

SOMMAIRE

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Liste des annexes

Liste des figures

INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET

CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

SECTION 1 : Historique du projet

- 1-1 Etat de lieu
- 1-2 Capital social
- 1-3 Situation économique

SECTION 2 : Localisation du projet

- 2-2 Localisation du projet
- 2-3 Localisation géographique
- 2-4 Cadre socio-économique

SECTION 3 : Caractéristiques du projet

- 3-1 Situation contextuelle
- 3-2 Problèmes rencontrés
- 3-3 Objectifs attendus

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE

SECTION 1 : Description du marché

- 1-1 Domaine de réalisation du projet.
- 1-2 Clients cibles
- 1-3 Part de marché

SECTION 2 : Morphologie du marché

- 2-2 Offre
- 2-3 Demande
- 2-4 Symbiose de l'offre et de la demande

SECTION 3 : Description de la concurrence

- 3-1 Typologie des concurrents
- 3-2 Catégorisation de la concurrence
- 3-3 Force et faiblesse des concurrents

CHAPITRE III : STRATEGIE ET POLITIQUE MARKETING

SECTION 1 : Stratégie marketing

- 1-1 Définition
- 1-2 Type de stratégie marketing
- 1-3 Stratégie marketing adoptée

SECTION 2 : Politique marketing à adopter

- 2-1 Politique de produit
- 2-2 Politique de prix
- 2-3 Politique de communication et de promotion

SECTION 3 : Aspects marketing du projet

- 3-1 Aspects qualitatifs
- 3-2 Aspects quantitatifs
- 3-3 Le temps

DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITÉS DU PROJET

CHAPITRE I : FAISABILITE TECHNIQUE DE PRESTATION

SECTION 1 : Descriptions des prestations de vente

- 1-1 Phase étude
- 1-2 Promotion

SECTION 2 : Caractéristiques des prestations offertes

- 2-1 Aspects qualitatifs
- 2-2 Aspects quantitatifs
- 2-3 Les contenus professionnels du point de vente

SECTION 3 : Identification des ressources du point de vente

- 3-1 Ressources matérielles
- 3-2 Ressources financières
- 3-3 Ressources humaines

CHAPITRE II : CAPACITES DES PRESTATIONS DU POINT DE VENTE

SECTION 1 : Les organisations tactiques du point de vente

- 1-1 Méthode de travail à accomplir
- 1-2 Maintien de la synergie au sein des prestations
- 1-3 Permanence des prestations

SECTION 2 : Les puissances des prestations de vente

- 2-1 Puissance en valeur absolue
- 2-2 Puissance en valeur relative

SECTION 3 : Le positionnement qualitatif de ces prestations

- 3-1 Adaptation des prestations
- 3-2 Cohérence des prestations

3-3 Supériorité partielle de notre point de vente

CHAPITRE III : FAISABILITÉS ORGANISATIONNELLES

SECTION 1 : Structure du point de vente

1-1 Description des postes

1-2 Hiérarchisation des attributions de notre projet

1-3 Organigramme

SECTION 2 : Organisation des prestations

2-1 Description des tâches

2-2 Démarche de l'organisation

2-3 Concrétisation de l'organisation des prestations

SECTION 3 : Chronogramme des activités

3-1 Sensibilisation

3-2 Formation et encadrement

3-3 Concrétisation du contrat et police d'assurance

3-4 Finalisation du contrat

CHAPITRE I : COUT DES INVESTISSEMENTS ET FINANCEMENT DU PROJET

SECTION 1 : Coût des investissements

1.1. La construction

1.2. Mobiliers du bureau

1.3. Matériels informatiques

1.4-Matériel de transport

1.5-Agencement et installation de matériel

1.6-Récapitulation des immobilisations

SECTION 2 : Tableau des amortissements

2-1 Principe d'amortissement

2-2 Tableau d'amortissement

SECTION 3 : Tableau de remboursement des dettes

SECTION4 : Plan de financement

CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE ET DE RENTABILITE DU PROJET

SECTION 1 : Comptes de gestion

1-1 : Les charges

 1-1-1 : Charges de personnels

 1-1-2 : Autres charges d'exploitation

1-2 : Les produits

SECTION 2 : Compte de trésorerie mensuelle prévisionnelle

2.1- Compte de trésorerie mensuelle prévisionnelle

2.2- Compte de résultats prévisionnels

SECTION 3 : Bilan prévisionnel du projet

SECTION 4 : Flux de trésorerie

SECTION 5 : Marge brute d'autofinancement

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET

SECTION I : Evaluation économique

SECTION 2 : Evaluation financière

2-1 : Les outils d'évaluation du projet

 2-1-1 : Les valeurs actualisées nettes (VAN)

 2.1.2-Le taux de rentabilité interne (TRI)

 2.1.3-L'indice de profitabilité (Ip)

 2.2-Selon les critères d'évaluation du projet

 2.2.1-Pertinence

 2.2.2-Efficacité

 2.2.3-Efficience

 2.2.4-Durée de vie du projet

SECTION 3 : Evaluation sociale

SECTION 4 : Cadre logique du projet

CONCLUSION GENERALE

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE

TABLES DES MATIERES

PROJET D'IMPLANTATION D'UN POINT DE VENTE ARO (Assurances Omni branches Réassurances) DANS LA COMMUNE RURALE D'ANDRANONAHOTRA ITAOSY

REMERCIEMENTS

Nous ne serions commencé cette étude sans rendre grâce à Dieu tout Puissant pour son Amour, sa Bénédiction et sa Miséricorde. Ainsi que notre Pasteur Lala ANDRIANALY,

Ce présent ouvrage n'aurait pas donc vu le jour sans la collaboration de certaines personnes auxquelles nous tenons au préalable à exprimer nos plus vifs remerciements.

- Monsieur **RAJERISON Wilson Adolphe**, Président de l'Université d'Antananarivo, qui ont bien voulu nous accueillir comme étudiants au sein de l'établissement.
- Monsieur **RAVONONA Andriamaro**, Maître de conférence, Doyen de la faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie qui n'a pas ménagé ses pensées dans le but de rendre meilleur notre Faculté.
- Monsieur **ANDRIAMASIMANANA Origène Olivier**, Maître de conférence, Chef

de Département Gestion, qui nous a permis de soutenir ce mémoire.

- Une vive reconnaissance s'adresse aussi à Monsieur **RAMARISON Elysé**, notre encadreur pédagogique qui nous ont prodiguées de conseils précieux et déployés tous les efforts nous permettant de mener à bon port notre travail et aussi de bien vouloir accorder et diriger cet ouvrage.

- Monsieur **ANDRIANANDRASANA Richard**, Directeur Adjoint de l'Assurance ARO, mon encadreur professionnel.
- Monsieur **ANDRIANJAVONY Robertini**, Responsable service recouvrement
- Au membre de jury qui ont accepté de juger ce mémoire et ont donnée leur appréciation.
- Tous les responsables et le personnel administratif de l'Assurance ARO pour leur bon accueil.
- A toute ma famille, notamment mes parents pour leur soutien moral et financière, leur compréhension et leur foie dans tout ce que nous avons entrepris ont été précieux et réconfortants.
- Ma meilleure amie.

Veuillez accepter nos vifs remerciements

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau n° 01 :** Evolution démographique (2003-2007)
Tableau n° 02 : Nombre d'établissement scolaire (année 2008)
Tableau n° 03 : Effectif des élèves (année 2008)
Tableau n° 04 : Autres cadres économique 01
Tableau n° 05 : Effectif des entreprises formelles
Tableau n° 06 : Tableau de pourcentage des concurrents
Tableau n° 07 : Force et faiblesse des concurrents
Tableau n° 08 : Etat des lieux de l'assurance à Andranonahoaatra ITAOSY
Tableau n° 09 : Eléments quantitatifs du projet (les montants en millier d'Ariary)
Tableau n° 10 : Catégorie professionnelle du personnel du projet
Tableau n° 11 : Chiffre d'affaire
Tableau n° 12 : Qualification des personnels du point de vente
Tableau n° 13 : Mobiliers de bureau : (en Ariary)
Tableau n° 14 : Coût des matériels informatiques : (en Ariary)
Tableau n° 15 : Récapitulation des immobilisations et investissement : (en Ariary)
Tableau n° 16 : Tableau d'amortissement sur les cinq ans (en Ariary)
Tableau n° 17 : Tableau de remboursement des dettes (en Ariary)
Tableau n° 18 : Tableau de financement (en Ariary)
Tableau n° 19 : Tableau des charges de personnels : (en milliers d'Ariary)
Tableau n° 20 : Les autres charges d'exploitations : (en Ariary)
Tableau n° 21 : Chiffre d'affaire prévisionnelle pendant cinq ans : (en Ariary)
Tableau n° 22 : Trésorerie mensuelle pour l'année 1 : (en millier Ar)
Tableau n° 23 : Compte de résultats par nature : (en Ariary, en millier)
Tableau n° 24 : Bilan d'ouverture
Tableau n° 25 : Bilan prévisionnel pour l'année 1 : en Ariary
Tableau n° 26 : Bilan prévisionnel pour l'année 2 : en Ariary
Tableau n° 27 : Bilan prévisionnel pour l'année 3 : en Ariary
Tableau n° 28 : Bilan prévisionnel pour l'année 4 : en Ariary
Tableau n° 29 : Bilan prévisionnel pour l'année 5 : en Ariary
Tableau n° 30 : Flux de trésorerie : (en Ariary, en millier)
Tableau n° 31 : Calcul de Marge Brute Autofinancement : (En millier d'Ar)
Tableau n° 32 : Présentation du calcul de la VAN
Tableau n° 33 : Présentation de calcul de TRI
Tableau n° 34 : Présentation du calcul de la DRCI

LISTE DES ANNEXES

- Annexe n° 01 :** Assurance de responsabilité civile du particulier et du chef de famille (conditions particulières)
- Annexe n° 02 :** Assurance Santé (conditions particulières)
- Annexe n° 03 :** Conditions particulières Rente Education
- Annexe n° 04 :** Conditions particulières Assurance Vie
- Annexe n° 05 :** Assurance retraite complémentaire
- Annexe n° 06 :** Avenant de renouvellement
- Annexe n° 07 :** Avenant de résiliation
- Annexe n° 08 :** Attestation de Prise en charge
- Annexe n° 09 :** Déclaration de sinistre
- Annexe n° 10 :** Assurance Santé- Déclaration
- Annexe n° 11 :** Déclaration d'Accident
- Annexe n° 12 :** Déclaration d'Accident Automobile
- Annexe n° 13 :** Assurance Vol-Rapport de vérification
- Annexe n° 14 :** Bordereau de perforation en Ariary Production Terrestre
- Annexe n° 15 :** Bordereau de perforation en Ariary Sinistre Terrestre
- Annexe n° 16 :** Quittance de désistement véhicule terrestre moteur
- Annexe n° 17 :** Quittance
- Annexe n° 18 :** Avis de débit
- Annexe n° 19 :** Pièce de caisse
- Annexe n° 20 :** Types de produits offerts
- Annexe n° 21 :** Site du projet
- Annexe n° 22 :** Types de questionnaires posés auprès des concurrents
- Annexe n° 23 :** Types de questionnaires posés auprès de la commune rurale d'Andranonahoaatra
- Annexe n° 24 :** Types de questionnaires posés auprès des clients cibles
- Annexe n° 25 :** Evolution démographique de la commune

LISTE DES ABREVIATIONS

AGF : Assurance Générale de France

Ar : Ariary

ARO : Assurances Réassurances Ominbranches

BOA : Banque Of Africa

CnaPS : Caisse National pour la Prévoyance Sociale

CHD : Centre Hospitalier de District

CSB (I et II) : Centre de Santé de Base

Ext. : Extérieur

Except : Exception

Fem : Féminin

IC : Inspecteur commercial

Immo. : Immobilisation

MAMA : Mutuelle d'Assurance Malagasy

Masc : Masculin

PU : Prix Unitaire

Resp. adm / Fin : Responsable administratif et financier

Resp. com. : Responsable commercial

Resp. tech : Responsable technique

Red. prod : Rédacteur production

Red. Sinistres : Rédacteur sinistres

SA : Société Anonyme

SAR : Service Administratif et Recouvrement

SARL : Société à Responsabilité Limité

S/ce recouv : Service recouvrement

TVA : Taxe sur la Valeur Ajouté

LISTE DES FIGURES

Figure n° 01 : Quantité de l'Offre

Figure n° 02 : Quantité de la Demande

Figure n° 03 : Equilibre entre Offre et Demande d'Assurance

Figure n° 04 : Stratégie « Pull in »

Figure n° 05 : Stratégie « Push out »

Figure n° 06 : Promotion au sein du point de vente

Figure n° 07 : Organigramme du point de vente

Figure n° 08 : Chronogramme de point de vente

P R E M I E R E P A R T I E

I D E N T I F I C A T I O N D U P R O J E T

PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET

Cette première partie repose sur l'indentification du projet. Alors nous allons voir successivement les trois (3) chapitres ci - après.

- présentation du projet
- l étude de marche
- la stratégie et le politique marketing

En effet notre projet consiste en un ensemble d'actions visant un résultat défini connu et mesurable. En fait il y aura un point de vente ARO qui assure la vie, la terrestre et la maritime de l'assurance pour tous les consommateurs et autres utilisateurs. Alors nous observerons le projet dans ce premier chapitre qui s intitule présentation du projet

CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

Ce projet, globalement perçu, peut se définir comme l'ensemble des activités qui interviennent dans l'utilisation des ressources en vue de réaliser des profits, occasionnant toujours des dépenses d'argent dont on attend des avantages et pour lequel il importe de considérer la planification, le financement, l'exécution et la rentabilité aussi bien financière qu'économique comme un tout cohérent⁽¹⁾. Ce chapitre est constitué par trois sections : historique du projet, sa localisation et ses caractéristiques.

SECTION 1 : Historique du projet

Nous allons décrire dans cette section l'état de lieu, le constat social et la situation économique.

1-4 Etat de lieu

Au vu et au su de tout le monde, la commune rurale d'Andranonahoatra, qui fait l'objet de la présente étude fait aussi partie intégrante de la région Analamanga. De ce fait, elle est dotée d'infrastructures typiques d'une commune rurale même si elle se trouve dans un coffin situé dans la limitrophe occidentale de cette ville capitale malagasy. Cette commune est bâtie sur un socle cristallin et dans un climat d'altitude (1850 m). L'urbanisation est digne de cette appellation, c'est-à-dire le plan d'urbanisme est à la norme, accueillante et spacieuse. Le plan urbanistique est du type en quadrature même si ledit plan sans plan gagne de plus en plus de terrain notamment dans la partie périphérique, si l'on se réfère au noyau urbanistique.

Cette commune a une dimension de trois kilomètre carré (3km^2) et s'allonge dans le sens latitudinal (Est-ouest). Le budget communal annuel fluctue entre 500000000 Ariary et 600000000 Ariary pour servir les besoins et la demande d'une population de 1700000 âmes.

Cependant, cette commune a un problème de capacité d'accueil, en particulier, au niveau de logements, lavoirs, bornes fontaines publiques. Le rétrécissement spatial

constitue l'une des causes majeures de cette situation. Néanmoins, selon le dire de monsieur le maire, il cherche les meilleurs voies et moyens pour résoudre ce problème d'encombrement spatial. La population mange à leur faim face à une concurrence intercommunale qui bat son plein ces dernières années.

A vrai dire, cette commune est constructible dont l'espace à bâtir est encore prometteur. L'encombrement n'est pas encore atteint car la densité démographique ne dépasse pas 500hab/km². Ce qui est, bel et bien viable.

1-5 Capital social

Au même titre que les autres communes rurales malgaches, celle d'Andranonahoatra fait l'objet de mouvement migratoire séculaire, pour ne pas dire que la capacité d'accueil est rassurant. Les jeunes moins de 25 ans sont majoritaires (51 %). Il en est de même pour le sexe féminin. Du point de vue socioprofessionnel, le secteur secondaire (artisanat et industrie) et tertiaire (administration et services) attirent la majorité de la population locale, plutôt que le secteur primaire (agriculture, élevage et pêche). La raison est simple, Andranonahoatra n'est pas traversée par un cours d'eau. Elle ne dispose pas une superficie arable. Autrement dit, c'est l'urbanisation qui intéresse les responsables administratifs et sociaux.

Toujours est-il, dans le cadre de ce constat social, cette zone est cosmopolite. Les groupes ethniques des hautes terres centrales malgaches sont dominants et forment le noyau démographique. Les allochtones viennent des autres contrées de la grande île.

Les us et les coutumes de la population locale varient en fonction de l'appartenance sociale. La ressemblance en est que le mariage, la circoncision est communément respectés. L'humanisation et l'ex humanisation dépendent de la tradition de chaque groupe ethnique.

En tout état de causes, cette population vit dans un climat et atmosphère sociaux paisibles. La compréhension mutuelle selon le « Fihavanana » règne en long et en large des conditions sociales. Les actes de banditismes aient bien éventuellement sans pour autant perturber la structure sociale. Il s'agit d'une conjoncture, une éventualité fermentée par de quelques bandits de grande route, comme on dit souvent.

Au fond, c'est cynique si l'on qualifie d'être paisible une contée située dans une zone périphérique d'une ville capitale. Des incidences ont lieu les rôles joués par le service d'ordre (policiers, gendarme, agent de sécurité) sont à bout portant dans le maintien de l'ordre.

1-6 Situation économique

La commune rurale d'Andranonahoatra vit de la fiscalité (impôts et taxes). En d'autres termes, l'assiduité des prélèvements des impôts et taxes gonfle le budget de cette commune .Les taxes sont prélevées sur les activités économiques ou bien les transactions faites par la population active. Les impôts sont tirés à partir des biens matériels de chaque individu ou contribuable.

A cet issu, le développement du secteur tertiaire, comme le présent sujet l'indique, forme une base fondamentale de l'économie de cette commune. Le secteur primaire comme le secteur secondaire sont atrophiés. Ce qui veut dire que ce sont l'administration et les services qui sont aptes à donner un bouffet d'oxygène, au sens économique de cette expression, pour cette commune. La régularité des versements de chaque actif opérateur ou contribuable est vivement souhaitable.

Le budget communal annuel compris entre 500.000.000 et 600.000.000 d'Ariary sous-entend que les contribuables ainsi que les responsables communaux font de leurs mieux aux prélèvements réguliers de ces sommes pour la réalisation des projets, les entretiens des bâtiments administratifs et les avoirs publics.

SECTION 2 : Localisation du projet

Pour mieux comprendre le fond de la présente étude, il vaudrait mieux localiser le site.

2-1 Localisation du projet

La commune rurale d'Andranonahoatra se trouve administrativement dans :

- La région d'Analambana ;
- Le district d'Antananarivo Antsimondrano
- La commune d'Itaosy

Elle est composée de sept (7) Fokontany dont la liste est consignée en annexe n° 01

Le domaine de l'Assurance est très développé à Madagascar, mais est-elle connue par la population ? C'est pour cela que nous avons décidé d'instaurer une agence dans la commune suburbaine d'Itaosy plus précisément d'Ambohidahy Itaosy.

2-5 Localisation géographique

Cette Commune se trouve dans la partie Ouest de la Commune Urbaine d'Antananarivo. Pour y parvenir, on peut s'acheminer par :

Voie terrestre sur une distance de 10 km du centre ville.

2-6 Cadre socio-économique

En plus de ce que nous avons décrit précédemment, cette commune est caractérisée par l'existence de cadre socio-économique suivant.

Tableau n°01 : Evolution démographique (2003-2007)

Tranche d'âge	Effectif par année				
	2003	2004	2005	2006	2007
	Population active	Population active	Population active	Population active	Population active
[0-5]	3287	3478	3625	3960	4235
[6-17]	8915	9451	9825	10774	9162
[18-60]	20759	21967	22834	25086	25813
[61 et plus]	2601	2760	2867	3016	3180
TOTAL	35477	37664	39179	42536	42390

Source : Mairie d'Andranonahoatra Itaosy2008

Selon notre enquête dans la commune rurale d'Andranonahoatra ; nous constatons que les personnes âgées de 18 à 60 ans constituent la population les plus active et depuis l'année 2004 à 2007 le nombre de cette population ne cesse d'augmenter

Tableau n° 02 : Nombre d'établissement scolaire (année 2008)

Niveau	Public	Privée	TOTAL
Niveau 1	5	27	32
Niveau 2	1	10	11
Niveau 3	1	6	7
TOTAL	7	43	50

Source : Mairie d'Andranonahoatra Itaosy2008

A travers ce tableau, nous constatons l'effectif des établissements dans la commune rurale d'Andranonahoatra, celle du niveau 1 est la plus élevé et constitue notre cible

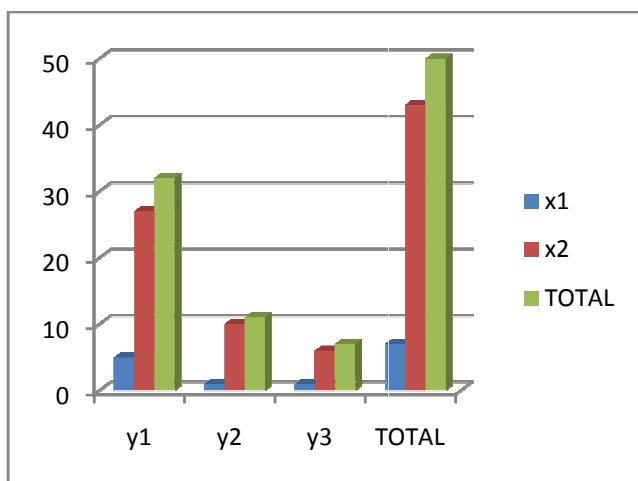


Tableau n° 03 : Effectif des élèves (année 2008)

Niveau	Public	Privée	TOTAL
Niveau 1	2844	2505	5349
Niveau 2	847	1919	2766
Niveau 3	317	1301	1618
TOTAL	4008	5725	9733

Source : Mairie d'Andranonahoatra Itaosy2008

D'après ce tableau, l'effectif des élèves de la commune est très élevé et constituent notre cible

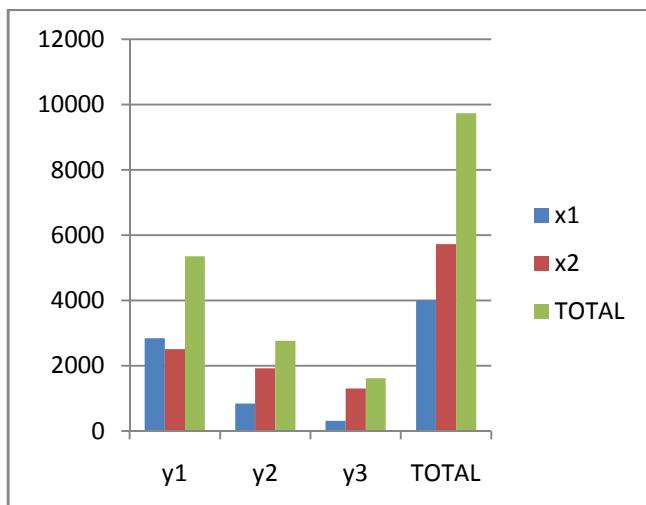


Tableau n° 04 : Autres cadres économique 01

Année	2003	2004	2005	2006	2007
<u>Santé</u>					
• CSB I					
• CSB II	1	1	1	1	1
• CHD					
<u>Bornes fontaines</u>	16	16	16	16	16
<u>Lavoirs</u>					
<u>Religions</u>					
• Temples	4	4	4	4	6
• Eglises	6	6	6	6	
<u>Sécurité</u>					
• Caserne gendarmerie					
• Poste de police		1	1	1	1

Source : Mairie d'Andranonahoaatra 2008

Tableau n°05 : Effectif des entreprises formelles

Entreprises formelles	Effectif
SARL	14
Autres	985
TOTAL	999

Source : Mairie d'Andranonahoaatra 2008

De ces tableaux avec des chiffres à l'appui, on s'aperçoit que cette commune n'a pas cessé d'améliorer ses infrastructures socio économiques. Tous les secteurs ont fait l'objet d'un développement à l'échelle de cinq (5) ans. Ainsi, sans tenir compte l'appartenance ou couleur politique du maire élu par suffrage universelle, l'essentielle en est qu'ils sont responsable directe de la mise en valeur du territoire dans lequel ils exercent leur pouvoir.

SECTION 3 : Caractéristiques du projet

Etant un projet à part entière, il a ses caractéristiques particulières. Pour ce faire, nous allons mettre l'accent sur la situation contextuelle, les problèmes rencontrés et les objectifs attendus.

3-1 Situation contextuelle

Il n'est plus à démontrer que dans une grande échelle de la commune urbaine d'Antananarivo mère voire dirige de développement de Madagascar. Il en est de même pour les communes urbaines qui se trouvent dans sa périphérie. Dans ce contexte de la course au développement urbain, l'implantation d'un point de vente tel qu'ARO suit, à la lettre, les besoins et la demande d'une zone, région donnée.

La déconcentration des activités forme un fer de lance pour la promotion sacro-sainte de la ramification du secteur commerciale. Ce dernier est inhérent à l'offre d'emploi, à la pluralité des articles dans chaque individu, ménage et la communauté toute entière a besoin dans la vie quotidienne.

La commune rurale d'Andranonahoatra reculé du centre ville. Le déplacement par navette quotidienne constitue une perte de temps, si l'on se réfère à la distance et à la durée du trajet. On sait que chaque ménage a ses propres besoins, son pouvoir d'achat. Ce point de vente dit de proximité est capital pour alléger le fardeau de déplacement et ses impacts socio économiques. Se séparer des membres de famille dans quelques heures est déjà une faute pour ceux qui sont adeptes de la philosophie cartésienne. Ce rapprochement de clients est déjà un pas en avant pour la sauvegarde du pouvoir d'achat de chaque individu. Au lieu de faire le va et vient périodique du foyer familial, conjugal, les frais peuvent être économisés pour d'autres besoins. Aussi, les articles vendus intéressent-ils chaque usager.

3-2 Problèmes rencontrés

Etant une institution œuvrant dans le domaine socio économique, ARO n'échappe en aucun cas à la fluctuation de ses services tant du point de vue spatial qu'à l'effectif de ses clients. Cette situation qui est de premier ordre d'importance constitue un frottement au processus de la mise en œuvre de sa programmation. Cependant, ce contexte qui est purement

spatio-temporel mais à la base administrative n'entrave pas la multiplication de ses activités, qui sont presque humanitaires.

- Administratifs

Tout le monde sait que l'informatisation des services conduit à la sélection du personnel. Le monde technique et technologique tend à la limitation du personnel. Ceux qui sont adroits à la manipulation des séries d'ordinateurs et leurs accessoires tels que les logiciels peuvent effectuer le travail. Une formation répétée et régulière entraîne à un manque à gagner à l'accomplissement des services. Ce type de chevauchement entre temps et quantité, qualité de service rendus fait partie intégrante et à la une des difficultés dans cette entreprise.

Aussi le critère d'âge, sexe du personnel selon le statut régissant ARO est-il au bout portant. Effectivement, l'embauche nécessite un système d'entretien sur la formation académique, les expériences socio professionnelles si que le divertissement pendant la période de repos. Les emplois précaires (encore appelés « formes particulières d'emplois ») regroupent l'intérim, les stages rémunérés et l'apprentissage.

Le dualisme du marché de travail affecte une entreprise, ARO gère sa main d'œuvre sur deux marchés du travail distinct. Sur le marché interne, elle maintient des emplois protégés (salaires élevés, protection sociale complète, prospective de promotion). Sur le marché externe, elle recrute des travailleurs dits précaires qui n'ont pas de vocation à rester durablement dans l'entreprise et qui la sert de volant d'ajustement. Le cloisonnement entre ces deux marchés a pour conséquence de mettre une partie de la population (celle qui a un emploi temporaire) à proximité permanente du chômage.

- Juridique

SARL et S.A crée un problème économique et statutaire. Pour les économistes, c'est le fonds de roulement qui fait la différence entre ces deux institutions. La S.A dispose plus de dix (10) millions d'Ariary. Mais pour les juristes, le passage d'une SARL à une S.A dépend des expériences acquises et la durée des services.

Néanmoins, de par son statut (cf. annexe n°02), ARO a existé plus d'un quart de siècle, le transfert en S.A reste encore problématique.

- Social

La composition des clients fait l'objet de tout un ciblage. La recherche de la solvabilité au sein d'une entreprise faite partie du commun des entreprises agréent par l'Etat. Si on intègre dans cette société des clients insolubles, la rentabilité n'est pas à démontrer. Le critère de choix d'intégration des clients dans la sphère d'activité d'ARO est enchevêtré.

- Economique

ARO est une entreprise à haut standing. Les matériels dont elle utilise sont exorbitants. Ce qui entraîne à un choix dit à « peigne fin » pour éliminer les ivraies ou biens ceux qui sont caduques. Le cadre économique doit être obligatoirement singularisé.

- Géographique

L'éloignement du siège et des agences forme tout un problème fondamental. On sait que le déplacement, à pied, à l'aide des matériels de locomotion et par voie téléphonique conduit à une dépense. Sa fréquence amène à une situation économique incalculable.

Les sites et la situation pour promouvoir les activités de cette institution donne un sentiment d'humanitarisme plutôt que la recherche de la pérennisation de ses services. Les clients, la distance et la fréquence des cas à prévenir, protéger et à curer tendent à l'anéantissement avant l'heure des services de cette société.

3-3 Objectifs attendus

Ces objectifs peuvent être formulés sous les angles sectoriels.

- Social

L'attraction d'un meilleur nombre de clients à chaque site ou zone d'implantation.

Sans faire une discrimination de leur origine, niveau de vie, l'essentiel est la sécurisation des clients par les méthodes suivantes :

- Préventives : prévoir l'arrivée des incidents ou accidents par les informations plus pratiques et incompréhensibles. Ces catastrophes peuvent être naturelles ou artificielles. Alors, on peut les prévenir à bon escient.
- Curatives : en cas de présence des dégâts inopinés, on peut subvenir par le biais de secours, aides financières aux clients membres.

Tout ceci illustre qu'au niveau social, les clients sont informés du « modus vivendi » et « opérandi » d'ARO. La recherche d'intérêt mutuellement avantageux est un objectif directement fonctionnel et opérationnel de cette société. La réduction des cas catastrophiques est à la base de ces objectifs.

- Economique

La théaurisation de la ressource pécuniaire est inhérente à la majorité des malgaches. Paradoxalement, la circulation monétaire est beaucoup plus intéressante. Confier une somme nécessaire à une institution qui s'adonne à la préservation, protection des individus est une démarche économique digne de cette appellation.

En un mot, ce projet est conçu à améliorer le mode de gestion financière d'ARO. Le saupoudrage financier et la déconcentration de son système administratif sont fondamentaux.

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE

Andranonahoaatra abrite un certain nombre de population. Cette commune est plus ou moins reculée du centre ville. La sécurisation des individus et leurs biens matériels est un du part entière.

SECTION 1 : Description du marché

Pour mieux comprendre notre démarche, cette description est portée sur le volet socio économique, c'est-à-dire démographique et niveau de vie de cette population : classes sociales ou standing pour les anglo-saxons.

1-4 Domaine de réalisation du projet.

A Itaosy, ceux qui exercent les activités dans le secteur tertiaire occupent 90% de la population active. Ils reçoivent mensuellement leur rémunération. Sur une population de 1.700.000, la population active est de 867.000. Ils travaillent dans des divers postes comprenant l'administration et les services. La charge n'est que 833.000, soit une proportion de 49%. Il est évident qu'un actif ne dispose que deux ou trois individus sous sa responsabilité.

Cette statistique signifie qu'un fonctionnaire rémunéré entre 170.000 Ariary et 600.000 Ariary par mois peut acheter les matériels disposés, si et seulement si, il accepte d'être un membre de ce projet.

Par ailleurs, l'insécurité n'est pas du tout fréquent dans cette commune. La distance qui la sépare du centre ville est indéniable. Au niveau économique et social, laisser seules les groupes vulnérables (femmes et enfants) pour travailler est une menace, un manque de paisibilité intellectuelle et spirituelle.

Alors, ce qui est important n'est autre que la sécurisation offerte par le présent projet. Si l'on se laisse faire, les incidents et les accidents peuvent survenir sans indiquer aucun signe. C'est comme le vent qui peut frapper partout, selon l'ironie ou l'adage public français.

1-5 Clients cibles

Toutes sortes de clientèle sont ciblées pour nos produits, comme :

- les écoles
- les salons de coiffure
- le cybercafé
- le casino
- les points de vente orange et zain
- les supermarchés, les grossistes, les quincailleries, les poissonneries
- les particuliers

1-6 Part de marché

La part de marché est synonyme de l'existence de la concurrence au niveau de L'assurance. Les concurrents de ce point de vente sont : MAMA, NY HAVANA, COLINA et AGF.

Comme la concurrence est loyale, car tout est en fonction des méthodes pour attirer les clients, nous espérant à avoir une part de marché plus celle que les autres.

Ci-dessous le tableau montrant la part de marché de ce concurrent.

Tableau n° 06 : Tableau de pourcentage des concurrents

CONCURRENTS	POURCENTAGE DES ATTRIBUENT PRIMES
- Ny Havana	- 25%
- MAMA	- 10%
- AGF	- 4%
- COLINA	- 3%

D'après ce tableau, ARO ou aussi notre agence à une pourcentage d'attribution le plus élevé de 58 %, et quand on parle d'assurance, c'est ce nom qui est le plus connu

Les paramètres suivants doivent être considérés : les prix, la quantité et la qualité.

- Prix

Pour les mêmes produits, nous devons faire une étude de marché d'une manière régulière, c'est-à-dire d'une saison à une autre. Cette méthode a pour but de détecter les prix appliqués par des concurrents pour choisir ceux qui valent mieux à l'écoulement de nos produits sur le marché. Abaisser raisonnablement jusqu'à 10% les prix est justifiable pour attirer les clients.

- Quantité

Comme les prix sont abaissés, on doit augmenter la quantité pour un certain équilibre entre le rapport quantité/prix. Le manque à gagner sur les prix doit être comblé sur la quantité.

De cette tactique commerciale, la part de marché est estimée à 25% du marché total, c'est-à-dire le quart. Cette quantité peut faire l'objet d'une variation au fil des années. Mais tout est fonction de la motivation du promoteur face à l'acharnement de la concurrence. Les 75% du marché restant sont partagés par les concurrents avec des proportions variables selon leur capacité respectives d'attirer les clients.

SECTION 2 : Morphologie du marché

Nous allons décrire dans cette section la forme de l'offre et de la demande des produits ainsi que leur interaction sur le marché. Chacune de ces grandeurs a ses propres lois et conditionnalités respectives.

2-1 Offre

Le marketing de l'offre est l'étude de la capacité de l'entreprise pour satisfaire les besoins qualitatifs et quantitatifs par le marché.

Pour remarquer, il ne faut pas confondre l'Offre et la Production. En effet, la Production est ce qui est produit alors que l'Offre est la partie de la production qu'on est déposé à vendre⁽¹⁾

⁽¹⁾Cours de Monsieur Mourad, 1^{er} Année GESTION

Des questions se posent sur des différents critères :

❖ Qui sont les offreurs du service d'assurance ?

- L'Assureur : l'agence d'assurance d'Itaosy qui est sous la filiation de l'assurance ARO
- Les concurrents : Ny Havana, MAMA, AGF, COLINA

❖ Quelles sont les différentes sortes de produit à offrir ?

Le système de l'Assurance peut couvrir divers risques car différente sorte de produit sont offert sur le marché tel que les assurances terrestres, les assurances maritimes et les assurances vie. On va voir un à un ces divers produits :

a- Les assurances terrestres

Ce sont les assurances auto, incendie, droit commun, aviation, risques divers et risques spéciaux

b- Les assurances maritimes

Ce sont les assurances concernant le corps de navire.

c- Les assurances vie

Ce sont les assurances santé avec évacuation sanitaire et hospitalisation à l'extérieur, retraite et assurance en cas d'accident ou en cas de décès.

L'offre est constituée par des produits variables mais leurs usages sont cadrés dans le domaine socio économique. Selon la nomenclature illustrée dans le tableau n° ..., la catégorisation de ces matériels présente des choix. Le ciblage y est de mise pour mieux affronter la concurrence.

En effet, le meilleur écoulement des produits sur le marché est un objectif essentiel afin d'éviter les stocks. La rupture de stock, en terme marketing est un phénomène éventuel mais les impacts sont insupportables tels que la mévente soudaine, en cas du manque de l'expression « savoir organiser et savoir vendre », qui signifie, bel et bien attirer les clients doit faire l'objet d'une prévision.

A vrai dire, ARO offre des assurances au niveau des secteurs les plus usités selon la règle de la privation : « désengagement progressif de l'Etat des secteurs les plus

productifs ». Cependant, c'est une géométrie variable ou bien comme un être vivant, la recherche des valeurs exactes nécessite une assiduité. On est même tenté de dire qu'il faudrait construire un baromètre socio-économique pour justifier la stabilité de cette offre.

D'après notre enquête, ARO assure les personnes et leurs biens matériels (responsabilité civil) : la santé, l'auto, bâtiments et travaux publics, le patrimoine, l'aviation, l'activité maritime et la retraite. Ces domaines s'avèrent désengager par l'Etat et /ou la concurrence n'est pas acharnée.

En un mot, ARO exerce ses services sécuritaires dans le domaine où la concurrence soit loyale, intéressante et viable pour la pérennisation de sa transaction.

2-5 Demande

La demande c'est une étude effectuée auprès des clients afin de déterminer ces besoins en qualité et/ou en quantité, aussi pour connaître l'accessibilité sur le marché d'une façon durable.

Pour remarque, il ne faut tout de même confondre Besoin et Demande ; le Besoin est tout désiré ressentit par un individu c'est-à-dire une manifestation d'une condition de vie, alors que la Demande est le besoin susceptible de se matérialiser par une décision d'achat⁽¹⁾

Nous avons effectués des questionnaires et sondages auprès de quelque population d'Itaosy qui se trouve dans l'annexe.

Selon les données, ARO occupe 58% du marché d'assurance tananarivien. Nous espérons avoir 25% du marché dont 33% font l'objet d'une concurrence selon la répartition administrative suivie par cette société. Cette statistique est parlante en ce sens que les « malgaches sont avides d'une nouveauté ». Le savoir-vivre et le savoir-faire dans leur phase d'introduction sont profitables. Cette ironie honteuse pour rechercher un profit est bannie de plein fouet.

A titre illustratif, Ny HAVANA occupe 25% de ce marché. Celui de la MAMA est de 10 %. COLINA et AGF ont respectivement 3% et 4%.

Cette part de marché donne un espace commercial prometteuse pour la mis en place de point de vente du fait que toute est faisable et est fiable.

⁽¹⁾ Cours de Monsieur Mourad A, 1^{er} Année GESTION

Ce qu'on demande n'est autre que l'organisation du système de marketing apte à suivre la fluctuation de ce marché dans une échelle spatio-temporelle. Ces informations ont comme source le rapport annuel de l'ARO 2007.

2-6 ⁽¹⁾Symbiose de l'offre et de la demande

L'offre et la demande se trouvent dans une synergie correspondant aux réalités sociales et économiques de la commune urbaine d'Itaosy. Les personnes et leurs biens matériels nécessitent toute une assurance digne de cette appellation.

Ce marché est loin d'être saturé. Et on a même l'impression de dire que toute y est à introduire tout en sachant la situation, les besoins et la demande clientèle et les filières à assurer.

L'offre d'assurance (celle des clients) résulte d'un arbitrage travail loisir : l'Assureur compare la désutilité de l'offre (le coût de l'effort) et le gain escompté. Cette offre est une fonction croissante de la disponibilité matérielle.

Les clients sont rationnels. Ils cherchent les matérielles les mieux adaptés à leur demande, compte tenue de leur capacité, de leur expérience et de leur préférence.

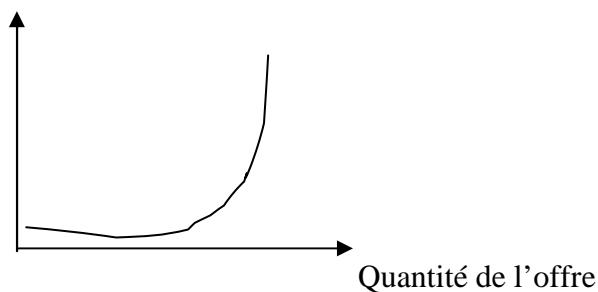
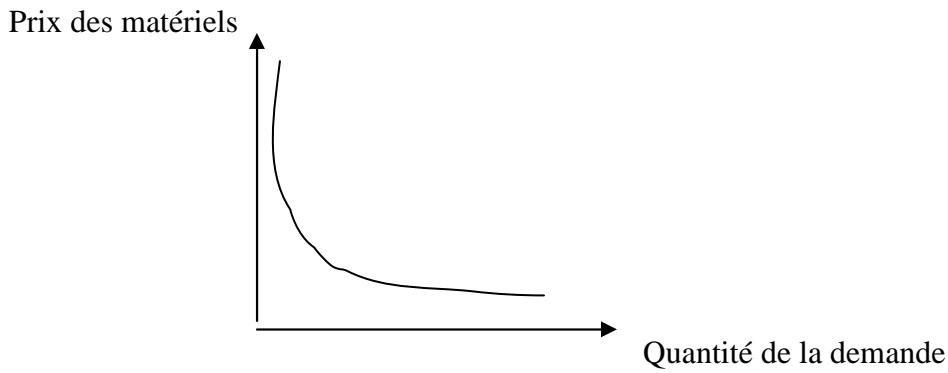


Figure n° 01 : Quantité de l'offre

De cette figure, on s'aperçoit que l'offre d'assurance doit être toujours croissante et forme un arc. Ainsi, la terminologie par un mot composé « spatio-temporelle » est utile.

En ce qui concerne la demande d'assurance, les assureurs s'attachent à maximiser leur profit en accroissant la productivité et en réduisant leurs coûts le plus possible. Combien de clients d'une société va-t-elle assurer lorsqu'elle se lance dans une nouvelle société



Les assureurs effectuent un raisonnement à la marge. Ils prennent leurs décisions en comparant ce que leur coûte une heure de service supplémentaire (prix des matériels) et ce que leur rapporte (le supplément de production) exprimé en valeur supplémentaire grâce à cette heure de service.

Quant à l'équilibre de l'offre et de la demande d'assurance, sur un marché d'assurance concurrentiel, l'équilibre correspond au point où la demande et l'offre est égale. Tout évènement qui affecte l'offre ou la demande d'assurance finit par affecter le niveau de prix d'équilibre.

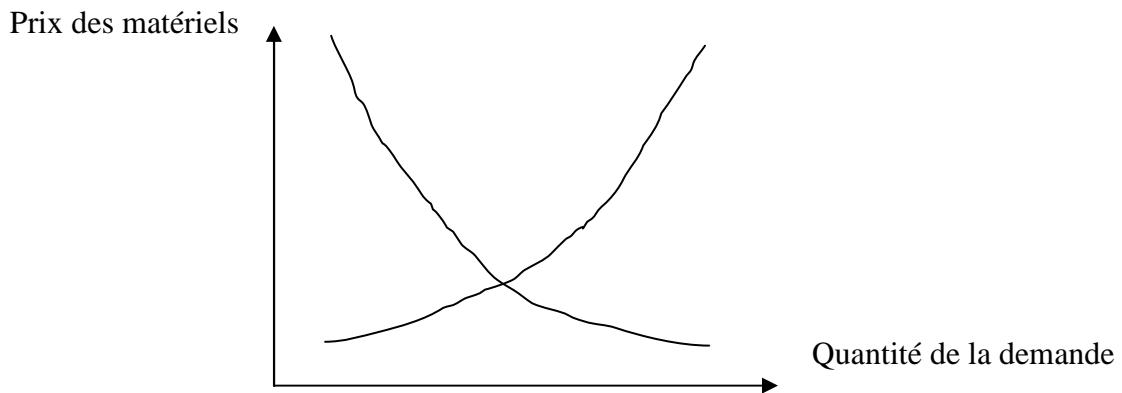


Figure n° 03 : Equilibre entre l'offre et la demande d'assurance

Sur le marché d'assurance concurrentiel, l'équilibre correspond au point où la demande et l'offre est égale. Tout évènement qui affecte l'offre ou la demande d'assurance finit affecter le niveau de l'équilibre d'assurance.

Sous l'effet de la concurrence qui règne sur le marché d'assurance, la confrontation de l'offre et la demande aboutit à la fonction d'un équilibre de prix et à la fonction d'un niveau d'équilibre.

SECTION 3 : Description de la concurrence

Dans le cadre d'une transaction relevant de l'assurance, la concurrence a une importance particulière en ce sens que chaque partie prenante tend à avoir une part de marché correspondant à ses besoins et à sa demande. La nature des activités ou biens les branches des activités se ressemblent entre elles, avec une nuance près : les personnes et leurs biens matériels. La nuance en est qu'on assiste à l'existence des branches d'activités communes où l'acharnement de la concurrence est inévitable et des activités particulières pour chaque compagnie dans lesquels la concurrence est détendue.

A noter que la concurrence entre les compagnies d'assurance : ARO, Ny havana, COLINA et AGF est loyale pour ne pas dire règlementaire.

3-1 Typologie des concurrents

Les concurrents sont cités ci-dessus. Ils ont leur propre statut et domaine d'actions respectif.

Ny havana est plutôt connue dans l'assurance des biens en particuliers et responsabilité civile. MAMA a une réputation au niveau de l'assurance auto.

En somme, ces compagnies ouvrent dans des domaines socio-économiques où les investissements privés sont volumineux. Dans cette ressource financière, l'existence de l'actif et du passif avec des proportions variables n'est plus à démontrer. C'est dans cet angle plutôt financier que la concurrence est délicate.

Nous pouvons mettre en relief l'obligation de remboursement des dettes perçues auprès des banques primaires selon la nature du contrat entre les deux parties contractantes : compagnie d'assurance et banque primaire. La capacité de remboursement dépend de l'affluence des clients et leur pouvoir d'achat. En d'autres termes, c'est l'écoulement des produits sur le marché qui assure l'acquisition d'une valeur ajoutée pour rembourser les éventuels arriérés.

⁽¹⁾Source : Frédéric TEULON, 1999

Tout cela sous entend que les matériels et les clients font l'objet d'une concurrence particulière entre ces compagnies. La qualité des matériels et leurs prix attire les clients. Cette relation est cyclique, fluide, si et seulement si l'on sache organiser le circuit des services attendus, partant des fournisseurs jusqu'aux clients en passant par la compagnie.

3-2 Catégorisation de la concurrence

La concurrence est de tous les ordres entre ces compagnies. Nous pouvons énumérer la qualité et la quantité des matériels et les clients cibles, l'existence ou non des fournisseurs, la distance entre la compagnie et les clients... Tous ces paramètres font une interaction entre eux pour parvenir à une situation bien définie.

- Concurrence entre les compagnies de même nature de produits : ce type de concurrence est direct, du fait que les clients peuvent choisir librement la compagnie qui correspond mieux à leur demande. C'est le prix des produits et l'instauration de la remise aux clients anciens et fidèles qui créent la différence entre ces compagnies.

Il est logique que la compagnie qui adopte un prix abordable et une remise plus viable qui attire plus de clients. Autrement, on souffre de plein fouet de la répugnance clientèle.

- Concurrence entre les compagnies de différentes natures de produits : ce type de concurrence est indirect, car la diversité des produits entraîne à une situation de divergence des besoins et de la demande. L'attraction des clients se fait en fonction de la publicité adoptée par une compagnie. Il se peut que les clients sont variés pour lesquels chaque compagnie doit mettre en œuvre une tactique et une stratégie différentes l'une de l'autre.

3-3 Force et faiblesse des concurrents

Le tableau suivant illustre la force et la faiblesse des concurrents.

Tableau n° 07 : Force et faiblesse des concurrents

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ancienneté dans le service qui facilite la reconnaissance clientèle ▪ Professionnalisation dans des produits à usage quotidien ▪ Grandeur de la proportion de la remise. ▪ Meilleure catégorisation des clients ▪ Bon choix des produits à assurer ▪ Séparation d'assurance entre les individus et leurs biens matériels ▪ Refus d'assurance des produits à haut risque d'accidents, d'incidents ▪ Recherche de l'effectif des clients ▪ Correspondance d'assurance civil et étatique ▪ Meilleure répartition géographique des services 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vieillissement des appliquées ▪ Manque de diversité des produits à assurer ▪ Insuffisance de gestion financière et de comptabilité ▪ Prédominance de clients à faible revenu ▪ Rétrécissement effectif des clients ▪ Prédominance de l'assurance des biens matériels par rapport aux personnes ▪ Réduction du financement ▪ Dominance effective des clients à revenu moyens ▪ Confusion socio économique des clients ▪ Manque de choix des zones, régions cibles

De ce tableau, on s'aperçoit que la force et la faiblesse des concurrents tendent vers une situation d'équilibre. Ainsi, l'existence d'une force motrice est temporisée par le frottement de la faiblesse. De ce fait, le développement enregistre un retard à tous les niveaux des services. La répartition géographique, sociale et économique des clients ouvre une meilleure voie pour la pérennisation des services restreints, le manque à gagner au niveau de l'attraction n'est plus à démontrer.

Résumé du deuxième chapitre.

La commune urbaine d'Itaosy est une localité qui se trouve reculé du centre ville où la population et les activités s'entassent. Les clients cibles sont ceux qui disposent des revenus acceptables pour une fidélité continue. La part de marché par rapport à celle des clients est de 25% dont les restes, c'est-à-dire 75% sont partagés par les concurrents. L'offre est appréciable car dans le marché tananarivien, ARO a une part de marché de 58%. Aussi, la demande constitue-t-il un domaine prometteur si l'on tient compte du mouvement migratoire et l'accroissement naturel de la population.

De ce fait, il existe une correspondance palpable entre l'offre et la demande. Les concurrents ne sont pas homogènes entre eux et ils accusent un vieillissement des méthodes suivies même si l'ancienneté l'emporte. En un mot, les concurrents enregistrent un équilibre stable entre la force et la faiblesse dans le cadre de leurs transactions.

Ce qui nous introduit dans le chapitre suivant.

CHAPITRE III : STRATEGIE ET POLITIQUE MARKETING

Après avoir fait une description plus pratique de la réalité dans laquelle ce point de vente va être implanté. Cette fois-ci, nous allons procéder d'une manière relativement théorique. Nous allons aborder la stratégie, le politique marketing à adopter et les aspects marketing du projet.

SECTION 1 : Stratégie marketing

Pour mieux faciliter la compréhension de notre démarche, nous allons voir successivement la définition, le type de stratégie marketing et la stratégie marketing adoptée.

1-4 Définition

Selon ANDREWS : La stratégie c'est l'ensemble des objectifs et buts majeurs de l'entreprise ainsi que des politiques essentielles et des plans pour réaliser ces buts établis de façon tel qu'il devrait être et l'espèce d'entreprise qu'elle ait ou qu'elle devrait être (ANDREWS en 1971).

Par une définition large, une stratégie marketing est l'élaboration d'un programme de vente ou de commercialisation d'un produit donné qui s'échelonne, plutôt dans le domaine temporel : à ultra court terme (moins d'un an), court terme (entre un an et cinq ans), moyen terme (entre cinq à dix ans) et long terme (plus de dix ans). Dans cet échelonnement, la qualité et la quantité de ce produit doivent être considérées sur le marché pour attirer l'intention des clients.

Dans le monde de l'assurance des personnes et les biens matériels tout est en fonction du statut juridique et administratif de la compagnie. L'assurance des personnes, qui sont des clients de premier ordre d'importance, est à long terme ; on l'appelle également une assurance vie. Les biens matériels nécessitent une assurance comprise dans une échelle : ultra court terme et moyen terme. En effet, leur durée de vie se trouve dans cette échelle temporelle.

1-2 Type de stratégie marketing

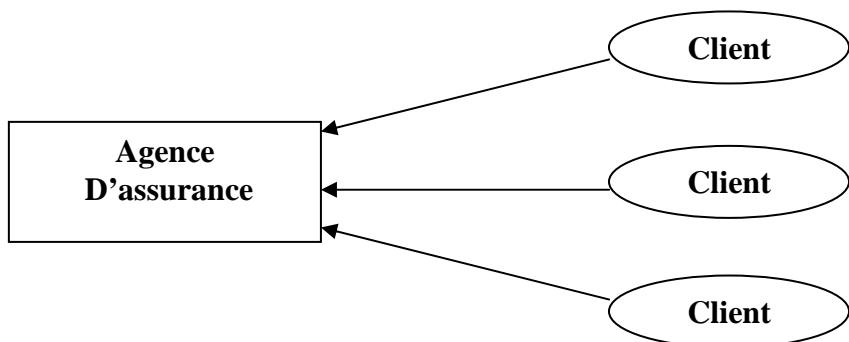
Il existe deux types de stratégie marketing, à savoir : la stratégie marketing dite « Pull in » et la stratégie marketing appelée « Push out ».

- Stratégie marketing « Pull in »

Cette stratégie peut être définie par une attraction des clients à s'intéresser aux produits de l'entreprise. On doit attirer les clients à la qualité des biens et de services pour qu'ils s'intègrent volontairement dans la sphère d'action.

La figure suivante représente cette situation.

Figure n° 04 : Stratégie « Pull in »

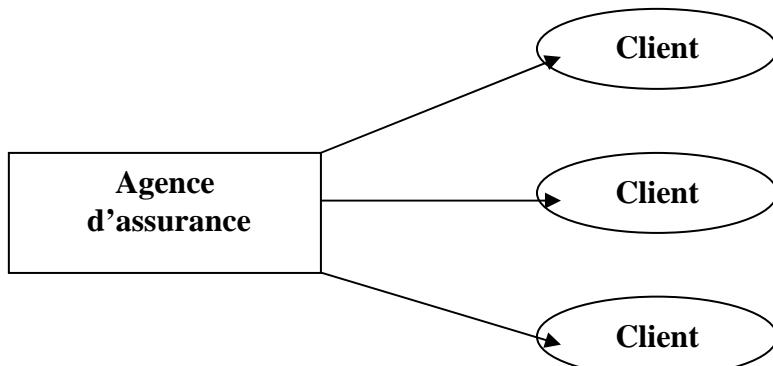


- Stratégie marketing « Push out »

A l'inverse de la stratégie marketing « Pull in », la stratégie marketing « Push out » consiste à faire écouler le produit vers les clients. Ces derniers peuvent choisir les uns qui correspondent à leurs besoins et demande.

La figure suivante fait état de la stratégie marketing « Push out »

Figure n° 05 : Stratégie « Push out »



1-3 Stratégie marketing adoptée

Dans la première phase de la mise en place, la stratégie marketing « Pull in » est Logiquement à adopter. On doit chercher les meilleures voies et moyens pour attirer l'intention des clients à s'intégrer dans la transaction de la société. Par conséquent, une bonne organisation des services est primordiale, allant du temps jusqu' ‘au financement, en passant par les matériels et le personnel. L'esprit entreprenariat qui tient compte de la qualité et la quantité des services constitue la base et le fer de lance de la conduite du travail. De ce principe empirique, les clients seront attirés tout au long de l'exercice du travail.

Au cours de la phase de maturité de l'exercice, on doit chercher à ce que la société offre les meilleurs services à ses clients. On doit s'adresser au client pour cause de l'existence du phénomène concurrentiel. Ce sont eux qui décident la qualité et la quantité des services rendus, pour une intégration plus satisfaisante.

SECTION 2 : Politique marketing à adopter

Cette section s'apprête l'éclaircissement des politiques à élaborer. Nous allons mettre successivement l'accent à la politique de produit, politique de prix, politique de communication et de promotion.

2-1 Politique de produit

En terme commercial, la multiplication quantitative de produit à mettre sur le marché est l'une des bases du succès d'une société. De cette narration, la tendance à la monopolisation et la connaissance de la faiblesse des concurrents facilitent cette situation. Et, tout commence par l'oligopolisation pour cause de l'existence d'un certains nombres de concurrents : de grande taille, moyens et faibles.

Cependant, en commençant, on doit se contenter à la simplicité du produit avant de parvenir à la pluralité, qui est la phase suprême. La règle du marketing qui stipule le « savoir organiser », et le « savoir vendre » sont à la base de la politique de produit. La doctrine cartésienne qui dit « tout est né du néant et tend vers l'infini » est aussi applicable dans le domaine du produit.

2-2 Politique de prix

La politique n'a pas pour objectif de rentrer dans ses frais, mais d'ancrer la valeur du service dans l'esprit du client.

Dans une atmosphère de concurrence, le savoir-faire appliqué au prix est fondamental. La fluctuation des prix : par saison, par qualité et quantité des produits forme une meilleure vente. Un prix fixe conduit souvent à la mévente. Un prix de marge plus ou moins 10% du vrai prix d'un produit est une mesure positive pour la relance d'un produit. On peut la conjuguer avec l'ajout de la remise. Par exemple, si on gagne 10% au niveau de la vente, on peut donner une remise de 5% en vue d'attirer l'intention des clients.

2-3 Politique de communication et de promotion

En ce qui concerne la communication, on peut monter deux modes :

- Utilisation des techniques modernes : comme le mass média regroupant la radio diffusion, la télévision, les journaux et les panneaux publicitaires.

Ces voies et moyens sont coûteux et sont adressés à des clients de grand gabarit. Par exemple, les prix des spots publicitaires sont exorbitants avant et après les informations. Il en est de même pour les journaux et les panneaux publicitaires dont les prix varient en fonction de la visibilité de l'information.

- Emploi dudit méthode « de la bouche à l'oreille », c'est-à-dire un client satisfait de la qualité d'un produit peut transmettre vocalement le message à un autre, sans faire une dépense de la part de la société. Cette méthode est dite traditionnelle.

Pour la promotion, on peut procéder à la multiplication rationnelle des produits d'une qualité à une autre. Le stock est à la fois bénéfique et déterminant pour le développement commercial d'une unité.

SECTION 3 : Aspects marketing du projet

Ces aspects relèvent des aspects qualitatifs et des aspects quantitatifs aussi bien que le temps pour effectuer le travail.

3-1 Aspects qualitatifs

La qualité du présent projet est la nouveauté de son introduction dans une zone où la majorité de la population locale sont avides d'une assurance. Nouvellement créée, originale, le problème d'intégration est levé.

En outre, le personnel à mettre au service est celui qui est à la hauteur des services qui l'attendent. Aussi, des entretiens, des présélections seront-ils préparés pour ces actifs ? La conjugaison du recrutement et de la promotion au niveau du personnel constitue un atout par excellence de ce projet pour mieux affronter l'afflux des clients. L'utilisation des matériels les plus sophistiqués est à la base de la vocation de ce projet.

3-2 Aspects quantitatifs

L'effectif du personnel suit la norme du Ministère de la fonction publique aussi bien que la rémunération mensuelle. De cette considération des immobilisations incorporelles, les immobilisations corporelles doivent être en correspondance à la qualité des services à rendre.

3-3 Le temps

Le temps journalier et la durée hebdomadaire du travail doivent suivre le code de travail en vigueur à l'heure actuelle : huit heures par jour et quarante heures par semaines. Les jours fériés sont respectés, on ne travaille pas pendant le week-end, et il y a des congés payés. L'absentéisme successif est intolérable et conduit à la mis à pied normal.

Résumé du troisième chapitre.

Nous avons décrit dans ce chapitre la stratégie marketing, le politique marketing à adopter et les aspects marketing du projet.

La stratégie marketing est de deux types, à savoir : « Pull in » et « Push out ». La première consiste à attirer les clients à intégrer dans la sphère d'activité de l'entreprise. Tandis que la seconde met en relief la confrontation à la concurrence entre la société de même et de différentes natures de produits. La mise en œuvre de ces stratégies dépend du temps ou de la durée d'implantation du point de vente par exemple. Le politique marketing à adopter comprend celle du produit, du prix, de la communication et de la promotion. Ceci est en correspondance avec les aspects qualitatifs et quantitatifs du projet. Il en est de même pour le temps.

CONCLUSION PARTIELLE

Cette première partie est conçue à donner une certaine idée sur l'identification de ce projet. Ce dernier est à planter dans une commune urbaine située à une certaine distance du centre ville, plus précisément à Itaosy. Au niveau contextuel, on est actuellement avide de la mise en place d'une compagnie apte à assurer les individus et leurs biens matériels. Ceci ne se fait pas sans problèmes surtout entre cette compagnie et ses clients qui se manifestent par la distance géographique, le manque du pouvoir d'achat chez les clients. Les fonctionnaires et ceux qui exercent des fonctions libérales sont les premières cibles. Dans cet objectif, mais sans un angle concurrentiel, les concurrents sont affaiblis par le vieillissement des méthodes administratives et financières suivies. Cependant, la concurrence est conçue à être loyale entre les parties prenantes de l'assurance. Chacune des entités a ses forces et ses faiblesses. Face à cette situation et par nos constats, nous avons décrit la stratégie et le politique marketing à adopter et à suivre. Ceci nous permet d'aborder la partie suivante.

DEUXIEME PARTIE

**ETUDE DE FAISABILITE, TECHNIQUE ET
ORGANISATIONNELLE DU PROJET**

DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITÉS DU PROJET

Nous savons que les faisabilités sont les stades obligatoires d'un projet car le non passage à ce stade aboutirait à l'échec des intentions à réaliser. En fait, ce sont les faisabilités techniques, les capacités des prestations de notre point de vente et celles organisationnelles qui vont illustrer la capacité de rassembler tous les moyens en vue d'atteindre les objectifs qu'on a fixés.

CHAPITRE I : FAISABILITE TECHNIQUE DE PRESTATION

Ce premier chapitre garantirait la cohérence technique des différentes phases à franchir pendant la réalisation des prestations de vente au sein de notre projet. Ce premier chapitre sera consacré à l'étude du processus de production du contrat, de l'avenant et de la prime d'assurance.

Ainsi, nous allons voir dans un premier temps la description de notre prestation de vente. Ensuite, il nous convient de découvrir les caractéristiques de ces prestations offertes, et l'identification des ressources terminera ces faisabilités de notre prestation

SECTION 1 : Descriptions des prestations de vente

Cette description de nos prestations en assurance reposera sur les revenus collectés à partir des cotisations et primes des clients. Alors, dans ce projet, il y a beaucoup de prestations de service, mais nous nous limitons dans les concepts ci-après : phase étude, celle de promotion et la phase de réalisation

1-3 Phase étude

Cette phase retrace la confrontation entre la demande et l'offre. En effet, même dans le domaine étude la présence dialectique entre ces deux (2) concepts reste manifeste. On s'aperçoit le nombre croissant d'Entreprises en quête de compétences d'assurances à la hauteur de leurs ambitions d'une part et d'autre part l'effectif croissant de risques subis à

prévenir. C'est ainsi que notre point de vente ARO (Assurances Omni branches Réassurances) sera installé dans la commune rurale d'Andranonahoatra ITAOSY. Alors, le tableau ci-après présentera les proportions des agents susceptibles d'être assurés dans cette commune.

Tableau n°08 : Etat des lieux de l'assurance à Andranonahoatra ITAOSY

Années	2004	2005	2006	2007
Effectifs des écoles souscrits	05	11	15	19
Fréquence des incendies	2 par jour	1 par jour	2 par jour	3 par jour

Source : Recherche personnelle, avril 2008

Nous savons que la seule condition à l'assurabilité d'une chose est le risque (ou aléa). En conséquence, sur le principe, il est possible de souscrire une assurance pour tout événement relatif à la propriété d'un bien meuble, à celle d'un bien immeuble, à la vie, à la santé, etc. Les types de contrats d'assurances les plus communs sont les contrats d'assurance vie et les contrats d'assurance dommage. On distingue les contrats d'assurance de personnes et ceux d'assurance de biens.

L'offre de notre point de vente réside sur les services offerts. A rappeler que l'assurance est un service qui consiste à fournir une prestation prédéfinie, généralement financière, à un individu, une association ou une entreprise lors de la survenance d'un risque, en échange de la perception d'une cotisation ou prime. Par extension, l'assurance est le secteur économique qui regroupe les activités de conception, de production et commercialisation de ce type de service.

Pour l'Etat malgache, par le biais de son programme quinquennal de 2007 au 2011, il est stipulé dans le défi 4 de son engagement 6 qu'il faut «reformer le système bancaire et financier». En effet, il y a cinq (5) projets et activités prioritaires pour atteindre ce défi tels que :

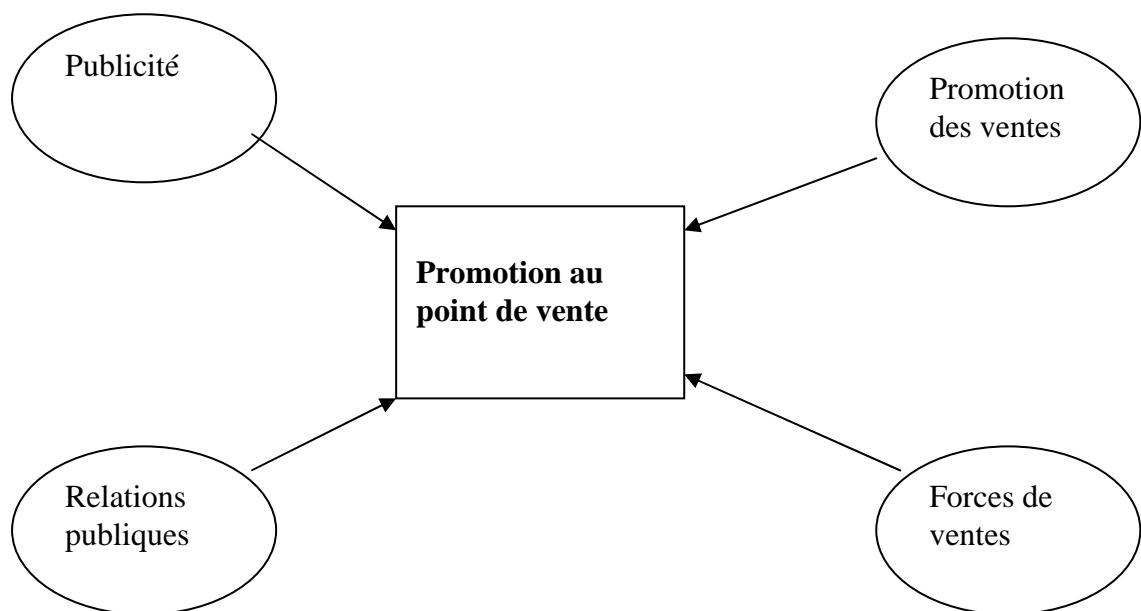
- encourager la création de nouveaux établissements bancaires et financiers, faciliter l'octroi de licences pour renforcer la concurrence, et encourager la création d'agences dans le milieu rural
- appuyer le développement de marchés financiers, y compris le marché boursier, et de nouveaux produits financiers (fonds de garantie, fonds de participation, fonds d'investissement)
- encourager le développement du réseau de micro finance dans tout le pays et mettre en place un système de refinancement des institutions de micro finance
- développer des services financiers comme le crédit bail et l'affacturage

- réformer le système d'assurance pour pourvoir aux besoins des activités productives
- Notre projet participera dans cette cinquième activité pour que le défi fixé sera atteint.

1-4 Promotion

La promotion à réaliser de notre cabinet tourne autour de : la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes et les forces de ventes

Figure n°06: Promotion au sein du point de vente



Source : Investigation personnelle avril 2008

Le responsable commercial assure :

- les promotions au sein du point de vente, du fait que ces activités promotionnelles sont illustrées par la figure ci-dessus.

- la publicité sur masse média et hors masse média.
- les relations publiques c'est-à-dire transmission des messages au grands publics à l'aide d'un discours plénière et la transmission des messages au moment d'un évènement collectif et économique.
- promotion des ventes : action pour augmenter le chiffre d'affaires pour une période déterminée : incitation au dépôt massif des cotisations ou des primes.

- les forces de ventes utilisent le Marketing direct ce qui est assuré à la contribution de tâches de responsable avec les clients (individus et entreprises etc.).

SECTION 2 : Caractéristiques des prestations offertes

Les caractéristiques qu'on pourrait retenir sont ses aspects qualitatifs, ceux quantitatifs ; et les contenus professionnels de nos offres.

2-1 Aspects qualitatifs

Les aspects qualitatifs sont très importants à observer, car ils garantiront la faisabilité et la rentabilité de notre point de vente. En effet, la qualité des offres du projet se manifeste dans la réponse de la question « Est ce que ces prestations conforment-elles aux exigences et attractions des clients ? »

Ainsi, les éléments qualitatifs de ces prestations s'expriment en : la proposition d'assurance, la police d'assurance, la transformation du contrat. La proposition d'assurance se présente sous forme écrite et parfois verbale. En fait, cette proposition c'est un document pré imprimé à remplir par l'Assuré comprenant tous les renseignements nécessaires relatifs au risque à assurer .Elle doit être claire, nette, précise et surtout signée, elle n'engage en aucun cas l'assuré, c'est une simple promesse. Après une souscription, l'assuré doit payer la prime (obligatoire). Alors, le service technique procède à la transformation de la proposition en police d'assurance. Car c'est à partir de cette transformation que commencera la gestion des assurances. Concernant cette police d'assurance, l'assureur doit la remettre à l'assuré. Ce qui signifie que l'assureur est engagé envers l'assuré. La police doit être signée par les parties contractantes c'est-à-dire l'assureur et l'assuré ou le souscripteur. La réciprocité des obligations des deux parties confirme que le contrat d'assurance est un contrat synallagmatique.

La police d'assurance contient les conditions générales, les conditions particulières et la tarification.

❖ Les conditions générales

Elles se présentent sous formes écrites, claires, simples et compréhensibles pour tous et sont figurés dans ces conditions :

- les éléments du contrat (définitions des principaux termes d'assurance employés)
- l'objet de la garantie

- nature du contrat
- territorialité
- risques garanties
- risques exclues
- formation et prise d'effet contrat
- durée de la garantie
- obligations des parties contractantes
- le sinistre : déclaration, formalité à remplir, règlement
- règlement des indemnités

❖ Les conditions particulières

Elles existent tous les renseignements donnés dans la proposition. Ce sont des dispositions permettant de discerner le risque à assurer .Elles doivent être signées par les deux parties. Ils contiennent :

- le numéro de la police et celui de l'assuré
- l'agence et son code
- la date d'effet et date d'expiration ou d'échéance
- la nature du risque à assurer
- la valeur assurée
- le montant de la prime
- les clauses et les conventions

❖ La tarification

Procédure permettant de faire le décompte de la prime. A noter qu'en matière d'assurance, la prime est le prix de la prestation de service effectuée par la compagnie d'assurance en faveur de l'assuré.

En principe, elle est fixée, d'une part en fonction de la probabilité du sinistre c'est-à-dire la réalisation totale ou partielle du risque et d'autre part, en fonction de la somme assurée. La prime est calculée à partir des lois statistiques (probabilité). Elle comprend :

- la prime nette
- les frais d'acquisitions ou de gestion
- les impôts et taxes
- les commissions

Il y aussi la transformation du contrat fait partie aussi des aspects qualitatifs de notre offre. En fait, le contrat d'assurance est une convention par laquelle une partie, l'assuré se fait promettre moyennant une rémunération (cotisation ou prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique¹.

Dès la réception d'une proposition, diverses étapes sont à suivre :

- ouverture du dossier
- enregistrement du contrat en mentionnant le numéro de la police, de l'assuré, le numéro de l'ordre et du code d'agence
- établissement des bordereaux de perforation production
- comptabilisation des bordereaux et ouverture du fichier client sur micro-ordinateur

2-2 Aspects quantitatifs

Principalement, les éléments suivants constitueront les typologies de notre projet :

- le montant du capital social
- le montant des investissements
- le nombre d'employés
- la part de marché
- la valeur ajoutée
- les résultats opérationnels
- les résultats nets de l'exercice

Le tableau suivant récapitule les éléments quantitatifs

¹ *Code des assurances*

Tableau n°09 : Eléments quantitatifs du projet (les montants en millier d'Ariary)

ELEMENTS	QUANTITÉ
Capital social	83 770 000
Investissement initial	101 210 000
Salariés	20 personnes
Part de marché	25 % en première année
Chiffre d'affaires	164 400 000 en première année et 240 698 040 en cinquième année
Valeur ajoutée	Positive dès les premières années c'est-à-dire 147 100 000 et 215 436 400 en cinquième année
Résultat opérationnel	Positif dès les premières années c'est-à-dire 56 921 600 et 120 684 240 en cinquième année
Résultat net de l'exercice	positif dès les premières années c'est-à-dire 20 969 000 et 62 791 500 en cinquième année

Source : **Investigation personnelle avril 2008**

2-3 Les contenus professionnels du point de vente

Ces contenus professionnels de notre point de vente contiennent : l'arrêt de la police d'assurance et la circulation des documents à l'unité de recouvrement.

L'arrêt de la police d'assurance est survenu à cause :

- du non renouvellement du contrat de client;
- de la prime impayée au bout d'un certain délai qui conduit à l'établissement d'une lettre de mise en demeure et le contrat sera résilié et transféré au Service Contentieux.
- De la résiliation de la police sur l'initiative ou de l'assuré, ou de l'assureur.
- du décès de l'assuré

Si nous avons pu comprendre les démarches des clients pour s'inscrire ou renouveler son assurance, il est préférable que nous comprenions aussi les circuits et gérance des quittances qui n'est pas un travail facile pour assurer le recouvrement de toutes les primes d'assurances. Ce qui nous mènerons à connaître les principes de l'unité de quittance pendant la procédure de recouvrement.

Quant à la circulation des documents elle se traduit par la gestion des quittances. Par conséquent, elle réclame beaucoup d'attention de la part des personnes qui travaillent dans cette unité, car le recouvrement d'une prime dépend totalement d'une certaine forme de gestion. Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, il est nécessaire de savoir quel type de quittances exige cette gestion.

- **Les quittances termes**

Ces quittances termes possèdent deux conditions : fonds et forme

- a) *Conditions de fonds :*

On appelle «Quittances termes» les quittances concernant les contrats d'assurances à tacite reconduction et qui sont reconduits automatiquement selon la clause du contrat. A la différence des «Quittances comptants», qui concernent les contrats renouvelables après accord de l'assuré et qui est payé intégralement à la souscription de l'assurance.

Pour les quittances termes, il y a un champ de manœuvre plus pu moins large, environ trois mois pour le paiement. Par conséquent cette faveur demande au niveau de l'unité quittance une bonne suivie de la gestion des quittances.

- b) *Conditions de forme*

Une quittance terme comprend quatre feuillets dont :

- un avis d'échéance (à envoyer au client un mois avant la date d'effet du contrat)
- la quittance proprement dite (à donner au client lors de chaque paiement)
- un avis de débit à quittance (pour pièce de caisse)
- une attestation d'assurance (à donner au client pour lui servir d'attestation)

- **Circuit et gérance des quittances termes**

Ce circuit et gérance des quittances termes sont assurés par l'Inspecteur commercial

Après émission, un responsable commercial vérifie les quittances termes (numéro de compte, numéro police, nom de l'assuré et son adresse....). Ensuite il envoi l'avis d'échéance au client, transmet les quittances conforme au SARL, et les quittances non conformes pour annulation au Service Technique du Siège, accompagnées d'une note sur laquelle sera transcrit le motif d'annulation.

A la réception des quittances termes en provenance de l'inspecteur commercial, l'unité encaissement et recouvrement procède au tirage, et les classe en trois catégories pour faciliter ses gestions à savoir :

- les quittances à confier aux encaiseurs

- les quittances suivant la procédure normale
- les quittances à facturer

a) *Les quittances à confier aux encaisseurs*

Sont confiés aux encaiseurs, les quittances dont les clients titulaires résident dans un rayon de cinq kilomètres du point de vente. Le suivi et le contrôle des paiements sont confiés au chef d'unité.

Le chef d'unité doit enregistrer chaque matin les quittances sur un bordereau, sur lequel il doit mentionner :

- le numéro du compte client
- le numéro de la quittance
- le numéro de la police
- le nom de l'assuré
- le montant de la prime
- l'acompte versé
- le solde à encaisser
- le lieu de paiement (Résidence du client)

Les encaiseurs doivent faire leur compte rendu journalier au chef d'unité à savoir :

- retourner les quittances dont l'encaissement n'a pas pu être effectué pour diverse cause
 - présenter pour versement les primes encaissées
 - présenter les nouvelles quittances à enregistrer sur le bordereau pour encaissement du jour
- Il faut savoir qu'un état récapitulatif des encaissements est établi mensuellement et présenté au Directeur d'Agence.

b) *Quittances suivant la procédure normale*

Les quittances tenues dont le paiement n'a pas été effectué à l'échéance feront l'objet de différentes lettres de rappel. En effet, une première lettre sera envoyée au client à titre de rappel, quinze jours après, si la première reste sans suite, une deuxième lettre sera envoyée en lui invitant à s'acquitter de son obligation sous quinzaine. Le cas échéant, une lettre de mise en demeure sera établie à son encontre notifiant la suspension de la police selon la loi du 13 juillet 1930 article 16 : « A l'exception de la première, les primes sont payables au domicile de l'assuré ou tel autre lieu convenu »

A défaut de paiement à l'échéance de l'une des primes, l'effet de l'assurance ne peut être suspendu que vingt huit jours après la mise en demeure de l'assuré. Cette mise en demeure qui rend en tout cas le prime portable résulte de l'envoi d'une lettre recommandée à adresser à l'assuré ou à la personne chargée du paiement des primes, à leur dernier domicile

connu de l'assureur. Cette lettre doit indiquer expressément qu'elle est envoyée à titre de mise en demeure. Rappeler la date de l'échéance de la prime et reproduire le texte du présent article.

L'assureur aux droit, dix jours à partir de l'expiration du délai fixé par l'alinéa précédent, de résilier la police ou d'en poursuivre l'exécution en justice. La résiliation peut se faire par une déclaration de l'assureur contenu dans une lettre recommandée adressée à l'assuré.

L'assurance non résiliée, reprend, pour l'avenir, ses effets à midi, le lendemain du jour où la prime arriérée et, s'il y a lieu les frais, ont été payés à l'assureur.

Les délais fixés par le présent article ne comprennent pas le jour de l'envoi de la lettre recommandée. Quand le dernier jour d'un de ces délais est prolongé jusqu'au lendemain.

c) Les quittances à facturer

Certains clients, notamment les entreprises et sociétés exigent l'envoi de facture pour pouvoir procéder au règlement. Sont obligatoirement portées sur cette facture :

- la dénomination du client
- son adresse
- son numéro de compte
- nom de la branche d'assurance
- le numéro de la police
- la période d'assurance
- le montant de la prime hors taxe
- le montant de la T.V.A
- le montant de la prime

Et elle est tirée en sept exemplaires dont deux sont adressés au client avec une lettre d'envoi.

Concernant les grandes sociétés qu'on appelle souvent « gros client », un relevé de compte faisant ressortir la situation arrêtée à une date donnée est établi trimestriellement, à titre de rappel. Ce relevé doit contenir :

- la dénomination du client
- son adresse
- son numéro de compte
- nom de la branche d'assurance
- le numéro de la police

- la période d'assurance
- la date d'arrêté de compte
- le numéro de la pièce (Facture, quittances...)
- l'objet ou nature de l'opération
- le montant de l'opération (Débit ou Crédit)
- le solde à payer.

Ce relevé doit porter aussi :

- les primes impayées faisant antérieurement l'objet d'un envoi de facture
- les ristournes impayées
- les acomptes versés
- les sinistres portés en compte
- les différents frais à supporter par le client (frais de retour de chèque, frais de traites...)

Ce relevé ne comprend pas les primes et ristournes ainsi que les règlements parvenus postérieurement à la date d'arrêté de compte.

SECTION 3 : Identification des ressources du point de vente

Identifier les ressources du projet consiste à connaître :

- les ressources matérielles
- les ressources financières
- les ressources humaines

3-1 Ressources matérielles

Ces ressources sont constituées par les éléments suivants :

- terrain
- construction
- matériels de transport
- matériels d'exploitation
- matériels et mobiliers de bureau
- matériels informatiques (ordinateurs et accessoires)
- agencement, aménagement et installations techniques

3-2 Ressources financières

Les ressources financières s'obtiennent par les aides familiales qui constitueront l'apport propre et vaudra 72.71% du financement soit Ar 83 770 000. Et les 27.29% du financement seront à emprunter chez la banque BOA d'ANTANANARIVO Agence Antaninarenina, soit Ar 21 440 000.

Le taux remboursement est de 20%, et le remboursement commence à partir de la première année de l'exercice.

3-3 Ressources humaines

Pendant les cinq (5) premières années, le point de vente dispose de vingt (20) personnes. Les ressources humaines se repartissent dans le tableau n°10 qui présente la catégorie professionnelle des futurs personnels de notre projet.

Tableau n°10 : Catégorie professionnelle du personnel du projet

POSTES	Effectif
Responsable d'agence	1
Responsable adm/fin	1
Responsable technique	1
Responsable com	1
Comptable	1
Service recouvrement	1
Rédacteur prod div	1
Rédacteur sin div	1
Inspecteurs com	2
Caissier€	1
Archiviste	1
Guichetiers	2
Gardiens	1
Planton	2
Chauffeur	1
Femme de ménage	2
TOTAL	20

Résumé du premier chapitre

En résumé ce premier chapitre, intitulé étude de faisabilité technique, retrace la description des prestations de vente, leurs caractéristiques et les capacités de nos prestations en offre d'assurance. En effet, on sent l'utilité et surtout la faisabilité de ces offres compte tenu les demandes solvables à ITAOSY concernant le vouloir d'être assurés par sa population en générale et par les parents des élèves par le biais de PASCOMA et le souhait d'être assuré par les incendies en particulier.

Cette faisabilité s'illustre par l'existence réelle de l'adaptation de nos prestations (offre des assurances de notre projet) aux demandes des assurés potentiels (le riche ayant des véhicules et des bâtiments, et les membres de la classe moyenne comme des parents des élèves etc.). Il nous conviendra par la suite d'examiner les capacités des prestations offertes par ce point de vente.

CHAPITRE II : CAPACITES DES PRESTATIONS DU POINT DE VENTE

Notre point de vente trois (3) composants comme capacités des prestations à savoir : les organisations tactiques du point de vente, les puissances de nos prestations et le positionnement qualitatif de ces prestations.

SECTION 1 : Les organisations tactiques du point de vente

Dans notre future agence d'assurance à ITAOSY ces organisations tactiques reposent sur les décisions quotidiennes et fréquentes prises par les responsables derrières le Responsable de l'Agence. En fait, ces organisations tactiques comprennent la méthode de travail à accomplir, le maintien de la synergie au sein des prestations et la permanence des prestations.

1-4 Méthode de travail à accomplir

Dans la méthode de travail, tous les responsables (Responsable Adjoint du point de vente, le Comptable, l'Inspecteur commercial, le Responsable de Recouvrement et le Chef Logistique) levier des prestations ont à présenter chez le premier Responsable les différents plans d'exécution et de contrôle de leur tâche et de personnels à leur disposition. Le Responsable du point de vente a des tâches exclusives :

- animation périodique (journalière, hebdomadaire) de tous les personnels
- motivation des personnels dynamiques et laborieux
- contrôle de tous les personnels
- et participation au plan de fidélisation du point de vente (création des confiances pérennes avec les clients)

1-5 Maintien de la synergie au sein des prestations

Quant au maintien de la synergie des prestations, il appartient à la gestion optimale et rigoureuse dans chaque poste. Ainsi, tous les postes de travail fonctionnent de façon cohérente

sous la direction de la section administration. C'est-à-dire la conception engagée de l'Administration est prise par les autres postes comme stratégies à réaliser. Par ailleurs, le Responsable et la section administration ne prendraient plus des décisions non correspondantes aux structures du point de vente érigé. On songe à une campagne de promotion du point de vente qui choisirait fréquemment un thème publicitaire évoquant soit les caractéristiques de l'assurance et soit celles du point de vente : «agence d'assurance ARO d'ITAOSY, c'est belle assurance et point de vente rassurant».

1-6 Permanence des prestations

Nos prestations sont complexes du fait qu'il y a un enchaînement des procédés : souscription du contrat, survenance d'un événement assuré et la fin de contrat.

Lors de la souscription du contrat, l'assureur et l'assuré conviennent :

- d'un événement ou d'une liste d'événements, repris dans la police d'assurance, et garantis par notre point de vente
- d'une prime payée par l'assuré à notre point de vente.

Avant la souscription, le demandeur d'assurance, futur assuré, remplit un questionnaire visant à informer la compagnie d'assurance sur son risque. À partir de ce document, l'assureur peut effectuer le calcul de la prime d'assurance. Ce calcul statistique tient compte essentiellement de la probabilité de réalisation du risque et du coût des sinistres.

Lors de la réalisation d'un des événements listés au contrat, notre point de vente assiste l'assuré. Cette assistance est le plus souvent financière et prend alors la forme d'une indemnisation. Mais elle peut prendre d'autres formes, par exemple une assistance juridique ou un rapatriement pour une personne malade à l'étranger.

Dans la fin du contrat, l'assuré et notre point de vente peuvent dénoncer le contrat à chaque échéance. Les contrats d'assurance sont en général à tacite reconduction. En France, le code des assurances prévoit également une résiliation possible pour l'assureur après chaque sinistre. En cas de disparition du risque assuré, par exemple en cas de décès pour un contrat d'assurance sur une personne, le contrat prend naturellement fin. Les contrats d'assurance vie, les contrats de groupe et les autres opérations collectives sont expressément exclus du dispositif de renouvellement des contrats d'assurance.

SECTION 2 : Les puissances des prestations de vente

Les puissances de nos prestations dépendent souvent du volume de vente de notre agence soit en valeur absolue (chiffre d'affaires), soit en valeur relative par rapport aux concurrents (part de marché).

2-1 Puissance en valeur absolue

Cette puissance en valeur absolue comprend les chiffres d'affaires. Ces chiffres d'affaires de notre point de vente d'assurance le tableau ci-après exprimeront leur évolution pendant cinq (5) ans.

Tableau n°11 : Chiffre d'affaire

RUBRIQUES	Effectif	Prime mensuelle	Prime annuelle	Montant de la cotisation (CA)
Ecoles	2 500	2000	24000	24 000 000
Autres institutions	140	10000	120000	16 800 000
Particuliers	1 460	5000	60000	87 600 000
TOTAL	4 100	17 000	204 000	164 400 000

Nous espérons accroître nos chiffres d'affaire à 10% tous les ans.

2-2 Puissance en valeur relative

La puissance en valeur relative de notre point de vente concerne la part de marché. A propos de notre part marché, elle sera de 25% (voir étude de marché dans la première partie).

En fait, cette part de marché s'obtient par :

- en quantité : Total clients de notre agence/Total clients d'ITAOSY
- en valeur : Total chiffre d'affaires de notre agence/Total de tous les chiffres d'ITAOSY

En tout cas, l'accroissement du chiffre d'affaires et/ou de la part de marché peut constituer des objectifs stratégiques importants.

SECTION 3 : Le positionnement qualitatif de ces prestations

Ce positionnement consiste aux trois (3) qualités de base que doit posséder l'exploitation du point de vente : l'adaptation, la cohérence et la supériorité partielle.

3-1 Adaptation des prestations

Pour l'adaptation, notre agence d'assurance pérennise toutes les ressources (matérielles financières et humaines) pour affronter les caractéristiques explorées lors d l'étude de marché ; par exemple même s'il y a des catégories de client avantageuses de nos offres, nos ressources humaines (responsable de chaque poste de travail) de notre point de vente n'iront plus à faire des prestations discriminatoires, la différence de prix pour les différents clients est prise à partir de leur habitude en dépense d'assurance, car les clients de l'assurance ne sont que les familles riches. Ensuite, notre point de vente procède à l'adaptation des ressources en elle-même, c'est-à-dire cette adaptation se trouve à l'adéquation des décisions dans chaque poste de travail à la structure dictée du Responsable de l'agence.

3-2 Cohérence des prestations

Concernant la cohérence de nos prestations, cette qualité des ressources existe dans leur compatibilité et complémentarité. Pour qu'on ait une cohérence, l'Inspecteur Commercial, par exemple, ne ferra plus un budget de publicité déjà fixé aux charges opérationnelles (5% du chiffre d'affaires). La complémentarité des ressources s'illustre dans les actions exécutées pour atteindre les objectifs spécifiques fixées (accaparer les 25% de marché d'assurance d'ITAOSY pendant cinq (5) ans).

3-3 Supériorité partielle de notre point de vente

La supériorité partielle qui est le troisième positionnement qualitatif, est l'élément moteur de l'exploitation du point de vente. En effet, certaines ressources disposées du projet lui donnent une différentiation sur le marché. On peut dire l'existence des inspecteurs commerciaux et du Responsable de recouvrement, d'une part pour la conception de l'adaptation de l'offre à la demande et d'autre part l'amélioration du recouvrement de notre agence. La prolifération des assurés chez notre point de vente stimulera l'arrivée des autres sinistres.

Résumé du deuxième chapitre

En résumé ce deuxième chapitre, intitulé capacités de nos prestations, décrit les organisations tactiques au sein de notre point de vente, les puissances de notre point de vente et le positionnement qualitatif de nos prestations. En effet, organisations tactiques comprennent la méthode de travail à accomplir, le maintien de la synergie au sein des prestations et la permanence des prestations. Quant aux puissances de notre point de vente, elles affichent Ariary 164 400 000 comme chiffre d'affaires et 25% de part de marché. Et les positionnements qualitatifs reposent sur l'adaptation de nos prestations, sur leur cohérence et leur supériorité partielle.

CHAPITRE III : FAISABILITÉS ORGANISATIONNELLES

Il convient de nous intéresser aux aspects organisationnels après avoir découvert la faisabilité technique lors du premier chapitre. En fait, ce deuxième chapitre va nous illustrer l'esprit du point de vente par le biais des faisabilités organisationnelles reposant :

- sur la structure du point de vente
- sur l'organisation des prestations
- et sur le chronogramme

SECTION 1 : Structure du point de vente

Les structuralistes se s'accordent à dire qu'il n'y a pas de structure universelle à l'entreprise. Mais, chaque structure reflète le style de direction et la taille de l'entreprise en question. Ici, notre portefeuille s'articulera à la conception, à la production et à la commercialisation des assurances. La structure d'une entreprise permet l'organisation de ses activités. Toute structure qui décompose une entreprise en parties et sous parties doit permettre de mieux cerner les tâches, de faciliter le travail de chaque acteur et de préciser le type de relation entre chaque service. C'est l'origine d'une certaine motivation. Alors, pour savoir l'organigramme du point de vente, l'hierarchisation des attributions et la description de ses postes de travail seront primordiales.

1-2 Description des postes

Le point de vente d'assurance ARO à ITAOSY connaît une structure de direction participative, c'est une unité de prestations de type consultation avec des futurs spécialistes des assurances (Directeur d'Agence, Responsable Commercial, Comptable etc.).

Il y a quatre (4) grands postes de travail pour harmoniser le travail des vingt (20) personnes du point de vente à savoir :

- Un Directeur d'Agence
- Un Responsable Administratif et financier
- Un responsable technique
- Un responsable commercial

Le poste du Directeur d'Agence est conçu pour le premier animateur de ce point de vente. Dans ce poste, les caractéristiques du leader propriétaire suivant sont flagrantes :

- emprise de la personnalité et de la motivation du directeur sur la configuration du point de vente : structure, style de gestion, prise de décision. On peut dire que la personnalisation de la gestion en la personne de l'animateur règne. En effet, le point de vente pourrait être le reflet de sa personnalité
- omniprésence et rôle pivot du Directeur d'Agence
- il n'y a pas de dissociation au niveau de la gestion entre le Directeur et son point de vente bien que les deux (2) personnalités distinctes
- la centralisation de la gestion
- une stratégie intuitive ou peu formalisée, matérialisation de la rapidité de la décision.

Nous pouvons ajouter que le Directeur d'Agence assure le contrôle interne de ce point de vente, pour cela il en dispose :

- de l'ensemble des sécurités contribuant à la maîtrise de l'organisation
- de l'ensemble des dispositifs mis en œuvre par les responsables de tous niveaux pour maîtriser le fonctionnement de leurs prestations

Le pourquoi de ce contrôle conduit à formuler les objectifs ci-après :

- assurer la protection et la sauvegarde du patrimoine
- assurer la qualité de l'information
- veiller à l'application des instructions de la direction
- favoriser l'amélioration des performances de l'assurance

En tout cas ce Directeur d'Agence doit mettre en place un Système de Contrôle Interne efficace c'est-à-dire :

- créer un environnement de contrôle sain
- établir une bonne gestion de l'information et de la communication
- modéliser ses processus
- définir ses objectifs
- évaluer les risques de ne pas atteindre de tels objectifs
- intégrer dans les processus les actions de contrôle destinées à minimiser ces risques.

Le poste administration et direction est compliqué du fait qu'il recouvre d'autres postes comme le Comptable et le Responsable Commercial. Ainsi, il convient de disséquer leurs attributions respectives.

Le Responsable Administratif et financier

Le Comptable qui se chargera les tâches administratives et toutes les affaires financières comme les tâches du guichetier et celles du caissier. En effet, le Comptable est le personnel ayant des attributions multiples mais s'articulant autour des comptes et aspects comptables du projet :

- journalisation des opérations du point de vente avec ses partenaires
- établissement des balances, des comptes de résultat, comptes des bilans et annexes du comptable
- vérifications de toutes les pièces comptables pour l'exactitude des comptes du point de vente
- préparation des achats après avoir dégagé les besoins dans les comptes du point de vente
- régularisation des opérations du point de vente
- informatisation des opérations financières et comptables du point de vente

Après le comptable, ce sont le Guichetier et Caissier qui gardent en premier lieu les fonds du point de vente avant la récapitulation faite par le Comptable.

Les objectifs financiers se fixeront dans la mise à disposition d'informations financières fiables et conformes aux normes comptables applicables, ainsi que des informations nécessaires à la bonne gestion de l'offre.

Le responsable commercial

Il a sa disposition deux (2) inspecteurs commerciaux qui assurera des activités commerciales de notre point de vente. Etant un personnel de même passerelle qu'au Responsable administratif et financier ci-dessus, il :

- chargera de la meilleure adéquation des prestations à la demande des clients des assurances
- assumera aussi la commercialisation et la vente de ces prestations du point de vente
- déterminera la fixation des contrats d'assurance et la police d'assurance.
- assurera l'animation et le contrôle des personnels commerciaux afin d'apprécier l'efficience des opérations du projet

Le tableau suivant représente les qualifications respectives de tous ces personnels.

Tableau n°12 : Qualification des personnels du point de vente

Poste de travail	Effectif	Qualifications requises
Responsable d'agence	1	Bacc + 4 en gestion ayant au moins 1 ans d'expérience de Spécialité assurance
Responsable adm/fin	1	Bacc + 3 en gestion ayant au moins 1 an d'expérience
Responsable technique	1	Bacc + 3 en commerce ou gestion ayant au moins 1 an d'expérience
Responsable com	1	Bacc + 3 en gestion commerciale ayant au moins 1 an d'expérience
Comptable	1	Bacc + 2 en gestion comptable
Service recouvrement	1	Bacc + 2 en gestion ayant 2 ans d'expérience en recouvrement
Rédacteur prod div	1	Bacc + 3 en gestion ayant au moins 1 an d'expérience dans une assurance
Rédacteur sin div	1	Bacc + 3 en gestion ayant au moins 1 an d'expérience dans une assurance
Inspecteurs com	2	Bacc + 3 en gestion commerciale ayant au moins 1 an d'expérience
Caissier(e)	1	Bacc commercial ayant au moins 1 an d'expérience dans la perception de l'argent
Archiviste	1	Bacc commercial ayant au moins 1 an d'expérience dans l'archivage
Guichetiers	2	Bacc commercial ayant au moins 1 an d'expérience dans la perception de l'argent
Gardiens	1	Expériences confirmées
Planton	2	Bacc
Chauffeur	1	Bacc ou Brevet technique détenteur de permis de conduire et ayant une certaine expérience significative dans l'auto moto
Femme de ménage	2	Expériences confirmées

Source : Recherche personnelle, avril 2008

1-2 Hiérarchisation des attributions de notre projet

A la lumière des attributions existantes dans une entreprise moderne, la hiérarchisation dans notre projet comprend trois (3) niveaux :

- le niveau le plus haut contient les postes suivants : le Responsable de l'Agence de l'assurance de notre point de vente. Ce premier niveau assurera la conception des stratégies et la vision de l'avenir du point de vente.

- le deuxième niveau comprend quatre (4) postes de même passerelle à savoir : l'Inspecteur commercial, le Comptable, le Chef logistique et le Responsable de recouvrement. En fait, tous ces postes sont responsables de la gestion au sein du point de vente ; et ils qui ont des subordonnés à leur disposition sont obligés de rendre périodiquement des comptes au premier niveau.

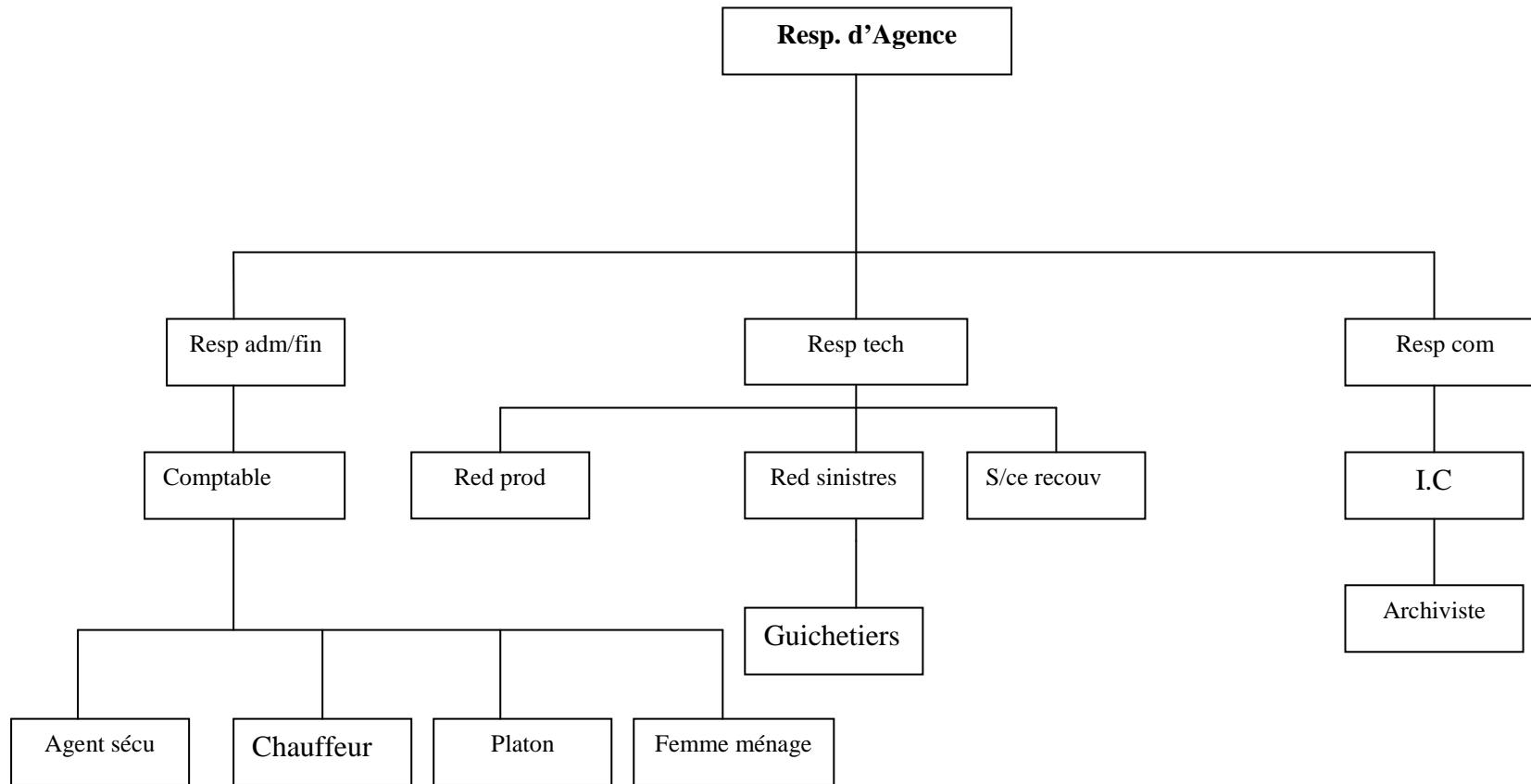
- quant au troisième niveau, ce sera les passerelles des postes pour les exécutants comme : guichetier, rédacteur, archiviste etc.

La connaissance de cette hiérarchisation nous conduit à observer l'organigramme ci-après pour voir les emplacements de tous ces personnels dans notre point de vente.

1-3 Organigramme

L'organisation du point de vente retrace les schémas et images des informations et liaisons existant dans le point de vente en question. Alors, nous pouvons présenter comme ci après l'organigramme de ce point de vente d'assurance.

Figure n°07: Organigramme du point de vente



Source : **Investigation personnelle avril 2008**

C'est un organigramme présentant les liaisons hiérarchicofonctionnelles au sein du point de vente.

SECTION 2 : Organisation des prestations

C'est la mise en relief des cinq (5) grandes composantes (trois (3) internes et deux (2) externes) de l'organisation de l'entreprise. Nous allons décrire toutes ces composantes

2-1 Description des tâches possibles du projet

Toutes ces tâches se décomposent en 3 internes et 2 externes.

Les deux (2) composantes externes sont les clients et les fournisseurs. En effet, les clients ne sont autres que les sinistres, tandis que les fournisseurs sont composés des autres assurances et institutions financières (banques et bailleurs de fonds etc.).

Quant aux trois (3) composantes internes de notre organisation, ils comprennent :

- les employés (ressources humaines)
- les machines, bâtiments, outils (ressources techniques)
- les investisseurs ou actionnaires (ressources financières)

L'organisation de travail est fortement impactée de nos jours par le rôle croissant de l'information et le contenu croissant de savoir intégré dans les métiers, ce qui s'accompagne généralement d'une plus grande latitude d'action laissée aux salariés disposant de connaissances pointues ou complexes. Le contrôle se fait a posteriori au niveau des résultats obtenus par le point de vente ou la personne, selon le principe de la direction par objectifs, lui-même étayé par un système d'information des assurances. Pour le point de vente manipule des informations afin qu'il puisse harmoniser toutes ces composantes des tâches du point vente.

2-2 Démarche de l'organisation

Cette organisation de travail repose sur une sorte de «Contrat Social» pour notre point de vente. Pour notre projet la démarche de son organisation débouche sur le « savoir ce que l'on veut, où l'on va pour agir efficacement ». En effet, cette démarche conduit tout le monde sur le même bateau. Si quelqu'un fait un trou dans la coque, tout le monde écope, tout le monde trinque et éventuellement, tout le monde coule. Cela signifie que lorsque quelqu'un fait mal son travail, ce sont les autres qui doivent le faire à sa place. Et le monde en supporte les conséquences. Le point de vente appartient aussi bien au Directeur d'Agence animateur des assurances. Ne pas oublier que chaque profit du point de vente doit être partagé entre les composantes internes : l'investissement financier (actionnaire potentiel), l'investissement humain (salarié, Gérant à l'ouvrier) et l'investissement matériel (machine). Et cela sans léser les composantes externes : satisfaire le client, ne pas arnaquer les fournisseurs.

Il est intéressant d'établir un Tableau de bord du fait que « Il n'y a pas de bonne décision sans bonne information ». En fait un tel tableau :

- un outil de synthèse et de visualisation de situation écrite et de constat effectué par les indicateurs sur la situation du point de vente
- permet de comparer les performances réelles avec les objectifs du service, et de relever les écarts significatifs.
- un outil de mesure de performance par rapport aux objectifs, de diagnostic, de dialogue, d'information, de motivation de responsable et de formation

2-3 Concrétisation de l'organisation des prestations

Cette concrétisation met en relief l'illustration de notre organigramme. Cela signifie aussi qu'il est important d'avoir des contrepouvoirs attentifs pour éviter que des composantes internes, voire externes, par une vision à court terme, essaie de monopoliser l'attribution des

profits, le « parasitisme », c'est-à-dire le dévoiement du Projet collectif pour l'individuel, doit être jugulé. En d'autre terme, les deux postes de travail (Responsable et Responsable Adjoint de ce point de vente) au sommet stratégique ne sont qu'obstinés par l'augmentation de profit, tandis que les postes gestionnaires (Comptable, Inspecteur commercial, Chef logistique et Responsable de recouvrement) n'accomplissent que la gestion rationnelle selon les directives et contraintes supportées par le point de vente. A leur tour les exécutants ne réalisent ces attributions qu'avec dévouement et inconditionnel.

Ainsi, cette concrétisation consiste à **Avoir une bonne gestion dans le point de vente**, c'est-à-dire une gestion du temps, gestion de la délégation, gestion des conflits, gestion de changement et de communication et prise en compte dialectique des contraintes du marché des assurances à Madagascar.

SECTION 3 : Chronogramme des activités

L'organisation dans le temps de nos activités nous a conduit à adopter un planning du déroulement de nos prestations. Dans ce chronogramme, appelé également planning des activités, on trouve le déroulement dans le temps des activités durant une année. Généralement ces activités se regroupent dans : la sensibilisation, l'encadrement, concrétisation du contrat, et finalisation du contrat d'assurance.

3-1 Sensibilisation

Cette phase de sensibilisation est l'étape où on accomplira la communication des informations pour les études supérieures actuelles et l'évolution des besoins tant pour les individus que pour les entreprises clientes de notre point de vente. Ce sont des missions du Directeur d'Agence avec le Responsable Commercial en faisant des enquêtes en mettant en place un système centralisateur d'information. Elle durera environ trois (3) mois pendant une année.

3-2 Formation et encadrement

Ce sont les activités de l'animation des études, du conseil etc. au sein de notre point de vente, pour avoir l'adéquation offre d'assurance et sinistre. C'est dans la salle du point de vente que se trouve l'endroit d'exécution pour faire la réunion pour la réalisation des prestations au sein du point de vente. Ce sont le Responsable Commercial et les deux inspecteurs commerciaux qui assument cet encadrement pour l'exécution. La durée de cette activité est de un (01) mois afin de donner aux clients cibles des conseils pratiques et les obligations professionnelles.

3-3 Concrétisation du contrat et police d'assurance

Après avoir sensibilisé et formé les clients cibles, il faut les informer pour la concrétisation du contrat et police d'assurance. A noter que notre point de vente assurera l'assurance vie et dommages intérêts. Et la plupart du temps les clients approchent le point de vente d'assurance le plus proche d'eux. Pour le cas de notre point de vente d'assurance, il offrira des services pendant trois (3) mois. Il est le premier point de vente d'ITAOSY.

3-4 Finalisation du contrat

Cette finalisation du contrat d'assurance est illustrée par la circulation des documents et toutes les obligations pour la police d'assurances. Cette finalisation durera cinq (5) mois par an. Le schéma ci-après nous résumera la synthèse de notre chronogramme

Figure n°08: Schémas du chronogramme du point de vente

Source : Recherche personnelle

Ces quatre (4) phases de l'accomplissement du projet sont complémentaires. En effet, aucune phase ne se déroulera plus qu'après la fin de son prédecesseur. Afin de coordonner tous ces stades, il faut utiliser la méthode P.E.R.T. (Program Evaluation Review and Technical ou Technique d'Ordonnancement et de Contrôle de Programme) qui est supérieur au planning classique parce qu'il y a un produit, une rigueur mathématique dans des représentations graphiques auparavant fondées sur l'intuition.

Le planning traditionnel permet de visualiser la durée de chaque opération et de la situer dans le temps. Le PERT fait apparaître l'enchaînement des opérations et leur relation de la dépendance

Résumé du troisième chapitre

Concernant ce troisième chapitre, intitulé étude de faisabilité organisationnelle, a expliqué la structure du point de vente, l'organisation des prestations et le chronogramme des activités de cette agence d'assurance d'ITAOSY. Ainsi, notre structure débouche sur l'attribution hiérarchicofonctionnelles. Du côté organisation des prestations elle s'organisera en trois (3) niveaux et les activités s'enchaînent avec le temps.

La faisabilité organisationnelle se clarifie par la liaison permanente entre les postes existants (20 postes) et les activités à réaliser (de la sensibilisation à finalisation du contrat d'assurance en passant par la formation et l'encadrement)

TROISIEME PARTIE

ETUDE FINANCIERE ET EVALUATION DU PROJET

CHAPITRE I : COUT DES INVESTISSEMENTS ET FINANCEMENT DU PROJET

L'originalité de la comptabilité découle de la technique particulièrement à cette industrie et de la servitude règlementaire imposée par le code des assurances :

- L'Assureur ne vend pas un bien mais est un prestataire de service ; aucune valeur d'exploitation ou de stock n'entrera dans le cycle de production et par conséquent n'apparaîtra au bilan
- Le cycle de production se trouve inversé : l'Assuré règle d'abord le prix de la prestation offerte, la prime, alors que cette prestation, l'indemnité ne sera livrée qu'ultérieurement. L'Assureur ne trouvera donc détenteur d'une masse de capitaux considérables qu'il faudra gérer et son rôle financier ne sera pas négligeable ; avec les banques, les assureurs interviennent comme investisseurs institutionnels sur le marché de placement.

Pour réaliser ce projet ici dans la commune rurale d'Andranonahoatra Itaosy, nous avons besoin de financement auprès des institutions financières comme la banque en vue d'exécuter d'une façon rapide les activités choisies. Donc, il est indispensable de présenter le coût d'investissements, c'est-à-dire, les immobilisations et le tableau d'amortissement, le besoin en fonds de roulement initial, la recherche de financement, le plan de financement, le tableau de remboursement des dettes et les Etats financiers prévisionnels du projet. Pour ce faire, nous allons voir tout d'abord le coût des investissements et amortissement.

SECTION 1 : Coût des investissements

Dans cette section, nous présenterons ci-après les immobilisations nécessaires pour le projet, à savoir de :

- ❖ **les immobilisations incorporelles,**

Les immobilisations incorporelles comprendront les coûts sur la création de l'entité comme les taxes : taxes professionnelles, la carte statistique, le numéro d'identification fiscale

- ❖ **les immobilisations corporelles.**

Les immobilisations comprendront la construction, les mobiliers de bureau, les matériels informatiques, les matériels de transport, l'agencement et l'installation.

1.1 : La construction

Le coût des infrastructures (construction des bâtiments) s'élève à Ar 70.000.000 dont la durée de l'exécution des travaux est pendant trois mois. Cette somme se répartit sur les grands travaux du projet.

1.2. Mobiliers du bureau

Ils comprendront dix huit tables de bureau, dix huit chaises de bureau, six armoires et sept chaises visiteurs. Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous les coûts de ces matériels.

Tableau N°13: Mobiliers de bureau : (en Ariary)

Rubriques	Apport			A financer		
	Quantité	P.U	Montant	Quantité	P.U	Montant
Table de bureau	10	180 000	1.800.000	08	180 000	1.440.000
Fauteuil de bureau	10	105 000	1.050.000	08	105 000	840.000
Chaise visiteurs	02	40 000	80.000	05	40 000	200.000
Armoire	03	100.000	300.000	03	100.000	300.000
TOTAL	-	-	3.230.000	-	-	2.780.000

Source : Proposition du promoteur

Ce tableau nous présente que l'apport du conseil d'administration s'élève à Ar 3.230.000 des mobiliers de bureau du projet et les matériels à financer sont de Ar 2.780.000. Cela explique que nous avons aussi besoin de financement auprès des bailleurs pour acheter ces matériels.

1.3. Matériels informatiques :

Ils sont composés d'ordinateurs avec périphériques et d'imprimantes.

Tableau N°14 : Coût des matériels informatiques : (en Ariary)

Rub riques	Apport			A financer		
	Quantité	P.U	Montant	Quantité	P.U	Montant
Ordinateurs	06	600.000	3.600.000	10	600.000	6.000.000
Imprimante	02	220.000	440.000	03	220.000	660.000
TOTAL	-	-	4.040.000	-	-	6.660.000

Source : Proposition du promoteur

D'après ce tableau, nous constatons que les matériels déjà acquis s'élèvent à Ar 4.040.000 et les matériels à acquérir coûtent à Ar 6.060.000. Donc, nous avons encore besoin de ce montant pour financer les matériels informatiques du projet.

1.4-Matériel de transport :

Dans notre cas, nous avons besoin d'une voiture au minimum pour le déplacement des inspecteurs commerciaux. Ce matériel valant de 12.000.000 Ar.

1.5-Agencement et installation de matériel :

Ce sont les travaux complémentaires afférents à l'installation des matériels (bureau, informatiques). Le coût total de l'installation s'élève à Ar 2.500.000.

1.6-Récapitulation des immobilisations

Tableau N°15: Récapitulation des immobilisations et investissement : (en Ariary)

Rubriques	Apport	A financer	TOTAL
Construction	70 000 000		70 000 000
Mobiliers de bureau	3.230.000	2.780.000	6.010.000
Matériels informatiques	4.040.000	6.660.000	10.700.000
Matériels de transport	-	12.000.000	12.000.000
Agencement et installation	2.500.000	-	2.500.000
Fonds de roulement	4 000 000		4 000 000
TOTAL	83 770 000	21.440.000	105 210 000

Source : Proposition du promoteur

D'après ce tableau, nous avons constaté que l'apport en capital du membre du conseil d'administration s'élève à Ar 83 770 000 et le coût des matériels à acquérir s'élève aussi à Ar 105 210 000 et le fonds de roulement initial s'élève à 4 000 000. Donc, nous avons besoin d'une collaboration avec la banque ou une autre institution financière pour obtenir un financement pour l'achat des matériels nécessaires.

SECTION 2 : Tableau des amortissements

Dans cette section, nous établissons ce que l'amortissement et ensuite la description de méthode appliquée.

2-1 Principe d'amortissement

C'est la réduction irréversible des biens matériels à un moment donné. Ainsi, nous rencontrons deux sortes d'amortissements tels que l'amortissement dégressif et l'amortissement linéaire.

La valeur d'origine de l'immobilisation : elle est constituée par le coût d'achat de l'immobilisation et les frais nécessaires pour mettre cette immobilisation au sein de l'entreprise. Et une fois dans l'entreprise même sans fonctionnement, l'immobilisation en question commence à se déprécier et sa valeur d'origine est orientée dans le sens d'une

diminution. L'annuité d'amortissement présente la valeur annuelle de la dépréciation constatée. Nous choisissons le principe de l'amortissement linéaire de la formule :

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

Avec :

a : Amortissement

V_o : Valeur d'origine ou d'acquisition

n : Durée de vie

2-2 Tableau d'amortissement

Tableau n°16 : Tableau d'amortissement sur les cinq ans (en Ariary)

INVESTISSEMENTS	VALEUR D'ACQUISITION	Durée	Amortissement	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Immobilisations corporelles								
Construction	70 000 000	25	2 800 000	67 200 000	64 400 000	61 600 000	58 800 000	56 000 000
Matériel de transport	12 000 000	15	800 000	11 200 000	10 400 000	9 600 000	8 800 000	8 000 000
Matériel de bureau	6 010 000	05	1 202 000	4 808 000	3 606 000	2 404 000	1 202 000	0
Matériel informatique	10 700 000	05	2 140 000	8 560 000	6 420 000	4 280 000	2 140 000	0
Installation	2 500 000	10	250 000	2 250 000	2 000 000	1 750 000	1 500 000	1 250 000
TOTAL	101 210 000		7 192 000	94 018 000	86 826 000	79 634 000	72 442 000	65 250 000

Les investissements nécessaires seront présentés dans le tableau ci-dessus dont il comporte ses amortissements respectifs. Le total des amortissements annuel sera de 7 192 000 Ariary durant les 05 années d'exploitation.

SECTION 3 : Tableau de remboursement des dettes

Le montant total des investissements est de Ar 105 210 000 qui se repartit d'apport en capital du promoteur de Ar 83 770 000, y compris le fonds de roulement initial et à financer de Ar 21.440.000. Cela explique que nous avons encore besoin de ce montant auprès des institutions financières.

Pour cela, nous choisissons la banque **BOA** avec taux d'emprunt de 20 % remboursables au cours de 5 ans et le remboursement devrait se faire chaque année c'est-à-dire que le projet rembourse annuellement Ar 4 288 000 avec les intérêts y afférent.

Pour calculer l'annuité, nous utilisons la formule suivante :

$$A = C/n + Ci$$

On donne : a : annuité

C : montant de l'emprunt Ar 21.440.000

i : taux de capitalisation 20 %

n : la durée de récupération des capitaux investis 5ans

Tableau N°17 : Tableau de remboursement des dettes (en Ariary)

Années	Capital début (1)	Intérêts C x i (2)	Amortissements C/n (3)	Annuité C/n + Ci (4)	Capital (fin) (1)-(3)
1	21 440 000	4 288 000	4 288 000	8 576 000	17 152 000
2	17 152 000	3 430 400	4 288 000	7 718 400	12 864 000
3	12 864 000	2 572 800	4 288 000	6 860 800	8 576 000
4	8 576 000	1 715 200	4 288 000	6 003 200	4 288 000
5	4 288 000	857 600	4 288 000	5 145 600	0
TOTAL		12 864 000	21 440 000		

Ce tableau nous montre le montant à payer par an avec les intérêts y afférents et nous avons remarqué que les capitaux investis sont amortis totalement dans 5 ans.

SECTION4 : Plan de financement

Dans notre cas, le plan de financement a pour but de faire apparaître les variations des ressources financières de l'entreprise au cours d'un exercice ou des exercices et les emplois qui en ont été fait. Donc, pour avoir plus de détails, nous présenterons dans le tableau ci-après les variations de fonds de roulement à partir des variations des ressources et des emplois de l'entreprise. Comme ressources, ce sont l'apport en capital, l'autofinancement, les amortissements, l'emprunt à long et à moyen terme à la Banque BOA. Et, les emplois sont des immobilisations sauf le fonds de roulement et le remboursement de capital investi. Alors, le tableau ci-dessous nous montre les variations des ressources et des emplois du projet.

Tableau N°18 : Tableau de financement (en Ariary)

Rubriques	Montant	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Apport en capital	83 770					
Résultat	-	20 969	28 481,4	39 084,6	49 960,2	62 791,534
Amortissements	-	7 192	7 192	7 192	7 192	7 192
Emprunt à LMT BOA	21 440					
A- T.RESSOURCES	105 210	28 161	35 673,4	46 276,6	57 152,2	69 983,634
Immobilisations corporelles	101 210					
Remboursement	-	8 576	7 718.4	6 860.8	6 003.2	5 145.6
B- T.EMPLOIES	101 210	8 576	7 718.4	6 860.8	6 003.2	5 145.6
C- Variations FR (A-B)	4 000	19 585	27 955	39 415,8	51 149	64 838,034
D- Variations de BFR						
E- Variations TRESO (C-D)	4 000	19 585	27 955	39 415,8	51 149	64 838,034
F- C.TRESO (E+F...)	4 000	23 585	51 540	90 955,8	142 104,8	206 942,834

D'après ce tableau, nous avons constaté que la tenue de la trésorerie est d'Ariary 23 585 000 au début de l'exploitation. Cette somme ne cesse d'augmenter au cours de cinq années d'activités du projet. Cela veut dire que le promoteur pourra renouveler les matériels amortis à la cinquième année d'activités.

CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE ET DE RENTABILITE DU PROJET

SECTION 1 : Comptes de gestion

Les comptes de gestions sont composés de la classe 6 et de 7. Pour cela, la classe 6 regroupe toutes les charges liées à l'exploitation du projet et la classe 7 rassemble toutes les ventes à effectuer au cours de cinq années d'activités. Donc, les comptes de gestion appartiennent au compte de résultat d'une entreprise. Alors, les charges sont constituées par des opérations commerciales dont le but est de faire apparaître les différentes charges dans la classe 6, comme les charges sur achat, sur exploitation, financières et exceptionnelles. En revanche, les produits sont constitués par des opérations commerciales aussi. Toutefois le but est de faire accroître le résultat de l'entreprise c'est-à-dire le bénéfice de l'entreprise. D'où, les objectifs principaux de notre projet, ceux seront d'accroître le crédit de gestion et de diminuer le débit de ce compte. Et entre la colonne des produits et la colonne des charges dégage le résultat net après impôts sur le bénéfice de l'entreprise.

Dans cette section, nous allons présenter successivement ci-après les comptes de charges et des produits liés à l'exploitation du projet.

1-1 : Les charges

Nous allons voir séparément les différentes charges de l'entreprise

1-1-1 : Charges des personnels

Les charges salariales sont les charges destinées à rémunérer les personnes y compris les charges sociales.

Tableau N°19 : Tableau des charges de personnels : (en milliers d'Ariary)

POSTES	Eff	ANNEE 1		ANNEE 2		ANNEE 3		ANNEE 4		ANNEE 5	
		SM	SA	SM	SA	SM	SA	SM	SA	SM	SA
Responsable d'agence	1	500	6 000	500	6 000	560	6 720	560	6 720	560	6 720
Responsable adm/fin	1	420	5 040	420	5 040	450	5 400	450	5 400	450	5 400
Responsable technique	1	420	5 040	420	5 040	450	5 400	450	5 400	450	5 400
Responsable com	1	420	5 040	420	5 040	450	5 400	450	5 400	450	5 400
Comptable	1	360	4 320	360	4 320	390	4 680	390	4 680	390	4 680
Service recouvrement	1	360	4 320	360	4 320	390	4 680	390	4 680	390	4 680
Rédacteur prod div	1	360	4 320	360	4 320	390	4 680	390	4 680	390	4 680
Rédacteur sin div	1	360	4 320	360	4 320	390	4 680	390	4 680	390	4 680
Inspecteurs com	2	800	9 600	800	9 600	840	100.8	840	100.8	840	100.8
Caissier€	1	240	2 880	240	2 880	260	3 120	260	3 120	260	3 120
Archiviste	1	240	2 880	240	2 880	260	3 120	260	3 120	260	3 120
Guichetiers	2	460	5 520	460	5 520	250	3 000	250	3 000	250	3 000
Gardiens	1	150	1 800	150	1 800	180	2 160	180	2 160	180	2 160
Planton	2	300	3 600	300	3 600	360	4 320	360	4 320	360	4 320
Chauffeur	1	200	2 400	200	2 400	220	2 640	220	2 640	220	2 640
Femme de ménage	2	200	2 400	200	2 400	240	2 880	240	2 880	240	2 880
Sous total A	20	5 790	69 480	5 790	69 480	6 080	72 960	6 080	72 960	6 080	72 960
Charges sociales											
CNapS 13%			9 032.4		9 032.4		9 484.8		9 484.8		9 484.8
OSIE 5%			3 474		3 474		3 648		3 648		3 648
Sous total B			12 506 .4		12 506.4		13 132.8		13 132.8		13 132.8
TOTAL= A+B			81 986.4		81 986.4		86 092.8		86 092.8		86 092.8

D'après ce tableau, les charges des personnels augmentent à partir de la troisième année d'exploitation. Cette situation est due à la motivation des personnels pour pouvoir dégager des meilleures prestations et donc, pour arriver à une meilleure rentabilité.

1-1-2 : Autres charges d'exploitation

Les charges d'exploitation regroupent les matériels et autres frais ainsi que les charges salariales engagées par la société.

Tableau N°20 : Les autres charges d'exploitations : (en Ariary)

RUBRIQUES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNE 5
Fournitures consommables (rame, encre, ...)	2 300 000	2 530 000	2 800 000	3 080 000	3 400 000
Eau et électricité	2 400 000	2 640 000	2 900 000	3 200 00	3 500 000
Service extérieur (location, ...)	4 800 000	5 280 000	5 800 000	6 400 000	7 000 000
Carburant/lubrifiant	4 800 000	5 280 000	5 800 000	6 400 000	7 000 000
Entretien/réparation/maintenance	240 000	264 000	290 000	320 000	350 000
Publicité/relation publique	2 500 000	2 750 000	3 000 000	3 300 000	3 630 000
Frais postaux	400 000	440 000	484 000	533 000	587 000
Impôts et taxes	600 000	660 000	726 000	800 000	880 000
Autres service extérieur	260 000	286 000	315 000	347 000	382 000
TOTAL CH. D'EXPLOITATION	18 300 000	20 130 000	22 115 000	24 380 000	26 729 000
Charges exceptionnelles (indemnisation, ...)	24 675 000	27 126 000	29 838 600	32 822 400	36 104 706
TOTAL DES CHARGES	42 975 000	47 256 000	51 953 600	57 202 400	62 833 706

Les autres charges d'exploitation regroupent les charges de l'entreprise autre que les charges des personnels et qui contiennent donc les achats des fournitures consommables et les charges exceptionnelles qui sont des charges peu prévisibles pour une activité d'assurance.

1-2 : Les produits

Les produits sont l'ensemble de vente ou prestation de service effectuée au cours d'une année d'activité du projet. Donc, nous allons présenter dans le tableau ci-dessous les ventes du projet au cours des cinq années d'exploitation.

Tableau N° 21 : Chiffre d'affaire prévisionnelle pendant cinq ans : (en Ariary)

Rubriques	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Ecoles	60 000 000	66 000 000	72 600 000	79 860 000	87 846 000
Autres institutions	16 800 000	18 480 000	20 328 000	22 360 800	24 596 880
Particuliers	87 600 000	96 360 000	105 996 000	116 595 600	128 255 160
TOTAL	164 400 000	180 840 000	198 924 000	218 816 400	240 698 040

Nous espérons augmenter nos chiffres d'affaire de 10 % par année ; Ainsi, ce tableau nous présente les services rendus par l'entreprise au cours des cinq années d'exploitation du projet. Pour cela, nous avons constaté que la prestation de l'entreprise ne cesse d'augmenter au cours des cinq années d'activités.

SECTION 2 : Compte de trésorerie mensuelle prévisionnelle

Le compte de trésorerie nous permet de connaître la situation des dépenses et des recettes de l'entité au cours d'une année. Donc, à partir de ce compte, le responsable peut distinguer toutes les charges liées à l'exploitation du projet et aussi les produits de l'entreprise.

2.1-Compte de trésorerie mensuelle prévisionnelle

Ce compte nous permet de savoir la situation de la tenue de compte banque du projet et de gérer la tenue de la caisse de l'entreprise. Donc, le tableau ci-dessous nous présente la situation de la trésorerie au cours de la première année d'exploitation du projet.

Tableau N°22 : Trésorerie mensuelle pour l'année 1 : (en millier Ar)

Rubriques	TOTAL	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Vente	164 400	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700
Apport	83 770	83 770											
Emprunt	21 440	21 440											
T. E	269 610	118 910	13 700										
Eau /Electricité	2 400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Services externes	4 800	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Fournitures	2 300	191.666	191.666	191.666	191.666	191.666	191.666	191.666	191.666	191.666	191.666	191.666	191.666
Carburant/lubrifiant	4 800	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Publicité	2 500	208.333	208.333	208.333	208.333	208.333	208.333	208.333	208.333	208.333	208.333	208.333	208.333
Réparation/Entretien	240			60			60			60			60
Frais postaux	400	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333
Impôts et Taxes	600	600											
Autres services ext	260	21.666	21.666	21.666	21.666	21.666	21.666	21.666	21.666	21.666	21.666	21.666	21.666
Charge des pers	81 986.4	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2	6832.2
Charges except	24 675	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25	2056.25
Investissements	101 210	101 210											
CH. Financières	4 288												4 288
Remboursement	8 576												8 576
Impôt sur les revenus	6 989.6												6 989.6
T. DEC	246 025	112153,448	10343,448	10403,448	10343,448	10343,448	10403,448	10343,448	10343,448	10403,448	10343,448	10343,448	30257,072
Solde	23 585	6756,552	3356,552	3296,552	3356,552	3356,552	3296,552	3356,552	3356,552	3296,552	3356,552	3356,552	-16557,072
Solde cumulé		6756,552	10113,104	13409,656	16766,208	20122,76	23419,312	26775,864	30132,416	33428,968	36785,52	40142,072	23 585

D'après ce tableau, on constate que le solde du mois au cours de la première année s'élève à Ar 23 585 000. Et, le compte de la trésorerie avant exploitation du projet est d'Ar 4 000 000.

2.2-Compte de résultats prévisionnels

Le compte de résultat permet de connaître la performance de l'entreprise. Donc, à partir de ce compte, le responsable peut faire de prévision ou budget pour les exercices suivants notamment sur l'établissement de budget et le diagnostic financier au sein de l'entreprise. Alors, nous allons présenter dans le tableau ci-après le compte de résultats par nature du projet.

Tableau N°23 : Compte de résultats par nature : (en Ariary, en millier)

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	164 400	180 840	198 924	218 816	240 698.04
1-Production de l'exercice	164 400	180 840	198 924	218 816	240 698.04
Achats consommés	2 300	2 530	2 800	3 080	3 400
Autres consommations	15 000	16 500	17 105	19 967	21 862
2-Consommation de l'exercice	17 300	19 030	19 905	23 047	25 262
3-Valeur ajoutée d'exploitation	147 100	161 810	179 019	195 769	215 436.04
Charges des personnels	81 986.4	81 986.4	86 092.8	86 092.8	86 092.8
Impôts taxes et versement assimilé	1 000	1 100	1 210	1 333	1 467
4-Excedentbrut d'exploitation	64 1	78 723.6	91 716.2	108 343.2	127 876.24
13.6					
Dotations aux amortissements	7 192	7 192	7 192	7 192	7 192
5-Résultat opérationnel	56 921,6	71 531,6	84 524,2	101 151,2	120 684,24
Charges financières	4 288	3 430.4		1 715.2	857.6
Charges exceptionnelles	24 675	27 126	29 838.6	32 822.4	36 104.706
6-Résultat avant impôt	27 958,6	40 975,2	52 112,8	66 613,6	83721,934
Impôt sur les revenus	6 989.6	12 493.8	13 028.2	16 653.4	20 930.4
7-Résultat net de l'exercice	20 969	28 481,4	39 084,6	49 960,2	62 791,534

D'après ce tableau, nous avons constaté que les résultats obtenus sur le compte de résultat par nature vérifient les résultats sur le plan de financement du projet.

SECTION 3 : Bilan prévisionnel du projet

Ce bilan nous permet de connaître la situation globale sur la situation financière de l'entreprise notamment à propos des patrimoines de l'entreprise. Donc, pour avoir plus d'explication, nous présenterons dans le tableau ci-après le bilan d'ouverture et la situation financière de l'entreprise pour l'année 1 jusqu'à la cinquième année d'exploitation du projet

Tableau N°24 : Bilan d'ouverture

ACTIF	Montant net	PASSIF	Montant net
ACTIFS NON COURANTS		CAPITAUX PROPRES	
Immobilisations incorporelles		Capital social	83 770 000
□ Frais de développement immobilisable	0		
Immobilisations corporelles			
□ Construction	70 000 000		
□ Matériel de transport	12 000 000		
□ Matériel informatique	10 700 000		
□ Matériel de bureau	6 010 000		
□ Matériel d'installation	2 500 000		
Total actifs non courants	101 210 000	Total capitaux propres	
ACTIFS COURANTS		PASSIFS NON COURANTS	
Trésorerie	4 000 000	Emprunt et dettes à long terme (BOA)	21 440 000
Total actifs courants	4 000 000	Total passifs non courants	21 440 000
TOTAL DES ACTIFS	105 210 000	TOTAL DES PASSIFS	105 210 000

D'après ce bilan, nous observons que le total à l'actif est équivalent au total du passif et même au financement total du projet outre l'égalité de la trésorerie initiale et FRI.

Tableau N°25 : Bilan prévisionnel pour l'année 1 : en Ariary

Actif	Valeur Brute	Amort	Valeur Nette	Passif	Valeur Nette
Actif non courant				Capitaux propres	83 770 000
Construction	70 000 000	2 800 000	67 200 000		
Matériel de transport	12 000 000	800 000	11 200 000	Report à nouveau	
Matériel de bureau	6 010 000	1 202 000	4 808 000	Résultat net	20 969 000
Matériel informatique	10 700 000	2 140 000	8 560 000		
Installation	2 500 000	250 000	2 250 000		
TANC	101 210 000	7 192 000	94 018 000	TCP	104 739 000
Actif courant				Passif non courant	
Trésorerie finale	27 585 000		27 585 000	Dettes diverses	8 288 000
				Fournisseurs	8 576 000
TAC			27 585 000	TPNC	16 864 000
TOTAL ACTIF			121 603 000	TOTAL PASIF	121 603 000

Source : calcul du promoteur

Tableau N°26 : Bilan prévisionnel pour l'année 2 : en Ariary

Actif	Valeur Brute	Amort	Valeur Nette	Passif	Valeur Nette
Actif non courant				Capitaux propres	
Construction	67 200 000	2 800 000	64 400 000		
Matériel de transport	11 200 000	800 000	10 400 000	Report à nouveau	14 966 200
Matériel de bureau	4 808 000	1 202 000	3 606 000	Résultat net	28 481 400
Matériel informatique	8 560 000	2 140 000	6 420 000		
Installation	2 250 000	250 000	2 000 000		
TANC	94 018 000	7 192 000	86 826 000	TCP	112 251 000
Actif courant				Passif non courant	
Trésorerie	51 540 000		51 540 000		
				Dettes diverses	3 430 400
				Fournisseurs	7 718 400
TAC			51 540 000	TPNC	11 148 800
TOTAL ACTIF			138 366 000	TOTAL PASIF	138 366 000

Tableau N°27 : Bilan prévisionnel pour l'année 3 : en Ariary

Actif	Valeur Brute	Amort	Valeur Nette	Passif	Valeur Nette
Actif non courant				Capitaux propres	83 770 000
Construction	64 400 000	2 800 000	61 600 000		
Matériel de transport	10 400 000	800 000	9 600 000	Report à nouveau	38 301 600
Matériel de bureau	3 606 000	1 202 000	2 404 000	Résultat net	39 084 600
Matériel informatique	6 420 000	2 140 000	4 280 000		
Installation	2 000 000	250 000	1 750 000		
TANC	86 826 000	7 192 000	79 634 000	TCP	122 854 600
Actif courant				Passif non courant	
Trésorerie	90 955 800		90 955 800	Dettes diverses	2 572 800
				Fournisseurs	6 860 800
TAC			90 955 800	TPNC	9 433 600
TOTAL ACTIF			170 589 800	TOTAL PASSIF	170 589 800

Tableau N°28 : Bilan prévisionnel pour l'année 4 : en Ariary

Actif	Valeur Brute	Amort	Valeur Nette	Passif	Valeur Nette
Actif non courant				Capitaux propres	83 770 000
Construction	61 600 000	2 800 000	58 800 000		
Matériel de transport	9 600 000	800 000	8 800 000	Report à nouveau	73 098 200
Matériel de bureau	2 404 000	1 202 000	1 202 000	Résultat net	49 960 200
Matériel informatique	4 280 000	2 140 000	2 140 000		
Installation	1 750 000	250 000	1 500 000		
TANC	79 634 000	7 192 000	72 442 000	TCP	133 730 200
Actif courant				Passif non courant	
Trésorerie	142 104 800		142 104 800	Dettes diverses	1 715 200
				Fournisseurs	6 003 200
TAC			142 104 800	TPNC	7 718 400
TOTAL ACTIF			214 546 800	TOTAL PASSIF	214 546 800

Tableau N°29 : Bilan prévisionnel pour l'année 5 : en Ariary

Actif	Valeur Brute	Amort	Valeur Nette	Passif	Valeur Nette
Actif non courant				Capitaux propres	83 770 000
Construction	58 800 000	2 800 000	56 000 000		
Matériel de transport	8 800 000	800 000	8 000 000	Report à nouveau	119 628 100
Matériel de bureau	1 202 000	1 202 000	0	Résultat net	62 791 534
Matériel informatique	2 140 000	2 140 000	0		
Installation	1 500 000	250 000	1 250 000		
TANC	72 442 000	7 192 000	65 250 000	TCP	146 561 534
Actif courant				Passif non courant	
Trésorerie	206 942 834		206 942 834	Dettes diverses	857 600
				Fournisseurs	5 145 600
TAC			206 942 834	TPNC	6 003 200
TOTAL ACTIF			272 192 834	TOTAL PASSIF	272 192 834

D'après ces tableaux, nous constatons que la tenue de la trésorerie ne cesse d'augmenter au cours des cinq années d'exploitation du projet. Elle est de Ar 27 585 000 en première année d'exploitation et atteint Ar 206 942 834 à la cinquième année d'activité. De même, pour les résultats car elle est Ar 20 969 000 en première année et atteint Ar 62 791 534 à la cinquième année d'exploitation de l'entité. Cela nous montre que la situation financière du projet est saine, donc le promoteur peut élargir ses activités dans la région d'exploitation comme la création d'un autre établissement. Et pour le passif du bilan, nous remarquons que l'entité doit payer ses dettes auprès de la banque avec les intérêts y afférents. En plus, nous constatons que le résultat n'arrête d'accroître pendant les cinq années d'activités.

SECTION 4 : Flux de trésorerie

Dans cette partie, nous allons présenter ci-dessus le flux de trésorerie de l'entreprise au cours des cinq années d'activités.

Tableau N°30 : Flux de trésorerie : (en Ariary, en millier)

Rubriques	Année 1	Année 2	Année3	Année 4	Année 5
Flux de trésorerie liés à l'activité					
Résultat net de l'exercice	20 969	28 481,4	39 084,6	49 960,2	62 791,534
Dotations aux amortissements	7 192	7 192	7 192	7 192	7 192
Flux de Trésorerie générée (A)	28 161	35 673,4	46 276,6	57 152,2	69 983,534
Décaissements sur acquisition d'immobilisation	101 210	-	-	-	-
Encaissements sur cession d'immo.	-	-	-	-	-
Flux de trésorerie aux investissements (B)	101 210	-	-	-	-
Remboursement d'emprunt	8 576	7 718 .4	6 860.8	6 003.2	5 145.6
Emission d'emprunt	21 440	-	-	-	-
Flux de trésorerie de financement (C)	30 016	7 718 .4	6 860.8	6 003.2	5 145.6
Variation de trésorerie (A) + (B) + (C)	159 387	43 391,8	53 137,4	63 155,4	75129,13
Trésorerie d'ouverture	4 000	-	-	-	-
Trésorerie de clôture	23 585	51 540	90 955,8	142 104,8	206 942,83
Variation de trésorerie	27 585	51 540	90 955,8	142 104,8	206 942,83

D'après ce tableau, nous avons constaté que la variation de trésorerie est toujours positive au cours des cinq années d'exploitation du projet, de même pour les résultats nets de l'exercice.

SECTION 5 : Marge brute d'autofinancement

Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous le calcul de la marge brute d'autofinancement du projet sur cinq années d'activités.

Tableau N°31 : Calcul de Marge Brute Autofinancement : (En millier d'Ar)

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat	20 969	28 481,4	39 084,6	49 960,2	62 791,5
Amortissement	7 192	7 192	7 192	7 192	7 192
MBA	28 161	35 673,4	46276,6	57152,2	69983,5

Source: Calcul du promoteur

D'après ce tableau, nous avons constaté que la marge brute d'autofinancement ne cesse d'augmenter au cours de cinq années d'activités.

Voilà donc l'étude de faisabilité et de rentabilité de projet, et nous aborderons maintenant l'évaluation du projet à l'aide des outils et critères d'évaluation

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET

Nous avons pu démontrer la pertinence du projet et effectuer une analyse de sa faisabilité et rentabilité. La création de ce projet, donc constitue un investissement qui se juge sur la rentabilité des activités. Il s'agit maintenant pour valider la création, d'effectuer une évaluation sur le plan économique, financier et social du projet, de dégager les valeurs apportées par la société sur les activités. Cette évaluation consiste à mettre en exergue les résultats enfantés par la création au niveau de l'entreprise mais aussi au niveau macroéconomique de la région d'Analamanga. Alors, dans ce chapitre, nous évaluerons successivement ci-après le projet sur le plan économique, financier, et social à l'aide des outils et des critères d'évaluation.

Voyons tout d'abord l'évaluation économique du projet.

SECTION I : Evaluation économique

La création de ce projet dans la région Analamanga entraîne un développement sur le plan économique notamment sur le domaine de l'assurance. Elle crée aussi un recrutement au sein de l'établissement diminuant le taux de chômage dans la région. En plus, nous avons remarqué que le chiffre d'affaires prévisionnel du projet ne cesse d'augmenter au cours des cinq années d'activités. Il est d'Ar 164 400 000 à la première année d'exploitation et atteint à Ar 240 698 040 en cinquième année d'activité. Cette augmentation permet de stimuler la valeur ajoutée de l'entreprise. En outre, la création du projet dans la région contribue à l'accroissement de la richesse de la région d'exploitation.

SECTION 2 : Evaluation financière

Dans cette section, nous évaluerons ce projet à l'aide des outils et des critères d'évaluation.

2-1 : Les outils d'évaluation du projet

2-1-1 : Les valeurs actualisées nettes (VAN)

• Définition

La valeur actualisée nette ou VAN est représentée par la différence entre la somme des marges brutes d'autofinancement actualisé et la somme de capitaux investis actualisés.

Formule

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

- **Application pour le projet**

Nous allons calculer la VAN par la formule suivante :

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

Avec **MBA** : Marge Brute d'Autofinancement

i : Taux d'emprunt 20 % auprès de la banque primaire

n : la durée de la récupération des capitaux investis

C : montant d'investissement s'élevant à Ar 101 210 000

Tableau N°32: Présentation du calcul de la VAN :

Années	MBA	$(1,20)^{-j}$	$MBA (1,20)^{-j}$
1	28 161 000	0,8	22 528 800
2	35 673 400	0,7	24 971 380
3	46 276 600	0,5	23 138 300
4	57 152 200	0,4	22 860 880
5	69 983 500	0,3	20 995 050
TOTAL			114 494 410

Donc, $VAN = 114\ 494\ 410 - 101\ 210\ 000$

VAN = 13 284 410 Ariary

D'après la théorie, si la valeur actuelle nette est positive, le projet est rentable. Dans notre cas, la valeur actuelle nette est largement positive. Cela veut dire que la rentabilité de l'investissement est positive aussi. Le projet génère un bénéfice certain. Alors, ce résultat nous permet de dire que le projet est viable à long terme et rentable.

2.1.2-Le taux de rentabilité interne (TRI)

C'est le taux d'actualisation annulant le bénéfice net du projet. Ce taux est calculé à partir de la somme de marge brute d'autofinancement au taux de 20 % et de 60 %.

Tableau N°33 : Présentation de calcul de TRI

Années	MBA	20%	(1+i) ^{-j}	60%
1	28 161 000	22 528 800	0,625	17 600 625
2	35 673 400	24 971 380	0,390	13 912 626
3	46 276 600	23 138 300	0,244	11 291 490,4
4	57 152 200	22 860 880	0,152	8 687 134,4
5	69 983 500	20 995 050	0,095	6 648 432,5
TOTAL		114 494 410		58 140 308,3

Source: Calcul du promoteur

$$\text{D'où } \text{VAN} = 58\ 140\ 308,3 - 101\ 210\ 000$$

$$= -43\ 069\ 691,7 \text{ Ariary.}$$

Par interpolation linéaire, nous obtenons la relation suivante :

$$20\% < \text{TRI} < 60\%$$

$$20\% \quad \dots \quad 13\ 284\ 410$$

$$\text{TRI} \quad \dots \quad 0$$

$$60\% \quad \dots \quad -43\ 069\ 691,7$$

$$\text{TRI} - 20 \quad = \quad 0 - 13\ 284\ 410$$

$$60 - 20 \quad = \quad -43\ 069\ 691,7 - 13\ 284\ 410$$

$$(\text{TRI} - 20) (-43\ 069\ 691,7 - 13\ 284\ 410)$$

=

$$(60 - 20) (13\ 284\ 410)$$

$$\text{D'où } \text{TRI} - 20 = 9,42$$

TRI = 29,42 %

Si le taux de rentabilité interne est supérieur au taux d'emprunt, le projet est rentable. Dans notre cas, le taux de rentabilité interne est supérieur au taux d'intérêt s'élevant à 20 %. Donc, le projet dispose d'une marge de sécurité de 9.42 % pour l'emprunteur. Alors, cette marge de sécurité permet à l'entreprise de s'endetter davantage.

2.1.3-L'indice de profitabilité (Ip)

L'indice de profitabilité est obtenu à partir de la relation suivante :

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

D'où,

$$IP = 114\,494\,410 / 101\,210\,000$$

$$\boxed{IP = 1.12}$$

Si l'indice de profitabilité est supérieur à 1, le projet est rentable. Dans notre cas, nous avons constaté que l'indice de profitabilité est supérieur à 1 qui s'élève à 1,12. Donc, la rentabilité est supérieure aussi au taux de capitalisation. Cela veut dire que 1 Ar investi rapporte 0,12 Ar environ.

2.1.4-La durée de récupération des capitaux investis (DRCI)

Pour connaître la capacité de récupération des capitaux investis, nous le calculons à l'aide de la MBA.

Tableau N°34 : Présentation du calcul de la DRCI :

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
MBA	28 161 000	35 673 400	46 276 600	57 152 200	69 983 500
MBA Actualisée	22 528 800	24 971 380	23 138 300	22 860 880	20 995 050
MBA act. cumulée	22 528 800	47 500 180	70 638 480	93 499 360	114 494 410
Investissement					101 210 000

D'après ce tableau, les capitaux investis seront récupérés entre la quatrième et la cinquième année d'exploitation. Alors, à l'aide de l'interpolation linéaire, on aura

4

<DRCI<

5

93 499 360

< 101 210 000 <

114 494 410

5- 4

DRCI - 4

=

114 494 410 – 93 499 360

101 210 000 – 93 499 360

1

DRCI - 4

=

20 995 050

7 710 640

$$\text{DRCI} - 4 = 0,37$$

$$\text{DRCI} = 4,37$$

Avec :

$$0,37 \times 12 = 4,44$$

$$0,44 \times 30 = 13$$

DRCI = 4 ans 4 mois et 13 jours

L'investissement initial sera récupéré après 04 ans, 4 mois et 13 jours, c'est-à-dire le 13 avril de l'année 5. Cela veut dire que les capitaux investis sont récupérés avant le terme d'exploitation de notre entreprise.

2.2-Selon les critères d'évaluation du projet

2.2.1-Pertinence

Au cours de l'analyse de la situation financière du projet, nous avons constaté que le projet est rentable et viable à long terme car la valeur actuelle nette est largement positive qui s'élève à Ar 13 284 410. Donc, il rapporte des impacts directs pour la population de la région d'Analamanga, notamment dans la commune d'Andranonahoatra Itaosy non seulement sur le plan social et financier mais aussi sur le plan de l'économie de cette zone périphérique.

2.2.2-Efficacité

Notre projet est efficace car les objectifs sont atteints sans réduire les moyens utilisés tels que les infrastructures, matériels informatiques, matériels et outillages, pendant les cinq années d'exploitations. Cela veut dire que ce projet n'utilise que les matériels au début des activités. Donc, le projet est efficace et produit un effet attendu de la population dans la région toute entière.

2.2.3-Efficience

A la première année d'activité, les matériels utilisés sont une partie neuve, autre partie occasion. Après un an d'utilisation, ces matériels sont amortis environ de 20 % de la valeur d'origine. Donc, il y a une diminution de la valeur des matériels utilisés. Et si nous regardons le chiffre d'affaires prévisionnelles de l'année 1 par rapport à l'année 2, il y a une augmentation environ d'Ar 16 440 000. Alors, notre projet est efficient.

2.2.4-Durée de vie du projet

Comme nous avons vu dans le calcul de la valeur actuelle nette du projet, nous avons constaté qu'elle est largement positive et s'élève à 13 284 410Ar. Cela veut dire que la rentabilité de l'investissement est positive aussi et le projet génère un bénéfice certain. Alors, ce résultat nous permet de dire que le projet est viable à long terme et rentable.

SECTION 3 : Evaluation sociale

Au cours de l'évaluation financière du projet, nous avons remarqué que ce projet est rentable. Donc, la situation financière de ce projet est viable à long terme et rentable. Alors, le projet pourra contribuer à une création d'emploi dans la région d'Analamanga. En recrutant nos ouvriers parmi la population locale, nous apportons du travail, ce qui va réduire le nombre de chômeurs dans ladite zone. Malgré l'effectif minime de 20 personnels à la phase de lancement, une partie de chômage pourra être résorbée même si le taux de croissance annuelle de l'emploi ne correspond pas au taux de croissance démographique.

En outre, le responsable du projet pourra aussi améliorer les conditions de travail ou augmenter les masses salariales de ses employés qui auront un impact favorable et fiable pour l'ensemble du personnel. Ceci va contribuer à l'amélioration de niveau de vie de la population. C'est une suite logique de la création d'emploi car le salaire de l'employé améliore son niveau de vie. D'où, le pouvoir d'achat des travailleurs augmente en fonction de la rentabilité du projet.

Enfin, la réalisation de ce projet entraîne la modernisation du monde périphérique voire rural. C'est l'effet d'entraînement qui est un phénomène psychologique qui définit le comportement d'une société face à une nouvelle situation.

SECTION 4 : Cadre logique du projet

	Logique d'intervention	Indicateur objectivement vérifiable	Moyen de vérification	Hypothèses critiques
Objectifs globaux	<p>Contribuer au développement de la région d'exploitation</p> <p>Contribuer à l'amélioration du système de prestation des services d'assurances.</p>	<p>Professionnalisation dans le métier d'assureur</p> <p>Traitement d'un dossier d'assurance d'au moins de 5 jours</p>	<p>Descente sur terrain, statistiques des adhérents</p> <p>Rapport des responsables des services</p>	<p>Contrôle permanent des déclarations des assurés, confiance de la population</p> <p>Application plus stricte des normes à appliquer sur l'assurance</p>
Objectif spécifique	Rapprocher la capacité de prestation des services d'assurance vers la population d'Itaosy	Augmentation de 10% de prestation à chaque année d'activité	Rapport du promoteur	Importation réduite de prestations concurrentes
Résultats	Agence d'un point de vente d'Assurance implanté et fonctionnelle à Itaosy	2 bâtiments à 500m ² construits avec occupation d'un terrain	Rapport d'activité annuelle du promoteur, ministère de l'économie	Respect des normes à suivre sur la conduite d'assurance, moyen financier disponible

Activités	<p>Acquisition des matériels nécessaires fixes.</p> <p>Montage des matériels</p> <p>Acquisition des matériels roulants</p> <p>Gestion des fonds, évaluation des risques</p> <p>Achat des consommables, constitution des contrats</p> <p>Rémunération du personnel</p> <p>Organisation structurelle interne</p> <p>Dossiers techniques, stratégie à mettre en oeuvre</p> <p>Techniciens et responsables spécialisés</p>	<p>Équipements installés</p> <p>Installation fonctionnelle</p> <p>Un véhicule fonctionnel (4x4)</p> <p>Ar 4 000 000 dans le bilan</p> <p>Un lot de 60 rames de papier et 10 cartouches d'encre d'imprimante</p> <p>Personnels du projet y compris le responsable d'agence</p> <p>Raison sociale : Agence de l'assurance ARO</p> <p>Type de prestation identique à celle de ARO</p> <p>Présence des différents responsables</p>	<p>Bon de livraison</p> <p>Descente sur terrain</p> <p>Bon de livraison</p> <p>Livre de compte</p> <p>Factures</p> <p>Fiche de paie des personnels avec contrat</p> <p>Titre de constitution</p> <p>Manuel de prestation, déontologie de l'entreprise</p> <p>Contrat de travail pour les personnels</p>	<p>Consentement des fournisseurs à livrer les matériels à temps</p> <p>Existence des techniciens compétents</p> <p>Existence des matériels roulants.</p> <p>Budget prévisionnel réaliste</p> <p>Existence permanente des matières consommables</p> <p>Consentement des employés</p> <p>Autorisation de l'Etat</p> <p>l'entreprise respecte les cahiers de charges</p> <p>Les matériels sont disponibles</p>
Intrants	Les assurés	2600 assurés	Rapport annuel	Sesibilisation de la population

CONCLUSION

Andranonahatra se trouve dans la région d'Analamanga. Cette commune a une opportunité en matière de secteur tertiaire, notamment dans l'assurance. Cette filière est encore presque inexploitée jusqu'à maintenant dans cette zone. C'est la raison que nous a poussé de créer ce projet en vue de satisfaire les besoins des assureurs : d'une part sur le prix des prestations, et d'autre part sur les besoins de la population. Pendant la descente sur terrain, nous avons pu mener cette recherche d'une façon fructueuse et dans un climat favorable avec la population et les agents économiques de la région.

En ce qui concerne la réalisation ou la mise en place du projet, les politiques de la réalisation doivent être systématiques. Il faut définir les objectifs à atteindre, déterminer les problèmes qu'on peut rencontrer auparavant dans ce secteur, fournir les moyens nécessaires, tracer la stratégie de la réalisation et mettre en place toutes les tactiques bien déterminées avec les mesures d'accompagnement.

Pour la réalisation de ce projet, nous avons besoin d'un financement auprès des institutions financières. Dans ce cas, l'apport du promoteur est d'Ariary 83 770 000 et l'emprunt s'élève à Ariary 21 440 000. Le coût des investissements est d'Ariary 105 210 000 et qui est remboursable pendant cinq ans.

Les problèmes de financement pourront être résolus par l'association avec des partenaires locaux et surtout étrangers, par une « joint-venture », nous en tant que promoteur du projet ont des apports.

Enfin, d'après l'évaluation du projet sur le plan économique, nous avons constaté que le projet est rentable car il y a une augmentation de la valeur ajoutée et de la capacité d'autofinancement. Sur le plan financier, nous avons une valeur actuelle nette largement positive. Cela veut dire que la rentabilité de l'investissement est positive aussi. Le projet génère un bénéfice certain. Alors, ce résultat nous permet de dire que le projet est viable à long terme et rentable. Le taux de rentabilité interne est supérieur au taux d'actualisation s'élevant à 20 %. Donc, le projet dispose d'une marge de sécurité d'environ de 10 % pour l'emprunteur. Alors, cette marge de sécurité permet à l'entreprise de s'endetter à un taux supérieur à celui du projet.

Pour l'indice de profitabilité, nous constatons qu'il est supérieur à 1. Donc, la rentabilité est supérieure aussi au taux de capitalisation. 1.2 veut dire que 1 Ariary investi rapporte 0,12 Ariary environ. Sur la durée de récupération des capitaux investis, elle sera au cours de mois d'Avril de la cinquième année, c'est-à-dire que le 13 Avril de l'année 5. Plus la durée est courte, plus le projet est rentable.

En guise de conclusion, même si Madagascar est un pays à vocation agricole, le développement de la région ne devra pas ainsi passer inévitablement par l'agriculture. Il s'avère alors nécessaire de développer d'autres secteurs tels que les secteurs tertiaires et secondaires par le biais d'un système de commercialisation plus efficace.

Nous aurons pu choisir d'autres projets, mais nous pensons que ce projet est très intéressant. En effet, c'est un problème d'actualité. Par ailleurs le Gouvernement malagasy a mis en place un programme quinquennal de lutte contre la pauvreté. C'est-à-dire le MAP (Madagascar Action Plan) dans lequel le secteur tertiaire tient une place importante. Cela nous permet de conclure que la non maîtrise du besoin dans le secteur tertiaire est un des signes de stagnation du pays.

Mot Clés : Implantation ; Assurance ; Banque

ANNEXES

QUESTIONNAIRES

Il existe un certain nombre d'institutions et de sociétés à Itaosy. Ce sont des écoles privées, EPP, Points de vente ORANGE et ZAIN, Zones Franches, Quincailleries, Coiffures, Pharmacies, Cybercafé, Poissonneries, Supermarchés, Sociétés de transports... Ils forment nos interlocuteurs. Et à leurs responsables nous avons posé quelques questions.

A/ Questions fermées

Ces questions sont posées aux responsables administratifs tels que le chef du quartier, le Maire,

1- Y-a-t-il une compagnie d'Assurance dans votre circonscription ?

Oui	Non
-----	-----

2- Combien de mandats avez-vous fait dans votre poste ?

Début	Un	Deux
-------	----	------

3- Avez-vous l'intention d'intégrer dans votre société une compagnie d'Assurance ?

Oui	Non
-----	-----

4- Quelles sont les raisons de ce choix ?

5- Vous avez quelques sociétés à assurer dans votre commune, avez-vous le temps de discuter ensemble la nécessité d'une compagnie d'Assurance ?

Oui	Non
-----	-----

6- Pour vous, quels sont les intérêts d'une compagnie d'assurance ?

7- En cas de l'existence de cette compagnie ici, les diverses sociétés, selon vous, seront-ils attirés ?

Oui	Non
-----	-----

8- La fiscalité prélevée, versée par cette compagnie vous intéresse-t-il, tels que les impôts, taxes ?

9- Par exemple, la compagnie d'Assurance ARO, que savez-vous de cette compagnie ?

10- Avez-vous d'autres mots à dire ?

B/ Questions ouvertes

Comme les sociétés, institutions sont nombreuses à Itaosy, et pour cause du temps imparié, la sur occupation de certains responsables, nous avons du faire à un échantillonnage de 1/5. Aussi, les éléments de réponses de nos interlocuteurs seront-ils les mêmes.

- 1- Depuis quand votre institution, société existe-t-il ?
- 2- Etes-vous affilié d'une compagnie d'assurance ? Laquelle ?

Oui

Non

- 3- Etre membre d'une compagnie d'assurance vous intéresse t-il ?

Oui

Non

- 4- Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients d'être membre d'une compagnie d'Assurance ?

- 5- Le droit d'inscription, la cotisation vous donnent-ils une satisfaction ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- 6- Si aucun incident, accident ne vous parvient pas, serez-vous toujours fier d'être Membre d'une assurance ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- 7- Pour la compagnie d'Assurance ARO, que savez-vous de cette compagnie et êtes-vous attirés de son assurance ?

Oui

Non

- 8- Si un danger survient, quelle serait votre émotion ?

Être assuré

Aller seul

Pourquoi ?

- 9- Pour vous, ARO par exemple, s'agit-il d'un :

Mal nécessaire

Besoin

- 10- Avez-vous d'autres mots à ajouter ?



ASSURANCES ARO

ATTESTATION DE PRISE EN CHARGE

SIN. N°

Nous soussignées, Compagnie d'Assurances et de Réassurances Omnipranchises « A R O », siège à Antsahavola – ANTANANARIVO, certifions que :

Mr – Mme – Mlle est assuré(e) auprès de notre Compagnie par la Police SANTE N° souscrite par

Nous nous engageons, à prendre en charge uniquement les frais d'hospitalisation de :

Mr – Mme – Mlle – l'enfant à concurrence des 100% du montant des dépenses, dans la limite de Ar par journée d'hospitalisation par personne (tous frais compris).

Les prestations sont payables uniquement en Ariary et à Madagascar.

La présente attestation est valable pendant un mois et ne pourrait être servie qu'une seule fois.

Fait à Antananarivo, le

DEPARTEMENT VIE et A.P.

M. RANAIVO

ASSURANCES REASSURANCES OMNIPRANCHES (ARO)

S.A. au Capital de 7.013.300.000 Ariary (35.066.500.000 Fmg) - Siège Social Antsahavola - ANTANANARIVO - Entreprise régie par le Code des Assurance B.P.42 - Tél. : 22.201.54 - Fax : 22.344.64 - E-mail : aro1@wanadoo.mg - R.C.S. 2002 B 0559 - N° Statistique : 630 101 010 000434 - NIF : 1050.0194

AVENANT

N°

NOM DE L'ASSURE

N° Compte.....

Branche

**AGENCE**

Code

Effet Police

Echéance Police

Expiration Avenant

ASSURANCES REASSURANCES OMNIBRANCHES

Entreprise régie par le Code des Assurances

Siège Social Antsahavola Antananarivo

B.P. 42 - Tél (261-20) 22.201.54 (lignes groupées)

FAX : (261-20) 22.344.64 - E-mail : aro1@wanadoo.mg

R.C.S. Antananarivo 2002 B 0559

NIF : 105001942 - N° Stat. : 66011 11 1948 1 10004

A V E N A N T D

Suivant police N°
en date du
à partir du
La Compagnie a assuré
contre les risques définis par ladite police

souscrite auprès de l'Agence de la Compagnie à

à laquelle le présent avenant restera annexé,
pour avoir la même force que s'il en faisait partie

AVENANT

N°

NOM DE L'ASSURE**AGENCE****CODE****BRANCHE**

ASSURANCES REASSURANCES OMNIBRANCHES
Entreprise régie par le Code des Assurances
Siège Social Antsahavola Antananarivo
B.P. 42 - Tél. 22.201.54 (lignes groupées)
Fax : 22.344.64 - E-mail : aro1@wanadoo.mg
R.C.S. Antananarivo 2002 B 0559
NIF : 000.16132 - N° Stat. : 630 101 010 000434

EFFET POLICE**ECHEANCE POLICE****AVENANT de RESILIATION**

Entre les soussignés

La Compagnie A R O, dont le Siège Social est à Antsahavola Antananarivo d'une part,

Et , demeurant à

d'autre part,

Il a été convenu ce qui suit :

Le contrat d'assurance souscrit par

le sous le N° est d'un
commun accord résilié à partir du

Fait et signé à , le

L'ASSURE,

POUR LA COMPAGNIE.



CONDITIONS PARTICULIERES RENTE EDUCATION

POLICE N° _____

CARACTÉRISTIQUES

Code Carte : Agence Code Apporteur :

Ordre : Effet : Échéance : Fin différé

Rattachement : Durée Contrat Durée Différé Date comptable :

Périodicité de paiement de prime

CONTRACTANT

Nom et prénoms : Compte :
Adresse :

ASSURE(E)

Nom et prénoms : Sexe : M. F.
Adresse :

Date de naissance : Profession

Lieu de naissance : Tél. :

BENEFICIAIRES

Nom & Prénom	Date de naissance	Parenté	% Rente	Montant Rente

Second Bénéficiaire :

Personne de confiance :

GARANTIES EN ARIARY

Rente en cas de vie au terme du différé :

Prestations en cas de décès pendant le différé :

Capital à verser au moment du décès :

Rente pendant le différé :

Rente au terme du différé :

PRIMES EN ARIARY

	Prime Nette	Accessoires	Taxes (3%)	Prime totale
Comptant		2 000		
Terme				

L'original du contrat valant quittance au comptant, la prise d'effet du contrat est conditionné au paiement de la première prime. L'assuré déclare avoir reçu un exemplaire des Conditions Générales et des Convention Spéciales.

Fait à le

Signature du Contractant

Signature de l'assuré

Pour la Compagnie

020522

ASSURANCE SANTE

CONDITIONS PARTICULIERES (SUITE)

Le Souscripteur opte pour la formule d'Assurance N°.....

L'engagement annuel de l'Assureur est fixé à :.....

Il est précisé que ce montant constitue également la limite maximale par accident, par maladie y compris rechutes et séquelles, et ce quelle que soit la durée du traitement, étant entendu que le plafond à retenir est celui correspondant au premier acte médical.

A l'intérieur de cette limite, l'Assureur rembourse à l'Assuré les frais garantis, à concurrence des maxima et pourcentages ci-dessous :

I. GARANTIE DE BASE

1. FRAIS MEDICAUX ET PHARMACEUTIQUES
2. FRAIS DE CHIRURGIE SANS HOSPITALISATION
3. FRAIS D'HOSPITALISATION
4. FRAIS D'HOSPITALISATION EN SERVICE DE REANIMATION & ACTES CHIRURGICAUX
5. FRAIS DE TRANSPORT SANITAIRE DANS UN MEME PAYS
6. BILAN & CHECK-UP
7. ACCOUCHEMENT EN MILIEU HOSPITALIER
8. SOINS, CHIRURGIE, PROTHESES DENTAIRES
9. LUNETTES ET VERRES OPTIQUES

	FORMULE I	FORMULE II
1. FRAIS MEDICAUX ET PHARMACEUTIQUES	80%	NEANT
2. FRAIS DE CHIRURGIE SANS HOSPITALISATION	80%	80%
3. FRAIS D'HOSPITALISATION	100% Max. par journée d'hospitalisation Ar	100% Max. par journée d'hospitalisation Ar
4. FRAIS D'HOSPITALISATION EN SERVICE DE REANIMATION & ACTES CHIRURGICAUX	80% Pour le restant non couvert par JH	80% Pour le restant non couvert par JH
5. FRAIS DE TRANSPORT SANITAIRE DANS UN MEME PAYS	100% (Voir Max. en annexe)	100% (Voir Max. en annexe)
6. BILAN & CHECK-UP	80%	NEANT
7. ACCOUCHEMENT EN MILIEU HOSPITALIER	IDEM HOSPITALISATION	IDEM HOSPITALISATION
8. SOINS, CHIRURGIE, PROTHESES DENTAIRES	80% Max. par année d'assurance Ar dont Ar pour les prothèses	NEANT
9. LUNETTES ET VERRES OPTIQUES	80% Max. par année d'assurance Ar	NEANT
En cas d'accident, les frais garantis dans le cadre de la formule choisie sont remboursés à 100% ; les maximums prévus restant inchangés.		

II. EXTENSIONS FACULTATIVES

1. PRATIQUE DE SPORTS DANGEREUX
2. MATERNITE
3. TRANSPORT SANITAIRE ENTRE DEUX PAYS
4. FRAIS DE SOINS ET HOSPITALISATION REMBOURSES A L'EXTERIEUR

EXCLU	GARANTI	En faveur de :
EXCLU	GARANTI	
EXCLU	GARANTI	Maximum par année d'assurance : Ar
EXCLU	GARANTI	



ASSURANCE RETRAITE COMPLEMENTAIRE ARO

EPARGNE POUR TOUS

LES 10 AVANTAGES PROPOSÉS :

- 1/ Cotisation libre à partir de 5.000 Ar ou 25.000 Fmg
- 2/ Age de jouissance de retraite entre 55 ans et 65 ans, sans distinction de sexe
- 3/ Ouverture de compte facile et immédiate et sans frais de tenue de compte.
- 4/ Possibilité de retrait (rachat partiel) de préférence après 5 ans de cotisations.
- 5/ Aucune pénalisation en cas de rupture des cotisations.
- 6/ Remboursement aux bénéficiaires désignés, des 110% des cotisations versées en cas de décès de l'assuré avant l'âge de retraite.
- 7/ Possibilité de virement permanent alimentant votre compte Retraite .
- 8/ Délivrance de situation annuelle arrêtée au 31 décembre de chaque année : Cumul de cotisations, retraite revalorisée, retraite acquise à 55 ans ou à 60 ans sur les cotisations effectuées.
- 9/ Taux d'intérêt annuel important au minimum 4,5% avec Intérêts composés.

A G E	SI VERSEMENT MENSUEL D'UNE SOMME CONSTANTE DE 20 000 ARIARY	RETRAITE ACQUISE À 55 ANS	RETRAITE ACQUISE À 60 ANS
22		43.003.016	70.891.350
23		39.172.364	64.701.622
24		35.660.833	59.027.573
25		32.442.402	53.827.066
26		29.493.150	49.061.541
27		26.790.885	44.695.108
28		24.315.447	40.695.192
29		22.048.031	37.031.405
30		19.971.429	33.675.946
31		18.052.364	30.575.039
32		16.311.239	27.761.657
33		14.717.309	25.186.117
34		13.258.305	22.828.598
35		11.922.931	20.670.845
36		10.700.874	18.6960192
37		9.582.614	16.889.262
38		8.559.471	15.236.024
39		7.623.413	13.723.503
40		6.767.117	12.339.864
41		5.983.859	11.074.242
42		5.266.966	9.915.857
43		4.611.768	8.857.171
44		4.012.562	7.888.938
45		3.464.577	7.003.482
46		2.963.424	6.193.734
47		2.505.178	5.453.244
48		2.086.093	4.776.067
49		1.702.837	4.132.788
50		1.352.322	3.590.410

AGENCE : ARO ANTSAHAVOLA

Contact :

E-mail : djawhar@aro.mg



ASSURANCE RETRAITE COMPLEMENTAIRE ARO

EPARGNE POUR TOUS

LES 10 AVANTAGES PROPOSÉS :

- 1/ Cotisation libre à partir de 5.000 Ar ou 25.000 Fmg
- 2/ Age de jouissance de retraite entre 55 ans et 65 ans, sans distinction de sexe
- 3/ Ouverture de compte facile et immédiate et sans frais de tenue de compte.
- 4/ Possibilité de retrait (rachat partiel) de préférence après 5 ans de cotisations.
- 5/ Aucune pénalisation en cas de rupture des cotisations.
- 6/ Remboursement aux bénéficiaires désignés, des 110% des cotisations versées en cas de décès de l'assuré avant l'âge de retraite.
- 7/ Possibilité de virement permanent alimentant votre compte Retraite .
- 8/ Délivrance de situation annuelle arrêtée au 31 décembre de chaque année : Cumul de cotisations, retraite revalorisée, retraite acquise à 55 ans ou à 60 ans sur les cotisations effectuées.
- 9/ Taux d'intérêt annuel important au minimum 4,5% avec Intérêts composés.

A G E	SI VERSEMENT MENSUEL D'UNE SOMME CONSTANTE DE 20 000 ARIARY	RETRAITE ACQUISE À 55 ANS	RETRAITE ACQUISE À 60 ANS
22		43.003.016	70.891.350
23		39.172.364	64.701.622
24		35.660.833	59.027.573
25		32.442.402	53.827.066
26		29.493.150	49.061.541
27		26.790.885	44.695.108
28		24.315.447	40.695.192
29		22.048.031	37.031.405
30		19.971.429	33.675.946
31		18.052.364	30.575.039
32		16.311.239	27.761.657
33		14.717.309	25.186.117
34		13.258.305	22.828.598
35		11.922.931	20.670.845
36		10.700.874	18.6960192
37		9.582.614	16.889.262
38		8.559.471	15.236.024
39		7.623.413	13.723.503
40		6.767.117	12.339.864
41		5.983.859	11.074.242
42		5.266.966	9.915.857
43		4.611.768	8.857.171
44		4.012.562	7.888.938
45		3.464.577	7.003.482
46		2.963.424	6.193.734
47		2.505.178	5.453.244
48		2.086.093	4.776.067
49		1.702.837	4.132.788
50		1.352.322	3.590.410

AGENCE : ARO ANTSAHAVOLA

Contact :

E-mail : djawhar@aro.mg



ASSURANCE RETRAITE COMPLEMENTAIRE ARO

EPARGNE POUR TOUS

LES 10 AVANTAGES PROPOSÉS :

- 1/ Cotisation libre à partir de 5.000 Ar ou 25.000 Fmg
- 2/ Age de jouissance de retraite entre 55 ans et 65 ans, sans distinction de sexe
- 3/ Ouverture de compte facile et immédiate et sans frais de tenue de compte.
- 4/ Possibilité de retrait (rachat partiel) de préférence après 5 ans de cotisations.
- 5/ Aucune pénalisation en cas de rupture des cotisations.
- 6/ Remboursement aux bénéficiaires désignés, des 110% des cotisations versées en cas de décès de l'assuré avant l'âge de retraite.
- 7/ Possibilité de virement permanent alimentant votre compte Retraite .
- 8/ Délivrance de situation annuelle arrêtée au 31 décembre de chaque année : Cumul de cotisations, retraite revalorisée, retraite acquise à 55 ans ou à 60 ans sur les cotisations effectuées.
- 9/ Taux d'intérêt annuel important au minimum 4,5% avec Intérêts composés.

A G E	SI VERSEMENT MENSUEL D'UNE SOMME CONSTANTE DE 20 000 ARIARY	RETRAITE ACQUISE À 55 ANS	RETRAITE ACQUISE À 60 ANS
22		43.003.016	70.891.350
23		39.172.364	64.701.622
24		35.660.833	59.027.573
25		32.442.402	53.827.066
26		29.493.150	49.061.541
27		26.790.885	44.695.108
28		24.315.447	40.695.192
29		22.048.031	37.031.405
30		19.971.429	33.675.946
31		18.052.364	30.575.039
32		16.311.239	27.761.657
33		14.717.309	25.186.117
34		13.258.305	22.828.598
35		11.922.931	20.670.845
36		10.700.874	18.6960192
37		9.582.614	16.889.262
38		8.559.471	15.236.024
39		7.623.413	13.723.503
40		6.767.117	12.339.864
41		5.983.859	11.074.242
42		5.266.966	9.915.857
43		4.611.768	8.857.171
44		4.012.562	7.888.938
45		3.464.577	7.003.482
46		2.963.424	6.193.734
47		2.505.178	5.453.244
48		2.086.093	4.776.067
49		1.702.837	4.132.788
50		1.352.322	3.590.410

AGENCE : ARO ANTSAHAVOLA

Contact :

E-mail : djawhar@aro.mg



RESPONSABILITE CIVILE DU CHEF DE FAMILLE ET DU PARTICULIER - ARO

La Compagnie ARO garantit l'Assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile qu'il peut encourir en raison des dommages corporels, matériels et immatériels causés aux Tiers en sa qualité de particulier ou de Chef de famille, à la suite d'accidents provenant :

- ✓ De son propre fait.
- ✓ Du fait des membres de sa famille dont il est civilement responsable et des enfants mineurs qu'il garde bénévolement.
- ✓ Du fait de ses employés de maison.
- ✓ Du fait des animaux domestiques qui lui appartiennent ou non qu'il garde bénévolement. La garantie s'étend au remboursement des frais de visite vétérinaire mis à la charge de l'Assuré à la suite de morsures causées au tiers.
- ✓ Du fait des choses mobilières lui appartenant ou dont il a l'usage.
- ✓ Du fait des locaux qui constituent son domicile ou qu'il occupe à titre de locataire ou d'usager, des cours, des arbres et clôtures les entourant.
- ✓ Du fait des jardins lui appartenant ou dont il est locataire.
- ✓ D'émanations de gaz, provoquées par son installation domestique ainsi que d'incendie, d'explosion et de dégâts des eaux survenus hors des bâtiments dont l'Assuré est propriétaire, locataire ou occupant habituel.

MONTANTS DES GARANTIES ET FRANCHISES

GARANTIES	MONTANT	FRANCHISE
- Dommages Corporels.....	200.000.000 Ar	Néant
- Dommages Matériels causés par : ✓ ✓ <i>l'action des Eaux.....</i> ✓ <i>un Incendie</i> ✓ <i>ou une Explosion.....</i>	4.000.000 Ar 4.000.000 Ar 6.000.000 Ar	4.000 Ar 4.000 Ar 4.000 Ar
✓ <i>Tout autre dommage matériel.</i>	10.000.000 Ar	4.000 Ar
- Responsabilité Civile Résidence Secondaire.....	<i>Même montant de garanties que ci-dessus</i>	
- Responsabilité Civile pour Vol....	200.000 Ar	8.000 Ar

EXTENSIONS DE GARANTIES : CHASSE AVEC SURPRISE

TERRITORIALITE : MONDE ENTIER

IMITATION DE GARANTIES : UNIQUEMENT VIE FAMILIALE

PRIME ANNUELLE TTC: 5.016,00 Ar ou 25.080 Fmg

(Responsabilité Civile du Chef de Famille sans Extension de garanties « Chasse »)

AGENCE : ARO ANTSAHAVOLA

ontact :

E-mail : djewher@aro.mg



RESPONSABILITE CIVILE DU CHEF DE FAMILLE ET DU PARTICULIER - ARO

La Compagnie ARO garantit l'Assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile qu'il peut encourir en raison des dommages corporels, matériels et immatériels causés aux Tiers en sa qualité de particulier ou de Chef de famille, à la suite d'accidents provenant :

- ✓ De son propre fait.
- ✓ Du fait des membres de sa famille dont il est civilement responsable et des enfants mineurs qu'il garde bénévolement.
- ✓ Du fait de ses employés de maison.
- ✓ Du fait des animaux domestiques qui lui appartiennent ou non qu'il garde bénévolement. La garantie s'étend au remboursement des frais de visite vétérinaire mis à la charge de l'Assuré à la suite de morsures causées au tiers.
- ✓ Du fait des choses mobilières lui appartenant ou dont il a l'usage.
- ✓ Du fait des locaux qui constituent son domicile ou qu'il occupe à titre de locataire ou d'usager, des cours, des arbres et clôtures les entourant.
- ✓ Du fait des jardins lui appartenant ou dont il est locataire.
- ✓ D'émanations de gaz, provoquées par son installation domestique ainsi que d'incendie, d'explosion et de dégâts des eaux survenus hors des bâtiments dont l'Assuré est propriétaire, locataire ou occupant habituel.

MONTANTS DES GARANTIES ET FRANCHISES

GARANTIES	MONTANT	FRANCHISE
- Dommages Corporels.....	200.000.000 Ar	Néant
- Dommages Matériels causés par :		
✓ <i>l'action des Eaux.....</i>	4.000.000 Ar	4.000 Ar
✓ <i>un Incendie</i>	4.000.000 Ar	4.000 Ar
✓ <i>ou une Explosion.....</i>	6.000.000 Ar	4.000 Ar
✓ <i>Tout autre dommage matériel.</i>	10.000.000 Ar	4.000 Ar
- Responsabilité Civile Résidence Secondaire.....	Même montant de garanties que ci-dessus	
- Responsabilité Civile pour Vol....	200.000 Ar	8.000 Ar

EXTENSIONS DE GARANTIES : CHASSE AVEC SURPRISE

TERRITORIALITE : MONDE ENTIER

IMITATION DE GARANTIES : UNIQUEMENT VIE FAMILIALE

PRIME ANNUELLE TTC: 5.016,00 Ar ou 25.080 Fmg

(Responsabilité Civile du Chef de Famille sans Extension de garanties « Chasse »)

AGENCE : ARO ANTSAHAVOLA

ontact :

E-mail : djewher@aro.mg



ASSURANCES ARO

ASSURANCE RETRAITE COMPLEMENTAIRE ARO

EPARGNE POUR TOUS

LES 10 AVANTAGES PROPOSÉS :

- 1/ Cotisation libre à partir de 5.000 Ar ou 25.000 Fmg
- 2/ Âge de jouissance de retraite entre 55 ans et 65 ans, sans distinction de sexe
- 4/ Ouverture de compte facile et immédiate et sans frais de tenue de compte.
- 5/ Possibilité de retrait (rachat partiel) de préférence après 5 ans de cotisations.
- 6/ Aucune pénalisation en cas de rupture des cotisations.
- 7/ Remboursement aux bénéficiaires désignés, des 110% des cotisations versées en cas de décès de l'assuré avant l'âge de retraite.
- 8/ Possibilité de virement permanent alimentant votre compte Retraite.
- 9/ Délivrance de situation annuelle arrêtée au 31 décembre de chaque année : Cumul de cotisations retraite revalorisée, retraite acquise à 55 ans ou à 60 ans sur les cotisations effectuées.
- 10/Taux d'intérêt annuel important au minimum 4,5% avec Intérêts composés.

ÂGE	SI VERSEMENT MENSUEL D'UNE SOMME CONSTANTE DE 20 000 ARIARY	
	RETRAITE ACQUISE À 55 ANS	RETRAITE ACQUISE À 60 ANS
22	43.003.016	70.891.350
23	39.172.364	64.701.622
24	35.660.833	59.027.573
25	32.442.402	53.827.066
26	29.493.150	49.061.541
27	26.790.885	44.695.108
28	24.315.447	40.695.192
29	22.048.031	37.031.405
30	19.971.429	33.675.946
31	18.052.364	30.575.039
32	16.311.239	27.761.657
33	14.717.309	25.186.117
34	13.258.305	22.828.598
35	11.922.931	20.670.845
36	10.700.874	18.696.0192
37	9.582.614	16.889.262
38	8.559.471	15.236.024
39	7.623.413	13.723.503
40	6.767.117	12.339.864
41	5.983.859	11.074.242
42	5.266.966	9.915.857
43	4.611.768	8.857.171
44	4.012.562	7.888.938
45	3.466.577	7.003.482
46	2.963.424	6.193.734
47	2.505.178	5.453.244
48	2.086.093	4.776.067
49	1.702.837	4.132.788
50	1.352.322	3.590.410

AGENCE : ARO ANTSAHAVOLA

Contact :

E-mail : djawhar@aro.mg

LISTE DES PIECES REMISES

Nb : Seules les pièces originales peuvent donner droit au remboursement



DECLARATION DE SINISTRE

(A remettre à ARO ou l'Agence la plus proche dans les 5 jours au plus tard)

NATURE DU SINISTRE : (1)

Cachet de l'Agence

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Incendie Bâtiment | <input type="checkbox"/> Cyclones |
| <input type="checkbox"/> Matériel | <input type="checkbox"/> Vents violents |
| <input type="checkbox"/> Marchandises | <input type="checkbox"/> Dégâts des eaux |
| <input type="checkbox"/> Vol | <input type="checkbox"/> Bris de machines |
| <input type="checkbox"/> Dommages électriques | <input type="checkbox"/> Autres |

DATE HEURE LIEU

ASSURE

NOM et Prénoms :

Numéro : Profession :

Adresse

Police N°	AVENTAN N°
Effet du	FRANCHISE
au	FMG

CIRCONSTANCES DETAILLEES DU SINISTRE

.....
.....
.....
.....

CAUSES CONNUES ou PRESUMEES

DESCRIPTION SOMMAIRE DES DEGATS

.....
.....
.....
.....

- MESURES PRISES POUR LIMITER LES DEGATS
- DATE et HEURE de REMISE EN SERVICE APRES LE SINISTRE
- MONTANT APPROXIMATIF DES DOMMAGES
- GARANTIES SOUSCRITES sur LE MEME RISQUE AUPRES D'AUTRES ASSUREURS

- Y a-t-il, eu un ou des constats ?
- L'Assuré désigne-t-il un Expert autre que celui désigné par l'Assureur ? Si OUI, Nom, Adresse de l'Expert de l'Assuré :

NB / faire procéder à des prises de vue photographiques des choses sinistrées dans la mesure du possible.

A, le

Cachet et Signature de l'Assuré



ASSURANCE SANTE - DECLARATION

MALADIE ACCIDENT CHIRURGIE SOINS DENTAIRES

- A remplir par le souscripteur ou l'assuré et à renvoyer à l'assureur dans les dix jours de connaissance du sinistre.
- Toute demande de prise en charge pour hospitalisation doit être accompagnée de cette déclaration.
- Les factures doivent comporter le détail des codes des actes.)
- **INDIQUER AU VERSO LA LISTE DES PIÈCES REMISES.**

SOUSCRIPTEUR :
ASSURE (1) :
ADRESSE :

PERSONNE SOIGNEE :
Profession :
Age : Parenté avec l'assuré :
Autre garantie susceptible de couvrir l'événement :

N° DOSSIER	Maladie / Ophthalmologie (3) : Soignée par :
POLICE	Depuis le :
AGENCE	Accident : du survenu à Constaté par :
N° COMPTE	Circonstances :
	Blessures :
	Soigné par :
	Hospitalisation : du au A :
	Opération effectuée par :
	Soins et chirurgie dentaires : du au Effectués par :

Nous déclarons que ces renseignements sont exacts.

Fait à le

Cachet et signature du souscripteur

Signature de l'assuré

(1) Nom de la Personne de référence incluant la garantie (Conjoint, Père, Mère, Tuteur, Personne soignée, ...)
(2) Sécurité Social ; Frais de traitements en Accident ; Autre Assurance (à mentionner)

(*) Dès lors qu'il existe une autre assurance



ASSURANCE DE LA RESPONSABILITE CIVILE DU PARTICULIER ET DU CHEF DE FAMILLE

MEF/DGF/3/ASS/17 73

CONDITIONS PARTICULIERES

CC	DC	CIE	BR	Police N°	N° Quit.	PT	Agence
		06	3			11	
Date d'effet				Date d'échéance		Rattachement	
						A	M
N° Souscripteur				Nom et prénoms ou raison sociale			
Adresse :							
PRIME NETTE	ACCESSOIRES	T. E.	MONTANT TAXE	Code TAXE	TOTAL A PAYER		

En application de l'article 2 des Conditions Générales, le Souscripteur déclare opter pour la formule de garantie N°
MONTANT DES GARANTIES (article 6 des conditions générales),

- Responsabilité Civile (R.C.) autre que R.C. Vol.
- Dommages corporels :
- Dommages matériels : causés par l'action des eaux :
causés par un incendie ou une explosion :
Tous autres dommages matériels :
Franchise sur dommages matériels :
- R.C. Vol : avec une franchise de :

Les limites de garanties s'entendent par sinistre et par année d'assurance.

Le Souscripteur déclare n'avoir été titulaire d'aucun autre contrat de même nature ayant fait l'objet d'une résiliation pour sinistre au cours des douze mois précédents. Il reconnaît avoir reçu un exemplaire des Conditions Générales Réf. : 011.115.

LE CONTRAT EST CONCLU POUR , (1) tacite reconduction.
fait en exemplaires à le

LE SOUSCRIPTEUR,

L'ASSUREUR,

(1) Préciser AVEC ou SANS

PARTIE RESERVEE A L'AGENT

- AGENCE N° d'ordre du Sinistre

- Articles de la Police intéressés par le Sinistre

.....
.....
.....

- N° du / des bâtiments matériels sinistrés selon la numérotation de la Police

.....
.....
.....

- Date du paiement de la prime de l'année courante

- Cas de Déchéance ou de Nullité ?

.....
.....
.....

- ARO a-t-elle un recours à exercer ? - NON

- OUI - contre qui ?

- ARO a-t-elle un recours à subir ? - NON

- OUI - Contre qui ?

- Le ou les PV de constat ont-ils été demandés ?

Observations Particulières

.....
.....
.....
.....

A, le

Signature de l'Agent



FANAMBARANA LOZA

Fifanekem-piantohana laharana : Voina laharana :

① Anarana, fonenana, anton-draharahan'ny arovana.....	
② - Andro sy ora nitrangan'ny loza - Taiza ?	
③ - Ahoana ny fomba nitrangan'ny loza	
④ - Anarana, fonenana, anton-draharahan'ny vavolombelona	
⑤ - Anarana, fonenana, anton-draharahan'ny niharan-doza - Inona no ratra nahazo azy na ny zavany simba ? - Fifandraisana amin'ny olona iantohana : vady, ray aman-dreny, zanaka, olon-kafa	
⑥ - Misy fitakiana na fitarinana nataon'ny olona ve ? - Anarana sy fonenana ary ny anton-draharahan'ny mpitaky na mpitaraina - Lazao eto ny karazan-taratasy fitakiana na fitarinana (miaraka amin'ity fanambarana loza ity)	
⑦ - Nisy manam-pahefana nanao ny fanamarinana (constat) ve ? Zandary, Polisy, Fokontany ?	
⑧ - Mety hampihatra fifanekena fiantohana na fifanekena voina hafa ve izao loza izao ? - Anaran'ny mpantoka (Trano fiantohana ? CNAPS ? etsetra). - Laharan'ny fifanekena na nimero ny maha-pikambana	

Toerana Daty Sonia sy anaran'ny Mpanambara



DECLARATION D'ACCIDENT

Police d'assurance N°

Sinistre N° :

1 Nom, prénoms, adresse, profession de l'assuré	
2 - Lieu de l'accident	
- Date, heure	
3 - Circonstances exactes et détaillées de l'accident	
4 - Nom, adresse, profession des témoins	
5 - Nom, adresse, profession des victimes	
- Nature des dommages corporels et/ou matériels subis par les victimes	
- Liens avec l'assuré : conjoint, ascendants, descendants, tiers	
6 - Existe-t-il des réclamations ou plaintes ?	
- Nom, adresse, profession des réclamants ou plaignants	
- Liste des pièces justificatives jointes à la réclamation ou à la plainte (à annexer à la présente)	
7 - Constatation du sinistre par la gendarmerie, la police ou le Fokontany ?	
8 - Un autre organisme (assurance, CNAPS) est-il susceptible d'être intéressé par cet accident ?	
- Lequel ?	
- N° du contrat de l'affiliation à cet organisme	

Lieu

Date

Signature et identité du déclarant



FANAMBARANA LOZA

— Fifanekem-piantohana laharana : Voina laharana :

❶ Anarana, fonenana, anton-draharahan'ny arovana.....	
❷ - Andro sy ora nitrangan'ny loza - Taiza ?	
❸ - Ahoana ny fomba nitrangan'ny loza	
❹ - Anarana, fonenana, anton-draharahan'ny vavolombelona	
❺ - Anarana, fonenana, anton-draharahan'ny niharan-doza - Inona no ratra nahazo azy na ny zavany simba ? - Fifandraisana amin'ny olona iantohana : vady, ray aman-dreny, zanaka, olon-kafa	
❻ - Misy fitakiana na fitarinana nataon'ny olona ve ? - Anarana sy fonenana ary ny anton-draharahan'ny mpitaky na mpitaraina - Lazao eto ny karazan-laratasy fitakiana na fitarinana (miaraka amin'ity fanambarana loza ity)	
❼ - Nisy manam-pahefana nanao ny fanamarinana (constat) ve ? Zandary, Polisy, Fokontany ?	
❽ - Mety hampihatra fifanekena fiantohana na fifanekena voina hafa ve izao loza izao ? - Anaran'ny mpiantoka (Trano fiantohana ? CNAPS ? etsetra). - Laharan'ny fifanekena na nimero ny maha-pikambana	

Toerana Daty

Sonia sy anaran'ny Mpanambara



ASSURANCES ARO

ASSURANCE SANTE - DECLARATION

MALADIE ACCIDENT CHIRURGIE SOINS DENTAIRES

- A remplir par le souscripteur ou l'assuré et à renvoyer à l'assureur dans les dix jours de connaissance du sinistre.
- Toute demande de prise en charge pour hospitalisation doit être accompagnée de cette déclaration.
- Les factures doivent comporter le détail des codes des actes.)
- **INDIQUER AU VERSO LA LISTE DES PIECES REMISES.**

SOUSSCRIPTEUR :
ASSURE (1) :
ADRESSE :

PERSONNE SOIGNÉE :
Profession :
Age : Parenté avec l'assuré :
Autre garantie susceptible de couvrir l'événement :(2)

N° DOSSIER
POLICE
AGENCE
N° COMPTE

Maladie / Ophtalmologie (3) :	(4)
Soignée par :
Depuis le :	(5)
Accident : du survenu à Constaté par :	(5)
Circonstances :
Blessures :
Soigné par :(5)
Hospitalisation : du au A :	(5)
Opération effectuée par :(5)
Soins et chirurgie dentaires : du au Effectués par :(5)

Nous déclarons que ces renseignements sont exacts.

Fait à le

Cachet et signature du souscripteur

Signature de l'assuré

Réf. 050.150

(1) Nom de la Personne de référence incluant la garantie (Conjoint, Père, Mère, Tuteur, Personne soignée, ...)
(2) Sécurité Social ; Frais de traitements en Accident ; Autre Assurance (à mentionner) ...
(3) Pour les maladies invalidantes, l'A.R.O. n'a pas d'obligation de remboursement.



ASSURANCE VOL

RAPPORT DE VERIFICATION Mod. 1

A fournir en même temps que la proposition Réf. 010.101

Agence de Nom de proposant Proposition N°

<p>Suivant qu'il s'agit d'un appartement ou d'une maison particulière, répondre aux questions II ou III. En tous les cas répondre aux questions I, V et VI.</p>	
<p>I - SITUATION DU RISQUE :</p> <p>Nature de la construction et de la couverture ... Existe-t-il un concierge ? ... La situation de la loge permet-elle une surveillance efficace ? ...</p> <p>II - S'IL S'AGIT D'UN APPARTEMENT :</p> <p>A quel étage est-il situé ? Par combien de portes peut-on pénétrer dans l'appartement ? (porte principale - porte de service) ... Indiquer pour chacune d'elles : Le nombre de vantaux ou battants ... La nature de leur construction (bois plein, fer ou vitrage) ... Pour les portes à deux vantaux ou battants, indiquer : Comment est maintenu le vantail fixe (crémone, verrous verticaux et arc-boutant, etc...) ? ... Comment ferme le vantail ou battant mobile (serrure ou verrous ordinaires, de sûreté à gorge ou à pompe, etc...) ? ... S'il s'agit de portes vitrées, comment est protégé le vitrage (grille en fer - panneaux grillagés etc...) ... Protection des fenêtres si elles sont accessibles (volets, persiennes, barreaux de fer scellés, etc ..)</p> <p>CAVES Protection des soupiraux ... (grilles, barreaux de fer scellés). Construction et fermeture de la porte ... (serrures, verrous, etc...).</p> <p>CHAMBRES DE DOMESTIQUES Protection des fenêtres ... (volets, persiennes, barreaux de fer). Construction et fermeture des portes ... (serrures, verrous, etc...).</p> <p>III - S'IL S'AGIT D'UNE MAISON PARTICULIERE :</p> <p>A quelle distance est-elle des maisons les plus proches habitées toute l'année ? ... Nombre de portes extérieures (y compris celles des caves et sous-sol) ... Comment chacune d'elles est-elle construite (bois plein, fer ou vitrée) ? ...</p>	

PARTIE RESERVEE A L'AGENT

- AGENCE N° d'ordre du Sinistre

- Articles de la Police intéressés par le Sinistre

- N° du / des bâtiments matériels sinistrés selon la numérotation de la Police

- Date du paiement de la prime de l'année courante

- Cas de Déchéance ou de Nullité ?

- ARO a-t-elle un recours à exercer ? - NON
- OUI - contre qui ?

- ARO a-t-elle un recours à subir ? - NON
- OUI - Contre qui ?

- Le ou les PV de constat ont-ils été demandés ?

- Observations Particulières

A, le

Signature de l'Agent

Comment chacune d'elles ferme-t-elle (serrures verrous, etc...) ?
Pour les portes vitrées, protection du vitrage (volets, persiennes, grilles, ornements en fer forgé, etc...)
Existe-t-il une véranda (pièce vitrée) ?
Comment est-elle protégée ?
Comment la communication est-elle interceptée entre la véranda et la maison proprement dite ?
S'il existe des dépendances, indiquer pour chacune d'elles :
L'usage
La distance de la maison principale
La nature de la construction et de la couverture
Le mode de construction et de fermeture des portes
Le mode de protection des fenêtres et ouvertures
IV - COFFRE-FORT : (à décrire dans la proposition)	
Sa serrure est-elle simple ou à combinaison de lettres ou de chiffres ?
A-t-il été acheté neuf ou d'occasion ?
A quelle époque ?
V - SI LE RISQUE A DEJA ETE SINISTRE, INDICER :	
La date et les circonstances du sinistre
Le montant du vol, la nature des objets volés
Les résultats de l'enquête de la police
Les précautions prises pour éviter le retour des voleurs.
VI - DONNER VOTRE OPINION SUR LA SITUATION MORALE ET FINANCIERE DU PROPOSANT	
Si vous étiez assureur pour votre propre compte accepteriez-vous le risque ?

Fait à le
.....

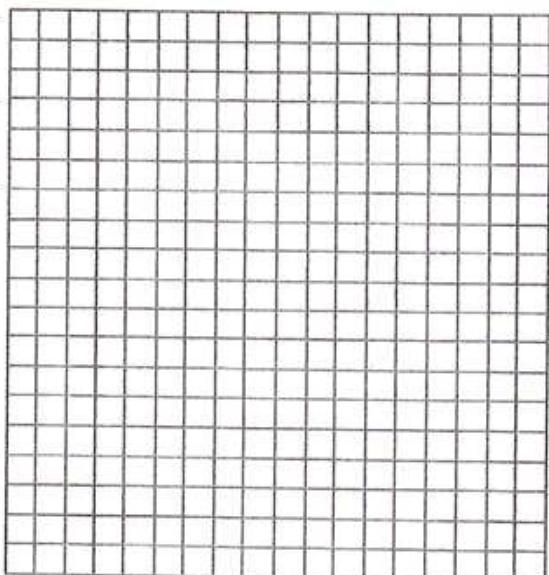


DECLARATION D'ACCIDENT AUTOMOBILE

AGENCE

POLICE N°	DATE :	HEURE :	LIEU :
ASSURE		VEHICULE ASSURE	
NUMERO :		Marque :	Carrosserie :
Nom et prénoms :		Force :	N° immatriculation :
Profession :		Date de mise en circulation :	Chargement :
Adresse :		Usage :	Poids vide : C.U. :
CONDUCTEUR : conjoint, enfant, salarié, autres.		N° de série du type :	
Nom :	Duplicata N° :	Validité :	du :
Prénoms :	Date de naissance :	Visite technique :	au :
adresse :		NATURE DES DEGATS	
P N°	Duplicata N°		
E Catégories	Cat. validées		
R Validité du	BU		
M Date de délivrance :			
I Lieu de délivrance :			
S Capacité (taxi) obtenue le :			
Visible à :			
PERSONNES BLESSEES DANS LE VEHICULE ASSURE		NATURE DES BLESSURES	
VEHICULES DES TIERS		DOMMAGES CORPORELS AUX TIERS Y COMPRIS PIETONS (à préciser)	
Propriétaire :	1er TIERS	Nom et prénom	Nature des blessures
Adresse :			
Véhicule :	Nature des dégâts		
Marque :			
N°			
Cie Assurance			
Propriétaire :	2 ème TIERS	Nom et prénom	Nature des blessures
Adresse :			
Véhicule :	Nature des dégâts		
Marque :			
N°			
Cie Assurance			
TEMOINS		CONSTATATION DU SINISTRE PAR...	
(Préciser s'il s'agit d'un salarié de l'Assuré ou d'une personne transportée)			
Noms :	OFIPA ? CAM ? HUISSIER ? M ...		
et	la POLICE de ...		
adresse	la GENDARMERIE de ... CONSTAT AMIABLE ? Dépot de plainte, en cas de vol ?		

CROQUIS



CIRCONSTANCES DETAILLEES

A le

Signature et nom

PARTIE RESERVEE A L'AGENT

N° Code :	DOMMAGES :
d'ordre Agence :	INCENDIE :
Police N° :	VOL :
Avenant N° :	R.C. :
*Testation N° :	BRIS DE GLACES :
lie d'effet :	N° POLICE "A.F.P." :
Date d'expiration :	AUTRES GARANTIES :
Date de paiement de la prime :	
lavage du véhicule :	
ature du sinistre :	
Expertise nécessaire :	FRANCHISE OBLIGATOIRE :
Responsabilité :	FRANCHISE FACULTATIVE :
égation de bénéfice :	La garantie est-elle acquise :
A-t-on réclamé les témoignages :	1ere EVALUATION :

OBSERVATIONS PARTICULIERES :

Fait à le

Signature de l'AGENT



QUITTIANCE DE DESISTEMENT VÉHICULE TERRESTRE A MOTEUR

Ariary

ASTHEMBOZAN

Sampaza ao

Lova lakanana laka

Famadihana lakanana laka

Odrai iantohara

Izaka zavy manao sozia ato ambarivava manavy fa valazy hamifity KOMENANA LAPANTOKA

ARD zavy manao ho ari!

ny voka

mba ho lakanana laka sy mby lepeza sy odrina rehetra na itona na hova amboh'ny kosa mbaatra tamir'

Famadihanana sy rahaosaina izany ny Hafidio loko

"Vakatra sy svaka."

Vakatra matoha ny voka : jave sonca ny mombaika ho ny zavo vadaha

Tsaina mombaika ny fisoahazo matoha ambi ny fikasato onita sy

K' day sy becosa rahaosaina ny kosa-pafotofon-piremetry
mpadovey ny hafidio-bola

Sozia sy anarana

Wakatra zekela ny hafidio-bola
Lakanana laka
Iantohary
ao ambarivava

(Tombol-kosa le arfy Girese)

**BORDEREAU DE PERFORATION EN ARIARY : SINISTRES - TERRESTRES**

(à partir du 01 Janvier 2005)

N° PERFO _____

<input type="checkbox"/> Veuillez établir chèque de Ar	<input type="checkbox"/> A l'ordre de
<input type="checkbox"/> Veuillez régler en espèces Ar	<input type="checkbox"/> A
<input type="checkbox"/> Veuillez encaisser chèque de Ar	<input type="checkbox"/> De
<input type="checkbox"/> Veuillez encaisser la somme de Ar	
<input type="checkbox"/> Veuillez créditer en compte Ar	
<input type="checkbox"/> Veuillez débiter en compte Ar	
<input type="checkbox"/> Veuillez virer la somme de Ar	

→
/ A comptabiliser en

OBJET
CODE CARTE TERRITOIRE GESTION PROD AGENCE BRANCHE
POLICE N° SINISTRE N° RATTACHEMENT MOUVEMENT N°

EX

DATE DE SINISTRE PAIEMENT PROD AGENCE
NATURE DU REGLEMENT AVOCAT/HUISSIER/EXPERT/etc... CLASSE TARIF
N° ASSURE ASSURE TIERS

N° FACTURE AGE SEXE C - R
CODE PLEIN % FAC S.M.P. CAPITAL

Cie	NATURE SINISTRE	RÈGLEMENT	T.V.A.	CUMUL PAIEMENT	R A R EN MILLIERS	VENTILATION SINISTRE AUTO	APA/SANTE
	000000 000000				000	R.C. Corporel	Décès Hosp. Chir. Méd.
	000000 000000				000	R.C. Matériel	Infirmité permanente Hosp. Chir. Etr
	000000 000000				000	I.D.R	Ind. journalière Transport entre 2 pays
	1				000	Dommages	Dentaire
	2				000	Incendie	Maternité
	3				000	Vol	Gestion
	4				000	Bris de glace	Lunettes
	5				000	G.E.M.P	Radio
	6				000	Pneumatiques	Analyses
	7				000		Consultation
	000000 000000				000	Tierce Collision	Frais Traitement Frais Pharmaceutiques
	000000 000000				000	Priv. jouiss	Frais de recher et sauve, Prothèse
	TOTAL				000		

Responsabilité N° Véhicule assuré Date d'effet de garantie Ancienneté permis Permis N° Nombre décès Nombre blessés Compagnie Province N° ordre du sinistre Sanction

Chef de Service Comptabilité

Chef de Service Sinistres

Visa Direction



BORDEREAU DE PERFO EN ARIARY PRODUCTION TERRESTRE
A UTILISER LORSQU'IL N'Y A PAS DE COASSURANCE

(à partir du 01 Janvier 2005)

Code carte A comptabiliser en Code Cie Branche

Police N° Ordre N° Prod. Terri.
Date d'effet Date d'échéance Rattachement A M
N° Assuré Nom et prénoms
Adresse : Catégorie

PRIME NETTE	ACCESSOIRES	MONTANT TAXE	MONTANT TVA	CODE TAXE	TOTAL A PAYER
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					

R	Code Ville <input type="text"/>	Taux <input type="text"/>	Ville <input type="text"/>	Lettres <input type="text"/>	Cyclone <input type="text"/>	Carré cyclone <input type="text"/>
S	% Fac <input type="text"/>	N° Risques Communs <input type="text"/>	S.M.P. <input type="text"/>	CAPITAUX <input type="text"/>		

Tacite reconduction Avenant N° Effet Echéance
Renouvellement après accord

PRIME NETTE ACCESSOIRES MONTANT TAXE MONTANT TVA CODE TAXE TOTAL A PAYER

PRIME NETTE ACCESSOIRES MONTANT TAXE MONTANT TVA CODE TAXE TOTAL A PAYER

Code Ville Taux Ville Lettres Cyclone Carré cyclone
% Fac N° Risques Communs S.M.P. CAPITAUX

RM 1070 650

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET	1
CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET	2
SECTION 1 : Historique du projet.....	2
1-1 Etat de lieu	2
1-2 Capital social	3
1-3 Situation économique	3
SECTION 2 : Localisation du projet	4
2-1 Localisation du projet.....	4
2-2 Localisation géographique.....	5
2-3 Cadre socio-économique	5
SECTION 3 : Caractéristiques du projet.....	8
3-1 Situation contextuelle	8
3-2 Problèmes rencontrés	8
3-3 Objectifs attendus	8
CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE	12
SECTION 1 : Description du marché.....	12
1-1 Domaine de réalisation du projet.....	12
1-2 Clients cible.....	13
1-3 Part de marché	13
SECTION 2 : Morphologie du marché	14
2-1 Offre	14
2-2 Demande.....	14
2-3 Symbiose de l'offre et de la demande	17
SECTION 3 : Description de la concurrence	19
3-1 Typologie des concurrents	19
3-2 Catégorisation de la concurrence	20
3-3 Force et faiblesse des concurrents	20
CHAPITRE III : STRATEGIE ET POLITIQUE MARKETING	23
SECTION 1 : Stratégie marketing.....	23

1-1 Définition.....	23
1-2 Type de stratégie marketing	24
1-3 Stratégie marketing adoptée	25
SECTION 2 : Politique marketing à adopter	25
2-1 Politique de produit	25
2-2 Politique de prix	26
2-3 Politique de communication et de promotion.....	26
SECTION 3 : Aspects marketing du projet	27
3-1 Aspects qualitatifs	27
3-2 Aspects quantitatifs	27
3-3 Le temps	27
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITÉS DU PROJET	29
CHAPITRE I : FAISABILITE TECHNIQUE DE PRESTATION	29
SECTION 1 : Descriptions des prestations de vente.....	29
1-5 Phase étude	29
1-6 Promotion	30
SECTION 2 : Caractéristiques des prestations offertes	32
2-1 Aspects qualitatifs	32
2-2 Aspects quantitatifs	34
2-3 Les contenus professionnels du point de vente	35
SECTION 3 : Identification des ressources du point de vente	39
3-1 Ressources matérielles	39
3-2 Ressources financières	39
3-3 Ressources humaines.....	40
CHAPITRE II : CAPACITES DES PRESTATIONS DU POINT DE VENTE.....	42
SECTION 1 : Les organisations tactiques du point de vente	42
1-7 Méthode de travail à accomplir	42
1-8 Maintien de la synergie au sein des prestations	42
1-9 Permanence des prestations.....	43
SECTION 2 : Les puissances des prestations de vente	44
2-1 Puissance en valeur absolue	44
2-2 Puissance en valeur relative	44

SECTION 3 : Le positionnement qualitatif de ces prestations	45
3-1 Adaptation des prestations.....	45
3-2 Cohérence des prestations	45
3-3 Supériorité partielle de notre point de vente	45
CHAPITRE III : FAISABILITÉS ORGANISATIONNELLES	47
SECTION 1 : Structure du point de vente.....	47
1-1 Description des postes	47
1-2 Hiérarchisation des attributions de notre projet	50
1-3 Organigramme	51
SECTION 2 : Organisation des prestations.....	53
2-1 Description des tâches	53
2-2 Démarche de l'organisation.....	53
2-3 Concrétisation de l'organisation des prestations	53
SECTION 3 : Chronogramme des activités	54
3-1 Sensibilisation	54
3-2 Formation et encadrement.....	54
3-3 Concrétisation du contrat et police d'assurance	54
3-4 Finalisation du contrat	55
CHAPITRE I : COUT DES INVESTISSEMENTS ET FINANCEMENT DU PROJET	58
SECTION 1 : Coût des investissements.....	59
1.1. La construction	59
1.2. Mobiliers du bureau	59
1.3. Matériels informatiques	60
1.4-Matériel de transport	60
1.5-Agencement et installation de matériel	60
1.6-Récapitulation des immobilisations	61
SECTION 2 : Tableau des amortissements.....	61
2-1 Principe d'amortissement.....	61
2-2 Tableau d'amortissement	63
SECTION 3 : Tableau de remboursement des dettes	64
SECTION 4 : Plan de financement.....	65

CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE ET DE RENTABILITE DU PROJET	67
SECTION 1 : Comptes de gestion	67
1-1 : Les charges	67
1-1-1 : Charges de personnels	67
1-1-2 : Autres charges d'exploitation.....	69
1-2 : Les produits	69
SECTION 2 : Compte de trésorerie mensuelle prévisionnelle	70
2.1-Compte de trésorerie mensuelle prévisionnelle	70
2.2-Compte de résultats prévisionnels.....	72
SECTION 3 : Bilan prévisionnel du projet.....	74
SECTION 4 : Flux de trésorerie	78
SECTION 5 : Marge brute d'autofinancement.....	79
CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET	80
SECTION I : Evaluation économique	81
SECTION 2 : Evaluation financière	81
2-1 : Les outils d'évaluation du projet.....	81
2-1-1.Les valeurs actualisées nettes (VAN)	81
2.1.2. Le taux de rentabilité interne (TRI)	83
2.1.3. L'indice de profitabilité (Ip).....	84
2.1.4. La durée de récupération des capitaux investis (DRCI).....	85
2.2-Selon les critères d'évaluation du projet	86
2.2.1-Pertinence	86
2.2.2-Efficacité	86
2.2.3-Efficience	86
2.2.4-Durée de vie du projet	86
SECTION 3 : Evaluation sociale.....	87
SECTION 4 : Cadre logique du projet.....	89
CONCLUSION GENERALE	
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	