abord, la première partie est développée en trois chapitres :

Dans le premier chapitre, nous allons procéder la présentation du projet avec ses historiques, ses caractéristiques et le choix de la région.

Le deuxième chapitre sera réservé à l'étude du marché tout en expliquant en détail la description du marché ciblé, l'analyse de l'environnement du marché, l'analyse de la demande, l'analyse de l'offre, les concurrents et la stratégie et marketing du projet.

Le dernier chapitre de la première partie nous parle de la théorie générale sur les outils et les critères d'évaluation du projet avec ses outils d'évaluation et ses critères d'évaluation.

CHAPITRE I:PRESENTATION DU PROJET.

Ce premier chapitre représente l'historique du projet, ses caractéristiques et le choix de la région. Nous allons voir en premier lieu l'historique du projet.

Section 1:Historique.

LION DIGITAL, autre que le plaisir qu'il apporte, éduque aussi les gens à accueillir des artistes à l'aide de la production des films documentaires éducatifs et des reportages documentaires sur des sujets d'actualité y compris le MAP. Dans ce cas, il répond à de nombreuses suggestions et cherche des moyens pour résoudre les problèmes existants dans la région.

Sachant que l'Audiovisuel est un ensemble de formats d'enregistrement numérique d'images et de sons. Le principal avantage des formats numériques sur les formats analogiques réside dans la possibilité de produire jusqu'à vingt générations de copies sans perte de qualité. C'est aussi un disque de stockage d'images fixes ou animées et de sons. Les images sont sous forme analogique, le son est, soit numérique soit analogique. Le disque a remporté un certain succès au Japon mais pas en Europe surtout à Madagascar.

LION DIGITAL est un nouveau centre audiovisuel qui sert non seulement à produire des programmes à diffuser vers la télévision et la radio mais aussi à accueillir des artistes en train d'effectuer des prises de sons et des vidéos clips. Probablement, il a un très large part de marché : c'est de cibler la population active du pays. D'ailleurs, le nouveau centre ne produit que des programmes éducatifs se référant à des valeurs malagasy. Ces derniers sont vraiment utiles pour la population entière.

En second lieu, nous parlerons des caractéristiques du projet.

Section 2:Le caractéristique du projet.

Le studio à inventer est à caractère professionnel qui maîtrise la technique de réalisation de production grâce à l'utilisation des matériels informatiques et les normes internationales de production audiovisuelle (matériels et infrastructures).

Nous allons donc voir en sous-sections les buts du centre, son cadre logique, sa fiche signalétique et son activité principale.

2.1. Les buts du centre.

Lorsque nous avons la décision de réaliser un projet, nous avons, évidemment, un but et envisageons déjà à son avenir. A part la participation à la progression économique de la région Analamanga et la redynamisation de l'économie nationale, le nouveau centre pense surtout à éduquer et à encadrer les clients potentiels de ce projet. L'apprentissage du bon usage et de la maîtrise des TIC s'avère primordiale. La mise en valeur sociale et culturelle malagasy prend une grande place dans la réalisation de produit proposé par ce centre. Par exemple : La réalisation des programmes conçus en rapport avec la réalisation du MAP dans la région d'Analamanga.

2.2. Le cadre logique.

Le centre se veut utile et efficace en donnant une qualité de service meilleure par rapport à celle qui existe dans la région d'Analamanga. Il veut satisfaire ses clients par son style de service de: rapidité - qualité - sérénité - compétitivité.

Tableau 2: Le cadre logique

	LOGIQUE D'INTERVENTION	INDICATEURS OBJECTIVEMENT VERIFIABLE	MOYEN DE VERIFICATION	HYPOTHESES CRITIQUES
OBJECTIFS GLOBAUX	Contribution à l'augmentation des centres audiovisuels à Madagascar.	5 ans.	Rapport des ministères. Publication des bailleurs de fonds internationaux.	-Appliquer les règlementations sur les moyens de production. -Contrôle rigoureux des entreprises de construction.
		Approvisionnement annuel.	-Rapport de ministère. -Descente sur terrain. -Rapport de réception des travaux. -Publication des bailleurs.	Ne pas dépasser la limite réglementaire sur les moyens de création.
	Satisfaction des besoins en matière de production.	Diminution de la pénurie des matières de production au niveau du marché	-Publication des bailleurs de fonds internationaux. -Annuaire statistiques par les agences publiques (INSTAT)	Faible fluctuation des prix des matériels audiovisuels venant de l'étranger.

OBJECTIFS SPECIFIQUES	Renfort de la capacité de production.	Augmentation de la production audiovisuelle	Annuaire statistique par des agences publiques (INSTAT)	- Importation réduite en matières de production.
	Evitement du retard labial.	Nombre de clients par an.	Annuaire statistique par les agences publiques (INSTAT)	Augmentation de recherches et de formations.
	Extension de l'aire de production du centre audiovisuel.	-1 bâtiment construit.	- Descente sur terrain.	Respect du délai d'exécution par l'entrepreneur.
RESULTAT			-Rapport d'activité annuelle. -Bon de réception.	
ACTIVITES	Extension de l'aire de production du centre audiovisuel.	1 bâtiment construit.	Bon de réception.	Existence de techniciens compétents en bâtiment.
	Acquisition des matériels lourds fixes.	Equipements installés.	Bon de livraison.	Consentement des fournisseurs à livrer les matériels à temps.
	Montage des matériels et mobiliers de bureau.	Installation fonctionnelle.	- Descente sur terrain. - Bon de réception.	Existence de techniciens compétents.
	Achat d'instruments de musiques.	Installation fonctionnelle.	Bon de livraison.	Existence de matériels sur le marché.

	Montage des matériels et mobiliers de bureau.	Installation fonctionnelle.	- Descente sur terrain. - Bon de réception.	Existence de techniciens compétents.
	Achat d'instruments de musiques.	Installation fonctionnelle.	Bon de livraison.	Existence de matériels sur le marché.
	Achat de matériels roulants.	1 véhicule.	Bon de livraison.	Existence de matériels sur le marché.
	Achat de fournitures de bureau.	Installation fonctionnelle.	Bon de livraison.	Existence de gestionnaire de stocks.
	Gestion de fonds de roulement.	Ecart prévisionnel	Livre en compte.	Budget prévisionnel réaliste.
	Achat de marchandises en cours de travail.	Fournitures par mois.	Factures.	Consentement des fournitures à livrer les marchandises.
	Rémunération du personnel.	- 1 Directeur. - 1 gestionnaire. - 1 agent de marketing. - 1 secrétaire. - 2 techniciens et formateur - 1 agent d'accueil - 1 enseignant en informatique. - 2 chauffeurs. - 2 agents de sécurité. - 1 femme de ménage.	Bulletin de paie.	Consentement des employés.
INTRANTS	Organisation institutionnelle. Dossiers techniques.	Raison sociale. Types de production.	Brevet de construction. Manuel de production.	
	Ressources financières.		Relevé bancaire.	

Conditions préalables.

Extension en infrastructure.

Demande d'autorisation à l'Etat

À condition que le financement soit
Disponible

Source : Estimation propre du promoteur

2.3. Fiche signalétique du projet.

Dénomination : LION DIGITAL.

Formes juridiques : Société de production audiovisuelle.

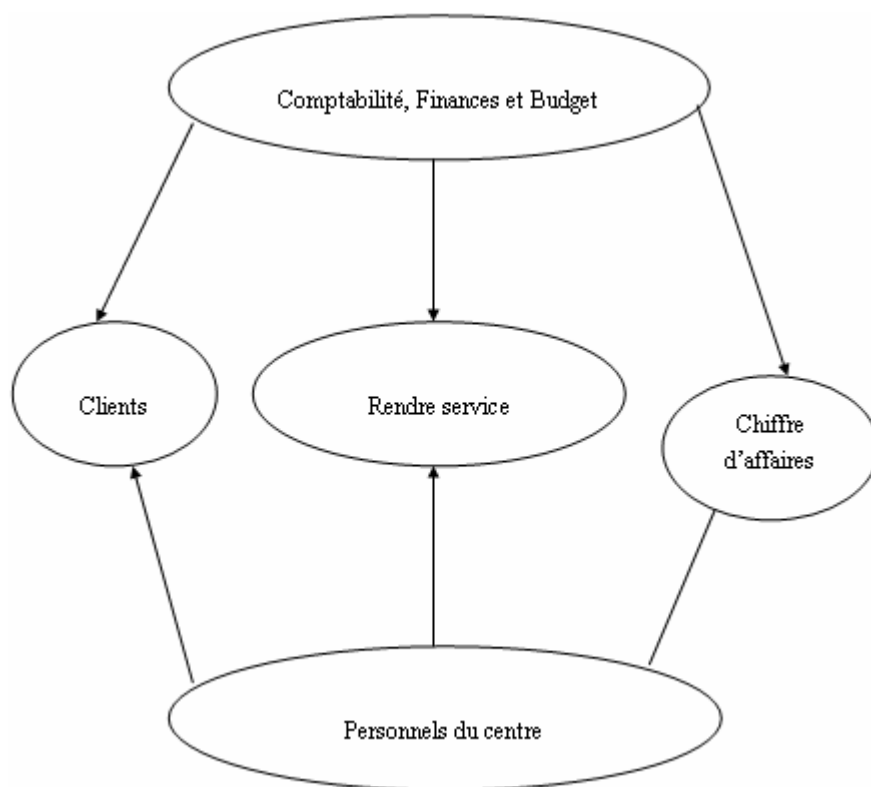
Capital social : 55 000 000 Ariary.

Siège social : Antaninandro Antananarivo.

Registre : liondig@wanadoo.mg

2.4. Activités principales du centre.

Figure 01 : Activité principale du projet



D'après cette figure, le service à rendre aux clients est la base du bon fonctionnement du projet. Nous avons le pouvoir à choisir la région d'Analamanga.

Section 3: Choix et présentation de la région.

Cette troisième section nous présente l'élément géographique et la localisation de ce projet dans la région avec la carte géographique d'Analamanga.

3.1. Élément géographique :

Notre analyse nous emmène à avoir une situation plus rassurante sur le problème climatique à éviter pour le bon fonctionnement des matériels et équipements audiovisuels du centre. Car la température d'Antaninandro est normale, moins d'humidité et peu de température sauf en été et qui ne peut abîmer les matériels utilisés (Internet : température adéquate pour un studio)

3.1.1. Localisation du projet dans la région.

Le projet est destiné à être créé dans la région d'Analamanga mesurant 72 mètres carrés. Le projet se situera dans le quartier d'Antaninandro Ampandrana, calme et intéressant.

3.1.2. Carte de la région d'Analamanga.

Le deuxième chapitre sera réservé à l'étude du marché qui se divise en cinq sections : la description du marché, l'analyse environnementale du marché, l'analyse de la demande, l'analyse de l'offre, les concurrents et la stratégie et politique marketing du projet.

CHAPITRE II:ETUDE DU MARCHE.

Connaître le marché c'est connaître les agents du marché, les services que l'on veut échanger sur ce marché et ainsi son étendue et la part des centres qui constituent ce domaine.

Pour que notre centre fonctionne durablement, il faut qu'il soit rentable du point de vue financier. L'étude de marché est donc préalable et indispensable à la matérialisation de notre projet.

Nous allons voir successivement la description du marché ciblé.

Section 1: La description du marché ciblé.

La description du marché cible, en générale, toute la population s'intéressant aux services à offrir. Mais particulièrement, LION DIGITAL cible la population active c'est-à-dire qu'il existe des programmes conformes aux besoins des jeunes et surtout aux attentes des personnes âgées. En plus, le quartier est calme pour se concentrer avant de réaliser un fait.

La description du marché nous parle de l'historique du marché ciblé, de sa part de marché disponible et de sa clientèle cible.

1.1.Historique du marché ciblé.

Sachant que le marché désigne le débouché économique des produits. C'est aussi l'ensemble de négociations boursières se tenant une place financière. Donc, le marché ciblé par le nouveau centre prendra une place importante car cela entraînera un raccourci de profit. Si nous parlons des marchés d'Analakely, d'Andravoahangy et de Besarety, nous disons que le centre sera bien placé. Pas trop loin et pas près, mais vraiment attirant. Ces produits finis seront vendus dans toutes les grandes surfaces de la ville et dans des différents points de vente autre que dans l'enceinte.

1.2.La part de marché disponible.

LION DIGITAL cible la population active par des programmes correspondants qui sont pour tout public. Par exemple : production de VCD et DVD de différents artistes.

Les plus du centre sont de pouvoir produire des CD à titre éducatif pour les enfants, pour les jeunes, pour les sourds-muets et même pour les vieillards.

1.3.La clientèle cible.

Tout le monde, sans distinction, est attiré par des programmes réalisés du centre. Dans la salle d'accueil, des films documentaires et romantiques qui touchent la vie quotidienne, des films d'autres genres tels que les films d'actions, les films d'horreur, des jeux délirants, des sports pour les jeunes et des dessins animés pour les enfants sont aussi proposés.

Après la description du marché ciblé, nous allons entamer l'étude par l'analyse environnementale du marché qui s'avère importante.

Section 2: L'analyse environnementale du marché.

Nous allons suivre un à un l'étude de l'environnement, ensuite, la nature et typologie du marché, après, le ciblage et la segmentation du marché, enfin capacité d'absorption du projet.

2.1.L'étude de l'environnement.

Autour du centre, il existe des éléments d'influence directs ou indirects, présents ou futurs prévisibles dont le maître de ce domaine fait partie de notre capacité d'interprétation de prévisions, de continuités possibles du fonctionnement de notre centre. Ici, l'environnement de notre projet peut se présenter sous plusieurs formes.

Tableau 3: Tableau récapitulatif des étudiants en informatique et audiovisuelle.

POPULATION	NOMBRES	ETUDIANTS INSCRITS
Masculin	12	12
Féminin	8	8
TOTAL	20	20

Le centre devra louer une salle de formation audiovisuelle et informatique parce que le studio de production paraît insuffisant pour financer l'Entreprise. Donc, 20 étudiants par module suffiront pour commencer.

Tableau 4: Diagnostic de l'environnement

Environnements	Opportunités	Menaces
Démographiques	- urbanisation - taux de formation en audiovisuel et informatique très élevé - croissance démographique -type de la population : enfants, jeunes, adultes	-composition ethnique diversifiée
Économiques	- amélioration du revenu - la capacité de production	-
Juridiques	- la tutelle administrative - la personnalité juridique	SME

Concernant l'environnement démographique, l'électrification de la région nous permet de faciliter le déroulement du montage et des formations dans la journée. Cela nous impose une meilleure adaptation à la communication et aux cultures appropriées. Economiquement, notre marché ne se définit pas uniquement par la population mais également par le pouvoir de celle-ci vis-à-vis de nos services à offrir.

Données humaines du projet

Tableau 5: tableau de répartition géographique des étudiants.

Centre de formation	effectif des étudiants	Niveau
LION FORMATION	20	BACCALAUREAT

Pour démarrer, l'effectif total des étudiants en audiovisuel et en informatique sont fixés à 20 avec un niveau d'étude minimum Baccalauréat.

Tableau 6: Effectif prévisionnel des élèves.

Années D'études	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Niveau 1	15	18	21	23	25
Niveau 2	13	15	18	21	24
Niveau 3	10	12	14	17	20
Multimédia	5	6	9	11	15
TOTAL	43	51	62	72	84

L'évolution de la formation entraîne des bons résultats pour le centre afin d'augmenter le nombre d'étudiant à 10% par an.

2.2. Etude et typologie du marché

Ce projet prend un système de service d'accueil afin d'améliorer les connaissances de la population entière par ses formations et ses distributions de produits finis à prix très intéressant et imbattable.

2.3.Ciblage et segmentation du marché

Le personnel tient compte pour la mise en marche de ce projet ayant chacun sa polyvalence. Par exemple : le Directeur soit non seulement le gérant de l'entreprise mais aussi il devrait être en même temps Directeur commercial pour piloter une force de vente très forte et potentielle. Pour cela, il peut passer à la vérification de la qualité des produits finis autant que la quantité. C'est pourquoi il est susceptible d'utiliser plusieurs systèmes de contrôle avec des caractéristiques différentes. Le secrétaire se charge à la réalisation de la décision du directeur. Alors, tout le personnel doit savoir les notions concernant l'audiovisuel pour ne pas se tromper pendant le ciblage des clients. En fait, il doit idéalement tenter de contrôler non seulement la quantité mais aussi la qualité des efforts des personnels et clients cibles.

2.4.Capacité d'absorption

Grâce à sa capacité d'accueil, le centre aura un bon succès qui lui pousse à progresser encore plus pour satisfaire ses clients. Sa capacité d'absorption lui diffère des autres centres.

Avant de traiter un projet, il suffit de mettre à l'écoute de la population. L'analyse de la demande sert, alors à étudier les suggestions des gens.

Section 3: L'analyse de la demande.

Cette analyse rassemble toutes les informations sur notre client potentiel : les clientèles cibles, la nature de ces clients, l'estimation de la demande, les attentes des clients, leurs souhaits, les blocages par rapport à eux, leurs habitudes et leurs préférences.

Nous allons donc parler de leurs caractéristiques et de leurs estimations :

3.1.Les caractéristiques de la demande.

A part les formations audiovisuelle et informatique, nous nous référons aux besoins des artistes après leurs formations musicales et vocales. Nous constatons qu'au-delà du talent, ils veulent plusieurs types de styles musicaux et des prises de son : répétition en salle, arrangement de composition, finalisation des produits audio en studio...

Les produits du centre sont conformes aux besoins du public tels que les CD audio et vidéo des artistes, mais le classement dépend du feeling de chacun. Par exemple, il se peut que les plus âgés s'intéressent aux artistes plus âgés comme eux et les films documentaires ; les jeunes par contre s'attachent aux artistes de leur âge et des jeux, concernant les enfants, ils sont fan des dessins animés et des clips pour enfant comme ceux de Moumouta et de Chantal Goya...En plus, il produit aussi des spots publicitaires en fonction de la demande des clients concernant leurs produits.

LION DIGITAL ne cesse de chercher des nouveautés pour satisfaire ses clients. Nous avons besoin de mieux communiquer, communiquer plus car chaque projet est différent, découvrez nos solutions.

3.2. L'estimation de la demande.

Pour le bon fonctionnement du centre, il faut qu'il tourne avec une rentabilité d'argent assez élevée. L'étude de marché est donc préalable et indispensable à la matérialisation de notre projet. Avant d'aborder le détail de ce chapitre, on va essayer de répondre :

- à quoi consiste une étude de marché ?
- Quels moyens peut-on procéder à cette étude de marché ?

Une étude de marché consiste à résoudre les problèmes de la commercialisation des services portant sur :

- la clientèle visée et les services d'accueil proposés avec le plan marketing mise en oeuvre
- la viabilité du projet
- les potentialités du marché et les facteurs clés pour réussir face à la concurrence

Les principaux points à aborder dans le cadre de cette étude sont donc orientés vers l'analyse du marché, la concurrence ainsi que l'environnement. Des techniciens de recherche d'information sont mis à notre disposition dans cette étude :

- des enquêtes
- descente sur terrain
- des consultations documentaires

Tableau 7: Effectif prévisionnel des élèves.

	PARENTS ET VIEILLARDS	JEUNES	ENFANTS
-Formation audiovisuelle	20%	10%	
-Formation en informatique	18%	46%	
- Production de films documentaires	40%	3%	
- Production de film de tout genre	20%	5%	5%
- Vidéo clips	15%	10%	10%
- Audio	5%	8%	5%
- Jeux		18%	30%
- Dessins animés			50%

En réalité, les vieillards s'intéressent aux films documentaires et son taux de participation est faible en formation audiovisuelle. Cette dernière est, pour eux, réservée aux jeunes. Les vieux ne font que regarder les produits finis avec plaisir. Au contraire pour les jeunes qui ne s'intéressent plus aux films documentaires, avec un taux de 3% seulement. Ils ont quand même tendance à suivre des cours d'informatique qui leur sont utiles. Donc, 46% ont demandé d'ouvrir, à part le studio, une formation informatisante. D'ailleurs, les enfants de moins de 12 ans sont attirés par des dessins animés. 50% l'ont totalement répondu. Les 30% commencent à pratiquer des jeux vidéo.

La demande de la population pousse à offrir des meilleurs services qualité et quantité. Nous verrons donc, en quatrième section, l'analyse de l'offre.

Section 4: L'analyse de l'offre.

L'offre peut se définir comme l'ensemble des qualité et quantité de produits ou services proposés sur le marché.

Nous sommes prêts à offrir quatre catégories de service : activités économique, sociale, culturelle et artistique. Et nous allons voir au dessous la qualité de service à offrir, la quantité de service à offrir, la qualité de produits à offrir et la quantité de produits à offrir.

4.1. La qualité de service à offrir.

La première qualité de service à offrir est le bon accueil des clients et le bon déroulement de la politique marketing.

Tableau 8: La qualité de services à offrir.

Standardiste	Accueillir les clients avec politesse Les servir en attendant
Agent de Marketing	Etre capable en la matière, bien appliquer avec politesse le dynamisme des techniques marketing pour attirer les clients vers le nouveau centre

Ce tableau nous montre que la capacité d'accueil est très abordable.

4.2. La quantité de service à offrir.

Tableau 9: Quantité de services à offrir.

La quantité de service augmente lorsqu'il est en bonne qualité. Nos clients seront fidèles tant que le centre ne cesse d'améliorer son style d'accueil et de présentation de ses produits :

Agent d'accueil	Changer par semaine les magazines dans la salle d'attente et ces magazines devront être récentes et toujours éducatifs Décorer la salle pour chaque période de fête Satisfaire les clients par une TV
Agent de marketing	Répondre sans retarder la demande des clients : mariage, fête familiale ou solennelle... Distribuer des prospectus suivant l'ouverture du centre et dès qu'il y aura de nouveauté S'informer et suivre des informations pour attirer des nouveaux clients Mettre une boîte à idée en vue de mieux répondre aux attentes et remarques de nos clients
Sécurité	Engager des agents de sécurité digne de son nom Installer des grilles de protection avec des caméras de surveillance
Publicité	Monter des spots publicitaires à prix intéressant Distribuer des dépliants, des prospectus et des annonces publicitaires

Ce tableau sert à savoir qu'il faut être prudent et attentif aux besoins des clients et à la sécurisation du centre ainsi que de penser aux arguments utilisés pour la publicité.

Tableau 10: Données chiffrés de la quantité de service à offrir.

	FORMATION AUDIOVISUELLE	INFORMATIQUE	PRISE DE SONS	PRISE DE VUE
1	20%	50%	17%	13%
2	12%	55%	19%	14%
3	4%	46%	20%	30%
4	6%	35%	27%	32%
5	10%	20%	30%	40%

La formation en informatique est vraiment rentable pour la bonne marche du centre puisque la plupart des clients s'y intéressent énormément. En ce qui concerne la prise de sons et de vue, cela augmente selon la qualité de service à offrir et l'augmentation du nombre d'artistes.

4.3. La qualité de produits à offrir.

Le centre embauche des personnels qualifiés, motivés, dynamiques et sérieux pour avoir une bonne prestation et de meilleure qualité de nos produits.

Tableau 11: Qualité de produits à offrir.

Techniciens : - concepteur en PAO - concepteur en MAO - Réalisateur et monteur vidéo - Informaticien en hardware	Bien appliquer ses connaissances en matière audiovisuelle de son à l'image Produire des VCD et DVD de bonne qualité
Techniciens : responsable de l'entretien et de la maintenance des photocopieuse, scanner et imprimante...	Choisir les qualités des papiers et d'encre qui n'abîment pas la photocopieuse et l'imprimante

Ce qui diffère le centre aux autres est l'existence des machines photocopieuses, scanner et imprimante pour tirage en poster des photos d'artiste, des dépliants et d'autres prospectus de publication.

4.4. La quantité de produits à offrir.

Tableau 12: Quantité de produits à offrir.

La quantité de produits à offrir vient de la qualité de service offerte par ce centre. La valeur de notre réalisation en se communiquant pousse les gens à passer leur commande.

Nous pourrions avoir une augmentation de production grâce à la qualité de services et de produits offerts à la clientèle. Par exemple : la publicité, production des albums artistique, nombre d'étudiants en informatique.

Agent d'accueil s'occupant de la vente	Vendre en gros et en détail les produits
Magasin de stockage	Acheter en gros des matières consommables de qualité pour mieux répondre à toute demande imprévue de nos clients

Comme tous les autres maisons de produits, nous vendons aussi les nôtres dans les grandes surfaces, les provinces et évidemment au sein du centre.

Tableau 13: Données chiffrés des produits à offrir.

	CD VIDEO	CD AUDIO	POSTRES ET DEPLIANTS	PROSPECTUS	JEUX
1	35%	30%	10%	15%	10%
2	40%	35%	10%	5%	10%
3	46%	38%	12%		4%
4	48%	40%	7%		5%
5	50%	44%	2%		4%

Sachant que le taux de vente de CD s'accroisse chaque année à partir de la qualité de production faite par les techniciens et même à partir des matériels hauts de gamme, le tirage des posters ne sera pas fait tout le temps mais à des moments déterminés. Les prospectus servent à lancer le marché proposé du centre. Ils seront donc absents à partir de la troisième année d'existence du projet.

Les produits et services que nous avons expliqué au-dessus méritent à concurrencer. Celle-ci prend une place importante pour la bonne marche du projet.

Section 5: Les concurrents.

Ce sont ceux qui sont en rivalité d'intérêts avec d'autres. Ils provoquent la compétition dans le domaine industriel et commercial. Les concurrents en matière de production audiovisuelle sont plutôt nombreux dans la région d'Analamanga ils ont leur spécificité et leur objectivité mais ceux-là ne nous empêchent pas d'ouvrir le nôtre car nous avons notre originalité et spécificité pour les défier.

Il existe donc quatre types de concurrents :

- **les concurrents formels** : ce sont des concurrents qui ne font que vendre sans produire et qui ne visent que la vente à grande échelle comme celle de la grande surface en matière de VCD et DVD. Il y a aussi ceux qui ont de studio de tournage et de montage et qui arrivent actuellement à répondre aux attentes des clients cibles en matière de films et clips vidéo : la sortie et la vente de leurs produits sont autorisées par l'Etat.
- **les concurrents informels** : ce sont ceux, n'obéissant à aucune règle ni la loi en vigueur, qui n'ont pas de caractère officiel et minimisent les droits d'auteur d'où l'augmentation en masse des pirates en matière de gravage et des copies des chansons et films de tout genre.
- **les concurrents nationaux** : c'est l'ensemble de tous les concurrents existant à Madagascar qui s'unissent et se solidarisent pour défendre ensemble leur droit d'auteur et la protection de leurs productions en audiovisuel vis-à-vis des piratages et des vols.
- **les concurrents internationaux** : inévitablement, toute production étrangère nous semble des concurrents car la plupart suivent les normes internationales de production en matière audiovisuelle et arrivent à couvrir tous les besoins de la planète car ils ont les moyens et les matériels nécessaires et adéquates à toutes ces productions audiovisuelles.

Après les concurrents, nous verrons ci-joint les détails de ce qui concerne la stratégie et la politique marketing du projet.

Section 6: Stratégie et politique marketing.

La stratégie et politique marketing d'un projet s'avèrent importantes pour la bonne marche du centre. Nous allons voir un à un la stratégie adoptée, la politique et le marketing utilisé.

6.1. La stratégie adoptée.

La stratégie est un outil performant et correspondant bien à l'attente des dirigeants d'entreprise avis d'efficacité et de profit. Chaque fois qu'on fait quelque chose, il faut élaborer de la stratégie.

En vue de rechercher une part de marché solide et une meilleure position concurrentielle, il s'agit ici d'élargir, de développer le marché que nous venons d'entrer. Le centre audiovisuel met sur ce point l'amélioration des services pédagogiques : c'est la stratégie de pénétration.

Puisque « la qualité est le facteur clé des ventes et est beaucoup plus important que les prix », on s'efforcera à améliorer notre performance et notre service offert aux étudiants. Alors, le bureau sera toujours ouvert pour l'écoute des clients : discussion entre le responsable du centre et ses clients d'en ce qui concerne l'évolution des études.

Nous ne sommes pas le seul centre à fournir des services de formation audiovisuelle, d'informatique et d'autres productions dans la région. L'observation détaillée de ces concurrents nous permet d'apprendre beaucoup de choses sur les attentes et les motivations des clients potentiels et d'adopter une meilleure stratégie.

Nous ciblons les besoins et attentes de nos clients pour mieux les attirer vers nos services et produits de vente. En effet, nous faisons le maximum de publicité pour mieux les lancer. Nous nous déplaçons dans presque tous les coins de la ville dans laquelle les enfants, les jeunes et les parents en vue de mieux satisfaire leurs besoins et aussi de faire mieux connaître les objectifs de vente, le but de la formation, de l'éducation ou même de l'encadrement en matière de consommation des produits sortants du centre.

Nous envisageons ainsi que la stratégie push ascendant pull lance nos produits auprès des clients pour un chiffre d'affaire stable et durable.

Après la stratégie, nous allons voir ce qu'est la politique.

6.2. La politique.

La politique étant le moteur de fonctionnement de l'entreprise nous cite la politique des services, la politique des prix, la politique de distribution et la politique de communication.

6.2.1. La politique des services :

Par définition, « un produit/service constitue toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir. Il ajoute que pour qu'il y ait produit/service il faut que cette entité soit offerte sur un marché de façon à y être remarquable, acquise ou, consommée/utilisée ».

Ce projet n'existe au sens marketing que s'il correspond aux besoins, aux attentes de l'utilisateur. Notre objectif principal est d'obtenir des solides parts de marché. Nous envisagerons en fait d'absorber les différentes catégories de clients. La politique visera alors de fidéliser et d'accroître la clientèle par :

- Des services de formation à prix abordable et supportable pour tous
- Des services avec des nouvelles caractéristiques par rapport aux concurrents : intégrés avec la nouvelle technologie, d'où pour chaque niveau, l'informatique constitue un atout professionnel.
- Des services de grande qualité : tout au long du tournage, l'ambiance dans le studio serait pour nous une préoccupation notamment sa décoration, sa qualité et sa disposition: la place des instruments de musique, la couleur du mur, le siège d'attente...De même pour la salle de formation : les matériels de formation en qualité supérieure...

6.2.2. La politique des prix :

Les étudiants peuvent payer leurs frais de formation en deux tranches : l'une au début de la formation et l'autre 10 jours avant la fin de la formation. Le niveau de ces prix détermine l'importance de la demande sur les services offerts à la clientèle, le montant du chiffre d'affaire permet de situer par rapport à la concurrence :

- Le droit d'inscription trop élevé détournera les utilisateurs. Pourtant, le prix trop bas suggérera un service de qualité médiocre.
- La rentabilité de l'offre dépend étroitement des prix pratiqués.

De ce fait, on sera adopté comme politique des prix la prise en compte des éléments suivants :

Un prix moyen correspondant entre les prix pratiqués par les autres centres de formations informatique et audiovisuelle concurrente.

Tableau 14: Prix concurrentiels (en Ariary) pour les formations pendant 2 mois, 6 fois par semaine et 1 h 30 par jour.

Prix	LION	ESM	SFD
Droit d'inscription	1 000	10 000	1 000
Frais d'études :			
- Niveau I	50 000	150 000	
- Niveau II	60 000	570 00	
- Niveau III	100 000	120 000	300 000
- En audiovisuel	400 000	750 000	600 000

Nous trouvons que la formation informatisant coûte cher dans notre pays, alors notre nouveau centre sera prêt à en offrir à bon marché.

6.2.3. La politique de distribution :

Ici, le seul moyen c'est d'implanter le centre audiovisuel dans la commune d'Antaninandro. Notre politique vise à faire disposer facilement nos services par les clients cibles :

- Distance peu éloignée, entre le centre et les zones géographiques du marché qui ne lui pourra engendrer des dépenses trop volumineuses.
- Accessibles avec tous moyens de communication : téléphone, poste, internet.

6.2.4. La politique de communication :

Fournir des services de qualité n'est pas suffisant, il faut encore porter l'existence à la connaissance des habitants de la région et faire de la publicité à la télévision, à la radio ainsi que distribuer des prospectus.

La communication débutera 6 mois avant le fonctionnement et on emploie comme vecteur de communication :

- la mise en place des panneaux publicitaires : dans les endroits cibles et au sein du nouveau centre même.
- Une ouverture officielle avec les pouvoirs publics de la commune par une organisation de salon d'exposition.
- diffusion des spots publicitaires auprès de la Radio Don Bosco, la Radio Nationale Malagasy et d'autres télévisions et Radio privées.
- La distribution de 1.000 prospectus d'information sur les marchés cibles.

Dans ce cas, le marketing est vraiment utile pour lancer l'existence du centre et ses produits.

6.3. Le marketing.

Le style de vente appliqué est de contacter quelques points de ventes déjà ciblés par la Clientèle, se rendre directement aux clients pour leur aviser son existence et le bon prix des produits en leur apportant déjà un échantillon, lancer les produits sur Internet (Le centre aura son propre adresse web).

La troisième chapitre consiste la théorie générale sur les outils et les critères d'évaluation du projet.

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

Nous expliquerons à la première section les outils d'évaluation de ce projet en calculant la VAN, le TRI, La DRCI et l'IP tout en les interprétant.

Section 1: Les outils d'évaluation.

D'abord, nous verrons la définition, ensuite, la formule et enfin l'interprétation.

1.1.La VAN (Valeur Actuelle Nette)

1.1.1.Définition.

La VAN est la différence entre la valeur actuelle des revenus dégagés et celle des dépenses engendrées comme l'indique la formule suivante :

1.1.2. Formule.

$$VAN = [\sum (\text{Résultat} + \text{Amortissement})] (1 + i)^{-n} - \text{Investissement}$$

R désigne le revenu ou toutes les recettes possibles ou le résultat.

A est l'amortissement

I est l'investissement

i est le taux d'actualisation et les années de la durée du projet.

1.1.3. Interprétation.

Si la VAN d'un projet est largement positive, il mérite d'un point de vue financier c'est-à-dire que le projet sera efficace.

Si la VAN est égale à zéro, le taux appliqué décrit le taux de rentabilité interne et le projet n'a pas de valeur significative.

Si la VAN est négative, le projet n'est pas rentable, donc à rejeter.

On peut alors juger l'investissement afin de déterminer une rentabilité plus significative à partir d'une date de référence.

1.2. Le TRI (Taux de Rentabilité Interne)

1.2.1. Définition.

Le TRI est le taux appliqué au terme des marges brutes d'autofinancement, laquelle avec l'investissement. Si ce point, l'emprunt effectué ne conduit pas l'entreprise à une perte. C'est-à-dire un taux i pour lequel la valeur nette est nulle. Le taux d'actualisation i rend la valeur nette actuelle des revenus égale à celle des dépenses du projet. La valeur i est déterminée à partir de l'équation :

1.2.2. Formule.

$$\text{TRI} = \frac{\text{Rt} - \text{Cet} - \text{It}}{(1 + i)^t}$$

R désigne les revenus ou encore toutes les recettes possibles.

CE les charges d'exploitation.

I le coût des investissements.

i le taux de rentabilité interne à rechercher.

t les années des durées du projet.

1.2.3. Interprétation.

Si le TRI calculé est supérieur au taux de l'emprunt, la différence sera la marge que l'entreprise génère. Sinon l'entreprise se rendra à une perte.

1.3. Le DRCI (Délai de Récupération des Capitaux Investis)

1.3.1. Définition.

La DRCI est la durée avec laquelle les investissements seront récupérés. Pour se faire, les flux nets de trésorerie générés par l'investissement initial rembourse les nets de trésorerie.

1.3.2. Formule.

$$DRCI = \frac{(n+1) - (n-1)(CI - x) + (n-1)}{DRCI}$$

DRCI= Durée de Récupération des Capitaux Investis.

n= Durée.

x= Somme récupérée avant la DRCI.

Y= Somme récupérée après la DRCI.

1.3.3. Interprétation.

Plus la durée est courte, plus le projet sera rentable et viable. Puisque la DRCI ne dépasse pas de cinq (5) ans, donc le projet est vraiment rentable.

1.4. L'IR (indice de rentabilité)

1.4.1. Définition.

L'IP est un autre indicateur pour juger le pouvoir financier de l'investissement effectué. C'est le rapport entre la VAN et l'investissement.

1.4.2. Formule

$$\text{IR} = \frac{\text{VAN} + I}{I}$$

Avec :

VAN= Valeur Actuelle Nette

IR= Indice de Rentabilité.

I= Investissement.

1.4.3. Interprétation.

Plus l'IP est largement supérieur à l'unité, plus le projet est efficace. Nous pouvons approcher les problèmes au financement des investissements de même manière que le précédent.

Section 2: Les critères d'évaluation du projet.

Nous analyserons les critères d'évaluation au moyen de la pertinence, l'efficacité, l'efficience, la durée de vie du projet et enfin les impacts du présent projet.

2.1. La pertinence.

La pertinence se définit comme la liaison efficace entre les besoins des clientèles et les matériels mis en œuvre au niveau du centre.

2.2. L'efficacité.

L'efficacité est la valeur des moyens mis en œuvre et les résultats dégagés. Tant que ce résultat est énorme, plus le projet est efficace.

2.3. L'efficience.

L'efficience élucidera les temps occupés pour dégager des résultats optimaux. Plus les temps sont courts à dégager des résultats, plus le projet est rentable et viable.

2.4. La durée de vie du projet.

La durée du projet est aussi importante car plus le projet est durable, plus il est avantageux et attire les de nombreux clients vers le centre.

2.5. Impact du projet.

A la fin de cet ouvrage, nous analysons le dernier chapitre lequel comporte des impacts du projet tels que : économiques, financiers, sociaux.

Formation dispensée par ce centre :

- Spécificité de nos formations :

La formation dispensée est une formation personnalisée axée sur les besoins réels de l'apprenant. Elle n'a pas de structure d'école et ne délivre pas de diplôme (seule une Attestation de suivi des cours est délivrée), mais a pour vocation d'accompagner la connaissance des formateurs, des professionnels, des acteurs de l'enseignement, et même pour les débutants à acquérir des connaissances dans les domaines de l'audiovisuel, de l'informatique, de la communication et de l'information.

Outre le domaine technique, nous concentrons nos efforts sur le côté pratique des nouvelles technologies de l'information et de la communication, visant à une plus grande opérationnalité des apprenants. On ne s'intéresse qu'à la technique pure, mais sont abordé aussi le domaine économique, comptable et financier, ainsi que la commercialisation et le marketing des NTIC par le biais de l'audiovisuel.

- **Domaines d'intervention :**

- Audio visuel (Photographie, Prises de vue, Reportage, Mise en scène, Film de court métrage et de long métrage, Tournage, Clip...)
- Informatique bureautique (Bureautique niveau I : Dactylographie, Word, Excel, Internet / Bureautique niveau II : Technique du secrétariat, Publisher, Power point...)
- PAO (Traitement d'image et texte en Photos hop, Adobe Illustrator et Quark Xpress) et MAO (traitement de son et de musique en Sound forge...)
- Montage virtuel en Pinnacle Studio10 plus, Adobe première Pro...)
- Commerce et Marketing

- **Notre intervention :**

Elle peut prendre deux formes :

- soit une formation directe en nos locaux dans une structure accueillante et calme favorable à l'acquisition du savoir ;
- soit sous forme de session, atelier dans d'autres locaux ou d'assistance sur les lieux même du travail

- **Nos diverses prestations :**

Nous vous offrons l'occasion d'intégrer l'univers multimédia dans le domaine de la formation en communication audiovisuelle et de l'information multimédia :

- situation d'apprentissage de la communication audiovisuelle
- le bon usage de la consommation des produits finis en matière d'audiovisuel
- Test d'apprentissage ou tests périodiques ; évaluation personnalisée sur des sujets éducatifs
- Documents multimédias de soutien et de supports pédagogiques
- Divers ateliers

L'élaboration et le développement d'un travail de réflexion, d'analyse et de critique pédagogique sur des thèmes précis sont grandement facilité par les outils éducatifs multimédia, qui intervient en appui aux méthodes éducatives d'encadrement et d'accompagnement (approches par les compétences entre autres) avec un rapport non négligeable en terme d'efficacité et de responsabilité de tout un chacun pour le bon usage des informations de presse, des films et clips de tout genre.

Nous insistons sur l'intégration de ces nouvelles technologies dans la formation dispensée par ce centre car dans la vie de tous les jours, elles multimédia apparaissent aujourd'hui comme une nécessité et devraient prendre une place non négligeable dans l'éducation et la formation de nos enfants, de nos jeunes et même pour les parents les vieillards ou adultes et responsables de l'éducation.

- Nos ateliers :

Dans le cadre de notre intervention, nous proposons des divers ateliers qui s'intègrent dans le cursus de formation et d'encadrement, et aussi dans l'apprentissage de la communication audiovisuelle dans les écoles primaires, CEG et Lycée.

- Initiation à la photographie et à la lecture d'image : initiation aux bases de la communication en image et tour d'horizon des différents impacts psycho émotifs et sensoriels de l'image à partir des film et clip
- Initiation à l'informatique et bureautique : initiation aux bases de l'informatique, de l'installation à l'utilisation pratique des logiciels d'application et de leur pratique au quotidien - protection de la machine et des données - raccordement des périphériques et de leurs utilisations au quotidien - prendre en main son avenir en maîtrisant les outils bureautiques et en sachant d'être responsable de ses actes, de ses pensées et de ses désirs par la découverte de l'Internet : « bien connaître pour mieux utiliser »
- Apprentissage du traitement d'images et de texte par la maîtrise des logiciels d'application en Bureautique et PAO. Être compétent, c'est bien. Faire connaître ses compétences aux autres à travers le texte et image, c'est encore mieux. Car s'exprimer au XXI^{ème} siècle, c'est savoir exploiter et communiquer des informations utiles dans le monde du numérique.

- Apprentissage des prises de vue, de la mise en scène, du reportage, du tournage, du montage et d’animation multimédia par la maîtrise des techniques de l’audiovisuel et la maîtrise des logiciels d’application en matière de montage vidéo et du traitement de son. Rêver et avoir une vision pour l’avenir, c’est bien. Savoir réaliser ses rêves et les partager aux autres, c’est mieux. Car il n’est pas loyal de pirater les travaux des réalisateurs et concepteurs actuels ; il faut en faire et réaliser à leur place.

- Apprentissage de l’éthique et de la déontologie pour faire mieux connaître les valeurs sociale et culturelle malagasy à travers la communication audiovisuelle et la bonne utilisation des NTIC. Car la plupart de la population d’Analamanga et même celle des provinces sont sous l’emprise de certains masse –média, comme la TV, les K7 et CD de tout genre, sans parler des jeunes de plus ou moins de 15 ans victimes d’une déformation de leur réalité. Beaucoup s’acquièrent des comportements de révolte et de déracinement de tout ce qui est valeur malagasy ; d’autres imitent bêtement tout ce qui se passe dans un film, clip ou sur Internet sans connaître les ravages psychologiques et sans pouvoir faire la distinction entre les séquences fictions et les réalités existantes en Europe, en Asie ou en Amériques ; et peu sont ceux qui arrivent à maîtriser ce changement de mentalité pour rester honnête et fidèle à leur personne. Ils sont insérés ainsi dans un tohu-bohu qui privilège la jouissance immédiate, le sexe, la consommation abusive, la violence, la drogue, l’alcool, le dieu « argent », le culte de la personne, l’indifférence et le repli sur l’instant présent.

D’où l’objectif initial de ce centre qui contribuera à ce partage de la connaissance pour un développement intégral de la personne humaine par le biais de la formation individuelle en matière de communication audiovisuelle et d’accès aux nouvelles technologies.

Coût de la formation.

Vaut mieux que le nouveau centre audiovisuel ait en plus une espace de formation pour gagner un bon financement. En générale, le coût de la formation des autres centres d’étude multimédia coûte cher. Mais nous, nous décidons d’offrir un bon prix pour satisfaire nos clients.

Conclusion de la première partie.

Cette première partie de notre analyse nous confirme déjà la nécessité d'un studio à vocation production et formation. D'ailleurs, la population active d'Antananarivo et même celle des régions vont bénéficier des avantages multiples en qualité de services, de production et de formation. Sur ce, la deuxième partie concernant la conduite du projet peut nous éclaircir davantage. C'est ce que nous allons voir.

DEUXIEME PARTIE : Conduite du Projet

Pour bien dérouler l'activité du centre, il faut s'activer sur cette deuxième partie qui se comporte de la manière suivante :

- Tout d'abord, nous parlerons dans le premier chapitre la technique de réalisation envisagée du projet avec ses composantes, l'identification de ses matériels et sa technique de réalisation.
- Ensuite, nous allons voir la capacité d'accueil qui se divise en trois sections : l'évolution du chiffre d'affaires et production envisagée, les aspects qualitatifs et quantitatifs et les différents facteurs de réalisation.
- Enfin, nous verrons l'étude organisationnelle du projet à savoir le processus d'organisation, l'organigramme envisagé, l'organisation du travail, le chronogramme et le critère de recrutement.

CHAPITRE I: TECHNIQUE DE REALISATION ENVISAGEE.

Nous allons voir en premier chapitre la technique de réalisation envisagée où nous trouverons les composantes du projet.

Section 1: Les composantes du projet.

Si nous parlons de composantes du projet, il s'agit des immobilisations corporelles et incorporelles.

1.1.Les immobilisations corporelles.

Basées par la construction jusqu'aux différents, les immobilisations corporelles se divisent comme suit :

- La construction du bâtiment
- L'installation générale aménagement et agencement
- L'installation technique
- Les matériels et mobiliers de bureaux
- Le matériel de bureau

1.2. Les immobilisations incorporelles.

- Le logiciel informatique
- Le fonds commercial
- Autres

Les matériels sont parmi les sources de fonctionnement du nouveau centre.

Section 2: L'identification des matériels.

Nous citerons et expliquerons ci-dessous le génie civil, les matériels et mobiliers de bureau, le fournitures de bureau, les matériels de contrôle et de surveillance, les matériels roulants, les besoins sanitaires, les équipements et matériels audiovisuelles et les matériels informatiques.

2.1. Le génie civil

Le génie civil compte beaucoup pour toute création d'entreprise y compris l'étude et ingénierie, la décoration et le bâtiment qui est le premier à construire pour la bonne marche du projet.

2.1.1. *Étude et ingénierie.*

Après études, nous découvrons en annexe les quatre faces du bâtiment à construire pour la réalisation du projet. La vue en plan montre le détail des mesures du bâtiment.

2.1.2. *La décoration.*

Nous avons choisi, pour toutes les salles, la couleur blanche parce que le blanc, comme le noir, ne fait pas partie du cercle chromatique. C'est une couleur neutre. Sous sa forme la plus pure, c'est la couleur de la neige, de la craie et du lys. Clarté, limpidité, pureté extrême : le blanc agrandit l'espace et compense son absence de couleur par une mise en valeur de la lumière.

Il peut souligner l'élégance de matériaux, ou de formes différentes. Avec des couleurs primaires fortes, il détermine la modernité à la mondrian. Seul, il crée une impression de vide et d'infini et donne aux intérieurs une touche de fraîcheur et de calme. Mais le « blanc intégral » dans le studio n'est pas un choix facile. Il implique de savoir jouer sur la texture des matériaux et du mur qui peuvent s'associer à l'infini pour créer des atmosphères très différentes. Le mur blanc du studio est décoré par un motif tropical ou par un motif original.

Sa simplicité peut permettre des harmonies délicates et romantiques.

2.1.3. Bâtiment.

Nous avons déjà un terrain à bâtir valant de Ar 8 000 000 et la dépense de construction du bâtiment acoustique n'ayant pas d'étage est de 93 075 000 Fmg.

Nous allons voir successivement les salles avec leurs dimensions.

2.1.3.1 Le studio.

Le studio en tant que salle acoustique et blindée muni d'une cabine technique devra être la plus vaste parmi les autres salles. Il demande une espace de 4 mètres sur 6. Il y a une espace vitrée de 1 m 40 sur 3 pour la cabine technique.

2.1.3.2 Les salles de bureaux.

En cas de société proprement dite et typiquement individuelle, pour commencer, cette méthode nous paraît vraiment fiable mais efficace.

En ce qui concerne les salles de bureau, nous avons 3 salles de 2 m 50 sur 3 m chacune pour le Directeur, le gestionnaire, le secrétaire et une salle mesurant 3 m sur 5 m pour l'agent de marketing et l'agent d'accueil.

2.1.3.3 Salle de photo.

Les photos sont valeureuses pour tous les artistes car c'est un souvenir qui passe avec le temps. Une salle de photo de 2 m 50 sur 3 m est en service pour mener à bien les posters des artistes ou les affiches publicitaires de leur sorties de scène. Cette salle possède différents fonds en tissu de toutes couleurs et convenable à qui nous prenons photos. Ce sont des tissus colorés ou avec motifs ou bien fonds blanc uniquement.

2.1.3.4 Coulisse

Avant les prises de vue en vidéo ou de photo, une coulisse de 2 m sur 4 est engagée. Celle-ci sert à laisser les visiteurs se changer et bien se préparer avant de passer à la séance de prise de vue. De ce fait, ils auront le temps de s'habiller et de se maquiller.

2.1.3.5 Sanitaires

Les sanitaires confortables et correspondant aux besoins des clients se placent derrière le couloir. En fait, même blindé, le bâtiment sera aéré grâce aux fenêtres normes. Ils sont divisés en deux : l'un présente une douche et une toilette pour femme et l'autre une toilette avec une lave main pour homme. L'ensemble mesure 2 m 50 sur 5 m et possède une fenêtre chacun.

2.2. Les matériels et mobiliers de bureau.

Le nouveau centre ne peut fonctionner qu'après reconstruction et aménagement de chaque salle. Pour son fonctionnement, il est évident que le centre se préoccupe de ses besoins en matériels et mobiliers.

Le bureau d'accueil a besoin d' :

- une table bureau
- une armoire
- un fauteuil
- deux chaises
- d'une table bureau

Pour le secrétaire :

- une table bureau
- une armoire
- un fauteuil
- deux chaises d'accueil

Pour l'agent de marketing :

- une table bureau
- une armoire
- un fauteuil
- deux chaises d'accueil

Pour le directeur :

- une table bureau
- une armoire

- un fauteuil
- deux chaises d'accueil

2.3. Les fournitures de bureau.

Un bureau dans son fonctionnement mérite un bon équipement en fournitures et autres matériels consommables. Nous tenons à équiper nos bureaux en fonction des demandes et attentes de nos clients. C'est dans le cadre de notre style de marketing de vente.

Comme toutes les autres entreprises, le nouveau centre a besoin de :

- Rame de papier
- Stylos
- Gomme
- Crayons
- Dateur
- Tampon
- Encre
- Encrier
- Eponge
- Calculatrice
- Agrafeuse
- Agrafes
- Blanco
- Trombones
- Papillons
- Porte papillons
- Colle
- Scotch
- Ciseau
- Classeurs
- Chemises
- Règles
- Disquettes
- CD RW

2.4. Identification des matériels de contrôle et surveillance (Assistance)

Sachant que LION DIGITAL est un délicat centre, il devra être sécurisé par des caméras de surveillance, ce qu'on peut dire aussi caméra cachés. Les images prises apparaîtront vers le mini téléviseur placé sur le bureau d'accueil. Les grilles de protection des portes et fenêtres font partie de la sécurité.

2.5. Identification des matériels roulants.

Pour commencer, les techniciens doivent travailler en dehors de l'enceinte du studio. Une voiture suffira pour transporter les matériels audiovisuels lors d'un tournage. En outre, le personnel peut se charger d'un frais de taxi pour se déplacer. Par exemple : pour le paiement des taxes, pour une maladie.

2.6. Besoins sanitaires.

Les besoins sanitaires sont importants pour tout le monde. Le nouveau centre a :

- Une toilette pour femme
- Une douche
- Une toilette pour homme
- Une lave main

Pour le nettoyage et l'entretien :

- Des savonnettes
 - Des serviettes
 - Du savon liquide
 - De la serpillière
- Sont servis pour les clients.

2.7. Les équipements et matériels audiovisuels.

Le centre se veut à la hauteur tant dans sa production que dans la qualité de service à rendre. Pour ce faire, il a besoin d'un bon équipement en matériel audiovisuel même si cela demande beaucoup d'investissement :

Les instruments de musique.

Les instruments de musique sont des matériaux sonores que nous utilisons en chantant. Ils consistent à accompagner les voix afin de donner de la qualité auditive. Malgré les différences, ces originalités et les capacités des fusions, nous pouvons les relier ensemble. C'est ce qu'on appelle « orchestre ».

L'orchestre peut se définir comme l'ensemble des différents instruments de musique tels que : les guitares, les claviers, les percussions, les flûtes, le Tam-tam, le piano, les violons, les saxophones...avec ses employeurs nommés musiciens évidemment les artistes.

Pour en savoir plus, nous vous invitons à voir nos images en annexe.

Les matériels de prise de sons.

Grâce à la qualité sonore, il n'est pas difficile de s'engager à la participation des animations de fêtes ... et d'ouvrir la porte aux artistes et aux autres clients à visiter notre nouvelle offre.

Pour mener à bien la sonorisation, ces instruments sont équipés de baffles, table de mixage, d'amplis et de micros. *«Toutes ces opérations se déroulent sans altérer la qualité sonore, car il s'agit d'une version numérique ».

- Micro unidirectionnel
- Micro bidirectionnel
- Micro filtre
- Micro omnidirectionnel
- Micro cravate
- Alimentation Micro fantôme
- Table mixage
- Baffle avec filtre
- Ampli

Les matériels de prise de vues.

La technique d'attirance joue un rôle important. De la salle d'accueil au studio, la décoration y domine. C'est pourquoi nous sommes heureux d'accueillir différents artistes, même la chorale peut participer aux clips immobiles. C'est une nouvelle technique de prise de vue dans un studio. Cela ne veut pas dire que le centre ne réalisera pas des prestations ailleurs mais il accomplira des tournages à des moments déterminés. Alors, nous utiliserons des caméras analogiques et numériques, des trépieds et des projecteurs.

Les montages seront effectués à partir des matériels informatiques.

La visualisation.

Les produits finis seront publiés au sein du centre même, à la télé, à la radio, sur des plaques publicitaires, les affiches et les prospectus.

- CD - ROM
- CD - RW
- DVD - ROM
- Télévisions
- Magazines

LION DIGITAL est un centre de production audio vidéo et de formation. Il a besoin de sécuriser des matériels. Une caméra de surveillance se place au service d'accueil pour tout contrôle des va et vient des clients et des personnels. Un mini poste téléviseur va enregistrer les images auquel sous le contrôle du secrétaire et des gestionnaires.

2.8. Les matériels informatiques.

L'informatique est un moyen de communication rapide et efficace dans le monde de l'audiovisuel. Le centre dans sa spécificité, veut combiner l'audiovisuel avec l'informatique en vue d'une recherche de meilleure qualité tant dans la production que dans le service à rendre.

*Croussy G, La communication audiovisuelle,
Edition d'organisation, Paris 1990*

Nos bureaux sont équipés d'ordinateurs pour traiter les données de nos clients et les différents services à proposer. D'ailleurs, toute production dans notre studio sera raffinée, améliorée et triée par un ordinateur performant et a des capacités de traitement de son, audio, image et vidéo : il faut mettre la performance et la compétitivité à la place de ce qui est utile et agréable.

En effet, nous voulons éviter le déplacement inutile de nos clients de suivre tous les parcours (des matières premières jusqu'à la production finie) en offrant un service rapide de création, de conception, de réalisation sur place jusqu'en donnant les petits services nécessaires :

- Transfert de CD en jaquette...

Section 3: La réalisation prévue.

L'accueil et le marketing font partie de la technique de réalisation du projet et cela dépend de la qualité du service à rendre et du produit.

L'agent de marketing se consacre pour attirer et convaincre les clients à rester fidèle dans notre centre et ne cesse de chercher des moyens pour mener à bien notre projet. L'agent d'accueil en tant que personnel polyvalent l'aide en faisant la tâche de la commercialisation et celle de l'hôtesse.

3.1. Le montage audio : son et musique.

Après les tournages, le technicien transfère les films ou les images dans la machine, fait le mixage et l'enregistrement et les copier vers un CD ou MP3 avant d'en finir en jaquette et emballer correctement.

Les transférer dans la machine.

Les mixer.

Les enregistrer.

Les compresser vers en MP3.

Après, il s'engage une pratique animation DJ pour satisfaire les jeunes et finir par faire le studio radio (formation)

3.2. Le montage vidéo.

Sert à suivre cette démarche :

- Transférer un VHS vers un VCD ou DVD ou MP4
- Faire des simples reportages de famille et de fête surtout des reportages ou films documentaires sans oublier les actualités
- Les films à court et à long métrage (formation)
- Les clips de Gala Évangélique et de musique profane
- Des spots publicitaires (voix off) et des vidéos

3.3. Formation en multimédia.

On ne pourra jamais les pratiquer sans être informé. A part l'application des connaissances audiovisuelles, on ouvre une petite formation diplômante comme :

- Le traitement de son et de musique
- Le traitement d'image (fixe et vidéo)
- L'informatique bureautique niveau 1 où on enseigne le Word, l'Excel et la dactylographie.
- L'informatique bureautique niveau 2 où on apprend à animer des textes et images avec le power point ; le Publisher est fait pour la bonne mise en forme d'une revue, de carte de visite... et la formation en Internet en vue de mieux surfer sur le web avec rapidité et efficience.
- Le PAO qui sert à créer un spot publicitaire, faire des retouches des photos, des mises en page, des magazines et des logos en entreprise.
- La réalisation vidéo qui rassemble la photographie, l'acquisition, le transfert, le montage et les effets spéciaux.
- La création des sites web qui se divise en deux : le site statique où on étudie la modélisation du site et le design web, le site dynamique où on étudie les sites web.

En ce qui concerne l'effectif, on décide d'enseigner 10 étudiants par module en audiovisuel et 15 en informatique générer.

*« La grammaire de l'image » : Quelques mots clés-Les guides du CPFJ.
Concevoir et produire un audiovisuel d'entreprise, de la vidéo au multimédia*

Section 4: La technique de réalisation.

4.1. Les études.

Il s'agit de faire disposer réellement les services auprès des demandeurs. L'action sera consacrée à l'accueil des clients et au bon fonctionnement du centre.

4.2. La mise en service de démarrage.

Les études consisteront à examiner les dossiers qu'exigent les réglementations : la formalité administrative de la création, l'autorisation ainsi que les conditions locales. Ce service sera chargé à la conception de l'appel d'offre pour la construction tels que la qualité, la quantité, le prix et la durée d'exécution.

4.3. Le mécanisme d'entretien.

Il est très important d'entretenir les matériels audiovisuels pour lutter contre la rupture du hasard et puis * «Il en va des mots comme des souliers, plus ils sont utilisés plus ils deviennent confortables mais aussi usés ». Par exemple : En matériels informatiques, on utilise des parafoudres et des onduleurs ; en matériels audiovisuels, on les étale sur des tracks, on met des carreaux en dessous de la maquette du studio pour éviter l'humidité qui pourra exactement abîmer les matériels et pour la santé de tous.

4.4. Le mécanisme de traitement.

Les techniciens capables en la matière seront engagés par la société.

** Cours de gestion de la stratégie de la quatrième année de gestion
Université d'Antananarivo par Monsieur Roger RALISON
(Chef de département et professeur)*

CHAPITRE II: CAPACITE D'ACCUEIL.

La capacité d'accueil est le début du service effectué pour ce projet. Nous devons avoir un agent d'accueil vraiment serviable, dynamique, consciencieux et convaincant.

Section 1: L'évolution du chiffre d'affaires et la production envisagée.

La croissance du marché que nous allons implanter est un élément déterminant pour estimer l'ampleur de notre réussite. Notre premier objectif est de gagner un chiffre d'affaires en qualité et en quantité croissante. Généralement, il est très difficile de connaître par avance quelle sera la décision des clients. Toutefois, nous avons des éléments indépendants qui nous aideront à prévoir et à anticiper nos chiffres d'affaires pendant quelques années à écouler :

- L'effectif prévisionnel en moyenne des artistes.
- Les frais des prises de sons et des prises de vues à fixer y compris les frais de publicité.
- Les frais de formation d'informatique.
- Les frais de formation multimédia.
- La qualité de service.

Nous avons donc la possibilité de choisir la politique du chiffre d'affaires entre ces éléments mais à noter que :

- Un effectif trop élevé pourra baisser le frais de formation en fixant toujours le même niveau du chiffre d'affaires.
- Un frais de formation plus lourd pourra influencer la décision des clientèles et diminuera brutalement les besoins en effectif du centre.
- La qualité de services pourra influencer les deux.

1.1.La technique de prévision.

L'étude de marché que nous venons d'effectuer antérieurement nous admet d'adopter la politique de l'effectif à laquelle la prévision tiendra compte : la capacité d'absorption du studio et le taux moyen de visite du studio par jour et les habitudes des artistes.

Il ne suffit pas de nous lancer que le marché soit en pleine explosion ou que nos services soient meilleurs à ceux des autres centres. Il faut que les prix seront aussi importants, constitués par :

- Les frais de formation et droit d'inscription à la formation.
- Les frais des prises de sons.
- Les frais des prises de vues avec le frais de déplacement.

1.2. Le budget du chiffre d'affaires.

Le budget du chiffre d'affaires se présente comme suit :

Tableau 15: Évolution de l'offre.

Éléments	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Frais d'études	720 000	756 000	907 200	1 088 640	1 306 368
Droits d'inscription	60 000	72 000	86 400	103 680	124 416
Ventes de CD audio	36 000 000	43 200 000	51 840 000	62 208 000	77 137 920
Vente de CD vidéo	24 000 000	28 800 000	34 560 000	41 472 000	49 766 400
TOTAL	60 780 000	72 828 000	87 393 600	104 872 320	128 335 104

L'offre s'évalue de 10% par an jusqu'à la cinquième année par vente de centaine de CD par mois et des frais et inscription d'études en informatique et audiovisuelle.

Section 2: Les aspects qualitatifs et quantitatifs.

2.1. Qualité de Service.

Si on se réfère à la qualité de formation et de production, l'aspect quantitatif est constituée objectivement par les résultats que nous espérons à atteindre. En vue d'atteindre l'objectif de croissance du chiffre d'affaires, nous devons servir à prouver chaque jour que le centre progresse avec son meilleur aspect par rapport aux autres centres.

2.2. La Quantité de service.

De la réception au studio, le service prend une très grande place dans ce projet. D'après ces connaissances vécues, l'agent de marketing s'occupe de la technique d'information et de publication du centre en lançant un prix fou pour les œuvres produites. Par exemple : lancement de prix très abordable, carte de fidélité.

Section 3: Les différents facteurs de réalisation.

3.1. Le capital.

Le capital est le premier facteur de réalisation de ce projet. Sans la capital, nous n'aurons ni fonds de roulement pour la vente ni fonds pour se déplacer au tournage ni achat des CD.

3.2. Le travail.

Le projet demande beaucoup de travail surtout les techniciens et les caméramans, pour la réalisation des tournages, des clips et des montages. De même au studio, pour l'enregistrement des sons. Il faut du temps et du sérieux pour mettre en évidence la technique de réalisation du travail.

3.3. Les facteurs matériels.

Sans les matériels, rien ne sera fait rien ne sera satisfait non plus. A part les matériels de bureau, le studio a besoin de matériels musicaux, d'une grande salle acoustique, des matériels audiovisuels et des informatiques uniquement pour les étudiants en informatique.

3.4. Les facteurs humains.

L'insuffisance des ressources humaines fait naître des problèmes à la répartition des tâches ou des travaux en vue d'obtenir la totalité des services à fournir.

Pour nous, la complémentarité des équipes est une préoccupation prioritaire. On distingue :

- Les personnels administratifs
- Les personnels enseignants
- Les autres opérateurs

3.5. Les facteurs financiers.

Ce sont ceux qui s'opposent aux financements qui suggèrent les rentrées et sorties d'argent du centre lors de toute activité.

3.6. Autres.

Tableau 16: Effectif des personnels envisagés par le centre.

Personnels	Effectifs
Administratif	
- Directeur	1
- Secrétaire	1
- Gestionnaire	1
- Agent de marketing	1
Pédagogique	
- Formateur en informatique	1
Autres opérations	
- Agents d'accueil	1
- Techniciens et formateurs	2
- Caméraman	1
- Sécurité	2
- Chauffeur	1
- Femme de ménage	1
TOTAL	13

Le nouveau centre aura 13 employés dont 4 administratifs, 1 pédagogique et 8 autres opérations.

CHAPITRE III: ETUDE ORGANISATIONNELLE.

Suivant le couvert et l'importance de l'organisation, plusieurs structures sont possibles pour assurer le bon déroulement de l'activité du projet. Or, l'organisation se définit comme une action consistant à organiser les ressources mises à la disposition de la manière la plus efficace afin de s'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise. Il s'agit de mettre en place un personnel convenable et qui en mérite.

Section 1: Les processus d'organisation.

Il n'y a pas d'organisation sans objectif. Le but doit être précis.

1.1.L'organisation stratégique.

Comme son nom l'indique, l'organisation stratégique est une organisation qui débute pour dresser sa stratégie. Dans ce cas, la direction est présente pour prendre décision pour la bonne marche du marché.

1.2. L'organisation tactique.

La technique d'organisation employée est d'offrir du travail pour peu de personne, c'est-à-dire, nous n'embauchons pas beaucoup de personne pour commencer, mais nous les formons pour devenir polyvalent dans ce domaine.

1.3. L'organisation opérationnelle.

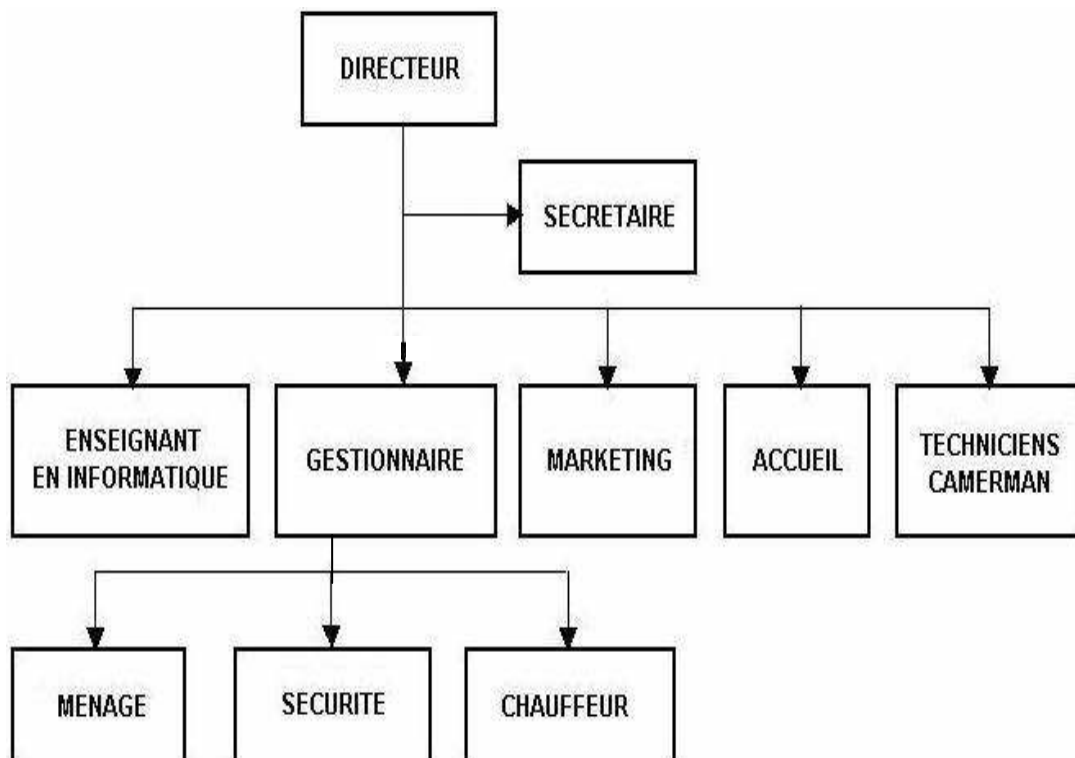
C'est une organisation sur laquelle le gestionnaire avec les autres membres de la direction effectue les opérations de l'entreprise. Exemple : Les comptes de gestion.

Section 2: L'organigramme envisagé.

L'organigramme est une présentation schématique de la voie hiérarchique de tous les personnels de l'entreprise. C'est aussi un schéma qui représente d'une manière écrite la structure d'une entreprise étant un moyen parmi tant d'autres utilisés par l'entreprise pour obtenir un meilleur rendement ou des bénéfices sur le plan monétaire, matériel et personnel. Il est utile pour respecter la hiérarchie et le rôle de chacun.

« Il n'y pas de pouvoir sans responsabilité » et il n'y a pas de bon rendement sans la bonne gérance de ces personnels.

2.1. La présentation de l'organigramme.



2.2. Les critères d'admission.

Le candidat de travail effectue un stage de trois mois. S'il est efficace, il sera recruté mais cela dépend de son évaluation de stage. Un contrat de trois mois sera encore signé pour entamer le stage d'embauche. Ce qui veut dire s'exercer à travailler.

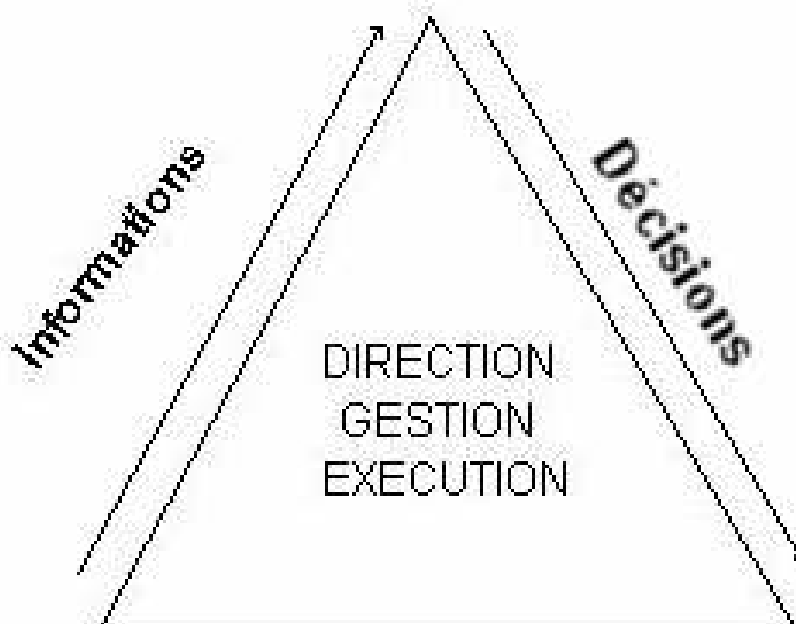
2.3. Le degré de formation.

La formation est plutôt distinguée car le centre, après avoir répondu à la demande des clients, enseignera non seulement l'audiovisuel mais aussi l'informatique dont beaucoup en ont tant besoin.

2.4. La nature de structure.

Sachant que la structure se définit comme l'assemblage de services avec des fonctions qu'il assume à l'intérieur de l'entreprise. Elle se traduit par cet organigramme qui est l'image reflétant la responsabilité au sein de l'entreprise.

Figure 02 : Structure.



Section 3: L'organisation du travail.

Nous allons voir successivement la prise de décision, la formation et promotion ; et le suivi et évaluation.

3.1. La prise de décision.

La prise de décision doit être faite par la direction mais après réunion de tout le personnel.

3.2. La formation et la promotion.

La formation est considérable pour la bonne marche du nouveau centre et son autofinancement. Elle évolue aussi la connaissance des étudiants et améliore la recherche de l'enseignant en informatique surtout celle des techniciens qui ont besoin d'une mise à jour de leur compétence. La connaissance vécue à partir du web et l'autodidactique est vraiment un atout.

3.3. Le suivi et l'évaluation.

Dans le domaine du travail, il y aura le suivi d'évaluation. Nous suivons les comportements et la façon de travailler de chaque personnel. Le résultat de l'évaluation entraînera une prime.

Section 4: Le chronogramme.

En réalité, l'entreprise constitue un groupe humain et des matériels. Pour ce faire, l'organisation de ces biens mobiliers et immobiliers prévient une extension prononcée.

4.1. Définition.

Le chronogramme est l'infrastructure des biens mobiliers ou immobiliers dont on genèse le moment favorable pour leur acquisition. Il faut gérer les biens et le temps pour assurer le bon déroulement et l'exécution du service à rendre.

4.2. La présentation du chronogramme.

Le planning du projet mettra en exergue les étapes de fonctionnement suivantes : l'étude, le lancement et le contrôle.

Tableau 17: Planning du centre.

DESIGNATION	ETUDES	LANCEMENT	CONTROLE IOV
-Publicité sur Internet - Affiches et plaques publicitaires - Publicité à la Radio - Publicité à la Télévision - Distribution des prospectus - Relations humaines	Simultanément	Simultanément	- Nombre d'artistes - Nombre d'autres clients - Nombre d'étudiants en informatique - Nombre d'étudiants en multimédia

Le tableau ci-dessous nous présente la durée des études effectuées, le lancement du prestataire de service à offrir et le contrôle des résultats obtenus.

Tableau 18: Étude pratique du chronogramme.

Désignation	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Études	—	—	—	—	→							
Lancement					—	—	—	—	—	→		
Contrôle											—	→

Du janvier au mai de l'année N, nous étudierons le marché et le financement du projet. Après, nous lançons les tâches et les produits finis par la publicité du mai en d'octobre. Enfin, les contrôler en novembre et en décembre.

Section 5: Le critère de recrutement.

Le recrutement est vraiment essentiel pour un tel nouveau centre. Nous exigeons des employés compétents et avons le sens de la motivation et de la conscience professionnelle.

5.1. Définition.

Le recrutement est une manière d'embaucher une personne à être membre dans un lieu de travail dont le directeur de l'entreprise signe un accord.

Voici quelques critères de recrutement :

- Le dirigeant doit avoir, à part le diplôme convenable à la responsabilité, la compétence d'argumenter et d'avoir un esprit marketing et de technique de gérance rapide, surtout artistique. C'est-à-dire capable de faire des expertises.
- Le gestionnaire doit être motivé et polyvalent en matière audiovisuelle.
- Le secrétaire doit avoir un diplôme d'enseignement général pour pouvoir supporter tout le service clientèle.
- L'agent de marketing, comme son nom l'indique, doit avoir l'esprit marketing : contacter à la clientèle, les attirer à partir des lancements des produits grâce à la publicité : télé, radio, prospectus, plaque publicitaire, affiche et surtout les relations.
- Les techniciens déterminent l'identité visuelle d'une entreprise ou d'une communication.
- L'agent d'accueil, avec son diplôme d'enseignement général et de sa connaissance ne doit pas lâcher n'importe quel type d'individu clientèle et peut servir le client jusqu'au bout et satisfaire à ses besoins.

5.2. La technique de recrutement.

Comme toutes les autres sociétés, lors du recrutement, le centre exige une demande manuscrite, un curriculum vitae avec photo récente, une photocopie de la carte d'identité légalisée à moins de trois mois, un casier judiciaire et une photocopie légalisée du diplôme demandé. Homme ou femme, le centre a besoin d'une personne dynamique et surtout honnête.

Conclusion de la deuxième partie.

Tout le personnel devra avoir l'esprit du savoir, savoir faire, et savoir être pour pouvoir donner la qualité de service exigé. Le centre fait appel à la volonté de chacun de se perfectionner en suivant des actualités en s'informant et se formant afin de se rendre utile et efficace dans tout ce qu'on fait. C'est déjà une entrée dans l'éthique des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Maintenant, allons voir la troisième partie qui étudie les états de financement du projet.

TROISIEME PARTIE : Étude financière du Projet

La troisième partie est basée sur l'étude financière du projet.

Nous analysons en premier lieu le coût d'investissement du projet, ensuite, l'étude de faisabilité du projet, enfin, l'évaluation et l'impact de ce projet. Le coût d'investissement nous présente les investissements, les amortissements, les fonds de roulement, le plan de financement, les tableaux de remboursements des dettes et les comptes de gestions.

Le second chapitre engendre l'étude de faisabilité qui touche les comptes de résultat par nature et par fonction, le plan de trésorerie et le bilan prévisionnel.

Enfin le troisième chapitre étudie l'évaluation et l'impact du projet qui exprime l'évaluation financière, économique et sociale du projet.

CHAPITRE I: COUT D'INVESTISSEMENT.

Nous allons voir en premier lieu les investissements du projet, l'amortissement des biens, le fonds de roulement, le plan de financement, le tableau de remboursement des dettes et les comptes de gestion du projet.

Section 1: Coût des investissements.

Un investissement est un achat qui n'est pas destiné à être consommé dans l'année. Celui-ci regroupe les éléments que le plan comptable générale 2005 met en classe 2. Il se distingue comme suit :

1.1. Le bâtiment.

Le bâtiment comprend cinq salles capables d'accueillir un personnel par salle à part le studio : une salle pour le directeur, une pour le gestionnaire, une pour la secrétaire, une plus grande pour le service marketing et le service d'accueil, une coulisse et une autre pour la prise des photos. Le coût de la construction s'élève à Ar18 615 000. D'ailleurs, le centre louera une autre salle pour la formation qui est parmi sa grande source de développement.

1.2. Les installations techniques.

Le coût d'installation d'eau et électricité, le téléphone, et les matériels sont évalués à Ar 2 000 000.

1.3. Les matériels de transport.

Afin de faciliter le déplacement pour le tournage, nous allons mettre à la disposition du personnel concerné un véhicule de 7 000 000Ar.

1.4.Les matériels et mobiliers de bureau.

Tableau 19: Montant des matériels et mobiliers de bureaux.

Désignation	Références	Quantité	Prix unitaire	Montant
Bureau	6028 blacks Top 1,50 m	06	190 000	1 140 000
Armoire	Gb745	05	335 000	1 675 000
- Étagère 12 cases	Btf 3000	05	170 000	850 000
Chaise direction	779 C	02	190 000	380 000
- Chaise direction	779 T	02	170 000	340 000
Chaise direction	4003	01	135 000	135 000
- Table ordinateur	VTF 18 CBT	20	79 000	1 580 000
Chaise pliante	-	29	19 500	565 500
- Table basse	Chez Palipin Besarety	01	80 000	80 000
Salon cuir noir ou pin	Chez meuble Haja	01	400 000	400 000
_ Ordinateur de bureau	-	04		3100000
Ordinateur de formation	-	20	300 000	6 000 000
- Mini poste téléviseur	-	01	-	20 000
Téléphone	-	05	40 000	200000
- Divers	-	-	-	623 750
Total	-	-	-	17 089 250

Nous avons visité un fournisseur de matériels et mobiliers de bureaux dont les prix sont vraiment abordables pour le projet. Donc, en totalité nous en dépensons Ar 17 089 250 y compris les matériels pour la formation.

1.5. Les fournitures de bureau.

Tableau 20: Fournitures de bureau. Chez Comptoir SODAHOUSSEN Tsaralalàna.

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant
Rame de papier	20	7 000	140 000
Stylo	Boîte de 50	14 000	14 000
Gomme	05	300	1 500
Crayon	Boîte de 12	1 200	1 200
Dateur	06	1 600	9 600
Tampon	10	1 500	15 000
Encre	06	2 900	17 400
Encrier	06	1 600	9 600
Eponge	06	1 000	6 000
Calculatrice	06	7 000	42 000
Agrafeuse	06	7 300	43 800
Agrafes	06 boîtes	500	3 000
Blanco	06 boîtes	2 300	13 800

Suite du tableau N°20

Trombones	10 boîtes	3 130	31 300
Papillons	06	2 400	14 400
Porte papillon	06	1300	7800
Colle	01 boîte de 12	3 504	3 504
Scotch	1 paquet de 6	1 590	1 590
Ciseau	06	2 200	13 200
Classeurs	10	9 000	90 000
Chemises	1 paquet de 100	17 000	17 000
Règles	06	1 500	9 000
Disquettes	20	1 000	20 000
CDRW	50	1 000	50 000
Divers	-	-	25 306
TOTAL	-	-	600000

Après avoir demandé des prix sur différents fournisseurs, les fournitures de bureau valent à Ar 600 000.

1.6. Les matériels informatiques :

Ils sont constitués par le micro- ordinateurs pendant les cours pratiques en informatique. Unitairement, il est estimé à Ar 300.000.

Le coût total des machines utilisées par le centre audiovisuel est évalué à Ar 6.000.000 et pour l'espace de formation, Ar 3 100 000.

A Madagascar, il est très coûteux d'approfondir des études en audiovisuel et est difficile de fonctionner un tel centre. Pour cela, nous devons doter des biens immobiliers et mobiliers, tangibles et non tangibles nécessaires pour mener à bien son action à entreprendre.

Modes de financement selon les outils d'évaluation :

En effet, l'étude des investissements consiste à ce chapitre à traiter :

Les coûts des investissements et le fonds de roulement

Le tableau d'amortissement

Le plan de financement

Les modalités de remboursement des dettes.

Les comptes de gestion.

Tableau 21: Liste des immobilisations incorporelles et corporelles.

Désignations	Montants
Immobilisation incorporelle :	
Logiciels informatiques	125 000,00
Immobilisation corporelle :	
Terrain	8 000 000,00
Bâtiments	18 615 000,00
Installation technique	2 000 000,00
Matériels de transport	7 000 000,00
Matériels et mobiliers de bureau	17 089 250,00
Matériels informatiques	9 100 000,00
Matériels audiovisuels	5 000 000,00
Instruments de musique	4 080 300,00
TOTAL	71 009 550,00

En résumé, le tableau ci-dessus montre le coût total des immobilisations du centre en Ariary.

Nous investissons à ce projet 71 009 550 Ariary d'immobilisation dont 70 884 550 Ariary immobilisation incorporelle et 125 000 Ariary d'immobilisation corporelle.

Nous allons voir successivement dans la deuxième section l'amortissement des biens où nous montrerons sa spécificité et son tableau.

Section 2: Amortissement des biens.

Suite aux conditions et degrés d'utilisation, aux changements des progrès technologiques, certaines immobilisations perdent annuellement une valeur. En revanche la comptabilisation annuelle des dotations aux amortissements permet de reconstituer ses valeurs d'origine et de répartir la dépense occasionnée par l'achat de ces immobilisations sur plusieurs exercices.

Alors, d'après le plan comptable 2005 (PCG 2005), l'amortissement se définit comme la constatation comptable de l'amoindrissement de valeur des actifs non courants résultant de l'usage, de temps, de changements technologiques, et toutes les autres causes dont les effets sont irréversibles.

2.1. Spécificité de l'amortissement.

Dans notre cas, on pratique le système d'amortissement linéaire avec lequel la dotation annuelle se calcul sur une période correspondante à la durée de vie probable de chaque immobilisation.

Ayant comme formule :

Soient :

Vo: la valeur d'acquisition (en Ariary)

t : le taux linéaire

n : la durée d'utilisation (en année)

A : la dotation annuelle (en Ariary)

Avec $t = 100/n$

$$A = \frac{vo \times t \times n}{100}$$

2.2. Tableau d'amortissement.

Les dotations annuelles aux amortissements seront constantes de la première année jusqu'à l'année quatre et elles seront diminuées de 5 909 037,5 Ar puisque les logiciels informatiques seront déjà amortis.

Tableau 22: Tableau d'amortissement.

Unité monétaire : MGA (malagasy garantie Ariary)

Immobilisations	VO	n	Dotations annuelles				
			1	2	3	4	5
Immobilisation incorporelles	125 000,00	4 ans	31 250,00	31 250,00	31 250,00	31 250,00	-
Immobilisations corporelles							
Terrains	8 000 000,00		-	-	-	-	-
Instruments musiques	4 080 300,00	8 ans	510 037,50	510 037,50	510 037,50	510 037,50	510 037,50
Batiments	18 615 000,00	10 ans	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00
Installations techniques	2 000 000,00	4 ans	500 000,00	500 000,00	500 000,00	500 000,00	-
Matériel de transports	7 000 000,00	5 ans	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00
Matériel de bureau	17 089 250,00	4 ans	4 272 312,50	4 272 312,00	4 272 312,00	4 272 312,00	-
Matériel informatique	9 100 000,00	8 ans	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00
Matériel audiovisuel	5 000 000,00	5 ans	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00
TOTAL	71 009 550,00		10 712 600,00	10 712 599,50	10 712 599,50	10 712 599,50	5 909 037,50

La dotation aux amortissements sera constante de la première année en quatrième année qui sera diminuée de Ar 5 909 037 puisque les logiciels informatiques seront déjà amortis.

Avec $t = 100/n$

La section suivante concerne le fonds de roulement.

Section 3: Fonds de roulement.

Au début de l'exploitation, le centre doit financer non seulement les immobilisations mais aussi certains actifs courants qui permettent de fonctionner pendant le premier mois.

Par définition, le fonds de roulement est l'excédant des capitaux permanents sur les immobilisations nettes. Il représente la part des capitaux à terme avancé pour le financement du cycle d'exploitation.

Pour le centre, ce fonds vise à financer ses besoins temporaires liés à l'exploitation. Nous allons détailler les fournitures consommables, les services extérieurs et les salaires du personnel.

3.1. Les fournitures consommables sont évaluées :

Tableau 23: Les fournitures en Ariary (Ar)

Fournitures de bureaux	600 000
Eau et électricité du mois	50 000
Carburants	2 000 000
Frais accessoires d'achats	25 000
Autres	133 750
En somme les achats consommés valent	2 808 750

3.2. Les services extérieurs et autres.

Les services extérieurs sont composés de primes d'assurances du personnel, d'entretien et de la réparation des matériels, la publicité, les redevances téléphoniques, les déplacements et missions. Ces montants sont estimés à Ar 1 500 000.

3.3. Les salaires du personnel.

Mensuellement, le montant total des salaires du personnel s'élève à Ar 2 270 000 et se calcul comme suit :

Tableau 24: Les salaires en Ariary (Ar)

Directeur	400 000
Le secrétaire	150 000
Le gestionnaire	200 000
L'agent de marketing	200 000
L'agent d'accueil	100 000
Les techniciens	600 000
L'enseignant informatique	200 000
Les chauffeurs	200 000
Les sécurités	160 000
La femme de ménage	60 000

Maintenant, veuillez voir ci-joint le plan de financement du projet.

Section 4: Le plan de financement.

Le plan de financement regroupe les emplois et les ressources du nouveau centre pour les années à venir et sert à cadrer les décisions de la politique financière.

Il est construit sous forme de tableau en terme d'emplois et de ressources et est construit dans le but de mettre en évidence les besoins en capitaux externes ou de façon à prévoir les financements complémentaires.

Tableau 25: Plan de financement.

EMPLOIS	MONTANT	RESSOURCES	MONTANT
Investissements	71 009 550	Apports propres	55 000 000
Fonds de roulement	4 308 750	Emprunts	20 318 300
TOTAL	75 318 300	TOTAL	75 318 300

Ici, nous avons besoins de financer Ar 75 318 300 dont :

Les investissements : Ar 71 009 550

Le fonds de roulement : Ar 4 308 750

Pour ce faire, le centre fera appel à deux sources de financement par fonds propres tels que :

Apport en propres : Ar 55 000 000

Endettement : emprunt à long et moyen terme : Ar 20 318 300

Nous devons nous engager à s'endetter faute de possibilité financière.

Section 5: Le tableau de remboursement des dettes.

Le centre s'endette à moyen terme au près de l'établissement de crédit(banque) puisque les capitaux propres ne suffisent pas totalement à financer ses besoins , le recours à ce moyen et fonction du taux d'intérêt et du risque tel qu'il sera perçu par la banque.

Cet emprunt entraîne des charges financières directes pour le centre: le paiement des intérêts et l'obligation de remboursement. Sur ce, voici la modalité de remboursement et le principe de calcul.

5.1. La modalité de remboursement.

Nous adoptons la modalité de remboursement par annuité constante.

Les emprunts sont remboursables chaque année, calculés en utilisant le principe de l'intérêt composé.

Les versements annuels (annuités) à la banque qui comprennent les intérêts plus le remboursement d'une fraction (amortissement) sont constants.

Selon cette modalité, la valeur empruntée est exprimée en fonction de l'annuité, du taux d'intérêt de la façon suivante :

Formules :

Soient :

Co : le capital emprunté

i : le taux d'emprunt (20%)

m_i : amortissement de la période

a : annuité constante

n : durée de remboursement (5ans)

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

5.2. Le principe de calcul.

Tableau 26: Tableau de remboursement des dettes (En Ariary).

Années	Capital	intérêts	annuités	Ammortissements	Cap, fin de période
1	20 318 300,00	4 063 660,00	6 794 027,00	2 730 367,00	17 587 933,00
2	17 587 933,00	3 517 586,60	6 794 027,00	3 276 440,40	14 311 492,60
3	14 311 492,60	2 862 298,52	6 794 027,00	3 931 728,48	10 379 764,12
4	10 379 764,12	2 075 952,82	6 794 027,00	4 718 074,18	5 661 689,94
5	5 661 689,94	1 132 337,99	6 794 027,00	5 661 689,94	-

Avec un taux d'emprunt de 20%, la dette sera remboursable dans 5 ans par annuité constante.

Nous allons donc voir ci-dessous les comptes de gestion.

Section 6: Les comptes de gestion.

Lorsqu'on parle de compte de gestion, il s'agit des calculs de charges et de produits.

6.1. Les charges.

Les charges sont des dépenses ou sorties d'argent utilisés par les personnels pour le fonctionnement du centre. Par exemple : Les dépenses mensuelles sont toujours calculées de l'avance tels que les journaux, les frais de déplacements, les frais de transport, les imprévues...

Les autres charges externes :

La facture des redevances téléphoniques incluses les dépenses aux crédits de communications aux autres opérateurs, la publicité et annonce à chaque début de l'étude.

Les impôts et taxes :

Chaque année, le centre doit à l'Etat :

Tableau 27: Impôts et taxes (en Ariary).

ELEMENTS	MONTANTS
TAXE PROFESSIONNELLE	30 000
IFPB	558 450
IFT	240 000
TOTAL	828 450

Le centre audiovisuel doit payer Ar 30 000 de taxe professionnelle, d'IFPB de Ar 558 450 et d'IFT de Ar 240 000 à l'Etat.

Les charges de personnels (en Ariary)

Les charges de personnels sont calculées à partir des salaires bruts moins les déductions obligatoires. Mensuellement, les fiches de paies de l'ensemble du personnel s'effectuent comme suit :

Tableau 28: Fiche de paies mensuelles du Directeur (en Ariary).

Eléments	Directeur (1)
Salaires bruts	506 329,11
Déductions obligatoires	
CNAPS(.13%)	65 822,78
OSTIE(5%)	25 316,46
NET A PAYER	400 000

Chaque mois, l'établissement doit payer la rémunération du personnel, celle du directeur évalue de Ar 400 000.

Tableau 29: Fiche de paies mensuelles des employés (en Ariary)

Eléments	Employés (12)
Salaires bruts	1 908 163,27
Déductions obligatoires	
CNAPS (1%)	19 081,63
OSIE(.1%)	19 081,63
NET A PAYER	1 870 000

La rémunération du personnel payée chaque mois évalue jusqu'à Ar 1 908 163,27 y compris les cotisations aux organismes sociaux et les charges sociales.

Les salaires mensuels totaux des employés valent à Ar 2 270 000 ; nous pouvons dire alors que cette valeur salariale est normale.

Ces salaires sont évalués annuellement par le tableau suivant :

Tableau 30: Total salaires annuels du Directeur et des personnels (en Ariary).

ELEMENT	DIRECTEUR	PERSONNEL
Salaires bruts	6 075 949,37	27 795 918,37
Déductions obligatoires		
CNAPS	780 873,42	227 959,17
OSIE	303 797,47	227 959,17
TOTAL	4 800 000	27 240 000

Ce tableau nous montre qu'annuellement, le Directeur du centre touche Ar 4 800 000 et les personnels, Ar 27 240 000.

6.2. Les produits.

Les produits sont des recettes ou entrées financières à partir des ventes de films documentaires, films éducatifs et des frais de formation en informatique et audiovisuelle.

Ces comptes sont en classe 7 et sont constitués par : les frais d'études, les droits d'inscription, les revenus venant des librairies, des grandes surfaces, des provinces et même au sein du centre où nous vendons les produits finis.

Les chiffres d'affaires augmentent proportionnellement les effectifs de la clientèle. Le centre n'a pas encore de salle d'études informatique, donc, en attendant, il en louera au montant de Ar 150 000 par mois.

L'étude financière de ce projet nous permet de valoriser l'ensemble des activités principales du centre et la mise en œuvre des moyens.

Nous passerons en ce moment, à l'étude de faisabilité du projet à savoir les comptes de résultat, le plan de trésorerie et les bilans prévisionnels du projet.

CHAPITRE II: ETUDE DE FAISABILITE.

Ce chapitre est nécessaire à l'appréciation du résultat du nouveau centre, l'étude de gestion financière qui permet d'établir un diagnostic financier en utilisant les informations contenues aux :

Comptes des résultats

Bilans prévisionnels

Plan de trésorerie

Cette deuxième section nous permet de savoir les comptes des résultats prévisionnels du projet, son plan de trésorerie et ses bilans prévisionnels.

Section 1: Les comptes de résultat prévisionnels.

Les comptes de résultats prévisionnels présentent le compte de résultat par nature et le compte de résultat par fonction.

Ils indiquent dans quelles mesures les flux de charges et de produits seront contribués à l'enrichissement ou à l'appauvrissement du centre. Il explique : L'origine des bénéfices et la perte réalisée au cours des années.

Pour ce faire, nous allons affecter à chaque année les produits et les charges que nous venons de répartir sur les comptes de gestion et présenter les comptes de charges suivant le PCG 2005.

Le compte de résultat par nature des cinq premières années (en Ariary)

Tableau 31: Le compte de résultat par nature (en Ariary)

	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Chiffres d'Affaires	70 250 000,00	77 275 000,00	85 002 500,00	93 502 750,00	102 853 025,00
Production stockée	-				
Production immobilisée	-				
I - PRODUCTION DE L'EXERCICE	70 250 000,00	77 275 000,00	85 002 500,00	93 502 750,00	102 853 025,00
Achats consommés	500 000,00	525 000,00	551 250,00	578 812,50	607 753,13
Services extérieurs et autres consommations	100 000,00	105 000,00	115 500,00	121 275,00	127 338,75
II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE	600 000,00	630 000,00	666 750,00	700 087,50	735 091,88
III - VALEUR AJOUTEE (I - II)	69 650 000,00	76 645 000,00	84 335 750,00	92 802 662,50	102 117 933,13
Charges de personnel	30 525 538,62	33 366 168,95	33 366 168,95	33 366 168,95	33 366 168,95
Impôts, taxes et versement assimilés	828 450,00	828 450,00	828 450,00	828 450,00	828 450,00
IV - EXEDENT BRUR D'EXPLOITATION	38 296 011,38	42 450 381,05	50 141 131,05	58 608 043,55	67 923 314,18
Autres produits opérationnels	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00
Autres charges opérationnelles	100 000,00	110 000,00	120 000,00	130 000,00	140 000,00
Dotations aux amortissements, provisions et pertes des valeurs	10 712 600,00	10 712 599,50	10 712 599,50	10 712 599,50	5 909 037,50
Reprises sur provisions et pertes de valeurs					
V - RESULTAT OPERATIONNEL	27 633 411,38	31 777 781,55	39 458 531,55	47 915 444,05	62 024 276,68
Produits financiers	-	-	-	-	-
Charges financières	4 063 660,00	3 517 586,60	2 862 298,52	2 075 952,82	1 132 337,99
VI - RESULTAT FINANCIER	- 4 063 660,00	- 3 517 586,60	- 2 862 298,52	- 2 075 952,82	- 1 132 337,99
VII - RESULTAT AVANT IMPOTS (V+VI)	23 569 751,38	28 260 194,95	36 596 233,03	45 839 491,23	60 891 938,69
IBS	7 070 925,41	8 478 058,49	10 978 869,91	13 751 847,37	18 267 581,61
Impôt différé					
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	70 400 000,00	77 425 000,00	85 152 500,00	93 652 750,00	103 003 025,00
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	53 901 174,03	57 642 863,54	59 535 136,88	61 565 106,14	60 378 667,92
VIII - RESULTAT DES ACTIVITES ORDINAIRES	16 498 825,97	19 782 136,47	25 617 363,12	32 087 643,86	42 624 357,08
Produits extraordinaires	-				
Charges extraordinaires	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00
IX - RESULTAT EXTRAORDINAIRE	- 300 000,00	- 300 000,00	- 300 000,00	- 300 000,00	- 300 000,00
x - RESULTAT DE L'EXERCICE	16 198 825,97	19 482 136,47	25 317 363,12	31 787 643,86	42 324 357,08

Ensuite, nous verrons, à partir d'un autre tableau la présentation du compte de résultat par fonction.

Les comptes de résultat par fonction (en Ariary)

Tableau 32: Le compte de résultat par fonction (en Ariary)

	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Produits des activités ordinaires	70 250 000,00	77 275 000,00	85 002 500,00	93 502 750,00	102 853 025,00
coûts des ventes	600 000,00	630 000,00	666 750,00	700 087,50	735 091,88
MARGES BRUTES	69 650 000,00	76 645 000,00	84 335 750,00	92 802 662,50	102 117 933,13
Autres produits opérationnels	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00
Coûts commerciaux	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Charges administratives	42 066 588,62	44 907 218,45	44 907 218,45	44 907 218,45	40 103 656,45
Autres charges opérationnelles	100 000,00	110 000,00	120 000,00	130 000,00	140 000,00
RESULTAT OPERATIONNEL	27 633 411,38	31 777 781,55	39 458 531,55	47 915 444,05	62 024 276,68
Produits financiers	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Charges financières	4 063 660,00	3 517 586,60	2 862 298,52	2 075 952,82	1 132 337,99
RESULTAT AVANT IMPOT	23 569 751,38	28 260 194,95	36 596 233,03	45 839 491,23	60 891 938,69
Impôts exigibles	7 070 925,41	8 478 058,49	10 978 869,91	13 751 847,37	18 267 581,61
Impôts différés					
RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	16 498 825,97	19 782 136,47	25 617 363,12	32 087 643,86	42 624 357,08
Charges extraordinaires	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00
Produits extraordinaires	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	16 198 825,97	19 482 136,47	25 317 363,12	31 787 643,86	42 324 357,08

D' après ces deux tableaux, le centre gagnera chaque année des résultats bénéficiaires. Ces derniers s'accroissent brusquement et peut garantir la viabilité de ce projet.

La trésorerie prévisionnelle

Le budget de trésorerie prévoit l'ensemble des décaissements et encaissements à effectuer par le centre. C'est à partir de ce budget qu'on pourra apprécier la capacité de trésorerie à l'absorption des besoins de fonctionnement du centre et au remboursement des dettes.

Maintenant, nous entamons notre étude par la présentation du tableau de trésorerie.

Section 2: Le plan de trésorerie.

Tableau 33: Trésorerie nette (en Ariary)

Rubriques	Détails	-	1	2	3	4	5
Investissements	Immobilisation incorporelle	-					
	Logiciels	125 000,00					
	Immobilisation corporelle	-					
	Terrains	8 000 000,00					
	instrument musique	4 080 300,00					
	batiments	18 615 000,00					
	installation tech,	2 000 000,00					
	matériel de transport	7 000 000,00					
	matériel de bureau	17 089 250,00					
	matériel info	9 100 000,00					
	matériel audiovisuel	5 000 000,00					
Total investissement		71 009 550,00					
Amortissement	Immobilisation incorporelle	-	-	-	-	-	-
	Logiciels	-	31 250,00	31 250,00	31 250,00	31 250,00	-
	Immobilisation corporelle	-	-	-	-	-	-
	Terrains	-	-	-	-	-	-
	instrument musique	-	510 037,50	510 037,50	510 037,50	510 037,50	510 037,50
	batiments	-	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00
	installation tech,	-	500 000,00	500 000,00	500 000,00	500 000,00	-
	matériel de transport	-	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00
	matériel de bureau	-	4 272 312,50	4 272 312,00	4 272 312,00	4 272 312,00	-
	matériel info	-	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00
	matériel audiovisuel	-	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00
Total amortissement		-	10 712 600,00	10 712 599,50	10 712 599,50	10 712 599,50	5 909 037,50
Charges d'exploitation			331 213 535,70	57 942 863,54	59 835 136,88	61 865 106,14	60 678 667,92
Recettes d'exploitation			70 400 000,00	77 425 000,00	85 152 500,00	93 652 750,00	103 003 025,00
Bénéfice après impôts			-260 813 535,70	19 482 136,47	25 317 363,12	31 787 643,86	42 324 357,08
MBA	Bénéfice après impôts + amortissement		-250 100 935,70	30 194 735,97	36 029 962,62	42 500 243,36	48 233 394,58
RESSOURCES	MBA	-	-250 100 935,70	30 194 735,97	36 029 962,62	42 500 243,36	48 233 394,58
	Emprunt	20 318 300,00					
EMPLOIES	Investissements	71 009 550,00					
	Fonds de roulements		4 308 750,00				
	Remboursements du capital		2 730 367,00	3 276 440,40	3 931 728,48	4 718 074,18	5 661 689,94
TOTAL DES EMPLOIS		71 009 550,00	7 039 117,00	3 276 440,40	3 931 728,48	4 718 074,18	5 661 689,94
SOLDE NET DE TRESORERIE		-50 691 250,00	-257 140 052,70	26 918 295,57	32 098 234,14	37 782 169,18	42 571 704,64

On a remarqué que les décaissements dépassent le montant de l'encaissement pour la cessation du frais de scolarité pendant les grandes vacances et de paiement des intérêts de l'emprunt à la fin de l'année.

Voici donc le budget résumé de la trésorerie.

Tableau 34: Budget résumé (en Ariary)

ELEMENTS	0	1	2	3	4	5
RESSOURCES	20 318 300,00	-250 100 935,70	30 194 735,97	36 029 962,62	42 500 243,36	48 233 394,58
EMPLOIS	71 009 550,00	7 039 117,00	3 276 440,40	3 931 728,48	4 718 074,19	5 661 689,96
TOTAL	-50 691 250,00	-257 140 052,70	26 918 295,57	32 098 234,14	37 782 169,18	42 571 704,64

Après toute analyse et études, le centre passera à l'étape du bilan qui décrira la situation financière de l'entreprise à une date donnée en constituant un état récapitulatif des actifs, des passifs et des capitaux propres d'une entité à la date de clôture des comptes.

Il permet d'apparaître à un moment donné ce que possède le centre et ce qu'il doit et de dresser l'inventaire de ses ressources et des emplois qu'il en a fait.

Section 3: Bilan prévisionnel.

Le bilan d'exercice se fait toutes les années pour toutes entreprises. Nous allons donc présenter un à un les bilans exercés par le nouveau centre à partir de l'année N jusqu'à l'année N+4.

A commencer par le bilan d'ouverture, ensuite le bilan de clôture et à finir par les bilans prévisionnels durant les 5 années d'exploitation.

3.1.Bilan d'ouverture.

Tableau 35: Bilan au 01.01.N (en Ariary)

ACTIFS	Valeur d'origine	Amts	VNC	PASSIF ET CAP	Montant
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	54 691 250,00
Immobilisation incorporelle				Capital	55 000 000,00
				Report à nouveau	
Logiciels informatiques	125 000,00	-	125 000,00	Résultat net	- 308 750,00
Immobilisation corporelle			-	PASSIF NON COURANTS	
Terrains	8 000 000,00	-	8 000 000,00	Emprunt	20 318 300,00
Instruments de musique	4 080 300,00	-	4 080 300,00	Total passif non courant	20 318 300,00
Bâtiments	18 615 000,00	-	18 615 000,00	PASSIF COURANTS	
Installation technique	2 000 000,00	-	2 000 000,00	Dettes court terme	
Matériel de transport	7 000 000,00	-	7 000 000,00	Autres dettes	
Matériels de bureau	17 089 250,00	-	17 089 250,00	Total passifs courants	-
Matériels informatiques	9 100 000,00	-	9 100 000,00		
Matériels audiovisuels	5 000 000,00	-	5 000 000,00		
Total actifs non courants	71 009 550,00	-	71 009 550,00		
ACTIFS COURANTS					
Caisse	4 000 000,00	-	4 000 000,00		
Total actifs courants	4 000 000,00	-	4 000 000,00		
TOTAUX	75 009 550,00	-	75 009 550,00	TOTAUX	75 009 550,00

Au départ, le centre aura un total d'actif de Ar 75 009 550 qui est financé par la banque et par les organismes internationaux. L'évolution des ses actifs, passifs et capitaux propres à travers les cinq premières années de marche.

3.2.Bilan de clôture.

Tableau 36: Bilan au 31.12.N+5 (en Ariary)

ACTIFS	Valeur d'origine	Amts	VNC	PASSIF ET CAP	Montant
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	189 801 574,99
Immobilisation incorporelle				Capital	55 000 000,00
Logiciels informatiques	125 000,00	125 000,00	-	Report à nouveau	
Immobilisation corporelle			-	Résultat net	134 801 574,99
Terrains	8 000 000,00	-	8 000 000,00	PASSIF NON COURANTS	
Instruments de musique	4 080 300,00	2 550 187,50	1 530 112,50	Emprunt	-
Bâtiments	18 615 000,00	9 307 500,00	9 307 500,00	Total passif non courant	-
Installation technique	2 000 000,00	2 000 000,00	-	PASSIF COURANTS	
Matériel de transport	7 000 000,00	7 000 000,00	-	Dettes court terme	
Matériels de bureau	17 089 250,00	17 089 250,00	-	Autres dettes	
Matériels informatiques	9 100 000,00	5 687 500,00	3 412 500,00	Total passifs courants	-
Matériels audiovisuels	5 000 000,00	5 000 000,00	-		
Total actifs non courants	71 009 550,00	48 759 437,50	22 250 112,50		
ACTIFS COURANTS			-		
Caisse	167 551 462,49	-	167 551 462,49		
Total actifs courants	167 551 462,49	-	167 551 462,49		
TOTAUX	238 561 012,49	48 759 437,50	189 801 574,99	TOTAUX	189 801 574,99

Il n'y aura plus de dette à la cinquième année.

3.3. Bilans prévisionnels durant les 5 années d'exploitation.

Tableau 37: Bilan au 31.12.N+1(en Ariary)

ACTIFS	Valeur d'origine	Amts	VNC	PASSIF ET CAP	Montant
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	70 890 075,97
Immobilisation incorporelle				Capital	55 000 000,00
Logiciels informatiques	125 000,00	31 250,00	93 750,00	Report à nouveau	
Immobilisation corporelle			-	Résultat net	15 890 075,97
Terrains	8 000 000,00	-	8 000 000,00	PASSIF NON COURANTS	
Instruments de musique	4 080 300,00	510 037,50	3 570 262,50	Emprunt	17 587 933,00
Bâtiments	18 615 000,00	1 861 500,00	16 753 500,00	Total passif non courant	17 587 933,00
Installation technique	2 000 000,00	500 000,00	1 500 000,00	PASSIF COURANTS	
Matériel de transport	7 000 000,00	1 400 000,00	5 600 000,00	Dettes court terme	
Matériels de bureau	17 089 250,00	4 272 312,50	12 816 937,50	Autres dettes	
Matériels informatiques	9 100 000,00	1 137 500,00	7 962 500,00	Total passifs courants	-
Matériels audiovisuels	5 000 000,00	1 000 000,00	4 000 000,00		
Total actifs non courants	71 009 550,00	10 712 600,00	60 296 950,00		
ACTIFS COURANTS			-		
Caisse	28 181 058,97	-	28 181 058,97		
Total actifs courants	28 181 058,97	-	28 181 058,97		
TOTAUX	99 190 608,97	10 712 600,00	88 478 008,97	TOTAUX	88 478 008,97

A la fin de la première année, les capitaux propres du centre deviennent Ar 70 890 075,97.

Tableau 38: Bilan au 31.12.N+2 (en Ariary)

ACTIFS	Valeur d'origine	Amts	VNC	PASSIF ET CAP	Montant
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	90 372 211,93
Immobilisation incorporelle				Capital	55 000 000,00
Logiciels informatiques	125 000,00	62 500,00	62 500,00	Report à nouveau	
Immobilisation corporelle			0,00	Résultat net	35 372 211,93
Terrains	8 000 000,00	0,00	8 000 000,00	PASSIF NON COURANTS	
Instruments de musique	4 080 300,00	1 020 075,00	3 060 225,00	Emprunt	14 311 492,60
Bâtiments	18 615 000,00	3 723 000,00	14 892 000,00	Total passif non courant	14 311 492,60
Installation technique	2 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	PASSIF COURANTS	
Matériel de transport	7 000 000,00	2 800 000,00	4 200 000,00	Dettes court terme	
Matériels de bureau	17 089 250,00	8 544 625,00	8 544 625,00	Autres dettes	
Matériels informatiques	9 100 000,00	2 275 000,00	6 825 000,00	Total passifs courants	0,00
Matériels audiovisuels	5 000 000,00	2 000 000,00	3 000 000,00		
Total actifs non courants	71 009 550,00	21 425 200,00	49 584 350,00		
ACTIFS COURANTS			0,00		
Caisse	55 099 354,53	0,00	55 099 354,53		
Total actifs courants	55 099 354,53	0,00	55 099 354,53		
TOTAUX	126 108 904,53	21 425 200,00	104 683 704,53	TOTAUX	104 683 704,53

A la fin de la deuxième année, les capitaux propres du centre deviennent Ar 90 372 211,93.

Tableau 39: Bilan 31.12.N+3 (en Ariary)

ACTIFS	Valeur d'origine	Amts	VNC	PASSIF ET CAP	Montant
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	115 689 574,55
Immobilisation incorporelle				Capital	55 000 000,00
-				Report à nouveau	
Logiciels informatiques	125 000,00	93 750,00	31 250,00	Résultat net	60 689 574,55
Immobilisation corporelle			0,00	PASSIF NON COURANTS	
Terrains	8 000 000,00	0,00	8 000 000,00	Emprunt	10 379 764,12
Instruments de musique	4 080 300,00	1 530 112,50	2 550 187,50	Total passif non courant	10 379 764,12
Bâtiments	18 615 000,00	5 584 500,00	13 030 500,00	PASSIF COURANTS	
Installation technique	2 000 000,00	1 500 000,00	500 000,00	Dettes court terme	
Matériel de transport	7 000 000,00	4 200 000,00	2 800 000,00	Autres dettes	
Matériels de bureau	17 089 250,00	12 816 937,50	4 272 312,50	Total passifs courants	0,00
Matériels informatiques	9 100 000,00	3 412 500,00	5 687 500,00		
Matériels audiovisuels	5 000 000,00	3 000 000,00	2 000 000,00		
Total actifs non courants	71 009 550,00	32 137 800,00	38 871 750,00		
ACTIFS COURANTS			0,00		
Caisse	87 197 588,67	0,00	87 197 588,67		
Total actifs courants	87 197 588,67	0,00	87 197 588,67		
TOTAUX	158 207 138,67	32 137 800,00	126 069 338,67	TOTAUX	126 069 338,67

A la fin de la troisième année, les capitaux propres du centre deviennent Ar 115 689 574,55.

Tableau 40: Bilan 31.12.N+4 (en Ariary)

ACTIFS	Valeur d'origine	Amts	VNC	PASSIF ET CAP	Montant
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	147 477 217,91
Immobilisation incorporelle				Capital	55 000 000,00
-				Report à nouveau	
Logiciels informatiques	125 000,00	125 000,00	0,00	Résultat net	92 477 217,91
Immobilisation corporelle			0,00	PASSIF NON COURANTS	
Terrains	8 000 000,00	0,00	8 000 000,00		
Instruments de musique	4 080 300,00	2 040 150,00	2 040 150,00	Emprunt	5 661 689,94
Bâtiments	18 615 000,00	7 446 000,00	11 169 000,00	Total passif non courant	5 661 689,94
Installation technique	2 000 000,00	2 000 000,00	0,00	PASSIF COURANTS	
Matériel de transport	7 000 000,00	5 600 000,00	1 400 000,00	Dettes court terme	
Matériels de bureau	17 089 250,00	17 089 250,00	0,00	Autres dettes	
Matériels informatiques	9 100 000,00	4 550 000,00	4 550 000,00	Total passifs courants	0,00
Matériels audiovisuels	5 000 000,00	4 000 000,00	1 000 000,00		
Total actifs non courants	71 009 550,00	42 850 400,00	28 159 150,00		
ACTIFS COURANTS			0,00		
Caisse	124 979 757,85	0,00	124 979 757,85		
Total actifs courants	124 979 757,85	0,00	124 979 757,85		
TOTAUX	195 989 307,85	42 850 400,00	153 138 907,85	TOTAUX	153 138 907,85

A la fin de la quatrième année les capitaux propres du centre deviennent Ar 147 477 217,91 ; toutes les dettes doivent être payées pendant cette période. L'année 31-12-N+4 est aussi marquée par l'amortissement des divers matériels.

Tableau 41: Bilan 31.12.N+5 (en Ariary)

ACTIFS	Valeur d'origine	Amts	VNC	PASSIF ET CAP	Montant
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	189 801 574,99
Immobilisation incorporelle				Capital	55 000 000,00
-				Report à nouveau	
Logiciels informatiques	125 000,00	125 000,00	0,00	Résultat net	134 801 574,99
Immobilisation corporelle			0,00	PASSIF NON COURANTS	
Terrains	8 000 000,00	0,00	8 000 000,00	Emprunt	0,00
Instruments de musique	4 080 300,00	2 550 187,50	1 530 112,50	Total passif non courant	0,00
Bâtiments	18 615 000,00	9 307 500,00	9 307 500,00	PASSIF COURANT	
Installation technique	2 000 000,00	2 000 000,00	0,00	Dettes court terme	
Matériel de transport	7 000 000,00	7 000 000,00	0,00	Autres dettes	
Matériels de bureau	17 089 250,00	17 089 250,00	0,00	Total passifs courants	0,00
Matériels informatiques	9 100 000,00	5 687 500,00	3 412 500,00		
Matériels audiovisuels	5 000 000,00	5 000 000,00	0,00		
Total actifs non courants	71 009 550,00	48 759 437,50	22 250 112,50		
ACTIFS COURANTS			0,00		
Caisse	167 551 462,49	0,00	167 551 462,49		
Total actifs courants	167 551 462,49	0,00	167 551 462,49		
TOTAUX	238 561 012,49	48 759 437,50	189 801 574,99	TOTAUX	189 801 574,99

A part l'augmentation des capitaux propres, on constate la croissance du Résultat Net.

Nous terminerons la troisième partie de ce projet par son évaluation et son impact.

CHAPITRE III: EVALUATION ET IMPACT DU PROJET

Ce chapitre se divise en trois sections telles que l'évaluation financière, l'évaluation économique et l'évaluation sociale du projet que nous aillons découvrir successivement.

Section 1: Évaluation financière selon les outils et les critères d'évaluation.

Compte tenu des normes et des contraintes imposées à ce projet, et à partir des études techniques et commerciales déjà réalisées, l'évaluation permet de prendre des décisions précises d'investissement et de financement. Généralement, l'évaluation porte sur l'appréciation de la rentabilité espérée ainsi que sur l'apport de l'entreprise à son milieu environnementale.

L'évaluation financière fournit un outil qui nous permet de décider si un projet est acceptable ou à rejeter. De nombreux critères sont disponibles à utiliser mais souvent, recourons aux critères dont on privilégie les contraintes de solvabilité et les contraintes de rentabilité.

1.1.La Valeur Actualisée Nette (VAN)

$$VAN = [\sum (\text{Résultat} + \text{Amortissement})] (1 + i)^{-n} - \text{Investissement}$$

R désigne le revenu ou toutes les recettes possibles ou le résultat.

A est l'amortissement

I est l'investissement

i est le taux d'actualisation et les années de la durée du projet.

Tableau 42: La VAN.

Années	SNT	Facteurs d'actualisation	VAN
0	-50 691 250,00	1,000000	-50691250
1	19 872 308,97	0,833333	16560257,47
2	26 918 295,57	0,694444	18693260,81
3	32 098 234,14	0,578704	18575366,98
4	37 782 169,18	0,482253	18220567,7
5	42 571 704,64	0,401878	17108613,3
		VAN =	38466816,26

Ce tableau montre que la VAN value à AR 38 466 816,6 étant supérieur à zéro, donc, notre projet est rentable.

Applications numériques :

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & - 50\,691\,250 (1,20)^0 + 19\,872\,308 (1+0,20)^{-1} + 26\,918\,295,57 (1+0,20)^{-2} \\ & + 32\,098\,234,14 (1+0,20)^{-3} + 37\,782\,169,18 (1+0,20)^{-4} + 42\,571\,704,64 \\ & (1+0,20)^{-5} = 38\,467\,048,03 \end{aligned}$$

D'où :

$$\text{VAN} = \text{Ariary } 38\,467\,048,03$$

La VAN de ce projet est largement positive il mérite d'un point de vue financier, donc le projet est efficace.

1.2. Le TRI (Taux de Rentabilité Interne)

$$\text{TRI} = \frac{\text{Rt} - \text{Cet} - \text{It}}{(1 + i)^t}$$

R désigne les revenus ou encore toutes les recettes possibles.

CE les charges d'exploitation.

I le coût des investissements.

i le taux de rentabilité interne à rechercher.

t les années des durées du projet.

Applications numériques :

$$\frac{\text{TRI} - 45}{50 - 45} = \frac{0 - 157\,897,67}{-2\,774\,202,96 - 157\,897}$$

$$\frac{\text{TRI} - 45}{5} = \frac{-157\,897,67}{2\,932\,099,96}$$

$$\frac{\text{TRI} - 45}{5} = \frac{0,054}{5}$$

TRI = 45,27%

Le TRI est supérieur au taux de l'emprunt, la différence est la marge générée par l'entreprise, donc l'entreprise est bénéfique.

1.3. Le DRCI (Délai de Récupération des Capitaux Investis)

Applications numériques :

$$\frac{\text{DRCI} - 4}{1} = \frac{71\,009\,550 - 64\,087\,01,83}{106\,658\,717,5}$$

$$\frac{\text{DRCI} - 4}{1} = \frac{6\,922\,537,17}{42\,571\,704,67}$$

$$\text{DRCI} = 12 \times 0,163 = 1,956$$

DRCI = 4 ans 2 mois

La DRCI est de 04 ans de 02 mois, c'est-à-dire qu'elle ne dépasse pas de 05 ans.

Donc le projet est vraiment rentable.

1.4. L'IR (indice de rentabilité)

Applications numériques :

$$\text{IR} = \frac{38\,466\,816,25 + 71\,009\,550}{71\,009\,550} = 1,54$$

$\text{IR} = 1,54$

$$\text{L'IR} = 1,54$$

L'IR est largement supérieur à l'unité, donc le projet est efficace.

La Valeur Actualisée Nette (VAN)

Tableau 43: Excédents nets prévisionnels.

Rubriques	Détails	-	1	2	3	4	5
Investissements	Immobilisations incorporelles	-					
	Logiciels	125 000,00					
	Immobilisation corporelle	-					
	Terrains	8 000 000,00					
	Instrument musique	4 080 300,00					
	Bâtiments	18 615 000,00					
	Installation technique	2 000 000,00					
	Matériel de transport	7 000 000,00					
	Matériel de bureau	17 089 250,00					
	Matériel info	9 100 000,00					
	Matériel audiovisuel	5 000 000,00					
Total investissement		71 009 550,00					
	Immobilisations incorporelles	-	-	-	-	-	-
	Logiciels	-	31 250,00	31 250,00	31 250,00	31 250,00	-
	Immobilisation corporelle	-	-	-	-	-	-
	Terrains	-	-	-	-	-	-
	instrument musique	-	510 037,50	510 037,50	510 037,50	510 037,50	510 037,50
	Matériel	-	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00	1 861 500,00
	Installation technique	-	500 000,00	500 000,00	500 000,00	500 000,00	-
	Matériel de transport	-	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00	1 400 000,00
	Matériel de bureau	-	4 272 312,50	4 272 312,00	4 272 312,00	4 272 312,00	-
	Matériel info	-	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00	1 137 500,00
Amortissement	Matériel audiovisuel	-	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00
Total amortissement		-	10 712 600,00	10 712 599,50	10 712 599,50	10 712 599,50	5 909 037,50
Charges d'exploitation			54 201 174,03	57 942 863,54	59 835 136,88	61 865 106,14	60 678 667,92
Recettes d'exploitation			70 400 000,00	77 425 000,00	85 152 500,00	93 652 750,00	103 003 025,00
Bénéfice après impôts			16 198 825,97	19 482 136,47	25 317 363,12	31 787 643,86	42 324 357,08
MBA	Bénéfice après impôts + amortissements		26 911 425,97	30 194 735,97	36 029 962,62	42 500 243,36	48 233 394,58
RESSOURCES	MBA	-	26 911 425,97	30 194 735,97	36 029 962,62	42 500 243,36	48 233 394,58
	Emprunt	20 318 300,00					
EMPLOIES	Investissements	71 009 550,00					
	Fonds de roulements		4 308 750,00				
	Remboursements du capital		2 730 367,00	3 276 440,40	3 931 728,48	4 718 074,18	5 661 689,94
TOTAL DES EMPLOIS		71 009 550,00	7 039 117,00	3 276 440,40	3 931 728,48	4 718 074,18	5 661 689,94
SOLDE NET DE TRESORERIE		-50 691 250,00	19 872 308,97	26 918 295,57	32 098 234,14	37 782 169,18	42 571 704,64

Ce tableau montre qu'il existe une augmentation de 20% par an de trésorerie nette, à compter de la première année jusqu'à la cinquième année.

$SNT = Ressources - Emplois = (ENE \text{ ou autofinancement} + Emprunt) - (Investissement \text{ et le fonds de roulement})$

On arrive à calculer ici une valeur actualisée nette de Ar 38 467 048,03 qui est largement supérieur à zéro. Ce projet est donc rentable.

Section 2: Évaluation économique.

Bien que certains points demeurent controverses, on s'accorde généralement à reconnaître qu'il existe des liens étroits entre l'unité et la croissance économique régionale et nationale.

Le centre contribue au développement voire à la croissance économique de la région. La valeur créée procure à ce dernier une ressource permanente à titre de recettes fiscales notamment les impôts fonciers, les IFPB et par laquelle elle peut couvrir ses charges au développement de cette collectivité concernée.

Enfin, le plus important, l'impôt versé par le centre au trésor public fait en sus une preuve de sa participation au fonctionnement de l'Etat. Il alimente le budget général et influence la production nationale brute du fait de la valeur créée par l'unité.

Tableau 44: les ratios de gestion.

Le ratio figure les parts du financement propres et de l'endettement. Dans cette rubrique, on va parler du ratio de l'autonomie financière.

Capitaux

Le ratio de l'autonomie financière. = -----

Dettes

Éléments	1	2	3	4	5
Chiffres d'affaires	70 250 000,00	77 275 000,00	85 002 500,00	93 502 750,00	102 853 025,00
Capitaux propres	70 890 075,97	90 372 211, 93	115 689 574.55	147 477 217, 91	189 801 574,99
R2	0,99	0,85	0,73	0,63	0,54

En moyenne, l'établissement sera capable de tourner ces capitaux à plus d'une fois par an à partir du troisième exercice. Cette capacité augmente d'une année d'exercice à une autre.

Les ratios de rentabilité :

La rentabilité de l'entreprise résulte de l'usage des différents moyens, c'est dans ce cadre qu'on utilise ce type de ratios.

Pour apprécier la contribution des moyens mises en oeuvre au résultat de l'exploitation, il suffit de faire le rapport entre ce dernier et ces moyens.

La troisième section du dernier chapitre concerne l'évaluation sociale qui parle de la création d'emplois et du développement social de la région.

Section 3: Évaluation Sociale.

Comme tous les organismes, les Personnels ont droit à des soins médicaux en s'affiliant à l'OSIE, leur retraite est assurée par leur intégration à la CNaPS ainsi qu'un éventuel accident de travail.

3.1. Création d'emploi.

Une dizaine de personnes trouveront du travail grâce à LION DIGITAL dont l'évaluation de chacune est basée sur la polyvalence. Des promotions seront offertes pour tous ceux qui sont plus motivés.

3.2. Développement Social de la Région.

La mise en place du site LION DIGITAL entraînera une certaine célébration du quartier d'Antaninandro grâce à son sens du professionnalisme en s'innovant de plus en plus dans le domaine des TIC pour tendre vers l'excellence.

Conclusion de la troisième partie.

Cette troisième partie nous a révélé le détail des données chiffrées à savoir les montants de tous les matériels à utiliser et l'état financier du projet. Les comptes de résultat montrent que le centre gagnera chaque année des bénéfices et finalement le bilan permet de savoir que le projet est viable, rentable et réalisable.

CONCLUSION GENERALE

Le nouveau centre audiovisuel LION DIGITAL par son objectif principal a sa contribution effective dans le développement économique et social de la région d'Analamanga. Il a sa grande responsabilité d'éduquer la population active par le biais de la formation en multimédia pour la protéger et surtout la rendre consommateur responsable de tout produit consommable en masse média : car notre société d'aujourd'hui est envahie par toutes sortes de média dont la plupart des gens n'arrivent plus à travailler à les digérer et à savoir les mauvais impacts psychologique, social et économique d'où la violence de toutes sortes et la dégradation de toutes les valeurs morales et culturelles.

En effet, l'objectif initial de LION DIGITAL est non seulement de satisfaire ses clients mais aussi de les éduquer et de les former pour donner le professionnalisme dans le métier bien adapté à la valeur humaine.

Pour y arriver, il donne de l'importance sur la qualité des compétences du personnel ainsi que celles des services à donner au client.

Vu le nombre massif des concurrents, LION DIGITAL ne cessera d'améliorer ses capacités techniques en s'inspirant sur les nouvelles technologies. Les personnels auront leur part de formation pour qu'ils aient la politique de polyvalence exigée.

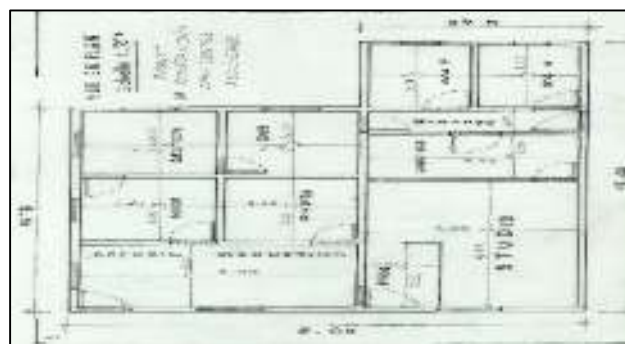
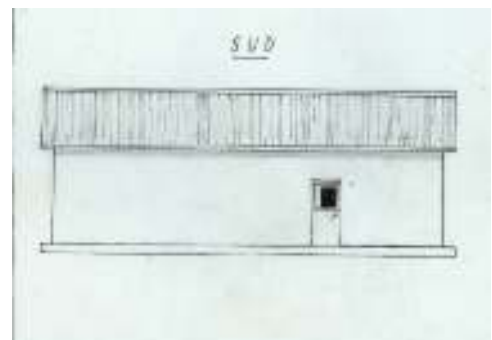
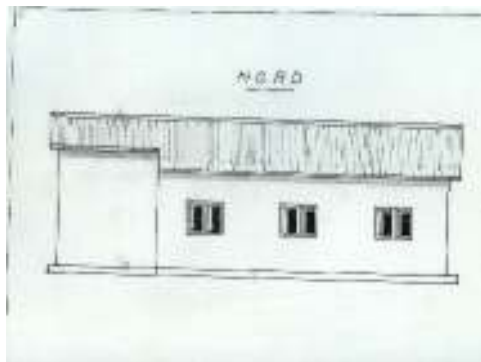
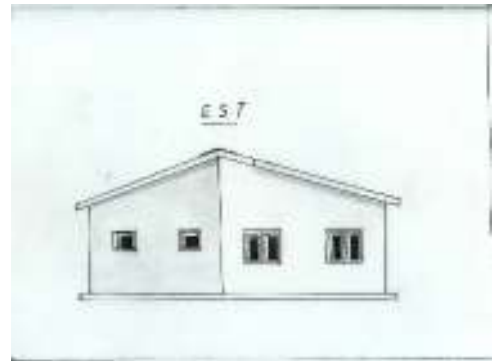
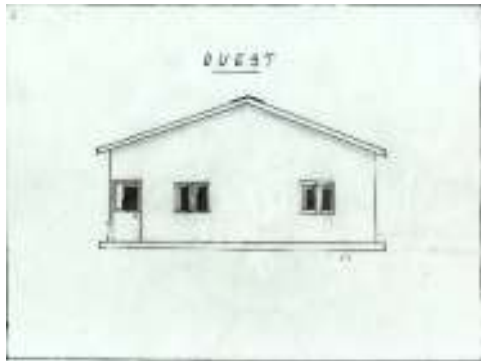
Pour enlever toute crainte sur des éventuelles insécurités, le Centre adoptera un système de surveillance à l'aide des caméras cachées.

La réalisation de ce Projet nécessite des fonds dont le montant n'est pas négligeable. C'est donc un Projet délicat mais ce ne le serait si le slogan : rapidité, qualité, sérénité, compétitivité est encrée dans l'esprit de tous les collaborateurs.

Ce dossier contenant les stratégies secrètes de LION DIGITAL mérite d'être protégé. Vue qu'il est réalisable et toutes les données sont fiables.

ANNEXES

ANNEXE N°01: VUE EN PLAN



ANNEXE N°02 : LES INSTRUMENTS DE MUSIQUE

GUITARES



BASSE



FOLK



PROFANE

ANNEXE N°02 : LES INSTRUMENTS DE MUSIQUE

CLAVIER



SYNTHETISEUR



ANNEXE N°02 : LES INSTRUMENTS DE MUSIQUE

PERCUSSIONS



TAM TAM



ANNEXE N°02 : LES INSTRUMENTS DE MUSIQUE

Flûte



Saxophone



Trombone



ANNEXE N°03 : LES MATERIELS DE PRISE DE SONS

Micros unidirectionnels



Micros bidirectionnels



ANNEXE N°03 : LES MATERIELS DE PRISE DE SONS

Micro filtres



Micros omnidirectionnels



Micros-cravates



ANNEXE N°03 : LES MATERIELS DE PRISE DE SONS

Alimentation micro fantôme



Tables mixage



ANNEXE N°03 : LES MATERIELS DE PRISE DE SONS

Baffles avec filtres



Amplis



ANNEXE N°04 : LES MATERIELS DE PRISE DE VUES

Projecteurs



Camera analogique



Camera numérique



Trépieds



ANNEXE N°05 : LA VISUALISATION

CD-ROM



CD-RW



DVD-ROM



ANNEXE N°05 : LA VISUALISATION

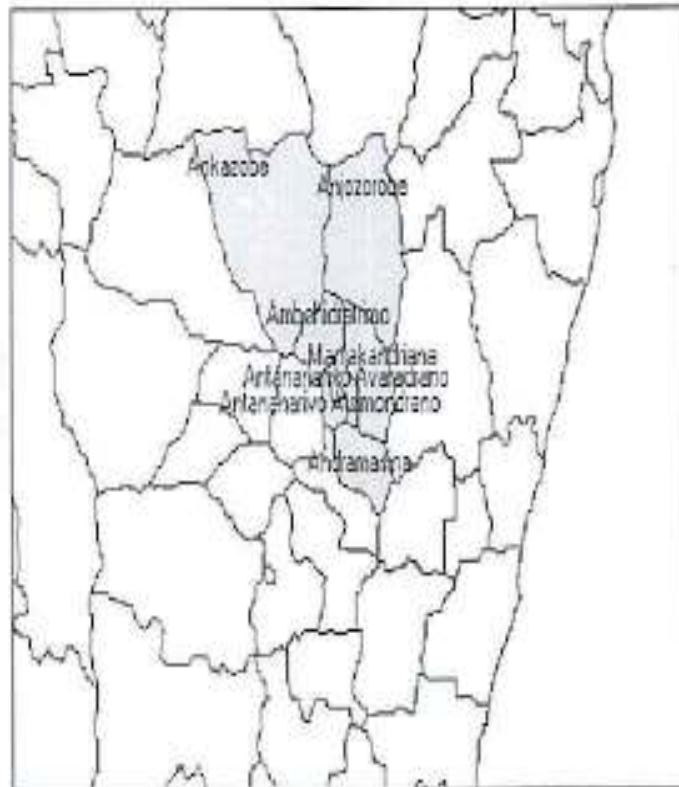
Magazines



Télévisions



ANNEXE N°06 : CARTE DE LA REGION D'ANALAMANGA



Source : ONU/POP/MAF

Chef lieu ANTANANARIVO RENIVOHITRA

Province d'appartenance ANTANANARIVO

Districts (Ex- Fivondronana) composants la région: ANTANANARIVO RENIVOHITRA, ANTANANARIVO AVARADRANO, AMBOHIDRATRIMO, ANKAZOBE, MANJAKANDRIANA, ANJOZOROBE, ANDRAMASINA, ANTANANARIVO ATSIMONDRAVO

Source: Journal Officiel n: 2915 du 12 juillet 2004

Superficie: 16911 km²

ANNEXE N°07 : HORAIRE DE LA SEMAINE

		HORAIRE DE LA SEMAINE					
	DATE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
HEURE	8 à 10	Prise de son	Montage son	Prise de vue	Montage	Finition & visualisation	Evaluation
	10 à 12	Formation en bureautique	Niveau II	Bureautiques	Niveau II	Formation niveau III	
	12 à 14	ADULTES – PARENTS- VIEILLARDS					
	14 à 16	Prise de son	Montage son	Prise de vue			
	16 à 18	JEUNES					

**ANNEXE N°08 : TARIFS DE DIFFUSION 2006
DE LA TV PLUS MADAGASCAR**



TARIFS DE DIFFUSION 2006

SARL au Capital de 5.000.000 Fmg
Entreprise télévisuelle

I. SPOT PUBLICITAIRE HT

30''..... FIXE ou MOBILE.....288.000Fmg.....57.600 Ar

FORMATS

DUREE	COEFFICIENTS	PRIX EN FMG	PRIX EN ARIARY
05'' à 10''	0,70	201.600	40.320
15'' à 25	0,90	259.200	51.840
35'' à 45''	1,10	316.800	63.360
50'' à 60''	1,20	345.600	69.120

PUBLICITE DANS LE JOURNAL VM ou VF

30 ''.....FIXE ou MOBILE...400.000 Fmg.....80.000 Ar

FORMATS

DUREE	COEFFICIENTS	PRIX EN FMG	PRIX EN ARIARY
05'' à 10''	0,70	280.000	56.000
15'' à 25	0,90	360.000	72.000
35'' à 45''	1,10	440.000	88.000
50'' à 60''	1,20	480.000	96.000

Majoration tête et fin d'écran 30%.

II. PETITES ANNONCES

A vendre, à louer, recrutement, événement Formation,
Promotion, etc.....100 000fmg..... 20.000 Ar

Réalisation- diffusion (3 fois par jour) :

Lundi au samedi :6h 30 – 12h - 18h 30

dimanche :7 h – 12h - 18h 30

(minimum 5 jours)

Défilement d'écritures pendant film :30s.....100.000Fmg.....20.000Ar
(minimum 5 diffusions)

**ANNEXE N°08 : TARIFS DE DIFFUSION 2006
DE LA TV PLUS MADAGASCAR**



SARL au Capital de 5.000.000 Fmg
Entreprise télévisuelle

III. PUBLI – REPORTAGE (A Tana)

Production :Tournage et montage

- 1.250.000 Fmg/ 250.000Ar par minute

Diffusion

- 300.000Fmg / mn 60.000Ar

Le Tournage Hors de Tanà est à débattre
Le Transport est à la charge de l'annonceur

IV. PLATEAUX

- Invité du Zoma.....1.500.000 Fmg.....300.000Ar
- Plateau Journal VM.....400.000 Fmg.....80.000Ar

Horaire de diffusion en Prime Time

- Avant et après journal VF (19 h et 19 h 15)
- Avant le journal VM (19 h 55)
- Pendant Film du soir (20h 35- 21 h -21 h 15) ou Après autres émissions

REDUCTION (en fonction du volume financier)

2.500.000Fmg – 500.000Ar à 5.000.000 Fmg – 1.000.000Ar :- 5%

5.500.000Fmg – 1.100.000Ar et plus :- 10%

ANNEXE N°09 : TARIFS PUBLI-REPORTAGES ET PUBLICITAIRES DE LA TVM

DIRECTION DE LA TELEVISION
MALAGASY

REGIE PUBLICITE

Tél : 24.203.50

TARIF PUBLI-REPORTAGE

1 min à 4 min.....	205.226 Ariary
4 min à 6 min.....	307.838 Ariary
6 min à 8 min.....	410.451 Ariary
8 min à 10 min.....	513.064 Ariary
11 min à 14 min.....	718.290 Ariary
15 min à 16 min.....	820.902 Ariary
16 min à 18 min.....	923.515 Ariary
18 min à 20 min.....	1.026.128 Ariary
20 min à 24 min.....	1.231.353 Ariary
24 min à 26 min.....	1.333.966 Ariary
26 min à 28 min.....	1.436.579 Ariary
28 min à 30 min.....	1.539.192 Ariary



DIRECTION DE LA TELEVISION
MALAGASY

REGIE PUBLICITE

Tél : 24.203.50

TARIF PUBLICITAIRE

1- SPOT EN IMAGE MOBILE PAR TRANCHE DE 10 secondes :

1 diffusion.....	25.653 Ariary (10 secondes)
	51.306 Ariary (20 secondes)
	76.960 Ariary (30 secondes)
	102.613 Ariary (40 secondes)
	128.266 Ariary (50 secondes)
	153.919 Ariary (60 secondes)

* HEURE DE DIFFUSION : Hors programme entre 06 heures et 23 heures

2- SPOT EN IMAGE FIXE PAR TRANCHE DE 30 secondes :

1 diffusion	9.676 Ariary
-------------------	--------------

* HEURE DE DIFFUSION : Hors programme entre 06 heures et 18 heures

* Avant JT DE 7H.00- 13H.00 et à partir de 18 Heures, les spots EN IMAGE FIXE
sont TARIFES EN IMAGE MOBILE

- Paiement avant les diffusions en espèces ou chèque visé.
- Support prêt à être diffuser (spot)
- Réception spot : 48 heures avant les diffusions pendant les jours ouvrables



ANNEXE N°10 : GRILLE INDICIAIRE 2007

ANNEXE

APPLICABLE A COMPTER DU 01 JANVIER 2007

Point d'indice = 0,3684

Volume horaire mensuel = 173,33 h

Catégorie professionnelle	Embauche			Ancienneté		
	Indice	Salaire horaire (en Ar)	Salaire mensuel (en Ar)	Indice	Salaire horaire (en Ar)	Salaire mensuel (en Ar)
M1 - 1A	995	366,60	63.542,80	1020	375,80	65.137,40
M2 - 1B	1025	377,60	65.448,40	1080	397,80	68.950,60
OS1 - 2A	1090	401,60	69.609,40	1145	421,80	73.110,60
OS2 - 2B	1150	423,80	73.422,60	1220	449,40	77.894,60
OS3 - 3A	1225	451,20	78.208,60	1310	482,60	83.649,00
OP1A - 3B	1315	484,40	83.961,00	1430	526,80	91.310,20
OP1B - 4A	1440	530,60	91.969,00	1570	578,40	100.254,00
OP2A - 4B	1580	582,00	100.878,00	1780	655,80	113.669,80
OP2B - 5A	1835	676,00	117.173,00	2105	775,40	134.400,00
OP3 - 5B	2160	795,80	137.936,00	2370	873,20	151.361,80

Secteur AGRICOLE

Point d'indice = 0,3238

Volume horaire mensuel = 200h

Catégorie professionnelle	Embauche			Ancienneté		
	Indice	Salaire horaire (en Ar)	Salaire mensuel (en Ar)	Indice	Salaire horaire (en Ar)	Salaire mensuel (en Ar)
M1 - 1A	995	322,20	64.440	1020	330,20	66.040
M2 - 1B	1025	332,00	66.400	1080	349,80	69.960
OS1 - 2A	1090	353,00	70.600	1145	370,80	74.160
OS2 - 2B	1150	372,40	74.480	1220	395,00	79.000
OS3 - 3A	1225	396,60	79.320	1310	424,20	84.840
OP1A - 3B	1315	425,80	85.160	1430	463,00	92.600
OP1B - 4A	1440	466,20	93.240	1570	508,40	101.680
OP2A - 4B	1580	511,60	102.320	1780	576,40	115.280
OP2B - 5A	1835	594,20	118.840	2105	681,60	136.320
OP3 - 5B	2160	699,40	139.880	2370	767,40	153.480

ANNEXE N°11 : FICHE TECHNIQUE DE FORMATION DU GROUPE ESM-MPC

Fiche technique de formation

Il existe deux types de formation au sein du groupe ESM-MPC. La formation de longue durée (2ans) et la formation modulaire à courte durée.

SPECIALITE : DTS EN MULTIMEDIA

Niveau de recrutement	Année	Durée de formation		Horaire hebdomadaire	Modalité de formation	Modalité d'évaluation	Sanction	Frais de scolarité
		Théorie	Pratiques					
Baccalauréat	1 ^{ère} année	450 heures	450 heures	20 heures	FPQ	Test + examen de fin d'année	Certificat par module + Admission en 2 ^{ème} année	600.000Ar pour l'année
Admission en 2 ^{ème} année	2 ^{ème} Année	450 heures	450 heures	20 heures	FPQ	Test + examen de fin d'année + Mémoire de fin d'études	Certificat par module + Diplôme de technicien supérieur en Informatique MULTIMEDIA	600.000Ar pour l'année

SPECIALITE : Formation modulaire

Niveau de recrutement	Classe	Durée de formation		Horaire hebdomadaire	Modalité de formation	Modalité d'évaluation	Sanction	Frais de scolarité
		Théorie	Pratiques					
Baccalauréat	Bureautique	20h	20h	10h	FPQ	Test	Certificat par module	72.000Ar
Baccalauréat	Photoshop	20h	20h	10h	FPQ	Test	Certificat par module	72.000Ar
Baccalauréat	ILLUSTRATOR	20h	20h	10h	FPQ	Test	Certificat par module	72.000Ar
Baccalauréat	Indesign	20h	20h	10h	FPQ	Test	Certificat par module	72.000Ar
Baccalauréat	Adobe premiere	20h	20h	10h	FPQ	Test	Certificat par module	144.000Ar
Baccalauréat	Adobe After effects	20h	20h	10h	FPQ	Test	Certificat par module	144.000Ar
Baccalauréat	Création de sites web	40h	40h	10h	FPQ	Test	Certificat par module	432.000Ar
Baccalauréat	3DS/MAX	80h	80h	10h	FPQ	Test	Certificat par module	864.000Ar

BIBLIOGRAPHIES

1- « Toutes ces opérations se déroulent sans altérer la qualité sonore, car il s'agit d'une version numérique »

« Le mélange des sons » page n° 93 des guides du CFPJ.

2- Croussy G., La communication audiovisuelle, édition d'organisation, Paris 1990.

3- « La grammaire de l'image » : *Quelques mots clés-Les guides du CPFJ.*

Concevoir et produire un audiovisuel d'entreprise, de la vidéo au multimédia.

4- « Il en va des mots comme des souliers, plus ils sont utilisées, plus ils deviennent confortables mais aussi usés »

Gestion de la stratégie de la 4^{ème} année de gestion de l'université d'Antananarivo par Monsieur RALISON ROGER.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	1
ACRONYMES	2
INTRODUCTION GENERALE	8
PREMIERE PARTIE : Identification du Projet	14
CHAPITRE I: PRESENTATION DU PROJET.	16
Section 1: Historique.	16
Section 2: Le caractéristique du projet.	17
2.1. Les buts du centre.	17
2.2. Le cadre logique.	17
2.3. Fiche signalétique du projet.	21
2.4. Activités principales du centre.	21
Section 3: Choix et présentation de la région.	22
3.1. Élément géographique :	22
3.1.1. Localisation du projet dans la région.	22
3.1.2. Carte de la région Analamanga.	22
CHAPITRE II: ETUDE DU MARCHE.	23
Section 1: La description du marché ciblé.	23
1.1. Historique du marché ciblé.	23
1.2. La part de marché disponible.	24
1.3. La clientèle cible.	24
Section 2: L'analyse environnementale du marché.	24
2.1. L'étude de l'environnement.	24
2.2. Etude et typologie du marché	26
2.3. Ciblage et segmentation du marché	27
2.4. Capacité d'absorption	27
Section 3: L'analyse de la demande.	27
3.1. Les caractéristiques de la demande.	27
3.2. L'estimation de la demande.	28
Section 4: L'analyse de l'offre.	30
4.1. La qualité de service à offrir.	30
4.2. La quantité de service à offrir.	30
4.3. La qualité de produits à offrir.	32
4.4. La quantité de produits à offrir.	32
Section 5: Les concurrents.	33
Section 6: Stratégie et politique marketing.	34
6.1. La stratégie adoptée.	34
6.2. La politique.	36
6.2.1. La politique des services :	36
6.2.2. La politique des prix :	37
6.2.3. La politique de distribution :	38
6.2.4. La politique de communication :	38
6.3. Le marketing.	39
CHAPITRE III: THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET LES CRITERES D'EVALUATION.	40
Section 1: Les outils d'évaluation.	40
1.1. La VAN (Valeur Actuelle Nette)	40
1.1.1. Définition.	40
1.1.2. Formule.	40
1.1.3. Interprétation.	41
1.2. Le TRI (Taux de Rentabilité Interne)	41
1.2.1. Définition.	41

1.2.2. Formule.	41
1.2.3. Interprétation.	42
1.3. Le DRCI (Délai de Récupération des Capitaux Investis)	42
1.3.1. Définition.	42
1.3.2. Formule.	42
1.3.3. Interprétation.	42
1.4. L'IR (indice de rentabilité)	43
1.4.1. Définition.	43
1.4.2. Formule	43
1.4.3. Interprétation.	43
Section 2: Les critères d'évaluation du projet.	43
2.1. La pertinence.	43
2.2. L'efficacité.	43
2.3. L'efficience.	44
2.4. La durée de vie du projet.	44
2.5. Impact du projet.	44
DEUXIEME PARTIE : Conduite du Projet	49
CHAPITRE I: TECHNIQUE DE REALISATION ENVISAGEE.	51
Section 1: Les composantes du projet.	51
1.1. Les immobilisations corporelles.	51
1.2. Les immobilisations incorporelles.	51
Section 2: L'identification des matériels.	52
2.1. Le génie civil	52
2.1.1. Étude et ingénierie.	52
2.1.2. La décoration.	52
2.1.3. Bâtiment.	53
2.2. Les matériels et mobiliers de bureau.	54
2.3. Les fournitures de bureau.	55
2.4. Identification des matériels de contrôle et surveillance (Assistance)	56
2.5. Identification des matériels roulants.	56
2.6. Besoins sanitaires.	56
2.7. Les équipements et matériels audiovisuels.	57
2.8. Les matériels informatiques.	58
Section 3: La réalisation prévue.	59
3.1. Le montage audio : son et musique.	59
3.2. Le montage vidéo.	60
3.3. Formation en multimédia	60
Section 4: La technique de réalisation.	61
4.1. Les études.	61
4.2. La mise en service de démarrage.	61
4.3. Le mécanisme d'entretien.	61
4.4. Le mécanisme de traitement.	61
CHAPITRE II: CAPACITE D'ACCUEIL.	62
Section 1: L'évolution du chiffre d'affaires et la production envisagée.	62
1.1. La technique de prévision.	63
1.2. Le budget du chiffre d'affaires.	63
Section 2: Les aspects qualitatifs et quantitatifs	64
2.1. Qualité de Service	64
2.2. La Quantité de service.	64
Section 3: Les différents facteurs de réalisation.	64
3.1. Le capital.	64
3.2. Le travail.	64
3.3. Les facteurs matériels.	65

3.4. Les facteurs humains.	65
3.5. Les facteurs financiers.	65
3.6. Autres.	66
CHAPITRE III: ETUDE ORGANISATIONNELLE.	67
Section 1: Les processus d'organisation.	67
1.1. L'organisation stratégique.	67
1.2. L'organisation tactique.	67
1.3. L'organisation opérationnelle.	67
Section 2: L'organigramme envisagé.	68
2.1. La présentation de l'organigramme.	68
2.2. Les critères d'admission.	69
2.3. Le degré de formation.	69
2.4. La nature de structure.	69
Section 3: L'organisation du travail.	70
3.1. La prise de décision.	70
3.2. La formation et la promotion.	70
3.3. Le suivi et l'évaluation.	70
Section 4: Le chronogramme.	70
4.1. Définition.	70
4.2. La présentation du chronogramme.	71
Section 5: Le critère de recrutement.	72
5.1. Définition.	72
5.2. La technique de recrutement.	72
TROISIEME PARTIE : Étude financière du Projet	74
CHAPITRE I: COUT D'INVESTISSEMENT.	76
Section 1: Coût des investissements.	76
1.1. Le bâtiment.	76
1.2. Les installations techniques.	76
1.3. Les matériels de transport.	76
1.4. Les matériels et mobiliers de bureau	77
1.5. Les fournitures de bureau	78
1.6. Les matériels informatiques :	80
Section 2: Amortissement des biens.	81
2.1. Spécificité de l'amortissement.	81
2.2. Tableau d'amortissement.	81
Section 3: Fonds de roulement	82
3.1. Les fournitures consommables sont évaluées :	83
3.2. Les services extérieurs et autres :	83
3.3. Les salaires de personnel :	83
Section 4: Le plan de financement	84
Section 5: Le tableau de remboursement des dettes.	84
5.1. La modalité de remboursement.	85
5.2. Le principe de calcul.	85
Section 6: Les comptes de gestion.	86
6.1. Les charges.	86
6.2. Les produits.	88
CHAPITRE II: ETUDE DE FAISABILITE.	89
Section 1: Les comptes de résultat prévisionnels.	89
Section 2: Le plan de trésorerie.	93
Section 3: Bilan prévisionnel.	94
3.1. Bilan d'ouverture.	95
3.2. Bilan de clôture.	96
3.3. Bilans prévisionnels durant les 5 années d'exploitation.	97

CHAPITRE III: EVALUATION ET IMPACT DU PROJET	102
Section 1: Évaluation financière selon les outils et les critères d'évaluation.	102
1.1. La Valeur Actualisée Nette (VAN)	102
1.2. Le TRI (Taux de Rentabilité Interne)	103
1.3. Le DRCI (Délai de Récupération des Capitaux Investis)	104
1.4. L'IR (indice de rentabilité)	105
Section 2: Évaluation économique.	107
Section 3: Évaluation Sociale	108
3.1. Création d'emploi	108
3.2. Développement Social de la Région	108
ANNEXES	112
BIBLIOGRAPHIES	132