

# SOMMAIRE

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <u>DATE DE SOUTENANCE : 11 AOÛT 2005.....</u>                                                              | <u>1</u>  |
| <u>REMERCIEMENT.....</u>                                                                                   | <u>2</u>  |
| <u>SOMMAIRE.....</u>                                                                                       | <u>3</u>  |
| <u>LISTE DES TABLEAUX.....</u>                                                                             | <u>5</u>  |
| <u>PREMIERE PARTIE :.....</u>                                                                              | <u>3</u>  |
| <u>IDENTIFICATION DU PROJET.....</u>                                                                       | <u>3</u>  |
| <u>SECTION 1 : Monographie de la région de DIANA .....</u>                                                 | <u>4</u>  |
| <u>SECTION 2 : Intérêt de mise en place d'un cyber-café : historique et caractéristique du projet.....</u> | <u>16</u> |
| <u>CHAPITRE II : L'ETUDE DU MARCHE.....</u>                                                                | <u>17</u> |
| <u>SECTION 1 : Etude de l'offre et de la concurrence .....</u>                                             | <u>17</u> |
| <u>SECTION 2 : Etude de la demande.....</u>                                                                | <u>18</u> |
| <u>CHAPITRE III : LA STRATÉGIE MARKETING.....</u>                                                          | <u>19</u> |
| <u>SECTION 1 : Définition du marketing et marketing MIX. (*).....</u>                                      | <u>20</u> |
| <u>SECTION 2 : La stratégie marketing (3).....</u>                                                         | <u>23</u> |
| <u>DEUXIEME PARTIE :.....</u>                                                                              | <u>25</u> |
| <u>CONDUITE DU PROJET.....</u>                                                                             | <u>25</u> |
| <u>TROISIEME PARTIE :.....</u>                                                                             | <u>40</u> |
| <u>ETUDE FINANCIERE DU PROJET.....</u>                                                                     | <u>40</u> |
| ANNEXES                                                                                                    |           |
| BIBLIOGRAPHIE                                                                                              |           |

## TABLE DES MATIERES



# LISTE DES TABLEAUX

|                                                                                                 |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <u>DATE DE SOUTENANCE : 11 AOÛT 2005.....</u>                                                   | <u>1</u> |
| <u>REMERCIEMENT.....</u>                                                                        | <u>2</u> |
| <u>SOMMAIRE.....</u>                                                                            | <u>3</u> |
| <u>LISTE DES TABLEAUX.....</u>                                                                  | <u>5</u> |
| <u>PREMIERE PARTIE :.....</u>                                                                   | <u>3</u> |
| <u>IDENTIFICATION DU PROJET.....</u>                                                            | <u>3</u> |
| <u>SECTION 1 : Monographie de la région de DIANA .....</u>                                      | <u>4</u> |
| 1.1 : Présentation de la région. ....                                                           | 4        |
| Tableau : 1 Répartition de la superficie par sous-préfecture.....                               | 4        |
| Tableau 2 : Liste des communes par district.....                                                | 5        |
| 1.2 : Typologie sous-régionale.....                                                             | 7        |
| 121 : La partie septentrionale.....                                                             | 7        |
| 122-Le triangle Nosy-be, Sambirano, Ambilobe.....                                               | 7        |
| 123-La zone sous-peuplée du socle et du massif de l'Ankarana.....                               | 7        |
| 124- Le littoral.....                                                                           | 8        |
| 1.3. Caractéristique des ménages.....                                                           | 8        |
| 131-Taille des ménages .....                                                                    | 8        |
| Tableau 3 : répartition de la taille des ménages.....                                           | 8        |
| 132- Sexe du chef de ménage .....                                                               | 9        |
| Tableau 4 : répartition par sexe du chef de ménage en milieu urbaine et rural .....             | 9        |
| 133- Niveau d'instruction du chef de ménage .....                                               | 9        |
| Tableau 5 : Niveau de scolarisation du chef ménage.....                                         | 9        |
| 134-Activités et profession du chef de ménage .....                                             | 10       |
| Tableau 6 : Situation vis-à-vis de l'emploi (effectifs).....                                    | 10       |
| Tableau 7 : Situation vis-à-vis de l'emploi (en %).....                                         | 10       |
| 1.4 Enseignement et éducation.....                                                              | 11       |
| 141 Enseignement primaire et secondaire.....                                                    | 11       |
| Tableau 8 : Répartition des établissements publics par niveau en 2002.....                      | 11       |
| Tableau 9 : Répartition des établissements privés par niveau en 2002.....                       | 12       |
| 142 Personnel dans le primaire.....                                                             | 12       |
| Tableau 10 : Effectif du personnel.....                                                         | 13       |
| Tableau 11 : Effectif du personnel.....                                                         | 13       |
| Tableau n 12 : taux de scolarisation niveau primaire (public et privé) (1996-97 ; 2000-01)..... | 14       |

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4.3 Enseignement spécialisé. (*).....                                                                    | 14        |
| 1.4.4. Enseignement supérieur. (*).....                                                                    | 15        |
| <b>SECTION 2 : Intérêt de mise en place d'un cyber-café : historique et caractéristique du projet.....</b> | <b>16</b> |
| 2-1 Historique.....                                                                                        | 16        |
| 2-2 Caractéristiques.....                                                                                  | 16        |
| <b>CHAPITRE II : L'ETUDE DU MARCHE.....</b>                                                                | <b>17</b> |
| <b>SECTION 1 : Etude de l'offre et de la concurrence .....</b>                                             | <b>17</b> |
| 1.1 La situation de l'offre actuelle .....                                                                 | 17        |
| 1-2.La concurrence .....                                                                                   | 17        |
| <b>SECTION 2 : Etude de la demande.....</b>                                                                | <b>18</b> |
| 2-1 La demande potentielle .....                                                                           | 18        |
| TABLEAU N°13 La demande potentielle.....                                                                   | 19        |
| 2-2 La population ciblée.....                                                                              | 19        |
| <b>CHAPITRE III : LA STRATÉGIE MARKETING.....</b>                                                          | <b>19</b> |
| <b>SECTION 1 : Définition du marketing et marketing MIX. (*).....</b>                                      | <b>20</b> |
| 1-1 : Marketing .....                                                                                      | 20        |
| 1-2: Marketing MIX. (1).....                                                                               | 20        |
| 121 La politique de PRODUIT .....                                                                          | 20        |
| 1 2 2 : La politique de prix .....                                                                         | 21        |
| 12-3 La politique de Distribution .....                                                                    | 21        |
| 12-4 La communication publicité- promotion.....                                                            | 21        |
| 1 2 5: Les trois nouveaux P du marketing-MIX.(2).....                                                      | 22        |
| <b>SECTION 2 : La stratégie marketing (3).....</b>                                                         | <b>23</b> |
| 2 1 : Stratégie « PUSH ».....                                                                              | 23        |
| 2 2 : Stratégie « PULL » (*).....                                                                          | 24        |
| <b>DEUXIEME PARTIE : .....</b>                                                                             | <b>25</b> |
| <b>CONDUITE DU PROJET.....</b>                                                                             | <b>25</b> |
| Tableau n° 14 Le tableau suivant donne un aperçu général de l'évolution des opérations.....                | 37        |
| Tableau n° 15 L'évolution du nombre des interventions.....                                                 | 37        |
| <b>TROISIEME PARTIE : .....</b>                                                                            | <b>40</b> |
| <b>ETUDE FINANCIERE DU PROJET.....</b>                                                                     | <b>40</b> |
| Tableau n° : 16 : Matériel informatique Unité monétaire : Ariary.....                                      | 41        |
| Tableau n° 17 Photocopieuse et machine de télécopie Unité monétaire : Ariary.....                          | 42        |
| Tableau n° 18 : Equipements électriques Unité monétaire : Ariary.....                                      | 42        |

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau n° 19 : Mobiliers et équipements de bureau Unité monétaire : Ariary.....                       | 42 |
| Tableau n° 20 Récapitulation des investissements Unité monétaire : Ariary.....                         | 43 |
| Tableau n° 21 Plan de financement initial Unité monétaire : Ariary.....                                | 44 |
| Tableau n° 22 tableau des amortissements Unité monétaire : Ariary.....                                 | 45 |
| Tableau n° 23 Le bilan initial Unité monétaire : Ariary.....                                           | 46 |
| Tableau n° 24 Rémunération du personnel Unité monétaire : Ariary.....                                  | 49 |
| Tableau n° 25 Unité monétaire : Ariary.....                                                            | 50 |
| Tableau n° 26 : Tableau récapitulation des charges Unité monétaire : Ariary.....                       | 50 |
| Tableau n° 27 : Tableau des charges Unité monétaire : Ariary.....                                      | 50 |
| Tableau n° 28 Récapitulation des produits Unité monétaire : Ariary.....                                | 52 |
| Tableau n° 29 : Tableau des produits Unité monétaire : Ariary.....                                     | 52 |
| Tableau n° 30 Compte de résultat prévisionnel par fonctions Unité monétaire : Ariary.....              | 53 |
| Tableau n° 31 Tableau de trésorerie prévisionnelle Unité monétaire : Ariary.....                       | 54 |
| Tableau n° 32 : Compte de résultat prévisionnel par nature Unité monétaire : Ariary.....               | 56 |
| Tableau n° 33 Les bilans prévisionnels Unité monétaire : Ariary.....                                   | 57 |
| Tableau n° 34 Valeur ajoutée Unité monétaire : Ariary.....                                             | 59 |
| Tableau n° 35 Valeur pratique dans le projet Unité monétaire : Ariary.....                             | 60 |
| Tableau n° 36 Tableau de calcul Délai de récupération du capital investi Unité monétaire : Ariary..... | 64 |
| ANNEXES.....                                                                                           | 81 |
| BIBLIOGRAPHIES .....                                                                                   | 81 |



# INTRODUCTION

Dans le contexte actuel de la mondialisation, caractérisé surtout par la rapidité des communications, si bien qu'on parle de village mondial, parce que tout se sait dans la minute qui vient, où que l'on soit dans le monde. Les technologies de l'information et de la télécommunication ont réduit les distances de façon drastique.

L'Internet constitue de nos jours la voie la plus rapide et la plus efficace pour communiquer dans le monde, si bien que l'on a fini par dire qu'il est le « tueur » de la Poste parce que les gens communiquent de plus en plus par courrier électronique ou par transfert électronique de fonds (Exemple : Western Union). Madagascar s'efforce tant bien que mal de suivre la tendance mais pour l'instant de grande île ne peut s'essayer combler son retard technologique. C'est pour cette raison que nous avons choisi de rompre l'isolement de Nosy-Be et de cette environ de ce point du vue technologique en y rendant possible l'accès à l'Internet et aux technologies de pointes par la création de « Cyber-Ile ». Il fournira en même temps que les accès à l'Internet pour l'envoi ou la réception des messages électroniques, la recherche des informations sur les sites Web ( « Toile d'araignée »), la possibilité de l'imprimer ou de balayer (scanning) les messages. De plus, il offrira des services de gravage, de compact disque (CD), de la photocopie.

Ce projet d'implantation d'un Cyber-Île ne peut être que d'actualité parce qu'il répond à la préoccupation actuelle des dirigeants, d'un développement rapide et durable de notre pays, ici donc concernant la technologie de l'information et de la communication (TIC).

L'intérêt du projet se présente sous deux titres. Premièrement, ce sera l'occasion pour nous de mettre en pratique sur les terrains de connaissances théoriques acquise pendant nos études universitaire en matière d'Organisation et de Gestion. Deuxièmement, ce projet contribuera au développement économique et intellectuel de la région considérée.

Le problème rencontré peut être l'étroitesse du marché mais nous essayerons de nous adapter grâce à une approche progressive et agressive de marché. De plus le problème financement peut se poser mais ici encore nous démarrerons « petits » pour éviter les recours aux emprunts bancaires, d'ailleurs très difficile, mais plutôt en ayant recours à l'autofinancement par nos apports personnels, et par concours de nos partenaires associés.

La méthodologie d'approche est suivante : d'abord par une descente à Nosy-Be Hell ville pour tâter le terrain par des entretiens avec les élèves de Lycées et Collèges, et voir s'ils ont intérêt par ce projet. Les jeunes constituent ainsi notre cible privilégiée, sans exclure toutefois les gens de profession libérale ou fonctionnaires. Ensuite, nous avons eu des contacts avec les fournisseurs d'accès à l'Internet tels Data Télécommunication Services (DTS), Simicro, Bleuline, Wannadoo.fr. Les tractations sont en coût. Enfin, dans le but de trouver des matériaux pour la formation et l'exploitation, nous avons bénéficiés

Du concours des différentes bibliothèques de la capitale tels cite, bibliothèques, etc.

Afin de concrétiser l'élaboration de notre mémoire, nous avons établi un plan composé de trois parties distinctes.

Dans la première partie, nous présentons l'identification du projet constitué de la présentation du projet, d'une étude de marché et de la stratégie marketing envisagée.

Dans la seconde partie de nos travaux, nous indiquons la conduite du projet par la présentation de la variété de services que CYBER-Ile mettra à la disposition de ses futurs clients, qui sera conforme aux caractéristiques d'une entreprise de services dont nous rappelons les éléments essentiels. Les services rendus démarreront par la formation préalable de nos futurs internautes aux techniques de l'ordinateur et leurs initiations à l'Internet : envoi et réception des courriers électroniques, recherche sur le site web. Le service de gravage de CD sera aussi présent pour satisfaire surtout les jeunes. Enfin, service de photocopie sera disponible pour faciliter la duplication rapide des documents. Ils présentent un caractère légal de dans les pays développés comme la France et ne nécessitent plus de légalisation. Malheureusement, ce n'est pas encore le cas chez nous. En ce qui concerne le service de télécopie (téléfax) nous envisageons aussi de le fournir au public, dans des conditions défiant toute concurrence. Nous continuons ensuite par évaluer notre capacité d'accueil tant du point de vue d'internautes attendus que les autres services : impression, scanning, photocopie, gravage CD et télécopie ou téléfax.

Et comme toute entreprise doit être organisée, nous indiquons la structure organisationnelle de CYBER-Ile en précisant les différents postes créés et l'organigramme qui en résulte.

Dans la troisième et dernière partie de notre travail, nous avons entrepris une étude financière de projet en passant par investissements à faire, le plan de financement, le fonds de roulement initial et le bilan de départ. Nous continuons ensuite par établir le comptes de gestion impliquant le produits d'exploitation de l'entreprise, l'étude de faisabilité du projet par l'établissement des comptes de résultat prévisionnelle par fonction et par nature, du plan de trésorerie prévisionnel, et enfin, les bilans prévisionnels des cinq premiers exercices.

Pour terminer cette troisième partie, nous entamons une évaluation économique et financière du projet. Cela nous permettra d'affirmer que le projet est réellement créateur de valeur ajoutée, par conséquent contribue à la croissance économique de notre pays (contribution au Produit intérieur Brut). L'évaluation financière nous permettra enfin d'examiner si le projet répond aux différents outils et critères d'évaluation dont nous rappelons brièvement la théorie. Les résultats pratiques obtenus nous amènerons alors à la décision finale de réaliser le projet, s'il s'avère rentable.

Nous terminons enfin ce travail par une conclusion générale et les perspectives d'avenir de CYBER-Ile qui effectivement contribuera au développement rapide et durable de l'île aux parfums.

**PREMIERE PARTIE :**

**IDENTIFICATION DU PROJET**

## CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

La première partie sera consacrée à l'identification du projet. Il sera rapidement présent. Une étude de marché, préalable à tout investissement s'en suivra et que complètera une indication de la stratégie de communication à adopter.

Dans ce chapitre, nous nous efforcerons de présenter le projet dans le contexte de son implantation géographique par une meilleure connaissance de la région de DIANA (Diégo- Suarez, Ambilobe, Nosy Be, Ambanja) et particulièrement de la ville de Nosy Be. En suite, nous définirons l'historique et les caractéristiques du projet qui offrira des services aux clients.

### ***SECTION 1 : Monographie de la région de DIANA***

Cette information est donnée pour une meilleure connaissance de la région de DIANA.

#### **11 : Présentation de la région.**

Située au nord de Madagascar, dans la province autonome, la région de DIANA s'étendant entre 11° et 15° de latitude sud et 47° et 50° de longitude est un vaste territoire couvrant 20942 km<sup>2</sup> soit 3,6% de l'ensemble de la Grande Ile. Elle est limitrophe de la région de la SAVA dans sa partie orientale et de la SOFIA dans sa partie méridionale (carte n° 1)

La région se subdivise en 5 sous-préfectures : Antsiranana II, Ambilobe, Ambanja, Nosy Be

**Tableau : 1 Répartition de la superficie par sous-préfecture**

| Sous-préfectures | Superficies (km <sup>2</sup> ) | %    |
|------------------|--------------------------------|------|
| Antsiranana I    | 41                             | 0,2  |
| Antsiranana II   | 7012                           | 33,3 |
| Ambilobe         | 8139                           | 38,9 |
| Ambanja          | 5433                           | 25,9 |
| Nosy-Be          | 317                            | 1,5  |
| Total région     | 20942                          | 100  |

*Source : Inventaire des Fivondronana de Madagascar 2001*

Trois sous-Préfectures occupent presque la totalité de la région, les superficies d'Antsiranana I, l'Antsiranana II, d'Ambilobe, d'Ambanja et de Nosy Be représentent respectivement 0,2%, 33,3%, 38,9%, 25,9% et 1,5% de celle de l'ensemble du territoire.

La région est en grande partie tournée vers la mer. Quatre de ses cinq sous-préfectures se trouvent sur la côte occidentale sur le Canal de Mozambique ou les

mouvements de la mer sont moindres permettant la pratique de diverses activités telles que les transports maritimes la pêche et le tourisme balnéaire. La sous préfecture d’Antsiranana I, quant à elle jouit de toutes les conditions favorables des eaux chaudes de l’Océan Indien

La région est fortement marquée par l’existence de l’île de Nosy Be, l’un des grands sites touristiques du pays. Pour se déplacer de Nosy Be à la Grand Ile, on peut emprunter soit la voie maritime soit la voie aérienne Hell-ville est environ à 950km à vol d’oiseau d’Antananarivo et est à deux heures du bac d’Ambanja, ce dernier étant distant de 237km d’Antsiranana ville et de 100km d’Ambilobe. Pour aller d’Antsiranana à Antananarivo, il faut compter 3 à 4 jours avec 1200km de route dont 400 km environ non goudronnés. Il s’agit surtout des axes Ambanja-Antsohihy et Port-Bergé –Ambondromamy

Le nouveau découpage territorial fait qu’actuellement la région se compose de quelques cinquantaine de communes, ce qui n’est pas loin du nombre des ex-Firaisana défini d’avant

La liste des communes et des Ex-Firaisana de la région de DIANA est donnée dans le tableau ci-après

**Tableau 2 : Liste des communes par district**

| Sous-préfectures | Ex-Firaisana                                                                                                                                                                                                   | Communes                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Antsiranana I    | Antsiranana Andrefana<br>Antsiranana Afovoany<br>Antsiranana Antsinana                                                                                                                                         | Antsiranana                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                  | 3 firaisana                                                                                                                                                                                                    | 1 commune                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Antsiranana II   | Ramena<br>Sakaramy<br>Antsahampanao<br>Mahavanona<br>Mangoaka<br>Andrafiabe<br>Anketrakabe<br>Adjoavato<br>Andranovondronina<br>Andranofanjava<br>Ankarongana<br>Anivorano avaratra<br>Bobasakoa<br>Nosy Lowry | Antsiranana II<br>Ramena<br>Joffreville<br>Antsahampanao<br>Mahavanona<br>Mangoaka<br>Andrafiabe<br>Anketraka<br>Sadjoavato<br>Andranovondroina<br>Andranofanjava<br>Ankarongana<br>Anivorano avaratra<br>Bobasakoa<br>Masonolava<br>Antalaka atsimo<br>Mahaliana |
|                  | 14 firaisana                                                                                                                                                                                                   | 14 communes                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                  | Ambilobe<br>Mantaly<br>Ambatoben’Anjavy                                                                                                                                                                        | Ambilobe<br>Mantaly<br>Ambatoben’Anjavy                                                                                                                                                                                                                           |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | Antsaravibe<br>Antohimbondrona<br>Anjiabe ambony<br>Ampondralava<br>Tanambao –Marivoharona<br>Ambakirano<br>Beramanjaka<br>Betsiaka<br>Ambarakarakara<br>Nosy Mitsio                                                                                                                | Antsaravibe<br>Antsohimbondrona<br>Anjiabe ambony<br>Ampondralava<br>Tanambao-Marivoharona<br>Ambakirano<br>Beramanja<br>Betsiaka<br>Ambarakarakara<br>Manambato<br>Ampondralava<br>Ambodibonara                                                                                 |
|         | 13 firaisana                                                                                                                                                                                                                                                                        | 15 communes                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ambanja | Ambanja<br>Antsifitry<br>Ambohimena<br>Antsasaka<br>Antranokarany<br>Antakoamanondro<br>Ambalahonko<br>Ankingalameloka<br>Bemaneviky I<br>Aantanifiombotry<br>Maherivaratra<br>Marovato<br>Ambaliha<br>Marotolona<br>Bemaneviky andrefana<br>Anorotsangana<br>Antsirabe<br>Ankatafa | Ambanja<br>Antsifitry<br>Ambohimena<br>Antsatsaka<br>Antranokarany<br>Antsakoamanondro<br>Ambalahonko<br>Ankingameloka<br>Bemaneviky I<br>Antafiombotry<br>Maherivaratra<br>Marovato<br>Ambaliha<br>Marotolona<br>Bemaneviky andrefana<br>Anorotsangana<br>Antsirabe<br>Ankatafa |
|         | 18 firaisana                                                                                                                                                                                                                                                                        | 18 communes                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Nosy-Be | Antsirambazaha Hell Ville                                                                                                                                                                                                                                                           | Nosy Be                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|         | Ampangorina                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|         | Ambatozavavy<br>Bemanondrobe<br>Dzamandzary                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|         | 5 firaisana                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1 commune                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|         | 53 firaisana                                                                                                                                                                                                                                                                        | 52 communes                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Source : Sous-préfecture d'Antsiranana 2002

La région est dans l'ensemble constituée des communes rurales, seules Antsiranana I et Nosy Be sont classée comme étant des vraies villes ayant un statut urbain. Ce qui explique d'ailleurs l'omniprésence des deux communes urbaines dans la région

## **1 2 : Typologie sous-régionale.**

On distingue quatre sous ensembles régionaux la partie septentrionale montagneuse, le triangle volcanique Nosy-Be Sambirano-Ambilobe, la zone du socle et du massif de l'Ankarana et la partie littorale

### ***121 : La partie septentrionale***

Située à l'extrême nord de Madagascar ; la ville d'Antsiranana constitue à elle seule un premier ensemble avec le massif d'Ambre et la Bobaomby. La presqu'île de Bobaomby est formée essentiellement de sols ferrugineux sur basaltes pliocènes portant une épaisse savane favorable à l'élevage bovin. Seul deux villages, Anjiabe et Andranovondroina, concentrent l'essentiel de la population dont l'activité est l'élevage bovin. La riziculture est une activité secondaire. Le réseau de communication se résume à des sentiers et pistes praticable en saison sèche.

Dans la montagne d'Ambre, les sols ferralitiques sur vieux basaltes sont épais et ce sont essentiellement des sols bruns rouges à bruns jaunes constituant de bons terrains de culture. Les sols minéraux bruts qu'on rencontre sur les sédimentaires et les terrains volcaniques sont inaptes à la culture

Les deux versants du massif de l'Ambre sont très opposés :

A l'ouest, la principale activité est la riziculture et l'élevage, mais la proximité du marché urbain a permis le développement des cultures maraîchères, ce qui lui confère une forte originalité. Le réseau routier et l'existence d'Antsiranana expliquent la relative importance des échanges et du peuplement, (Communes Anivorano : 42 hab/km<sup>2</sup>, Mahavanoana : 39,5 hab/km<sup>2</sup>, alors qu'à Andranofanjava : 1,5 hab/km<sup>2</sup>)

### ***122-Le triangle Nosy-be, Sambirano, Ambilobe.***

Les terres y sont particulièrement riches : sols de deltas et sols noirs de décomposition de cendres volcaniques. Tout cet ensemble a pour vocation agricole, les cultures commerciales s'y prêtent bien avec l'installation de la SIRAMA. La zone bénéficie d'un réseau de voie de communication dense et une circulation bien supérieure à l'ensemble de l'île

### ***123-La zone sous-peuplée du socle et du massif de l'Ankarana.***

Limitée au sud par le massif de Tsaratanana, elle englobe le massif de l'Ankarana et d'Analamerana. Les quelques villages qui y existent vivent pratiquement en autarcie. Les bonnes terres de cultures sont très rares et la riziculture se pratique en saison des pluies dans les bas-fonds ou sur certaines pentes.

Du fait d'un relief tourmenté et très sensible au ravinement, la construction d'une route ou même d'une piste serait une entreprise onéreuse

### **124- Le littoral.**

La côte allant de la presqu'île d'Ampaindava jusqu'à Irodo mesure 450km de longueur. Dans l'ensemble, le littoral est très découpé et présente de nombreuses baies parmi lesquelles celle d'Antsiranana, l'une des plus vastes sinon des plus belles baies du Monde (plus de 250km<sup>2</sup>). Les produits halieutiques représentent leurs seuls ressources et la pratique de la riziculture y devient un phénomène excoïose. La population se procure du riz en l'achetant troc dans les villages de l'intérieur.

Les deux sous sections précédentes nous auront permis de faire connaissance avec la région de DIANA (Diégo, Ambilobe, Nosy be, et Ambanja), du point de vue géographique. La suite nous fera connaître les caractéristiques des ménages et les activités des chefs de ménage, ce qui sera un indicateur sur leur pouvoir d'achat.

### **1.3. Caractéristique des ménages.**

La connaissance des caractéristiques des ménages renseigne déjà sur la réussite de notre projet, puisqu'il sera dépendant de leur pouvoir d'achat. Les services supplémentaires en plus des besoins quotidiens.

### **131-Taille des ménages**

**Tableau 3 : répartition de la taille des ménages**

| Sous-préfectures | Nombre chef de ménage | Population résidente | Nombre de personnes par ménage |
|------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------|
| Antsiranana I    | 15 055                | 59 040               | 3,9                            |
| Antsiranana II   | 14 968                | 57 373               | 3,8                            |
| Ambilobe         | 28 405                | 112 917              | 4,0                            |
| Ambanja          | 25 912                | 100 465              | 3,9                            |
| Nosy-Be          | 7 802                 | 29 432               | 3,8                            |
| Ensemble région  | 92 142                | 359 227              | 3,9                            |

*Source : RGPH 1993 (Recensement général de la population humaine).*

Quoique les chiffres avancées concernant des les caractéristique des ménages sont issus du RGPH 1993, l'on peut dire que la taille des ménages dans la région est

relativement faible aussi bien en milieu rural qu'au niveau des centres urbains et ce presque toutes les sous-préfectures de la région .Elle oscille autour de 4 personnes

### **132- Sexe du chef de ménage**

Dans la société Antakarana ou .la polygamie reste courante, les femmes tiennent un rôle majeur au sein du foyer familial

**Tableau 4 : répartition par sexe du chef de ménage en milieu urbaine et rural**

| <b>Sous-préfectures</b> | <b>Milieu Urbain</b> |                   | <b>Milieu Rural</b> |                   |
|-------------------------|----------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
|                         | <b>Homme %</b>       | <b>Femmes (%)</b> | <b>Homme %</b>      | <b>Femmes (%)</b> |
| Antsiranana I           | 68,3                 | 31,7              | -                   | -                 |
| Antsiranana II          | -                    | -                 | 74,7                | 25,3              |
| Ambilobe                | 63,7                 | 36,3              | 75,5                | 24,3              |
| Ambanja                 | 62,3                 | 37,7              | 70,7                | 29,3              |
| Nosy-be                 | 68,3                 | 31,7              | 75,3                | 24,7              |
| <b>Ensemble région</b>  | <b>65,6</b>          | <b>34,4</b>       | <b>74</b>           | <b>26</b>         |

Source : RGPH 1993 (Recensement général de la population humaine).

Le nombre des femmes chefs de ménage est important dans la région, de l'ordre de 35%. L'existence de JAOMBILO pousse les femmes en milieu urbain à s'ériger en chef de ménage. L'on constate une émancipation des femmes, mêmes dans le milieu rural, car les chefs de ménage femmes en milieu rural représentent le ¼ des chefs de ménage totaux

### **133- Niveau d'instruction du chef de ménage**

**Tableau 5 : Niveau de scolarisation du chef ménage**

| <b>Sous-préfectures</b> | <b>Nombre ménages</b> | <b>% Ayant fréquenté l'école</b> |
|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Antsiranana I           | 15 055                | 61,50                            |
| Antsiranana II          | 14 968                | 51,96                            |
| Ambilobe                | 28 405                | 53,68                            |
| Ambanja                 | 25 912                | 52,98                            |
| Nosy-Be                 | 7802                  | 68,78                            |
| <b>Ensemble Région</b>  | <b>92 142</b>         | <b>57,78</b>                     |

Dans l'ensemble de la région, 58% des chefs de Ménages ont fréquenté l'école. Nosy be et Antsiranana I en enregistre un taux beaucoup plus élevé, ce qui évident pour des zones urbanisées dotées des infrastructures socio-économique importance

Beaucoup d'efforts restent à faire pour les 3 sous-préfectures d'Ambilobe, Antsiranana II, et Ambanja pour élever le niveau de scolarisation, car à peu près 50% des chefs de ménage dans ces dites sous-préfectures n'ont jamais été à l'école

### ***134-Activités et profession du chef de ménage***

La proportion des chefs de ménage chômeurs par rapport aux actifs reste faible ( 4,32 %). Ce qui constitue un signe fort pour la poursuite de notre projet.

#### **1341 Activités du Chef de ménage**

**Tableau 6 : Situation vis-à-vis de l'emploi (effectifs)**

| Sous préfectures | Total chefs de ménage | Occupé | Chômeur | En quête 1 <sup>ère</sup> emploi | Ménagère | Etudiant | Retraité | Incapacité | Autres | ND    |
|------------------|-----------------------|--------|---------|----------------------------------|----------|----------|----------|------------|--------|-------|
| Antsiranana I    | 15 304                | 10 441 | 448     | 248                              | 1 196    | 792      | 779      | 163        | 950    | 287   |
| Antsiranana II   | 15 035                | 14 020 | 48      | 39                               | 389      | 4        | 117      | 296        | 32     | 90    |
| Ambilobe         | 28 548                | 26 552 | 291     | 143                              | 584      | 52       | 329      | 318        | 98     | 181   |
| Ambanja          | 26 093                | 23 437 | 282     | 180                              | 716      | 74       | 322      | 294        | 221    | 567   |
| Nosy-be          | 7 885                 | 5 937  | 257     | 83                               | 779      | 24       | 321      | 150        | 188    | 146   |
| Ensemble région  | 292 865               | 80 387 | 1 326   | 693                              | 3 664    | 946      | 1 868    | 1 194      | 1 489  | 1 271 |

*Source RGPH 1993 (Recensement général de la population humaine).*

**Tableau 7 : Situation vis-à-vis de l'emploi (en %)**

| Sous préfectures | Total chefs de ménage | Occupé | Chômeur | En quête 1 <sup>ère</sup> emploi | Ménagère | Etudiant | Retraité | Incapacité | Autres | ND  |
|------------------|-----------------------|--------|---------|----------------------------------|----------|----------|----------|------------|--------|-----|
| Antsiranana I    | 100                   | 96,0   | 3,0     | 1,6                              | 8,0      | 5,0      | 5,0      | 1,0        | 6,0    | 1,4 |
| Antsiranana II   | 100                   | 93,6   | 0,3     | 0,3                              | 2,6      | 0        | 0,7      | 1,7        | 0,2    | 0,6 |
| Ambilobe         | 100                   | 93,4   | 1,0     | 0,5                              | 2,0      | 0,2      | 1,0      | 1,0        | 0,3    | 0,6 |
| Ambanja          | 100                   | 90,0   | 1,0     | 0,7                              | 2,7      | 0,3      | 1,2      | 1,1        | 0,8    | 2,0 |
| Nosy-be          | 100                   | 76,0   | 3,0     | 1,0                              | 9,0      | 0,3      | 4        | 2,0        | 2,0    | 1,7 |

|                 |     |      |     |     |   |     |     |     |     |     |
|-----------------|-----|------|-----|-----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ensemble région | 100 | 84,4 | 2,0 | 1,0 | 5 | 1,2 | 2,4 | 1,0 | 2,0 | 1,0 |
|-----------------|-----|------|-----|-----|---|-----|-----|-----|-----|-----|

**Source : RGPH 1993 (Recensement général de la population humaine).**

Le taux d'occupation des ménages est élevé, de l'ordre d'environ 85% puis qu'il s'agit d'une population très active. Il est beaucoup plus important en milieu rural où la majorité de la population économiquement active se verse dans les activités agricoles. Il faut noter qu'un grand nombre de personnes ont une activité secondaire, par exemple pêche et agriculture pour les hommes, artisanat et commerce pour les femmes

Le taux de chômage est bien net dans les deux sous-préfectures d'Antsiranana I et de Nosy be. Ceci s'explique par « le mirage urbain » provoquant la délinquance juvénile et la prolifération des secteurs

Le Taux de mortalité infanto-juvénile, tel qu'il ressort des chiffres de RGPH 1993, est anormalement bas (il était 162.2% pour l'ensemble de Madagascar en 1992). Cela signifie qu'il y a eu sous-déclaration générale des décès aux agents du RGPH. Les principales maladies, souvent mortelles, sont le paludisme grave et compliqué, les maladies diarrhéiques avec déshydratation et les infections des voies respiratoires. Les conditions climatiques rendent le problème des maladies plus difficile à traiter.

Ainsi, la plupart de vecteurs des maladies tropicales : moustiques, mouches, mollusques, y vivent toute l'année.

Un tableau faisant ressortir les 10 causes principales par SSD-DRDS Antsiranana en 1999 figure en annexe.

#### **14 Enseignement et éducation.**

Le fait qu'il existe beaucoup d'établissements publics et privés constitue aussi une indication qu'il y a une grande proportion de jeunes qui seront intéressés par Internet. C'est un encouragement pour la poursuite du projet.

##### **141 Enseignement primaire et secondaire**

###### **1411 Infrastructures**

Enseignement public

**Tableau 8 : Répartition des établissements publics par niveau en 2002**

| <b>Sous-préfectures</b> | <b>EPP</b> | <b>CEG</b> | <b>Lycée</b> |
|-------------------------|------------|------------|--------------|
| Antsiranana I           | 16         | 2          | 1            |
| Antsiranana II          | 111        | 7          | -            |
| Ambilobe                | 154        | 10         | 1            |
| Ambanja                 | 150        | 8          | 1            |
| Nosy-Be                 | 27         | 3          | 1            |

|              |            |           |          |
|--------------|------------|-----------|----------|
| <b>Total</b> | <b>458</b> | <b>30</b> | <b>4</b> |
|--------------|------------|-----------|----------|

DIRESEB (Direction régional de l'enseignement secondaire de base) Antsiranana 2002.

La région de DIANA compte une nette amélioration des établissements primaires et secondaires (carte n°11). Le nombre d'EPP, de CEG et de lycées connaît une augmentation considérable en 2002, soit au total 492 établissements. Les parents sont de plus en plus conscients de la valeur de l'enseignement, malgré le taux relativement bas des réussites aux examens.

Néanmoins, le Ministère de l'Education de Base n'arrive plus à réhabiliter les écoles en milieu rural et les nombres des instituteurs semblent toujours insuffisants jusqu'à présent.

Ecole privée

**Tableau 9 : Réparation des établissements privés par niveau en 2002**

| <b>Sous-préfectures</b> | <b>EPP</b> | <b>CEG</b> | <b>Lycée</b> |
|-------------------------|------------|------------|--------------|
| Antsiranana I           | 30         | 11         | 4            |
| Antsiranana II          | 7          | 1          | 0            |
| Ambilobe                | 32         | 3          | 1            |
| Ambanja                 | 22         | 4          | 3            |
| Nosy-Be                 | 13         | 4          | 3            |
| <b>Total</b>            | <b>104</b> | <b>23</b>  | <b>11</b>    |

*Source : DIRESEB Antsiranana 2002*

En plus de l'école publique, les écoles privées tiennent un rôle considérable dans l'enseignement général.

Il est constaté que le nombre des établissements scolaires ne cesse d'augmenter, passant de 59 en 1999 à 104 en 2002, ce qui offre un grand recours en milieu rural notamment ce qui concerne les écoles primaires. Là, le taux de réussite aux examens est satisfaisant, la qualité, de l'éducation appréciée.

Ceci s'explique par la rigueur qu'on applique au niveau des élèves et des enseignants en matière de discipline et de morale, la disposition des infrastructures éducatives suffisantes et améliorées et la motivation du personnel.

### ***142 Personnel dans le primaire***

Aussi bien les élèves que les enseignants seront notre clientèle potentielle, l'Internet intéresse en principe tout le monde, jeunes et moins jeunes.

## 1421 Enseignement public

**Tableau 10 : Effectif du personnel**

| c              | Nombre EPP fonctionnelles | Effectif Scolarisé | Nombre Instituteurs | Nombre Suppléants | Nombre élèves par enseignant |
|----------------|---------------------------|--------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|
| Antsiranana I  | 16                        | 5 212              | 134                 | 9                 | 43                           |
| Antsiranana II | 111                       | 12 856             | 259                 | 65                | 52                           |
| Ambilobe       | 154                       | 19 953             | 333                 | 128               | 61                           |
| Ambanja        | 150                       | 18 001             | 338                 | 98                | 55                           |
| Nosy-Be        | 27                        | 5 548              | 133                 | 21                | 43                           |
| <b>Total</b>   | <b>458</b>                | <b>61 570</b>      | <b>1 197</b>        | <b>321</b>        | <b>51</b>                    |

*Source: DIRESEB Antsiranana 2002*

Le nombre d'élèves par enseignant est élevé surtout pour les sous-préfectures d'Ambilobe et d'Ambanja (84 et 64 élèves par enseignants). Ces chiffres relèvent l'insuffisance d'équipement et d'encadrement dans les sous préfectures rurales.

Autres entités d'enseignement primaire

**Tableau 11 : Effectif du personnel**

| Sous-préfectures | Ecole primaire Privée | Effectif Scolarisé | Nombre Instituteurs | Nombre Suppléants | Nombre élèves par enseignant |
|------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|
| Antsiranana I    | 30                    | 10 455             | 318                 | -                 | 33                           |
| Antsiranana II   | 7                     | 1 044              | 29                  | -                 | 36                           |
| Ambilobe         | 32                    | 8 160              | 212                 | -                 | 38                           |
| Ambanja          | 22                    | 3 982              | 138                 | -                 | 29                           |
| Nosy-Be          | 13                    | 4 647              | 98                  | -                 | 48                           |
| <b>Total</b>     | <b>104</b>            | <b>28 288</b>      | <b>793</b>          | <b>-</b>          | <b>36</b>                    |

*Source DIRESEB Antsiranana 2002*

On note une hausse de l'effectif dans les écoles privées, plus importante dans les villes (Antsiranana I) qu'en milieu rural (Antsiranana II, Ambilobe). Le nombre d'élèves par enseignant est faible (36) sauf pour la sous-préfecture de Nosy Be qui manque d'infrastructures et d'équipement éducatifs.

### ♦ Taux de scolarité primaire (enseignement public et privé)

Au niveau de l'éducation primaire, le taux de déperdition est assez haut dans les zones rurales qu'urbaines. La détérioration des conditions de vie des familles fait que l'éducation n'est plus une priorité absolue. Les enfants sont de plus en plus orientés très tôt vers des activités lucratives.

En une décennie (1992-2002), une centaine d'établissements scolaires ont dû fermer leur porte pour des raisons diverses telles que l'insuffisance des lignes budgétaires, le délabrement des bâtiments, la déperdition. La crise du système éducatif malgache n'a pas épargné la région d'Antsiranana.

Des efforts sont entrepris par le Ministère de l'Education de Base pour rehausser le niveau scolaire. Les collectivités locales, en collaboration avec les Fonds d'intervention et de Développement (FID) ainsi que Aide et Action s'attellent à la réhabilitation des infrastructures. Ce qui explique augmentation du nombre d'établissement scolaires (pour tous les niveaux) fonctionnels au niveau des cinq sous – préfectures de la région.

Le tableau ci dessous – montre les résultats de ces efforts. Malgré l'insuffisance de l'encadrement et de l'équipement, le taux de scolarisation est très élevé dans la région d'Antsiranana, surtout à Nosy be et Antsiranana I (99.8% et 83.9%).

Le tableau ci après présente le taux de scolarisation années scolaires 1996-1997, 2000-2001

**Tableau n 12 : taux de scolarisation niveau primaire (public et privé) (1996-97 ; 2000-01)**

| Sous –<br>préfecture | 1996 – 1997  |                       |                          | 2000 – 2001           |
|----------------------|--------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
|                      | Pop.6-14 ans | Effectif<br>scolarité | Taux de<br>scolarisation | Effectif<br>scolarité |
| Antsiranana I        | 14 439       | 6 248                 | 84,5                     | 15 667                |
| Antsiranana II       | 14961        | 7 597                 | 50,3                     | 13 900                |
| Ambilobe             | 28 797       | 18 555                | 64,4                     | 28 113                |
| Ambanja              | 25 135       | 17 565                | 69,5                     | 21 983                |
| Nosy –Be             | 7 061        | 5 702                 | 85,4                     | 10 195                |
| Ensemble<br>région   | 44 745       |                       | 65,8                     | 89 858                |

**Source: DIRESEB Antsiranana – Années scolaires 1996-1997; 2000-2001**

On remarque que l'effectif de scolarité a connu une hausse considérable d'environ 50% en l'espace de quatre ans (1996-2000). Les concernés sont notamment les filles entre 6 et 14 ans.

#### **1.4.3 Enseignement spécialisé.(\*)<sup>1</sup>**

il s'agit de l'enseignement technique et de formation professionnelle  
lycée technique professionnel d'Antsiranana

Secteur génie civil : 100 élèves

Secteur Industriel : 427 élèves

Secteur tertiaire : 268 élèves

Centre de formation professionnelle niveau II Antsiranana

<sup>1</sup> Direction régional de l'enseignement secondaire de base ( DIRESEB) Antsiranana 2002

Secteur Habillement : 35 élèves  
 Lycée technique professionnelle Ambanja  
 Secteur tertiaire : 155 élèves  
 Centre de formation professionnelle niveau I Ambilobe  
 Secteur Génie Civil : 185 élèves  
 Secteur agro – industriel : 65 élèves  
 Lycée technique et professionnel d'Ambanja  
 Secteur tertiaire  
 Ecole d'agriculture (EASTA) à Ambanja  
 Anciennement lycée agricole, elle compte actuellement 20 élèves dont 2 filles et 18 garçons. Comme cette région est une région agricole, l'enseignement qu'on y dispense est une formation pluridisciplinaire : agriculture, élevage, forêt et économie rurale.  
 Ecole ménagère confessionnelle à Antsiranana

Actuellement, les professeurs sont en nombre insuffisant dans la région d'Antsiranana

Il existe un grave problème de chômage des diplômés : pas d'embauche par les sociétés et par les services

#### ***1.4.4. Enseignement supérieur.(\*)<sup>2</sup>***

Antsiranana, le chef de la province est réputé par l'existence de l'Université du Nord de Madagascar (UNM), L'UNM comprend plusieurs filières.

Ecole supérieure polytechnique

Régime d'études :

1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> Cycle

Conditions d'accès : concours national (Bac C, D, Technique)

Première année : tronc commun

Deuxième année : tronc commun de mécanique et d'électricité

3,4,5<sup>ème</sup> année : spécialisation en :

génie mécanique (GM)

Hydraulique énergétique (HE)

Electronique industrielle (EL)

Génie électrique (GE)

3<sup>ème</sup> cycle :

Conditions d'accès : Examen de dossier (Diplôme d'INGENIEUR d'Ecole Supérieure Polytechnique, diplôme de MAITRISE de Physique de Faculté des sciences, diplôme de CAPEN d'Ecole Normale Supérieure)

- Diplôme d'Etude Approfondies électromécaniques
- Option mécanique
- Option électrique

Laboratoire de travaux pratiques : automatique, bureau d'études, atelier de construction et de fabrication mécanique, information technique, installation distribution d'énergie, machines hydrauliques, métallurgie, résistance de métaux, thermodynamique appliquée.

---

<sup>2</sup> Association ADCITE , Le Développement du CITE, Antananarivo, 2002.

Un centre de calcul a été nouvellement installé : des Macintosh ont été offerts par les ingénieurs du monde.

Diplôme délivré :

- Ingéniorat
- Diplôme d'Etude Approfondies (DEA)
- Doctorat

Recherche des combustibles solides pour la substitution du charbon du bois (Financement FDES)

Amélioration des procédés d'obtention des produits coulés en cuivre et en aluminium à Madagascar (Financement FDES)

Contribution de l'Université à la valorisation de l'Energie Eolienne de l'Université d'Antsiranana ((Financement FDES).

La connaissance de la composition des ménages, des activités des chefs de ménage, de la présence de plusieurs établissements primaires et secondaires est un puissant indicateur sur la capacité financière de notre clientèle et constitue un encouragement pour nous, initiateurs du projet.

## ***SECTION 2 : Intérêt de mise en place d'un cyber-café : historique et caractéristique du projet***

Nous donnons ici la genèse du projet, dont l'objectif est de promouvoir les TIC (technologie information et communication) dans la région de DIANA. Nous donnons ensuite les caractéristiques du projet en tant que créateur d'une entreprise de services.

### **2-1 Historique**

Le retard de Madagascar dans le domaine de la technologie de l'information et de la communication (TIC) ne peut se rattraper que dans la mesure où chaque ville s'y mette. On sait que l'Internet envahit le monde du fait qu'il permette des communications rapides et fiables. C'est pour cela que nous avons pensé à la ville de Nosy Be est une ville touristique qui accueille chaque année beaucoup d'étrangers qui ont à tout moment besoin de communiquer rapidement avec leurs pays d'origine et même avec les autres pays du monde. La présence de CYBER-Ile ne fera que promouvoir le tourisme à Nosy- Be. De part cette facilité d'accès au monde extérieur.

### **2-2 Caractéristiques**

CYBER-Ile est prévu comme une entreprise de services qui offre à ses clients l'accès à Internet par envoi et la réception de messages électroniques (E-mail, mél ou courrier) ou plan la recherche d'information sur les sites Web. Ce service sera amène

douze heures par jour et six jours sur sept. Les internautes (clients Internet) aura la possibilité d'imprimer ou de « scanner » leurs messages. De plus un service de saisie et d'impression de documents sera aussi disponible. La possibilité de dupliquer ces documents sera offerte aux clients ainsi que le gravage des compacts disques (CD). De même une société de télécopie (téléfax, fax) sera disponible.

Il va de soi qu'une formation préalable à l'utilisation de l'ordinateur s'avère nécessaire par bien comprendre l'Internet. de même, une formation aux techniques modernes des travaux de secrétariat (bureautique) sera envisageable si toutefois la situation l'exige.

## ***CHAPITRE II : L'ETUDE DU MARCHE.***

Une étude de marché est indispensable avant de procéder à tout investissement. C'est un préalable parce qu'un produit qui n'est pas vendable ne servira à rien. C'est pourquoi une étude de l'offre et de la demande d'Internet ou d'autres services informatiques dans la ville de Nosy Be et de ses environs est à entreprendre.

### ***SECTION 1 : Etude de l'offre et de la concurrence***

C'est la présence d'offres différentes qui constitue la concurrence. Même si elle n'existe pas actuellement, notre projet est un défi pour les autres qui ne sauront tarder à nous imiter. Il y aura certainement un effet d'entraînement.

#### **1.1 La situation de l'offre actuelle**

A notre connaissance, c'est le premier projet d'offre Internet à Nosy Be. Par conséquent, CYBER-Ile sera la première entreprise de son genre à s'implanter dans l'île aux parfums. C'est donc à notre avis, une très belle initiative et le succès exempté dépendre de notre stratégie d'approche marketing. Notre action sera donc favorable par le fait que CYBER-Ile aura le privilège d'en être le leader et promoteur.

#### **1-2.La concurrence**

Bien qu'encore inexistence, il n'est pas impossible que la concurrence vienne un jour s'implanter dans la même ville où nous exerçons notre métier. Il nous est donc nécessaire de nous préparer à cette éventualité en gardant nos avantages compétitifs et comparatifs. Donc sur ce point nous n'avons aucune crainte à avoir. L'ignorer sera une erreur stratégique de notre part, nous devons faire preuve d'une certaine perspicacité et d'une agressivité concurrentielle.

## ***SECTION 2 : Etude de la demande.***

Cette section est consacrée à l'étude de la demande potentielle et de la population ciblée par le projet afin de la rendre faisable et rentable.

### **2-1 La demande potentielle**

La réussite d'une entreprise quelle qu'elle soit dépend de la présence d'une demande potentielle conséquente, c'est à dire le ramble de clients aux consommateurs susceptibles d'acheter ses produits à ses services. Donc notre cas, cette demande potentielle est constituée essentiellement par les élèves des lycées et collèges de la ville de Nosy Be et de ses environs et le personnel enseignant ainsi que les élèves du primaire (EPP), par les agents des services privés et publics les commerçants et les agriculteurs nombreux dans la région. Notre stratégie est d'atteindre tous les habitants sans exception.

Le marché de l'Internet est appelé à croître de façon vertigineuse pendant les prochaines années. Il pourrait atteindre le million d'abonnés vers 2000 contre seulement moins de 15 000 en 2004 pour tout Madagascar.

En ce qui concerne NOSY BE, les tableaux suivants indiquent l'effectif du personnel enseignant, le nombre de lycées et collèges (secteur public et privé) ainsi que l'effectif des élèves fréquentant ces établissements.

**TABLEAU N°13 La demande potentielle**

| Année                                                | 2002   |       | 2003   |       |
|------------------------------------------------------|--------|-------|--------|-------|
| Secteur                                              | PUBLIC | PRIVE | PUBLIC | PRIVE |
| Nombre d'EPP                                         | 27     | 13    | 27     | 3     |
| Nombre de Lycées                                     | 1      | 3     | 1      | 3     |
| Nombre de collèges                                   | 3      | 4     | 3      | 4     |
| Effectif des personnels Enseignants dans le primaire | 154    | 98    | 154    | 98    |
| Effectif des enseignants du secondaire               | 40     | 30    | 40     | 30    |
| Effectif des élèves du primaire                      | 5548   | 4647  | 6000   | 5000  |
| Effectif des élèves du secondaire                    | 1664   | 1395  | 1800   | 1500  |

*Source : DIRESEB Antsiranana \_2002*  
 Estimation personnelle 2003

Nous constatons donc que la demande potentielle est assez conséquente, du fait qu'il y a un total de plus de 15000 clients potentiels parmi les lycéens et collégiens, ainsi que les élèves du primaire auxquels il faut ajouter les enseignants et la population civile évoluée. On devrait inclure le nombre des touristes intéressés.

## **2-2 La population ciblée**

L'accès à l'Internet ainsi qu'aux services offerts par CYBER-Ile est réservé à toutes les couches de la population civile, sans distinction aucune. Nous venons de voir ci-dessus que la demande potentielle nous incite à entreprendre le projet puisque nous ne ciblons au moment de démarrage qu'une partie de 30% des élèves du primaire et de secondaire, 50% des enseignants, ainsi que la grande majorité des touristes d'autant plus que des vols directe Milan\_ Nosy –Be sont prévus et que le nombre des touristes venant à Madagascar est en constante progression (200 000 en 2004).

## **CHAPITRE III : La stratégie marketing**

Pour réussir une entreprise doit nécessairement appliquer les techniques du marketing, avoir l'esprit marketing, et enfin définir une stratégie marketing appropriée. Il nous paraît ainsi indispensable d'expliquer ces concepts.

## **SECTION 1 : Définition du marketing et marketing MIX. (\*)<sup>3</sup>**

### **1-1 : Marketing**

Qu'est que le terme marketing veut dire ? La plupart des gens pensent à tout d'ailleurs qu'il s'agit uniquement de vendre et de faire de la publicité. C'est pour cela que les consommateurs sont bombardés tous les jours à coup de publicité à la télévision à la radio, panneaux publicitaires et aux journaux de toutes sortes.

On peut définir le marketing comme suit :

Le marketing est ses activités humaines conçues pour satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs à travers les processus d'échanges.

### **1-2: Marketing MIX. (1)<sup>4</sup>**

Le marketing mix est basé sur le concept de produit, distribution et promotion (publicité). Ce sont les quatre variables du mix classique. Mais l'évolution du marketing mix a entraîné la création de trois nouvelles variables « P ». Ce sont ce qu'on appelle « physical évidence », « process design » et « participant » qui constituent donc les trois nouveaux P du marketing mix. Ce qui fait qu'actuellement, nous comparons « P » dans le marketing mix.

## **121\_ La politique de PRODUIT**

Les quatre variables classiques du marketing mix sont :

-produit, prix, place, (distribution) et publicité

Composante essentielle du marketing mix, le politique de produit matérialise la réponse de l'entreprise aux attentes du marché. En marketing, un produit est une association complexe entre les caractéristiques fonctionnelles déterminant la façon non fonctionnelles : l'aspect, la marque et

L'image qu'elle véhicule, le prix ou l'emballage.

Un responsable de marketing doit rechercher pour les produits et services dont il a la charge un positionnement favorable. Celui-ci définit de la clientèle, au sein d'une classe de produits, en référence aux attentes de cette clientèle et par rapport aux produits concurrents. Les caractéristiques par lesquelles le produit se différencie favorablement des concurrents, constituent ses avantages concurrentiels.

---

<sup>3</sup> Les Nouvelles techniques de marketing, Dominique BILLON et J.M Tardieu., édition Chiron 2002.

<sup>4</sup> MARKETING par A. DAYAN, Presses universitaires de France, Paris, 1988.

## **1 2 2 : La politique de prix**

La politique de prix est une composante très sensible de l'action marketing : elle détermine fortement le volume de ventes, la marge unitaire et l'image de l'entreprise sur ses marchés. En Afrique, les pouvoirs publics contrôlent largement la détermination des prix de vente de nombreux produits, soit en déterminant des marges « licites » aux niveaux de la fabrication et de la distribution des produits. Certains pays optent actuellement pour une politique de libéralisation des prix avec des mesures d'accompagnement pour que soit respecté le libre jeu d'une Concurrence » équitable et pour éviter de graves injustices sociales. Dans l' »espace de liberté qui leur reste, les entreprises africaines peuvent ajuster leur politique de prix en fonction de leurs objectifs prioritaires au niveau de chaque produit : maximisation des ventes en volume ou en chiffre d'affaire ou maximisation immédiate du profit

## **12-3 La politique de Distribution**

Le terme « distribution » recouvre deux réalités :

- d'une part, la distribution est un des moyens d'action du marketing-mix d'une entreprise, celui qui permet de rapprocher le produit des consommateurs, afin de la rendre plus accessible. Si un produit est de bonne qualité, d'un prix intéressant, qu'il est inaccessible (on ne le trouve pas, il est loin) peu de consommateurs se donneront la peine de le rechercher ou de se déplacer sur de longues distances pour l'acheter.
- d'autre part, la distribution est un secteur d' »activité à part entière, au même titre, par exemple que l'agriculture, l'industrie textile, le transport ... Il rentre dans la catégorie des activités de services.

On peut définir la distribution comme l' »ensemble des activités exercées entre le moment où le produit est mis en vente par le producteur et celui où le consommateur en prend possession ;

1- Les tâches et fonctions de la distribution peuvent être :

Le transport entre lieux de production et de consommation ;

Le fractionnement des produits en petites quantités ;

La manutention et le stockage de la marchandise ; Le financement des stocks ; La production et la vente ; La mise à disposition des clients d'un assortiment varié ; Le service après-vente ; la prise en charge du risque Commercial.

2- Les circuits de distribution peuvent être directs, longs (plusieurs intermédiaires) ou courts, en fonction des caractéristiques des consommateurs et des produits.

## **12-4 La communication publicité- promotion**

La communication est un des moyens d'action importants du « marketing-mix » ; il ne suffit pas, en effet, d'avoir un bon produit offert à un prix satisfaisant et distribué correctement, pour vendre ; il est en plus nécessaire que le produit soit connu, et qu'il ait une bonne image. La publicité est un des vecteurs importants, avec la force de

vente, de cette notoriété et de cette image, surtout ces deux là sont contrôlés par l'entreprise alors que d'autres vecteurs, comme le bouche à oreilles, ne le sont nullement.

La publicité, en outre, est sans doute la partie la plus visible du marketing, celle que le public remarque le plus et celle qui, (pour cette raison), est aussi la plus exposée à la critique. En nous inspirant de Dayan et autres (A.DAYAN et autres, Markg Presses Universitaires la publicité, comme une communication payante, impersonnelle et unilatérale, par l'intermédiaire de médias et de supports, émanant d'une organisation industrielle ou commerciale, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiées dans le message. Cette définition élimine d'autres techniques de communication comme la vente (personnelle et à base de dialogue), la promotion des ventes ou les relations publiques (qui ne passent pas, forcément par des médias et supports et qui, pour les secondes, sont rarement payantes), la propagande ou publicité politique (n'émanant pas d'une organisation industrielle ou commerciale).

Une politique de communication globale de la firme doit prendre en compte non seulement sa publicité médias (ou publicité tout court) mais aussi une foule d'autres vecteurs de communication tels que la promotion, les étiquettes et emballages des produits, prospectus et les documents commerciaux émanant de la firme, ses installations, son logo, ses véhicules de vente ou de livraison, le discours de ses vendeurs, ses actions de relations publiques, ses participations à des foires et salons...

Aux grands médias s'ajoutent d'autres possibilités d'expression publicitaire : la distribution de tracts, l'édition de pagnes, tee-shirts ou menus oblets publicitaires, ou encore d'affichettes, autocollants ou banderoles.

L'activité publicitaire s'exerce dans un cadre légal et administratif destiné à protéger les consommateurs et à faire respecter les normes admises par public.

### **1 2 5: Les trois nouveaux P du marketing-MIX.(2)<sup>5</sup>**

Avec l'évolution du marketing-mix, en plus des quatre variables classiques, trois nouvelles variables ont été créées par les spécialistes. En effet, face à l'abondance des offres concurrentes, le consommateur est devenu plus exigeant. La complexité de l'environnement actuelle a conduit les chercheurs à proposer de nouvelles formulations du marketing-mix qui sont : physical évidence, process design, participant.

#### **a- Physical évidence**

L'expression physical évidence concerne la mise en scène de la marque : emballage, le design du produit, aménagement des magasins, surface des magasins. Bref, tout est mis en œuvre pour impressionner les clients.

#### **b- Process design**

---

<sup>5</sup> MARKETING : an Introduction par Philip Kotler et Gary Armstrong, PHI édition, 1987.

Il désigne l'ensemble des processus ayant pour but de délivrer aux clients une valeur supérieure à celle des concurrents. On donne au client l'impression qu'il ne peut être mieux servi ailleurs avec un produit similaire (Ecran, plat des ordinateurs).

### **c- Participant**

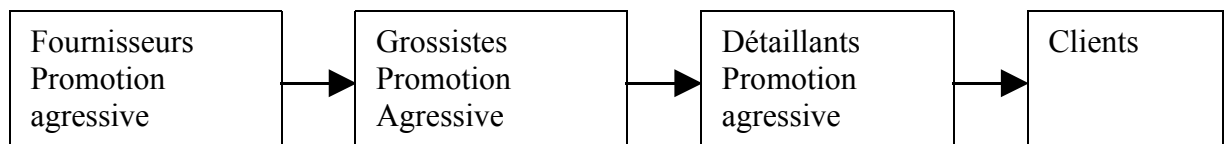
Ce terme renvoi à la conception de la participation du client : rôle qu'il va jouer dans le processus d'achat, l'aide qu'il doit recevoir par les supports physiques dans les magasins (présentation des produits sur les étagères, mode de manipulation de machine automatique, consultation à distance), aide apportée par le personnel en contact.

## ***SECTION 2 : La stratégie marketing (3)<sup>6</sup>***

L'application des deux stratégies de communication suivantes sont nécessaires : la stratégie « PUSH » qui constitue à pousser les produits (services) vers les clients tout en les tirants vers nous par la stratégie « PULL ». Nous comptons adopter les deux, l'une ne peut pas efficace sans l'autre. Les deux stratégies sont complémentaires.

### **2 1 : Stratégie « PUSH »**

Elle consiste à pousser le produit vers les clients. Tous les acteurs du circuit de distribution : fournisseurs, grossistes, détaillants, contribuent de façon agressive pour présenter le produit aux consommateurs. Chacun faisant sa part des actions à prendre. Elle utilise les techniques de la stimulation des vendeurs, de la promotion auprès des distributeurs (qui peuvent bénéficier de remises, cadeaux ) et de la promotion auprès des acheteurs finaux (démonstration, bons de réduction, etc.). C'est ce qu'on peut représenter de façon schématique suivante qui traduit de façon pratique les actions à entreprendre pour pousser les produits vers les clients. Il s'agit des actions des promoteurs du projet.

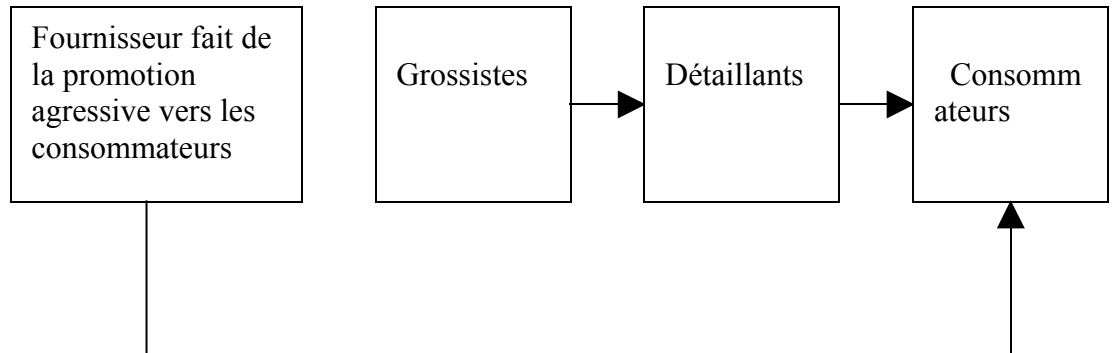


---

<sup>6</sup> MARKETING : an Introduction par Philip Kotler et Gary Armstrong, PHI édition, 1987.

## 2 2 : Stratégie « PULL » (\*)<sup>7</sup>

Elle consiste à tirer les clients vers les produits de la façon suivante :



Les fournisseurs font de la promotion agressive vers les consommateurs par l'intermédiaire de la publicité et la promotion des ventes (Spot publicitaire à la télévision, à la radio, panneaux publicitaire, journaux). Si l'action réussit les consommateurs vont voir leurs détaillants qui à leur tour vont actionner leurs grossistes et ces derniers vont s'adresser éventuellement à leurs fournisseurs les produits fortement demandés (en cas de stock insuffisant). Ceci implique de forte dépense publicitaire auprès des fournisseurs.

Il va de soi qu'une entreprise peut choisir entre les deux stratégies ou appliquer les deux à la fois suivant leur envergure.

Pour ce qui concerne notre projet, nous adapterons les deux car l'une ne peut pas être efficace sans l'autre.

### **Conclusion de la première partie**

La première partie nous aura permis de frayer le chemin pour connaître le bien fondé du projet que ce soit au point de vue connaissances de la région mais aussi du marché et des outils et critères d'évaluation.

---

<sup>7</sup> MARKETING : an Introduction par Philip Kotler et Gary Armstrong, PHI édition, 1987.

DEUXIEME PARTIE :

CONDUITE DU PROJET

## **CHAPITRE I : VARIETE DES SERVICES**

Cette conduite de projet va nous indiquer quelles sont les variétés de services à offrir aux clients compte tenu de leur formation antérieure c'est à dire, s'ils connaissent déjà l'Internet et l'ordinateur ou s'ils sont complètement néophytes dans ce domaine. Ensuite, nous y indiquerons la capacité d'accueil de CYBER-Ile pour la pleine satisfaction de ses clients. Enfin, la structure organisationnelle à adopter sera proposée.

Ce chapitre passe en revue toutes les prestations de services offertes par CYBER-Ile : accès à l'Internet, photocopie, gravage de compact disque, télécopie ou fax.

Nous passerons en revue chacune de ces composantes.

### **SECTION I : Caractéristiques d'une entreprise de services**

Nous pensons qu'il est indispensable de considérer la différence entre une entreprise de production de biens et une entreprise de services. Une entreprise de production fournit un produit qu'il vend aux clients suivant les besoins de ce dernier.

Cette vente peut être assortie de services complémentaire : garantie et service après vente, chose courante dans les pays développés, malheureusement négligée dans certains pays en développement comme le nôtre.

Par contre, les caractéristiques d'un service sont tout autres. On peut définir un service comme une activité, un avantage ou une satisfaction offerte à la vente.

#### **1.1 : Intangibilité**

C'est essentiellement intangible et ne résulte pas en une propriété de quelque Chose. Sa production peut être liée ou pas à un produit physique (ex : louer une chambre d'hôtel, déposer de l'argent dans une banque, voyager en avion, aller chez la coiffeuse, accès à l'Internet dans notre cas).

Ils ne peuvent être vus, goûtés, sentis, entendus avant leurs achats. L'acheteur doit avoir confiance aux prestataires de services. Ces derniers doivent tout faire pour garder la confiance des acheteurs.

#### **1.2 : Inséparabilité**

Un service ne peut exister séparément en dehors de ses fournisseurs, que ce soit une personne ou une machine. Un service ne peut être mis sur une étagère ou acheté par un consommateur chaque fois qu'il en a besoin. Le prestataire de service doit être toujours présent.

### **1.3 : Variabilité**

Les services sont soumis à des différences : leur qualité dépend de celle du prestataire et de l'endroit où ils sont donnés. Tout doit être mis en place pour que les services offerts soient attrayants pour les clients.

### **1.4 : Périssabilité**

Les services ne peuvent pas être stockés. Par conséquent, aucun gaspillage n'est tolérable : le coût de service dépendant du temps passé à le fournir.

## **SECTION 2 : Notions d'informatique**

Nous envisagerons de donner quelques notions d'informatique aux clients qui le désirent. Cela consistera à donner des notions sur le fonctionnement des ordinateurs (micro-ordinateur) et des équipements d'entrée et de sortie.

### **2-1 : Le fonctionnement des ordinateurs**

#### **2-1-1 : Historiques**

Le premier ordinateur automatique appelé « MARK I » fut construit entre 1937 et 1944 par « AIKEN ». Il utilisait des relais électromécaniques pour faire les calculs à l'époque.

Le progrès vers la microminuturisation a avancé à pas de géant entre 1945 et 1950. Ce n'est qu'en 1952 que le premier ordinateur qui utilisait des instructions (programmes) stockés à l'intérieur, fut construit. Depuis lors, la tendance a continué vers la fabrication des micro-ordinateurs plus performants. Le traitement est automatique de l'information (informatique) a facilité depuis le travail des entreprises.

#### **2-1-2 : Performance des ordinateurs**

La performance des ordinateurs est caractérisée par deux facteurs qui rendent leur utilisation utile dans le domaine militaire et commercial. Ce sont la VITESSE et la PRECISION.

La VITESSE des ordinateurs peut être mieux appréciée par le fait que des problèmes qui normalement nécessitent des jours des semaines ou même des années pour être résolus par l'homme avec ses outils (crayons et papiers) peuvent être résolus en quelques secondes ou minutes par l'ordinateur. Cela ne veut pas dire que l'ordinateur est une machine intelligente comme on a tendance à le croire. Il ne fait qu'exécuter des ordres émis par l'homme (instruction ou programme). Un programme est constitué par un ensemble d'instructions.

La deuxième caractéristique de l'ordinateur est sa PRECISION. Une fois qu'on a fourni des instructions correctes à l'ordinateur, les opérations planifiées peuvent être répétés des millions de fois sans aucunes erreurs.

### **2-1-3 : Bloc diagramme d'un ordinateur**

Si on compare un ordinateur à une boîte noire, on peut tout au moins connaître le contenu de cette boîte, sans entrer dans des détails techniques qui risquent de rebuter ou de décourager le lecteur non averti. Ce qu'on peut tout simplement c'est ce qu'il y a dans cette boîte trois unités fondamentales, appelée unité centrale: une unité arithmétique et logique, une unité de mémoire interne et une unité de contrôle.

### **2-2 : Les périphériques d'entrée- sortie**

Les périphériques ou équipements utilisés avec l'unité centrale sont composés de deux catégories : les périphériques d'entrée et de sortie.

#### **2-2-1 : Les périphériques d'entrée**

Ce sont les équipements utilisés pour fournir à l'unité centrale les instructions ou programmes qu'elle doit exécuter. Ils sont constitués généralement d'un clavier comme celui d'une machine à écrire AZERTY si de type français, et QWERTY si de type américain, d'une souris (MOUSE), d'un lecteur optique (système de barres), de disque ou disquette, ou d'une voie humaine (féminine), ou de touche de doigts sur l'écran du moniteur.

#### **2-2-2 : Les périphériques de sortie**

Ils sont destinés à recevoir, visualiser ou enregistrer les informations traitées par l'unité centrale. Ce sont l'écran pour visualiser ou imprimer les résultats, une imprimante, un disque ou disquette pour enregistrer les données. C'est la configuration habituelle.

## **SECTION 3 : L'Internet**

L'accès à l'Internet est possible directement par les clients qui sont déjà initiés ; mais pour les autres une formation préalable est nécessaire et durera 3 jours.

### **3-1 : Formation**

Elle est destinée aux néophytes. L'objectif est de les familiariser avec l'envoi ou la réception de courrier-électronique (E-mail, mël, courriel) et à la visite de site web pour acquérir des informations de toutes sortes.

#### **3-1-1 : Notions utiles**

Internet vient de l'adjonction de deux mots international et network (réseau) donc, INTER + NET = INTERNET. C'est donc un réseau d'ordinateur

interconnectés. L'accès à un correspondant est possible à tout instant. Si le correspondant n'est pas connecté au moment où le message arrive, il est conservé par le « serveur » du correspondant dans sa « boîte aux lettres » jusqu'à sa prochaine connexion.

Le fournisseur d'accès est appelé PROVIDER (SERVEUR). Les principaux PROVIDER à Madagascar sont :

DTS ou Data Télécom Service,  
SIMICRO,  
BLUE LINE,  
WANADOO,  
Etc.

Le Protocoles est un ensemble d'outils proposés par les différents éditeurs de logiciels et les constructeurs de matériels et qui assistent les responsables informatiques lors du déploiement d'un système de communication à réseau local. Le protocole le plus souvent employé de nos jours est bien évidemment le TCP/IP (TCP : Transfert Control Protocol, et IP : Internet Protocol).

Outre la technologie Internet, cet acronyme regroupe un nombre impressionnant de concepts et de services dont nous n'entrerons pas dans les détails. Ce sera long et fastidieux.

D'autres acronymes sont utiles pour se repérer dans le jargon des développements Internet.

★ ASP : Active Server Page,  
Couche d'Internet information,  
Server pour la gestion de pages dynamique.

★ COM : Composent Objectif Model,  
Modèle des composants windows.

★ HTML : Hypertext Markup Language  
Langage de description des pages web

★ HTTP : Hypertext Transport Protocol  
Protocole de transfert des pages du web.

### **3-1-2 : Courrier électronique**

Le courrier électronique (on dit aussi « E-mail ») est incontestablement l'un des services les plus populaires d'Internet. L'échange presque instantanée de messages électroniques avec une personne, quelle que soit sa situation géographique dans le monde proche ou très lointaine, est un mode de communication très apprécié par les utilisateurs de réseaux, si toute fois elle possède un compte sur Internet et un ordinateur personnel ou dans un cybercafé. Ainsi, les gens peuvent s'échanger des messages de façon rapide et parfois gratuite (exemple : yahoo.fr ou lexpress.net) ou transmettre la copie d'une version

électronique d'un document ou d'une photo (scanning). Chaque Internaute dispose ainsi d'une boîte aux lettres. L'adresse d'un utilisateur se présente sous cette forme :

[Nom@nom\\_de\\_machine.nom\\_de\\_domaine.pays](#)

Exemple : [rasoanasy\\_j@yahoo.fr](#)

Ou

[Prénom.nom@nom\\_de\\_domaine.pays](#)

Exemple : [lisette.clarisse@wanadoo.fr](#)

Trois possibilités sont données aux Internautes :

- ❖ Envoyer un message
- ❖ Lire un message
- ❖ Répondre à un message

### **3-1-2-1 : Envoyer du courrier**

Les services rendus par le courrier électronique sont nombreux. Les échanges de message peuvent s'effectuer entre deux personnes ou entre une personne et un ordinateur. On peut même contacter des groupes de personne où vous joindre à leurs discussions (téléconférences), ou comment récupérer des informations archivées sur Internet, grâce aux courriers électroniques. Mais apprenez d'abord à envoyer un message depuis votre compte Internet.

Pour envoyer un message depuis votre compte Internet, vous devez commencer par établir le contact avec votre hôte Internet : yahoo.fr

Une fois le contact établi, tapez votre nom d'utilisateur (rasoanasy), puis tapez votre mot de passe (pass-word) confidentiel que vous avez indiqué au moment de votre inscription (en cas d'oubli, il peut vous être rappelé après réponses à des questions dont vous êtes le seul capable de répondre). Enfin, cliquer sur le rectangle :

OUVRIR  
SESSION

Ou bien,

ENTRER

Ou bien,

LOGIN

Amener le curseur (flèche commandée par le souris) sur ECRIRE et cliquer.

Un espace blanc vous est alors laissé pour écrire. Cependant, il faut taper le nom du destinataire : exemple : [jeanne@yahoo.fr](mailto:jeanne@yahoo.fr) (taper sans espace).  
Ensuite indiquer le sujet :

SUBJECT : Initiation à Internet

S'il faut envoyer le courrier en copie à un tiers en informant le destinataire principal, remplir (cc = copie carbone) ou sans l'en informer (bcc = blind copy carbone). Ensuite, amener le curseur au haut à gauche de l'espace laissée en blanc.

Taper alors le texte à envoyer. S'il faut transmettre en même temps des pièces joints, indiquer son titre. Pour envoyer définitivement le courrier, cliquer sur

ENVOYER .

Si tout c'est bien passé, votre message a été effectivement envoyé avec la mention « message envoyé ». Le nom de l'expéditeur c'est à dire son adresse est affiché automatiquement par l'ordinateur.

En ce qui concerne les pièces jointes, ce sont les « documents attachés » que le destinataire reçoit sur son disque dur dans le format d'origine : document word, Excel (tableur) mais aussi image PICT ou Jpeg, fichier Son, etc. Si le destinataire n'a pas le logiciel de création de document, il ne pourra lire ce dernier. Les documents attachés ne peuvent cependant excéder une certaine taille.  
(Voir en annexe le tableau correspondant).

Si vous avez commis une erreur de frappe dans une plusieurs adresses, les messages correspondant vous seront renvoyés ; ils apparaîtront dans votre boîte aux lettres. Il suffit d'apporter les corrections nécessaires et de renvoyer le message. Les différentes adresses seront séparées par des virgules au cas où il y a plusieurs destinataires. Si au dernier moment c'est à dire après que le message soit tapé et que vous voulez l'annuler, taper sur ANNULER MESSAGE et confirmer votre décision en

Appuyant sur OUI, réponse à la question « Voulez vous réellement annuler votre message ? »

Si vous voulez envoyer un autre message, cliquez sur NOUVEAU MESSAGE . Sinon,

terminer la session en cliquant sur SORTIR ou FERMER SESSION .

Quand le processus d'envoi est enclenché, il est impossible de l'arrêter.

### 3-1-2-2 : Lire un message

Savoir envoyer des messages ne suffit pas. Il faut pouvoir lire les réponses. Voici comment lire votre courrier à partir de votre compte.

Pour lire vos messages, commencer par donner votre compte et votre mot de passe comme nous l'avons vu dans le cas de l'envoi de courrier. Ensuite, on vous indique le nombre de messages reçus dans votre boîte aux lettres. Si votre boîte est vide, le programme vous le signalera.

Chaque message est numéroté ; le numéro est suivi de l'adresse du l'expéditeur, de la data et de l'heure de l'envoi du message, de sa taille (caractères) et de l'énoncé de son sujet.

Pour lire un message, cliquer sur le message correspondant. Vous pourriez alors lire le message affiché.

Une fois que vous avez lu votre message, vous pouvez y répondre immédiatement en cliquant sur **REPENDRE** ou l'effacer en cliquant sur **EFFACER**

Ou sinon vous pouvez lire le message suivant en cliquant sur **SUIVANT**.

Lorsque vous aurez terminé la lecture de vos messages reçus, ne pas oublier de sortir en cliquant sur **SORTIR** ou **FERMER SESSION** ou **QUITTER**

**LOGOUT** Ou **LOGOFF** suivant les cas qui se présentent. Ainsi, vous êtes  
Complètement de déconnecter de l'Internet.

### 3-1-2-3 : Répondre à un message

Lorsque vous avez reçu le message d'un ami, vous pouvez répondre sans avoir cherché vous même son adresse. En effet, elle vous est automatiquement indiquée, tirée du courrier qui vous a été envoyé. Ceci peut vous être utile si vous ne connaissez pas encore l'adresse de quelqu'un ou, simplement si vous ne voulez pas vous ennuyer à la taper et risquer de faire une erreur.

Dans la liste des messages qui apparaît, après indication de votre compte et de votre mot de passe et ouverture de la boîte aux lettres, choisissez celui auquel vous désirez répondre.

Cliquez alors sur **REPENDRE** et composez votre réponse  
comme s'il s'agissait d'un nouveau courrier. Une fois votre réponse écrite, envoyez votre  
texte en cliquant sur **ENVOYER**. Vous pouvez alors revenir à la liste des messages et  
expédier d'autres réponses.

Lorsque vous répondez à un courrier, vous pouvez comme dans le cas d'un message que vous envoyez, introduire les options « cc » ou « bcc ».

Dans certains cas, vous pouvez choisir de répondre à plusieurs personnes à la fois. Quand vous recevez un message qui a été adressé aussi à d'autres destinataires, vous pouvez répondre à tous ces correspondant en cliquant sur

|                    |
|--------------------|
| REPONDRE<br>A TOUS |
|--------------------|

à moins que vous ne désiriez envoyer des copies à des personnes n'ayant pas reçu le message en question.

N.B : Les E-mails sont tous gratuits. La confidentialité est assurée.

### 3-1-3 : Recherche des informations sur le site web

Rappelons que le réseau d'ordinateurs constitue ce qu'on peut appeler une toile, comme toile d'araignée ou web. Ces sites web permettent la consultation d'informations. Il faut indiquer le moteur de recherche appelé URL : Universal Ressource Locator qui doit être connu pour faciliter la recherche. Il y a donc des conditions :

- ❖ Il faut que le site existe
- ❖ Savoir où le trouver

Les moteurs de recherche sont des entreprises reliées à Internet : il y en a plein et tous différents. Il faut commencer par taper <http://> suivi de [www](http://www) suivi de l'URL avec nom de domaine à la fin.

Exemple : <http://www.yahoo.fr>

Yahoo étant le moteur de recherche le plus connu et le plus utilisé en France.

Cela commence toujours par <http://> mais il est facultatif de le dire. Parfois même, pour accéder à un site web, on peut omettre [www](http://www).

Exemple : taper seulement [yahoo.fr](http://yahoo.fr) ou [google.com](http://google.com) ([www.google.com](http://www.google.com)), pas d'espace ni blanc. Dans le rectangle blanc fourni, taper les mots clés de la recherche. La compréhension sera facile lors de la pratique.

On peut aussi citer d'autres sites :

<http://www.caramail.com>  
<http://www.carrefour.net>  
<http://www.excite.fr>  
<http://www.lycos.fr>  
<http://www.google.fr>  
<http://www.lexpress.net>

Ce sont les plus connus.

A Madagascar, il existe aussi quelques sites :

[www.123madagascar.com](http://www.123madagascar.com)  
[www.madagascar.net](http://www.madagascar.net)  
[www.madagascarcontacts.com](http://www.madagascarcontacts.com)

Explications des noms de domaines : ils sont toujours indiqués par les sigles suivant :

.com (commercial international)  
.gov (gouvernement)  
.mil (military)  
.edu (éducation)  
.net (network)

et pour les pays :

.fr (France)  
.uk (united kingdom)  
.be (Belgique)  
.mg (madagascar)  
.za (south africa)

En règle générale :

[www.identite.nom](http://www.identite.nom) domaine ou pays

NB : Après avoir tapé dans le cadre correspondant le moteur de recherche, cliquer sur

OK

Si le site est trouvé, il est affiché, et vous pouvez alors entreprendre des recherches sur les menus affichés et éventuellement les téléchargés (download) en vue d'enregistrement sur disquettes ou d'impression sur imprimante.

Ces quelques notions rapides sont beaucoup plus approfondies au fur et à mesure que l'expérience de l'internaute augmente.

## **SECTION 4 : Autres services disponibles**

### **4-1 : Photocopie**

Aucune formation préalable n'est nécessaire, il suffit de faire dupliquer toutes sortes de documents (ex : carte d'identité, diplômes, permis de conduire,...)

L'opération est très simple. Le client ne fait qu'indiquer à la personne en charge ce qu'il désire et paie avant de s'en aller.

### **4-2 : Saisie**

Il s'agit de saisir afin de les imprimer des documents manuscrits tels que rapports de stage, contrats de vente ou d'achat, tout acte de transaction entre des tiers. Les machines à écrire ont été détrônées par la Bureautique ; elles ne sont plus utilisées que dans les bureaux des fokontany et des communes rurales. Modernité exigée.

### **4-3 : Gravage de CD**

Ce service est mis essentiellement à la disposition des jeunes qui désirent enregistrer sur CD des informations audio (chansons) ou vidéo (film), ici aussi la compétence du client n'est pas requise.

#### **4-4 : Télécopie (téléfax ou fax)**

C'est un service que nous mettons aussi à la disponibilité des clients au début. Nous nous rendons compte que ce service ne sera pas beaucoup sollicité mais nous verrons par la suite s'il faut le maintenir ou le suspendre.

### **CHAPITRE II : CAPACITE D'ACCUEIL**

L'évaluation de notre capacité d'accueil est indispensable afin que nous ayons une idée du chiffre d'affaires à réaliser pour rentabiliser l'entreprise à créer. Le plus gros du CA sera réalisé par le service Internet, les autres services ne sont là qu'à titre d'appoint. Le service Internet a de plus l'avantage d'être un service continu.

#### **SECTION 1 : Année de démarrage**

Internet sera notre principale activité comme nous l'avons fait déjà entendre, les clients ciblées sont les élèves des lycées et collèges de la ville de Nosy-be, ainsi que les particuliers (fonctionnaires, avocats, commerçants ...)

##### **1.1 : Internet**

###### **1.1.1 : Formation**

Les internautes n'ayant eu aucune formation préalable en subir une, nécessairement. Puisqu'une partie de nos futurs clients aura déjà eu une certaine expérience en matière de navigation sur Internet, nous estimons que seul le reste sera initié pendant 3 jours, à titre gratuit.

###### **1.1.2 : Nombre d'internautes attendues**

Nous basons nos calculs sur les temps d'accès minimum par internautes que nous avons fixés à 15 mn. Ce qui nous donne 4 personnes par ordinateur à l'heure, c'est à dire avec 6 micro-ordinateurs disponibles 24 clients à l'heure. Pour une journée de 12 heures (7 heure à 19 heures), nous comptons avoir 288 clients par jour. Pour une semaine d'accès (6 jours sur 7), le nombre d'internautes attendues est de 1728. Notons d'ores et déjà qu'il n'est pas nécessaire que nous ayons effectivement des personnes différentes étant donné qu'une même personne peut revenir plusieurs fois dans la semaine ou qu'une seule personne reste 2 fois 15 minutes, ou même plus. Ce qui compte donc c'est le nombre d'interventions.

Le nombre d'internautes s'élève ainsi à  $1728 * 4 = 6912$ , et pour une année de 11 mois (1 mois étant réservé au congé et à la maintenance), donc :

$$6912 * 11 = 76032$$

### **1.1.3 : Nombre d'impressions des documents téléchargés**

Nous estimons que seulement le tiers des internautes procède à l'impression de 2 pages chacun. Nos estimations restent très prudentes :

$$76032/3 = 25144, 25144 * 2 = 50688 \text{ pages imprimées.}$$

## **1.2 : Autres services fournis par CYBER-Ile**

### **1.2.1 : Photocopie**

Nous prévoyons 5 clients demandant 2 pages de photocopie par jour, ce qui fait 10 photocopies. Pour une année, le compte est de 2640 photocopies.

### **1.2.2 : Saisie**

En instaurant ce service, notre but est d'attirer les clients sans trop escompter que sa contribution au chiffre d'affaires soit notable. Cependant, notre prévision est de un client par jour demandant 3 pages de saisie, c'est à dire 792 pages dans l'année ( $3 * 264 = 792$ ).

### **1.2.3 : Gravage**

Ici aussi notre propos est d'attirer surtout les jeunes qui, s'ils n'en sont pas déjà, sont des internautes potentiels. Notre cible est aussi les artistes locaux qui veulent enregistrer leurs œuvres sur CD, ainsi que les téléspectateurs qui reçoivent directement les émissions télévisées des paraboles (satellites) pour la duplication de leurs films préférés. Nous prévoyons 3 gravages par semaine au minimum, c'est à dire soit 132 par an. Ce qui à notre avis est une prévision raisonnable sans chercher à la gonfler inutilement.

### **1.2.4 : Télécopie**

C'est un service destiné à donner satisfaction aux clients, surtout en dehors des heures d'ouverture des bureaux des Postes et Télécommunications et des possibles files d'attente. Les touristes seront notre cible. Ainsi nous prévoyons une télécopie par jour soit 264 par an.

## **SECTION 2 : Année de croisière**

Notre stratégie est de réaliser une progression de 10 % par an du nombre de nos clients par prestation de service.

### **2-1 : Internet**

Le tableau suivant donne un aperçu général de l'évolution des opérations.

**Tableau n° 14 Le tableau suivant donne un aperçu général de l'évolution des opérations**

| Rubriques/Années | A1                  | A2                  | A3                  | A4                   | A5                   |
|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Formation        | 3800<br>internauts  | 4180<br>internauts  | 4598<br>internauts  | 5057<br>internauts   | 5563<br>internauts   |
| Accès            | 76032<br>internauts | 83635<br>internauts | 91998<br>internauts | 101198<br>internauts | 111318<br>internauts |
| Impressions      | 50688<br>pages      | 55756<br>pages      | 61332<br>pages      | 67465<br>pages       | 74212<br>pages       |

Nous avons minoré inférieurement puisque ces chiffres ne peuvent pas comporter des décimales. Ce sont uniquement des entiers positifs Nous avons appliqué un taux d'augmentation de 10 % par an.

## **2-2 : Autres services**

Les autres services fournis sont : la photocopie, le saisie, le gravage de compacts disques (CD) et de télécopie.

L'évolution du nombre des interventions est résumée dans le tableau suivant.

**Tableau n° 15 L'évolution du nombre des interventions**

| Rubrique/Années | A1   | A2   | A3   | A4   | A5    |
|-----------------|------|------|------|------|-------|
| Photocopie      | 2640 | 2904 | 3194 | 3513 | 38652 |
| Gravage         | 132  | 145  | 159  | 175  | 193   |
| Saisie          | 792  | 871  | 958  | 1054 | 1159  |
| Télécopie       | 264  | 290  | 319  | 351  | 386   |

Ces chiffres ne peuvent être que des entiers positifs, l'augmentation d'une année sur l'autre est de 10 %. Notons que le nombre de touristes est prévu à la hausse chaque année (200000 touristes en 2004) pour tout Madagascar. L'axe Nosy-be est le circuit touristique le plus important. Ce qui contribuera à justifier nos prévisions sur le service télécopie et précédemment sur Internet. D'autant plus qu'il y a des vols directs sur Nosy-be en provenance de l'étranger : (exemple : Milan-Nosy-be).

## **CHAPITRE III : STRUCTURE ORGANISATIONNELLE**

Comme toute entreprise, CBER-Ile doit avoir une organisation structurelle, aussi simple et légère que possible pour éviter trop de charge salariale. Dans ce troisième chapitre nous verrons donc l'organisation à mettre en place ainsi que l'organigramme correspondant.

## **SECTION 1 : Organisation du travail**

Les différents postes à créer sont : celui du gérant, d'un technicien d'assistance et de maintenance, d'un responsable de l'accueil et de la caisse, d'un responsable de la photocopie, télécopie et saisie, d'une femme de ménage (à mi-temps), et de deux gardiens (un de jour, un de nuit alternativement).

### **1.1 : Le gérant**

Il a pour mission de veiller à la bonne marche de l'entreprise :

- Il fixe la politique générale de CYBER-Ile
- Il supervise tout les activités de CYBER-Ile
- Tous les employés devront lui rendre des comptes
- Il représente CYBER-Ile devant l'Etat, les fournisseurs, pour tous les actes engageant l'entreprise
- Il signe tous les chèques émis
- Il approuve toutes les dépenses
- Il aura le profil d'un titulaire d'un diplôme d'au moins de licence en gestion assortie d'une connaissance de technique en électronique et informatique (Bac + 3 minimum)

### **1.2 : La technique d'assistance et de maintenance**

Il sera chargé d'assister les internautes si toutefois ces derniers le lui demandent. De plus, il sera chargé de la maintenance du matériel informatique (micro-ordinateurs, imprimantes, unités de disques et disquettes). Cette maintenance consistera à l'entretien et la réparation des équipements dont il est responsable (plus photocopieuse).

Il aura le profil d'un Bac+2 ou ayant une expérience similaire en informatique et électrotechnique.

Il devra aussi avoir des qualités de sociabilité et avoir beaucoup égard et de sympathie pour les internautes.

### **1.3 : Le responsable de réception et de caisse**

Cette personne sera chargée d'affecter les micro-ordinateurs suivant le critère premier venu, premier servi et d'encaisser les recettes générées, son arme principale sera le sourire. Le profil exigé est celui d'un titulaire d'un diplôme de technicien supérieur en marketing (Bac+2 ou d'un DEUG en gestion).

### **1.4 : Le responsable de la photocopie, de la saisie et de la télécopie**

Il assurera la satisfaction des clients dans ces 3 domaines de services

Il devra être sociable et savoir dire merci aux clients, surtout. Un client satisfait reviendra toujours

Il aura à faire preuve de qualité des relations humaines (amabilité, sociabilité)

Profil exigé est de Bac+2 ou d'un DEUG.

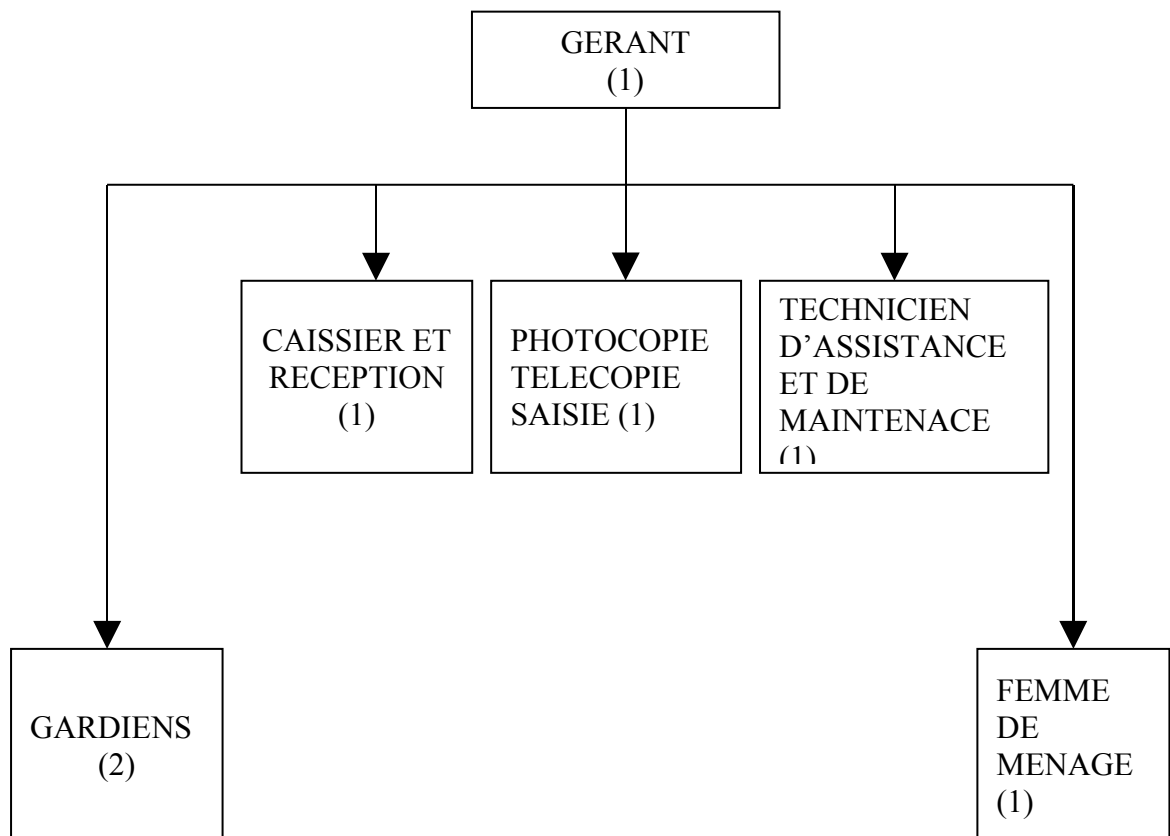
### 1.5 : Gardiens et femme de ménage

Deux gardiens sont prévus, ils devront avoir une forme physique très solide. Sinon, on n'exigera aucune qualification particulière.

La femme de ménage travaillera à mi-temps et assurera tous les travaux de nettoyage et de rangement. On exigera une bonne connaissance de la langue française.

## SECTION 2 : Organigramme

C'est la représentation schématique de l'organisation structurelle mise en place. Il permet de visualiser la structure.



Ce schéma nous donne un effectif de 7 personnes.

### Conclusion de la deuxième partie

La deuxième partie nous a éclairés sur la conduite du projet en décrivant les caractéristiques d'une entreprise de services, de notre capacité d'accueil ainsi que la nécessité de créer une organisation simple et légère.

TROISIEME PARTIE :

ETUDE FINANCIERE DU PROJET

## CHAPITRE I : LES INVESTISSEMENTS

Dans cette troisième et dernière partie de notre travail, il sera question de l'étude financière du projet. Dans un premier temps, nous évaluerons les investissements nécessaires pour mettre en place le CYBER-Ile afin qu'il soit opérationnel. En suite, les éléments de la comptabilité générale seront établis à savoir les comptes de gestion comprenant les charges et les produits d'exploitation ainsi que les comptes de résultat prévisionnel par fonction et par nature conduisant à l'évaluation financière économique du projet afin de conclure sur sa faisabilité et sa rentabilité.

Ce chapitre permettra de déterminer les investissements à effectuer pour équiper CYBER-Ile pour qu'il soit opérationnel. Ensuite, le plan de financement correspondant ainsi que le tableau des amortissements, le fonds de roulement initial et le bilan de départ.

### SECTION 1 : Infrastructure

Il s'agira de faire la liste des matériels à acquérir : matériel informatique, une photocopieuse, un appareil pour télécopier, le matériel de bureau, et le véhicule. Cette liste sera complétée par les frais d'agencement, d'aménagement et d'installation, ainsi que les équipements électriques (onduleurs).

#### 1.1 : Matériel informatique

En début d'exploitation, nous voulons équiper notre CYBER-Ile de 6 micro-ordinateurs avec les équipements périphériques complets (unités centrales avec claviers, souris et moniteurs vidéo et image) d'où le tableau suivant :

**Tableau n° : 16 : Matériel informatique Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique                      | Quantité | Prix unitaire | Prix total (TTC) |
|-------------------------------|----------|---------------|------------------|
| Micro-ordinateurs<br>Complets | 7        | 1 400 000     | 9 800 000        |
| Imprimante                    | 1        | 140 000       | 140 000          |
| Scanner                       | 1        | 120 000       | 120 000          |
| Graveurs                      | 1        | 70 000        | 70 000           |
|                               |          | TOTAL         | 10 130 000       |

Un septième micro-ordinateur sera nécessaire pour le monitoring (suivi des internautes). Une seule imprimante sera suffisante pour servir ceux qui auront besoin, alternativement. Un scanner sera mis à la disposition de ceux qui veulent envoyer ou

recevoir des photos ou des documents quelconques. De même un graveur sera disponible pour les CD (compacts disques).

### **1-2: Photocopieuse et machine de télécopie**

**Tableau n° 17 Photocopieuse et machine de télécopie Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique             | Quantité | Prix unique | Prix total       |
|----------------------|----------|-------------|------------------|
| Photocopieuses       | 2        | 400 000     | 800 000          |
| Machine de télécopie | 1        | 1 200 000   | 1 200 000        |
| <b>TOTAL</b>         |          |             | <b>2 000 000</b> |

Deux photocopieuses seront nécessaires ainsi si une tombe en panne, l'autre sera toujours opérationnel.

### **1 3 : Equipements électriques**

Pour éviter les ruptures intempestives du courant électrique, un onduleur sera utilisé sur chaque ordinateur et sur chaque équipement électrique utilisé.

**Tableau n° 18 : Equipements électriques Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique     | Puissance    | Quantité | Prix unitaire | Prix total (TTC) |
|--------------|--------------|----------|---------------|------------------|
| Onduleurs    | 100 à 200 VA | 8        | 300 000       | 2 400 000        |
| <b>TOTAL</b> |              |          |               | <b>2 400 000</b> |

Les onduleurs assureront la protection électrique de tous les matériels électriques surtout pendant les temps orageux.

### **1-4 : Mobiliers et équipements de bureau**

**Tableau n° 19 : Mobiliers et équipements de bureau Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique                          | Quantité | Prix unitaire | Prix total (TTC) |
|-----------------------------------|----------|---------------|------------------|
| Tables pour ordinateurs           | 7        | 100 000       | 700 000          |
| Bureau de secrétariat Et comptoir | 1        | 160 000       | 160 000          |
| Chaises                           | 10       | 12 000        | 120 000          |
| Téléphone fixe                    | 1        | 120 000       | 120 000          |
| Téléphone portable                | 1        | 140 000       | 140 000          |
| <b>TOTAL</b>                      |          |               | <b>1.240 000</b> |

### **1-5 : Véhicule**

L'achat d'un véhicule même d'occasion sera nécessaire pour les déplacements. Le prix escompté est de 5 000 000 Ariary.

### **1 6: Agencement Aménagement et Installation**

Une salle sera aménagée pour les besoins de l'exploitation de CYBER-Ile. Les frais inhérents sont évalués à 5 % du coût total des matériels et équipements soit 1 038 500 Ariary

### **1-7 : Récapitulation des investissements**

**Tableau n° 20 Récapitulation des investissements Unité monétaire : Ariary**

| Rubriques                              | Montants          |
|----------------------------------------|-------------------|
| Matériels informatiques                | 10.130.000        |
| Photocopieuses et machine télécopieur  | 2.000.000         |
| Equipements électriques                | 2.400.000         |
| Mobiliers et équipements de bureau     | 1.240.000         |
| Véhicule                               | 5.000.000         |
| Agencement Aménagement et Installation | 1.038.500         |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>21.808.500</b> |

Chaque rubrique des estimations précédente a été reportée dans ce tableau, ce qui nous donne un montant total de 21.808.500 Ariary, ce qui constitue un investissement raisonnable.

## **SECTION 2 : Plan de financement initial**

Le plan de financement initial est la première étape de l'analyse financière. Il consiste à déterminer les besoins de l'entreprise au démarrage et les ressources du futur dirigeant.

### **2-1 : Les Besoins**

Par besoin, on entend tout ce qui est nécessaire à l'entreprise pour démontrer son activité, notamment :

Les frais d'établissement

Les investissements initiaux : locaux, aménagement, agencement matériel, et équipements.

Les besoins en fonds de roulement : qui représentent l'argent nécessaire pour démarrer l'activité (trésorerie de départ).

## 2-2 : Les Ressources

Par ressource, on entend l'ensemble des sommes nécessaires pour couvrir les besoins. Il s'agit :

Des fonds apportés par le créateur (apports personnels)

Des fonds complémentaires (apports d'associés, subventions, emprunts)

Les besoins doivent être couverts par les ressources pour que le démarrage du projet soit envisageable :

$$\text{BESOINS} = \text{RESSOURCES}$$

## 2-3 : Plan de financement initial

**Tableau n° 21 Plan de financement initial Unité monétaire : Ariary**

| BESOINS                                       | Premier jour      |
|-----------------------------------------------|-------------------|
| Frais d'établissement                         | 400.000           |
| Immobilisations (investissements)             |                   |
| Achat d'équipement et matériels informatiques | 10.130.000        |
| Photocopieuses (2)                            | 2.000.000         |
| Equipements électriques                       | 2.400.000         |
| Mobilier et équipements de bureau             | 1.240.000         |
| Véhicule                                      | 5.000.000         |
| A.A.I                                         | 1.038.500         |
| <b>TOTAL DES BESOINS</b>                      | <b>22.208.500</b> |

| RESSOURCES                  |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| Capitaux propres            |                   |
| Apports personnels          | 12.000.000        |
| Comptes courants d'associés | 12.000.000        |
| <b>TOTAL DES RESSOURCES</b> | <b>24.000.000</b> |

|                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------|
| <b>ECART = TOTAL RESSOURCES – TOTAL DES BESOINS = 1.791.500</b> |
|-----------------------------------------------------------------|

✱ AAI : Agencement Aménagement et Installation

## SECTION 3 : Tableau des amortissements

L'amortissement constate la dépréciation du matériel en cours d'utilisation.

### 3-1 : Définition

En théorie, les amortissements mesurent la dépréciation des biens appartenant à l'entreprise, utilisés durant plusieurs exercices pour son activité.

### 3-2 : Etablissement du tableau des amortissements

Dans ce projet, nous allons pratiquer l'amortissement linéaire c'est à dire que la dotation annuelle se calcul en appliquant au prix de revient de l'immobilisation un taux qui correspond à une durée d'amortissement fixé par la loi.

**Tableau n° 22 tableau des amortissements Unité monétaire : Ariary**

| Rubriques                         | Montant           | Durée | Année 1             | Année 2             | Année 3             | Année 4             | Année 5             |
|-----------------------------------|-------------------|-------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <u>Frais d'établissement</u>      | 400.000           | 2     | 200.000             | 200.000             | 0                   | 0                   | 0                   |
| <u>Immobilisation</u>             |                   |       |                     |                     |                     |                     |                     |
| Matériel                          |                   |       |                     |                     |                     |                     |                     |
| informatiques                     | 10.130.000        | 7     | 1447,14             | 1447,14             | 1447,14             | 1447,14             | 1447,14             |
| Photocopieuses                    | 2.000.000         | 5     | 400.000             | 400.000             | 400.000             | 400.000             | 400.000             |
| Onduleurs                         | 2.400.000         | 8     | 300.000             | 300.000             | 300.000             | 300.000             | 300.000             |
| Mobiliers et équipement de bureau | 1.240.000         | 8     | 155.000             | 155.000             | 155.000             | 155.000             | 155.000             |
| Véhicule                          | 5.000.000         | 5     | 1.000.000           | 1.000.000           | 1.000.000           | 1.000.000           | 1.000.000           |
| AAI                               | 1.038.500         | 3     | 346.167             | 346.167             | 346.167             | 0                   | 0                   |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>22.208.500</b> |       | <b>2.402.614,14</b> | <b>2.402.614,14</b> | <b>2.202.614,14</b> | <b>1.856.447,14</b> | <b>1.856.447,14</b> |

✱ AAI : Agencement Aménagement et Installation

Nous avons choisi des durées d'amortissements correspondant à la durée d'utilisation des biens. Cette durée varie de 2 à 8 ans. Les frais d'établissement doivent être amortis au plus vite et ainsi les AAI, selon l'usage.

#### SECTION 4 : Fonds de roulement initiale et bilan de départ

Il sera indiqué ici les fonds nécessaires (trésorerie) pour démarrer l'entreprise ainsi que le bilan de départ.

##### 4-1 : Fonds de roulement initial

Ce sont les fonds nécessaires pour faire face aux charges alors qu'il n'y a pas encore de recette. C'est en quelque sorte la trésorerie de départ.

##### 4-2 : Bilan initial

Le bilan initial s'établit comme suit :

**Tableau n° 23 Le bilan initial Unité monétaire : Ariary**

| ACTIF                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | PASSIF                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Actifs non courants</b><br><u>Immobilisation Incorporelle</u><br>Frais de premier établissement 400.000<br><u>Immobilisation corporelle</u><br>Matériels informatiques 10.130.000<br>Photocopieuses 2.000.000<br>Mobilier et équipements de bureau 2.400.000<br>Véhicule 5.000.000<br>Agencement Aménagement et Installation 1.038.500 | <b>Capitaux propres</b><br><br>Apport personnel 12.000.000<br>Comptes courants d'associés 12.000.000 |
| <b>TOTAL ACTIFS NON COURANTS 22.208.500</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>TOTAL 24.000.000</b>                                                                              |
| <b>Actifs courants</b><br><u>Trésorerie</u> (disponible)<br>Banque 1.000.000<br>Caisse 791.500                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                      |
| <b>TOTAL DES ACTIFS 24.000.000</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>TOTAL DES PASSIF 24.000.000</b>                                                                   |

L'équilibre entre l'Actif et le Passif devra être réalisé, l'est effectivement.

## CHAPITRE II : LES COMPTES DE GESTION

Les comptes de gestion comprennent les charges d'exploitation et les produits, classes 6 et 7 du plan comptable générale 2005. C'est ce que nous allons établir dans ce chapitre.

### SECTION I : Les charges d'exploitation

Ce sont les achats consommés (comptes 60), les services extérieurs (comptes 61), les autres services extérieurs (comptes 62), les impôts, taxes et versements assimilés (comptes 63), les charges de personnel (comptes 64), et les dotations aux amortissements (comptes 68).

#### 1.1 : Année de démarrage

##### 1.1.1 : Les achats consommés

###### ➤ Fournisseurs d'accès (Provider)

Le temps total d'accès est obtenu en multipliant le nombre total d'internautes (76032) pour le temps d'accès minimal qui est de 151, soit :

$$\text{AR } 20 \times 1.140.480 = 22.809.600 \text{ Ariary}$$

###### ➤ Fournitures de bureau

- Impressions 50688 pages soit 102 rames de papier
- Photocopie 2640/500 soit 6 rames
- Saisie 2 rames

110 rames de papier

$$\text{soit } 110 \times 6000 \text{ Ariary} = 660.000 \text{ Ariary}$$

- Encre : 1 cartouche pour 2 rames, donc il faut 55 cartouches.

30.000 Ariary le cartouche, cela fait :

$$30.000 \times 55 = 1.650.000 \text{ Ariary}$$

###### ➤ Electricité et eau

$$200.000 \text{ Ariary} \times 12 = 240.000 \text{ Ariary}$$

###### ➤ Carburants (essence)

Déplacements estimé : 3600 par an

Consommation : 10 Litres /100 Km, ce qui fait

360 litres à 2000 Ariary

$$2000 \times 360 = 720.000 \text{ Ariary}$$

➤ Lubrifiants

litres par bimestre donnent 24 litres par an

$$13400 \times 24 = 81600 \text{ Ariary}$$

**Total des achats consommés**

Unité monétaire : Ariary

|                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Fournisseurs d'accès      | 22.809.600        |
| Fournitures de bureau     | 2.310.000         |
| Electricité et eau        | 240.000           |
| Carburants et lubrifiants | 801.600           |
| <b>TOTAL</b>              | <b>26.962.800</b> |

**1.1.2 : Services extérieurs**

Ils comprennent les charges locatives, les frais d'entretien, réparations et maintenance, les primes d'assurances.

➤ Charges locatives

$$100.000 \text{ Ariary} \times 12 = 1.200.000 \text{ Ariary, location local de travail.}$$

➤ Frais d'entretien, réparations et maintenance

Il s'agit de maintenir la voiture et tous les matériels informatiques, les photocopieuses tous les trois mois.

$$200.000 \text{ Ariary} \times 4 = 800.000 \text{ Ariary}$$

➤ Primes d'assurance

Il s'agit d'assurance voiture, d'incendie et vol.

- Voiture : 120.000 Ariary
- Incendie et vol : 10 % du coût total des investissements soit, 2.180.850 Ariary.

**1.1.3 : Autres services extérieurs**

➤ publicité

A la radio locale, affichage et prospectus seulement pendant la première année :

|                |               |
|----------------|---------------|
| Radio          | 90.000 Ariary |
| Autres         | 50.000 Ariary |
| <hr/>          |               |
| 140.000 Ariary |               |

➤ Frais postaux

Communications téléphoniques,

$$40.000 \text{ Ariary} \times 12 = 480.000 \text{ Ariary}$$

**1.1.4 : Impôts et taxes**

TVA + Vignette, 20 % des produits

**1.1.5 : Charges de personnel**

|                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| Gérant                  | 200.000 X 12 = 2.400.000 Ariary    |
| Technicien d'assistance | 160.000 X 12 = 1.920.000 Ariary    |
| Gardiens (2)            | 70.000 X 12 X 2 = 1.680.000 Ariary |
| Caissière               | 120.000 X 12 = 1.440.000 Ariary    |
| Femme de ménage         | 30.000 X 12 = 360.000 Ariary       |

Responsable de la photocopie, saisie, et du téléfax :

140.000 X 12 = 1.680.000 Ariary

**Tableau n : 24 Rémunération du personnel Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique                                              | Salaires mensuels | Salaires annuels |
|-------------------------------------------------------|-------------------|------------------|
| Gérant                                                | 200.000           | 2.400.000        |
| Technicien d'assistance                               | 160.000           | 1.920.000        |
| Caissière                                             | 120.000           | 1.440.000        |
| Responsable de la photocopie, saisie<br>et du téléfax | 140.000           | 1.680.000        |
| Gardiens (2)                                          | 140.000           | 1.680.000        |
| Femme de ménage                                       | 30.000            | 360.000          |
| <b>TOTAL</b>                                          | <b>790.000</b>    | <b>9.480.000</b> |
| OSTIE 5 %                                             | 39.500            | 474.000          |
| CNAPS 13 %                                            | 102.700           | 1.232.400        |
| <b>TOTAL</b>                                          | <b>829.500</b>    | <b>9.954.000</b> |

Les charges de personnel comprennent les masses salariales auxquelles il faut ajouter les charges patronales dont 13 % pour la CNAPS et 5 % pour l'OSTIE.

#### **1.1.6 : Dotations aux amortissements**

Il suffit de reporter ici le tableau des amortissements déjà établi dans le chapitre I.

**Tableau n° 25      Unité monétaire : Ariary**

|                               | Année 1      | Année 2      | Année 3      | Année 4      | Année 5      |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Dotations aux amortissements. | 2.402.614,14 | 2.402.614,14 | 2.202.614,14 | 1.856.447,14 | 1.856.447,14 |

#### **1.1.7 : Récapitulation des charges de la première année.**

**Tableau n° 26 : Tableau récapitulation des charges Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique                        | Montant              |
|---------------------------------|----------------------|
| Achats consommés                | 26.962.800           |
| Services extérieurs             | 3.102.050            |
| Autres services extérieurs      | 620.000              |
| Impôts et taxes (TVA+ Vignette) | 11.457.600           |
| Charges de personnel            | 9.954.000            |
| Dotation aux amortissements     | 2.402.614,14         |
| <b>TOTAL (Hors taxes)</b>       | <b>54.499.064,14</b> |

#### **1-2 : Année de croisière (2 à 5)**

**Tableau n° 27 : Tableau des charges Unité monétaire : Ariary**

| Rubriques                   | Année 1              | Année 2              | Année 3             | Année 4             | Année 5             |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Achats consommées           | 26.962.800           | 29.659.080           | 32.624.988          | 35.887.486,8        | 39.476.236          |
| Services extérieurs         | 3.102.050            | 3.412.255            | 3.753.480,5         | 4.128.828,6         | 4.541.711,4         |
| Autres services extérieurs  | 620.000              | 682.000              | 750.200             | 825.220             | 907.742             |
| Impôts et taxes             | 11.457.600           | 12.023.000           | 12.616.670          | 13.240.023,5        | 13.894.544,7        |
| Charges de personnel        | 9.954.000            | 9.954.000            | 10.949.400          | 10.949.400          | 10.949.400          |
| Dotation aux amortissements | 2.402.614,14         | 2.402.614,14         | 2.202.614,14        | 1.856.447,14        | 1.856.447,14        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>54.499.064,14</b> | <b>58.132.949,14</b> | <b>62.897.352,6</b> | <b>66.887.406,2</b> | <b>71.626.081,2</b> |

Les achats consommés seront augmentés de 10 % par an pour tenir compte de l'inflation, de même les services extérieurs et autres services extérieurs. Par contre, les salaires ne seront augmentés qu'à la troisième année (10 %). Les impôts et taxes dépendent des produits. Les dotations aux amortissements ont été déjà établies pour chaque année d'exercice.

## **SECTION II : Les produits, classe 7 du plan comptable 2005**

### **2-1 : Année de démarrage**

#### **2-1-1 : Recettes sur Internet**

Chaque internaute intervient au minimum pendant 15 minutes à 50 Ariary la minute, soit :

$$76032 \times 15 \times 50 \text{ Ariary} = 57.024.000 \text{ Ariary.}$$

#### **2-1-2 : Recettes sur impressions de documents téléchargés**

Chaque impression coûtera 200 Ariary, donc cela fera au total :

$$50688 \times 200 \text{ Ariary} = 10.137.600 \text{ Ariary}$$

#### **2-1-3 : Autres services**

##### **➤ Photocopie**

Nous prévoyons dans l'année 2640 photocopies à 50 Ariary, soit :

$$2640 \times 50 \text{ ariary} = 132.000 \text{ Ariary}$$

##### **➤ Saisie**

De même, la saisie atteindra 792 à raison de 600 ariary par  
exemplaire :

$$792 \times 600 \text{ ariary} = 475.200 \text{ Ariary}$$

##### **➤ Gravage**

Par CD, le prix sera de 600 ariary, soit au total :

$$132 \times 600 = 79.200 \text{ Ariary}$$

➤ Télécopie (fax)

Le téléfax coûtera beaucoup plus cher. Mais il contribuera au chiffre d'affaires :

$$264 \times 3.400 \text{ ariary} = 897.600 \text{ Ariary}$$

**2-1-4 : Récapitulation des produits de la première année**

**Tableau n° 28 Récapitulation des produits Unité monétaire : Ariary**

| Rubriques                            | Montant           |
|--------------------------------------|-------------------|
| Recettes sur Internet                | 57.024.000        |
| Recettes sur impression par Internet | 10.137.600        |
| Autres services :                    |                   |
| Photocopies                          | 132.000           |
| Saisie                               | 475.200           |
| Gravage                              | 79.200            |
| Télécopie                            | 897.600           |
| <b>TOTAL (TTC)</b>                   | <b>68.745.600</b> |
| Hors taxes                           | 57.288.000        |
| TVA                                  | 11.457.600        |

**2-2 : Année de croisière (2 à 5)**

**Tableau n° 29 : Tableau des produits Unité monétaire : Ariary**

| Rubriques                | Année 1           | Année 2           | Année 3           | Année 4           | Année 5             |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Recettes sur Internet    | 57.024.000        | 59.875.200        | 62.868.960        | 66.012.408        | 69.313.028,4        |
| Impressions par Internet | 10.137.600        | 10.644.480        | 11.176.704        | 11.735.539,2      | 12.322.316,16       |
| Photocopie               | 132.000           | 138.600           | 145.530           | 152.806,5         | 160.446,82          |
| Saisie                   | 475.200           | 498.960           | 523.908           | 550.103,4         | 577.608,57          |
| Gravage                  | 79.200            | 83.160            | 87.318            | 91.683,9          | 96.268,1            |
| Télécopie (fax)          | 897.600           | 897.600           | 897.600           | 897.600           | 897.600             |
| <b>TOTAL (TTC)</b>       | <b>68.745.600</b> | <b>72.138.000</b> | <b>75.700.020</b> | <b>79.440.141</b> | <b>83.367.268,1</b> |
| Hors taxes               | 57.288.000        | 60.115.000        | 63.083.350        | 66.200.117,5      | 69.472.723,4        |
| Taxes                    | 11.457.600        | 12.023.000        | 12.616.670        | 13.240.023,5      | 13.894.544,7        |

En ce qui concerne l'Internet, les tarifs restent inchangés, par contre le nombre d'internautes est prévu augmenter de 5 %. Ce qui va entraîner une croissance de 5 % de tous les services proposés sauf sur télécopie où nous restons très prudents pour garder le même chiffre d'affaires que celui de la première année, et ce jusqu'à la cinquième année.

### CHAPITRE III : ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET

#### SECTION I : Compte de résultat prévisionnel par fonctions

**Tableau n° 30**      **Compte de résultat prévisionnel par fonctions** Unité monétaire : Ariary

| Rubrique                                     | Année 1              | Année 2              | Année 3             | Année 4             | Année 5             |
|----------------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>I CHARGES</b>                             |                      |                      |                     |                     |                     |
| Achats consommés                             |                      |                      |                     |                     |                     |
| Services extérieurs                          | 26.962.800           | 29.659.080           | 32.624.988          | 35.887.487          | 39.476.236          |
| Autres services extérieurs                   | 3.102.050            | 3.412.255            | 3.753.480,5         | 4.128.828,6         | 4.541.711,4         |
| Impôts et taxes                              | 620.000              | 682.000              | 750.200             | 825.220             | 907.742             |
| Charges de personnels                        | 11.457.600           | 12.023.000           | 12.616.670          | 13.240.023,5        | 13.894.544,7        |
| Dotations aux amortissements                 | 9.954.000            | 9.954.000            | 10.949.400          | 10.949.400          | 10.949.400          |
|                                              | 2.402.614,14         | 2.402.614,14         | 2.202.614,14        | 1.856.447,14        | 1.856.447,14        |
| <b>TOTAL I</b>                               | <b>54.499.064,14</b> | <b>59.132.949,14</b> | <b>62.897.352,6</b> | <b>66.887.406,2</b> | <b>71.626.081,2</b> |
| <b>II –PRODUITS</b>                          |                      |                      |                     |                     |                     |
| Ventes (TTC)                                 | 68.745.600           | 72.138.000           | 75.700.020          | 79.440.141          | 83.367.268,1        |
| <b>III- Résultats avant impôts (II-I)</b>    | <b>14.246.535,86</b> | <b>14.005.050,86</b> | <b>12.802.667,4</b> | <b>12.552.734,8</b> | <b>11.741.186,9</b> |
| <b>IV -IBS (30 %) de III.</b>                | <b>4.273.960,7</b>   | <b>4.201.515,2</b>   | <b>3.840.800,2</b>  | <b>3.765.820,4</b>  | <b>3.522.356,1</b>  |
| <b>V -Résultat net (III-IV)</b>              | <b>9.972.575,2</b>   | <b>9.803.535,7</b>   | <b>8.961.867,2</b>  | <b>8.786.914,4</b>  | <b>8.218.830,8</b>  |
| <b>VI-MBA= V+Dotation aux amortissements</b> | <b>12.375.189,3</b>  | <b>12.206.149,8</b>  | <b>11.164.481,3</b> | <b>10.643.361,5</b> | <b>10.075.277,9</b> |

Le résultat net de chaque exercice est largement bénéficiaire, ce qui fait de CYBER-Ile une entreprise rentable.

MBA : Marge brute d'autofinancement

IBS :

TTC : Tout taxes comprises

## SECTION II : Tableau de trésorerie prévisionnelle (première année)

**Tableau n° 31 Tableau de trésorerie prévisionnelle    Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique                     | Mois 1      | Mois 2      | Mois 3      | Mois 4      | Mois 5      | Mois 6      | Mois 7       | Mois 8       | Mois 9       | Mois 10      | Mois 11      | Mois 12    |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| I CHARGES                    |             |             |             |             |             |             |              |              |              |              |              | 2246900    |
| Achats consommés             | 2.246.900   | 2.246.900   | 2.246.900   | 2.246.900   | 2.246.900   | 2.246.900   | 2.246.900    | 2.246.900    | 2.246.900    | 2.246.900    | 2.246.900    | 258504,16  |
| Services extérieurs          |             |             |             |             |             |             |              |              |              |              |              | 51666,60   |
| Autres services extérieurs   | 258.504,16  | 258.504,16  | 258.504,16  | 258.504,16  | 258.504,16  | 258.504,16  | 258.504,16   | 258.504,16   | 258.504,16   | 258.504,16   | 258.504,16   | 1909600    |
| Impôts et taxes              | 51.666,60   | 51.666,60   | 51.666,60   | 51.666,60   | 51.666,60   | 51.666,60   | 51.666,60    | 51.666,60    | 51.666,60    | 51.666,60    | 51.666,60    | 829500     |
| Charges de personnel         |             | 1.909.600   |             | 1.909.600   |             | 1.909.600   |              | 1.909.600    |              | 1.909.600    |              | 200217,84  |
| Dotations aux amortissements | 829.500     | 829.500     | 829.500     | 829.500     | 829.500     | 829.500     | 829.500      | 829.500      | 829.500      | 829.500      | 829.500      |            |
|                              | 200.217,84  | 200.217,84  | 200.217,84  | 200.217,84  | 200.217,84  | 200.217,84  | 200.217,84   | 200.217,84   | 200.217,84   | 200.217,84   | 200.217,84   |            |
| TOTAL                        | 3.586.788,6 | 5.496.388,6 | 3.586.788,6 | 5.496.388,6 | 3.586.788,6 | 5.496.388,6 | 3.586.788,6  | 5.496.388,6  | 3.586.788,6  | 5.496.388,6  | 3.586.788,6  | 5496388,6  |
| II PRODUITS                  |             |             |             |             |             |             |              |              |              |              |              | 5728800    |
| Ventes                       | 5.728.800   | 5.728.800   | 5.728.800   | 5.728.800   | 5.728.800   | 5.728.800   | 5.728.800    | 5.728.800    | 5.728.800    | 5.728.800    | 5.728.800    |            |
| III soldes (II-I)            | 2.142.011,4 | 232.411,4   | 2.142.011,4 | 232.411,4   | 2.142.011,4 | 232.411,4   | 2.142.011,4  | 232.411,4    | 2.142.011,4  | 232.411,4    | 2.142.011,4  | 232.411,4  |
| IV Disponible                | 1.791.500   | 3.933.511,4 | 4.165.922,8 | 6.307.934,2 | 6.540.345,6 | 8.682.357   | 8.914.768    | 11.056.779,8 | 11.289.191,2 | 13.421.202,6 | 13.663.614   | 15805625,4 |
| V A reporté                  | 3.933.511,4 | 4.165.922,8 | 6.307.934,2 | 6.540.345   | 8.682.357   | 8.914.768   | 11.056.779,8 | 11.289.191,2 | 13.421.202,6 | 13.663.614   | 15.805.625,4 | 16038036,8 |

Le tableau présente une trésorerie saine, parce qu'à tout moment, nous sommes capables de payer les charges induites par l'exploitation de CYBER-Ile.

### SECTION III : Le compte de résultat prévisionnel par nature (ex-TGCC)

**Tableau n° 32 : Compte de résultat prévisionnel par nature Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique                                    | Année 1       | Année 2       | Année 3       | Année 4       | Année 5       |
|---------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CHIFFRE D'AFFAIRES                          | 68.745.600    | 72.138.000    | 75.700.020    | 79.440.141    | 83.367.268,1  |
| I Production de l'exercice                  | 68.745.600    | 72.138.000    | 75.700.020    | 79.440.141    | 83.367.268,1  |
| Achats consommés                            | 26.962.800    | 29.659.080    | 32.624.988    | 35.887.487    | 39.476.236    |
| Services extérieurs et autres consommations | 3.722.050     | 4.094.255     | 4.503.680,5   | 4.954.048,6   | 5.449.453,4   |
| II Consommation de l'exercice               | 30.684.850    | 33.753.335    | 37.128.668,5  | 40.841.535,6  | 44.925.689,4  |
| III Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)    | 38.060.750    | 38.384.665    | 38.571.351,5  | 38.598.605,4  | 38.441.578,7  |
| Charges de personnel                        | 9.954.000     | 9.954.000     | 10.949.400    | 10.949.400    | 10.949.400    |
| Impôts, taxes et versements assimilés       | 11.457.600    | 12.023.000    | 12.616.670    | 13.240.023,5  | 13.894.544,7  |
| IV Excédent brut d'exploitation             | 16.649.150    | 16.407.6651   | 15.005.281,5  | 14.409.181,9  | 13.597.634    |
| Dotations aux amortissements                | 2.402.614,14  | 2.402.614,14  | 2.202.614,14  | 1.856.447,14  | 1.856.447,14  |
| V Résultat opérationnel                     | 14.246.535,86 | 14.005.050,86 | 12.802.667,36 | 12.552.734,76 | 11.741.186,86 |
| VI Résultat avant impôts                    | 14.246.535,86 | 14.005.050,86 | 12.802.667,36 | 12.552.734,76 | 11.741.186,86 |
| Impôts exigibles sur résultats              | 4.273.960,7   | 4.201.515,2   | 3.840.800,2   | 3.765.820,4   | 3.522.356,1   |
| Total des produits des activités ordinaires | -             | -             | -             | -             | -             |
| Total des charges des activités ordinaires  | -             | -             | -             | -             | -             |
| VII Résultat net des activités ordinaires   | 9.972.575,16  | 9.803.535,66  | 8.961.867,16  | 8.786.914,36  | 8.218.830,76  |
| Eléments extraordinaires (produits)         | -             | -             | -             | -             | -             |
| Eléments extraordinaires (charges)          | -             | -             | -             | -             | -             |
| VIII Résultat extraordinaire                | -             | -             | -             | -             | -             |
| IX Résultat net de l'exercice               | 9.972.575,16  | 9.803.535,66  | 8.961.867,16  | 8.786.914,36  | 8.218.830,76  |

Le compte de Résultat Prévisionnel par nature permet de calculer la valeur ajoutée qui est la contribution de l'entreprise au Produit Intérieur Brut (PIB), donc à la croissance économique.

## SECTION IV : Les bilans prévisionnels (durant les 5 exercices)

**Tableau n° 33 Les bilans prévisionnels** Unité monétaire : Ariary

MB : montant brut

AMT : amortissement

MN : montant net

| Rubrique                       | Année 1        |                  |                  | Année 2          |                  |                  | Année 3          |                  |                  | Année 4          |                  |                  | Année 5          |                  |                  |
|--------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIF                          | MB             | AMT              | MN               | MB               | AMT              | MN               | MB               | AMT              | MN               | MB               | AMT              | MN               | MB               | AMT              | MN               |
| <b>Actif non courant</b>       |                |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| : Frais d'établissement        | 40000<br>0     | 20000<br>0       | 200000           | 20000<br>0       | 20000<br>0       | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| : Matériel informatiques       | 10.130<br>.000 | 1447,1<br>4      | 10.128.5<br>52,8 | 10.128<br>.552,8 | 1447,1<br>4      | 10.127<br>.105,7 | 10.127<br>.105,7 | 1447,1<br>4      | 10.125<br>.658,6 | 10.125<br>.658,6 | 1447,1<br>4      | 10.124<br>.211,4 | 10.124<br>.211,4 | 1447,1<br>4      | 10.122<br>.764,3 |
| Photocopieuses                 | 2000.0<br>00   | 400.00<br>0      | 1.600.00<br>0    | 1.600.<br>000    | 400.00<br>0      | 1.200.<br>000    | 1.200.<br>000    | 400.00<br>0      | 800.00<br>0      | 800.00<br>0      | 400.00<br>0      | 400.00<br>0      | 400.00<br>0      | 400.00<br>0      | 0                |
| Onduleurs                      | 2.400.<br>000  | 300.00<br>0      | 2.100.00<br>0    | 2.100.<br>000    | 300.00<br>0      | 1.800.<br>000    | 1.800.<br>000    | 300.00<br>0      | 1.500.<br>000    | 1.500.<br>000    | 300.00<br>0      | 1.200.<br>000    | 1.200.<br>000    | 300.00<br>0      | 900.00<br>0      |
| Matériel de bureau             | 1.240.<br>000  | 155.00<br>0      | 1.085.00<br>0    | 1.085.<br>000    | 155.00<br>0      | 930.00<br>0      | 930.00<br>0      | 155.00<br>0      | 775.00<br>0      | 775.00<br>0      | 155.00<br>0      | 620.00<br>0      | 620.00<br>0      | 155.00<br>0      | 465.00<br>0      |
| Véhicule                       | 5.000.<br>000  | 1.000.<br>000    | 4.000.00<br>0    | 4.000.<br>000    | 1.000.<br>000    | 3.000.<br>000    | 3.000.<br>000    | 1.000.<br>000    | 2.000.<br>000    | 2.000.<br>000    | 1.000.<br>000    | 1.000.<br>000    | 1.000.<br>000    | 1.000.<br>000    | 0                |
| AAI                            | 1.038.<br>500  | 346.16<br>7      | 692.333          | 692.33<br>3      | 346.16<br>7      | 346.16<br>7      | 346.16<br>7      | 346.16<br>7      | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| <b>Total actif non courant</b> | 22.208<br>.500 | 2.402.<br>614,14 | 19.805.8<br>85,8 | 19.805<br>.885,8 | 2.402.<br>614,14 | 17.403<br>.271,7 | 17.403<br>.271,7 | 2.202.<br>614,14 | 15.200<br>.657,6 | 15.200<br>.657,6 | 1.856.<br>447,14 | 13.344<br>.210,5 | 13.344<br>.210,5 | 1.856.<br>447,14 | 11.487<br>.763,3 |
| <b>Actif courant</b>           |                |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Disponible                     | 1.791.<br>500  | -                | 14.166.6<br>89,4 | 14.166<br>.689,4 | -                | 16.400<br>.264   | 16.400<br>.264   | -                | 17.761<br>.209,6 | 17.761<br>.209,6 | -                | 19.442<br>.703,9 | 19.442<br>.703,9 | -                | 20.731<br>.067,5 |
| <b>Total actif</b>             | 24.000         | -                | 33.972.5         | 33.972           | -                | 33.803           | 33.803           | -                | 32.961           | 32.961           | -                | 32.786           | 32.786           | -                | 32.218           |

|                                  |                |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |
|----------------------------------|----------------|---|------------------|------------------|---|------------------|------------------|---|------------------|------------------|---|------------------|------------------|---|------------------|
|                                  | .000           |   | 75,2             | .575,2           |   | .535,7           | .535,7           |   | .867,2           | .867,2           |   | .914,4           | .914,4           |   | .830,8           |
| <b>PASSIF</b>                    |                |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |
| <b>Capitaux propres</b>          |                |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |                  |   |                  |
| Apports personnels               | 12.000<br>.000 | - | 12.000.0<br>00   | 12.000<br>.000   | - | 12.000<br>.000   | 12.000<br>.000   | - | 12.000<br>.000   | 12.000<br>.000   | - | 12.000<br>.000   | 12.000<br>.000   | - | 12.000<br>.000   |
| Comptes courant des<br>associées | 12.000<br>.000 | - | 12.000.0<br>00   | 12.000<br>.000   | - | 12.000<br>.000   | 12.000<br>.000   | - | 12.000<br>.000   | 12.000<br>.000   | - | 12.000<br>.000   | 12.000<br>.000   | - | 12.000<br>.000   |
| <b>Résultat net</b>              |                | - | 9.972.57<br>5,2  | 9.972.<br>575,2  | - | 9.803.<br>535,7  | 9.803.<br>535,7  | - | 8.961.<br>867,2  | 8.961.<br>867,2  | - | 8.786.<br>914,4  | 8.786.<br>914,4  | - | 8.218.<br>930,8  |
| <b>Total passif</b>              | 24.000<br>.000 | - | 33.972.5<br>75,2 | 33.972<br>.575,2 | - | 33.803<br>.535,7 | 33.803<br>.535,7 | - | 32.961<br>.867,2 | 32.961<br>.867,2 | - | 32.786<br>.914,4 | 32.786<br>.914,4 | - | 32.218<br>.830,8 |

AAI : Agencement Aménagement Installation

L'évolution du bilan montre que CYBER-Ile démontre chaque année son indépendance financière, ce qui justifie sa capacité d'autofinancement qui lui évite de recourir aux emprunts bancaires.

## CHAPITRE IV : EVALUATION FINANCIERE ET ECONOMIQUE DU PROJET

On détermine dans ce chapitre la contribution de l'entreprise au produit intérieur brute (PIB), ainsi que l'impact sur l'environnement. Nous ferons ensuite l'évaluation financière destinée à quantifier les outils utilisés.

### SECTION I : Evaluation économique

L'entreprise contribue au PIB par la valeur ajoutée et impact sur son environnement.

#### 1.1 : Valeur ajoutée

Le tableau suivant indique les valeurs ajoutées successives.

**Tableau n° 34 Valeur ajoutée Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique       | Année 1    | Année 2    | Année 3      | Année 4      | Année 5      |
|----------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Valeur ajoutée | 38.060.750 | 38.384.665 | 38.571.351,5 | 38.598.605,4 | 38.441.578,7 |

Ce tableau est obtenu à partir du compte de résultat par nature ci-dessus.

#### 1.2 : Impact sur l'environnement

Le fait que CYBER-Ile est génératrice de valeurs ajoutées, démontre qu'elle contribue à augmenter le PIB (produit intérieur brut) qui n'est autre que la somme de toutes les valeurs ajoutées créées par toutes les entreprises opérant à Madagascar. Elle contribue donc ainsi à la création d'emplois et à l'augmentation des revenus de la population riveraine, si modestes soient-elles.

### SECTION II : Evaluation financière

Dans cette section, il nous paraît indispensable de faire un rappel théorique sur les outils et les critères d'évaluation. Ils nous serviront d'après les résultats acquis de conclure à la rentabilité de ce projet. Nous quantifions des divers outils et estimons les critères correspondants.

#### 2-1 : Suivant les outils

Nous verrons successivement les notions de marge brute d'autofinancement, de cash-flow actualisé, de valeur actuelle nette (Net présent valu), le taux de rentabilité interne (Internal Return Rate), les délais de récupération du capital investi (Payback period), l'indice de profitabilité et le retour sur investissement.

## 2-1-1 : Marge brute d'autofinancement (MBA)

### ◆ Définition

La marge brute d'autofinancement est synonyme des termes cash-flow ou capacité d'autofinancement (CAF). La MBA est une ressource interne dégagée par l'activité d'une entreprise, au cours d'une période de référence et qui restera à sa disposition, lorsque tous les produits de la période qui doivent entraîner une rentrée de trésorerie auront été encaissés, et lorsque toutes les charges qui doivent entraîner une sortie de trésorerie auront été décaissées.

### ◆ Calcul

La MBA peut être calculée de la façon suivante :

#### Résultat net

+ Dotations aux amortissements

+ Dotations aux provisions

- Reprise sur provisions

- Quote-part des subventions d'équipement viré au résultat

- Résultat sur cession d'actif immobilisé

---

= Capacité d'autofinancement ou MBA

### ◆ Valeur pratique dans le projet

**Tableau n° 35 Valeur pratique dans le projet** Unité monétaire : Ariary

| Rubrique | Année 1      | Année 2      | Année 3      | Année 4      | Année 5      |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| MBA      | 12.375.189,3 | 12.206.149,8 | 11.164.481,3 | 10.643.361,5 | 10.075.277,9 |

Le projet est donc bien générateur de marge brute d'autofinancement, donc de la capacité d'autofinancement.

## 2-1-2 : Cash-flow actualisé (Cfact)

### ◆ Définition

C'est la somme de tous les cash-flows d'exercices successifs actualisée.

♦ Calcul

Si CF<sub>t</sub> est le cash-flow de l'année t, le cash-flow actualisé est alors égal :

$$CFact = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

ou encore,

$$CFact = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} = \sum_{t=1}^n CF_t(1+i)^{-t}$$

où i est le taux d'actualisation, CF<sub>t</sub> le cash-flow de l'année t

♦ Valeur pratique dans le projet

Il vient donc,

$$\frac{12375189,3}{(1+i)^1} + \frac{12206149,8}{(1+i)^2} + \frac{11164481,3}{(1+i)^3} + \frac{10643361,5}{(1+i)^4} + \frac{10075277,9}{(1+i)^5}$$

Au taux d'intérêt de 20 % actuellement, le Cfact est de :

$$\frac{12375189,3}{1,2} + \frac{12206149,8}{1,44} + \frac{11164481,3}{1,728} + \frac{10643361,5}{2,0736} + \frac{10075277,9}{2,488} = 34.432.420,2$$

Donc ici on voit déjà que Cfact > Io, Io étant l'investissement initial, Io= 22.208.500 AR, ce qui est un bon signe.

### 2-1-3 : Valeur actuelle nette (VAN)

#### ♦ Définition

C'est la différence entre le cash-flow actualisé et l'investissement initial ( $I_0$ ).

#### ♦ Calcul

D'après la définition, on a :

$$VAN = \text{Cash-flow actualisé} - I_0$$

D'où encore,

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

où  $i$  est le taux d'actualisation.

$I_0$  étant l'investissement initial. Ceci est très prometteur pour l'avenir de CYBER-Ile.

#### ♦ Valeur pratique dans le projet.

Au taux d'intérêt actuel des prêts 20 %, on peut calculer la VAN égal à :

$$VAN = 34.432.420,2 - 22.208.500 = 12.223.920,2 \text{ AR.}$$

### 2-1-4 : Taux de rentabilité interne (TRI)

#### ♦ Définition

Le TRI est défini comme la valeur du taux d'actualisation qui annule la valeur actuelle nette.

#### ♦ Calcul et interprétation

De la définition, on tire  $VAN = 0 =$  
$$VAN = \sum_{t=1}^n CF_t (1 + TRI)^{-t} - I_0$$

$$VAN = \sum_{t=1}^5 \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

C'est une équation du 5<sup>ème</sup> degré en TRI. La valeur du TRI se calcule par itération. Autrement dit, le TRI d'un investissement est le taux pour lequel l'investissement de départ du projet est égal à la valeur actuelle de ses flux futurs.

#### ♦ Interprétation

Si le TRI de l'investissement est supérieur au taux d'intérêt des emprunts bancaires, on admet généralement que le projet est rentable et peut être entrepris. Dans le cas contraire, il faudra y renoncer.

#### ♦ Valeur pratique dans le projet

Si  $i = \text{TRI} = x$ , donc :

$$\frac{12.375.189,3}{1+x} + \frac{12.206.149,8}{(1+x)^2} + \frac{11.164.481,3}{(1+x)^3} + \frac{10.643.361,5}{(1+x)^4} + \frac{10.075.277,9}{(1+x)^5} = 22.208.500 \text{ AR}$$

Ce qui donne un TRI égal à 44 %.

Nous trouvons ainsi un TRI qui est de loin supérieur au taux actuel d'intérêt des banques qui est de 20 %. Nous possédons donc une certaine marge de manœuvre.

### 2-1-5 : Délai de récupération du capital investi.

#### ♦ Définition

C'est la période de temps que met le projet pour restituer le capital investi.

#### ♦ Détermination et critique de la méthode.

On compare l'investissement initial au cumul de la MBA successive et on détermine au bout de combien de temps les deux quantités sont égales.

L'inconvénient de cette méthode est qu'on ne peut pas comparer directement des flux financiers acquis pendant des périodes différentes. Il manque donc l'actualisation.

**Tableau n° 36 Tableau de calcul Délai de récupération du capital investi**  
**Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique                                  | Année 1      | Année 2      | Année 3 |
|-------------------------------------------|--------------|--------------|---------|
| MBA                                       | 12.375.189,3 | 12.206.149,8 | —       |
| Cumul des MBA                             | 12.375.189,3 | 24.581.339,1 | —       |
| Investissement initial $I_0 = 22.208.500$ |              |              |         |

#### ♦ Valeur pratique dans le projet

A la fin de l'année 1, le cumul de MBA est égal à 12.375.189,9 ariary couvre une partie de l'investissement initial  $I_0 = 22.208.500$  ariary, le reste est couvert par la MBA de l'année 2 qui est de 1.017.179,15 ariary par mois, en 9,67 mois, soit 9 mois 20 jours.

Le DRCI est donc de :

$$\text{DRCI} = 1 \text{ an } 9 \text{ mois } 20 \text{ jours}$$

Cette méthode est peu rigoureuse car on ne peut pas ajouter directement des flux financiers de périodes différentes. Il manque l'actualisation.

#### 2-1-6 : Indice de profitabilité (IP)

##### ♦ Définition

Ce ratios traduit la rentabilité des investissements sur la capacité d'autofinancement actualisée.

##### ♦ Calcul

Il dérive de la définition :

$$IP = \frac{CF_{act}}{I_0}$$

Un  $IP > 1$  donne un projet acceptable.

♦ Valeur pratique dans le projet

$$IP = \text{Cash-flow actualisé} / \text{Investissement initial}$$

A 20 % de taux d'intérêt :

$$IP = 1,55$$

Supérieur à 1, ce qui donne un projet acceptable.

**2-1-7 : Retour sur investissement ou Return on investment (ROI)**

♦ Définition

C'est le rapport entre le résultat net et l'actif total.

♦ Formulation

$$ROI = \frac{RN}{CA} \times \frac{CA}{ACTIF(immobilisée)} = \frac{RN}{ACTIF(immo)}$$

RN = résultat net

CA = chiffre d'affaires

Un ROI supérieur à 1 donne aussi un projet acceptable.

♦ Valeur pratique dans le projet

$$ROI = \text{Résultat net} / \text{Actif immobilisé}$$

**Tableau n° 37 Tableau de calcul du ROI Unité monétaire : Ariary**

| Rubrique         | Année 1      | Année 2      | Année 3      | Année 4      | Année 5      |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Résultat net     | 9.972.575,2  | 9.803.535,7  | 8.961.867,2  | 8.786.914,4  | 8.218.830,8  |
| Actif immobilisé | 19.805.885,8 | 17.403.271,7 | 15.200.657,6 | 13.344.210,5 | 11.487.763,3 |
| ROI              | 0,5035       | 0,5633       | 0,5895       | 0,6584       | 0,7154       |
| ROI en %         | 50,35 %      | 56,33 %      | 58,95 %      | 65,84 %      | 71,54 %      |

Le ROI est en constante évolution et tend vers 1, ce qui dénote un projet aussi acceptable.

## **2-2 : Suivant les critères d'évaluation**

Les cinq éléments qu'il faut considérés comme critères d'évaluation sont respectivement :

- ❖ La pertinence,
- ❖ L'efficacité,
- ❖ L'efficience,
- ❖ L'impact et,
- ❖ La durabilité du projet

C'est ce que nous allons essayer d'explicitier.

### **2-2-1 : Pertinence**

#### **◆ Explication**

La pertinence mesure la corrélation entre les objectifs du programme ou projet et les objectifs et priorités de développement sur le plan global et sectoriel ou le bien-fondé du concept du programme par rapport aux besoins réels des groupes cibles. Les objectifs du programme sont-ils pertinents par rapport aux besoins et attentes des bénéficiaires?

#### **◆ Interprétation suivant le projet**

Le projet est pertinent parce qu'il permet de développer la ville de Nosy-be par les accès à Internet, moyen moderne, rapide et moins cher de communiquer avec le monde.

### **2-2-2 : Efficacité**

#### **◆ Explication**

L'efficacité s'apprécie par la comparaison des objectifs et des résultats (différence entre ce qui était prévu et les réalisations). C'est le degré de réalisation des objectifs ou des résultats.

Voici quelques questions d'efficacité :

- ◆ Quel est le degré de réalisation des objectifs du programme/projet (qualité, quantité, respect des délais d'exécution) ?
- ◆ Ces produits contribuent-ils à la réalisation des objectifs du projet ?

#### **◆ Interprétation suivant le projet**

Son efficacité se mesure par le fait qu'il va attirer des consommateurs qui vont avoir la possibilité de naviguer sur Internet pour envoyer ou recevoir du courrier électronique (E-mail) ou pour rechercher une information sur le web.

### **2-2-3 : Efficience**

#### **◆ Explication**

L'efficience se réfère au coût et rythme auquel les interventions sont transformées en résultats. Elle se mesure par la comparaison des coûts et des résultats.

Elle se réfère à l'utilisation optimale des ressources dans la production des outputs. C'est l'économie dans la poursuite des objectifs. Voici quelques questions qui relèvent de l'efficience :

Dans quelle mesure le projet recourt-il aux ressources disponibles localement (compétence, équipements) ?

Les intrants et les extrants sont-ils disponibles dans les délais requis ?

#### **◆ Interprétation suivant le projet**

Ceci inclut la notion de ne pas gaspiller les moyens pour des rendements plus élevés, c'est à dire ici, par une gestion efficace du temps, satisfaire tous les clients sans gonfler pour autant les temps morts entre un internaute et le suivant.

### **2-2-4 : Impact**

#### **◆ Explication**

L'impact analyse des effets directs et indirects du programme.

- ☉ Quels sont les effets du programme sur les bénéficiaires ?
- ☉ Quels sont les effets inattendus du programme (sur les bénéficiaires et au delà d'eux) ?

#### **◆ Interprétation suivant le projet**

Nous avons déjà vu ci-dessus que le projet impacte sur l'environnement par la création d'emplois et ses conséquences.

### **2-2-5 : Durabilité ou pérennité**

#### **◆ Explication**

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

Dans quelle mesure les bénéficiaires peuvent-ils gérer et faire fonctionner le programme sans l'assistance extérieure ?

Dans quelle mesure le programme s'intègre-t-il dans le fonctionnement normal de l'institution ?

Les bénéficiaires peuvent-ils supporter les charges de fonctionnement du programme après l'aide extérieure ?

Quelle est la capacité d'autofinancement et d'autogestion du programme ?

#### **◆ Interprétation suivant le projet**

L'entreprise est faite pour durer. Mais l'avenir étant imprévisible, tout dépendra de la conjoncture. Nous vivons un monde constamment en changement. Les qualités du dirigeant joueront aussi leurs effets.

#### **Conclusion de la troisième partie**

L'étude des investissements, alliée avec les comptes de la comptabilité générale (PCG 2005) nous permet de conclure que le projet est faisable et rentable avec un taux de rentabilité interne de 44 %.

## CONCLUSION

Le développement économique d'un pays passe nécessairement par la création d'emplois. On assiste dans le monde à la montée du chômage, comme dans les pays Européens, et même au Japon, pays réputé pour les emplois à vie. Cette époque semble révolue. Cependant pour les pays en développement comme le nôtre, toute création d'entreprise est souhaitable, quels que soient les domaines d'activités.

C'est la raison pour laquelle nous avons choisi le domaine de la technologie de l'information et de la communication comme thème de notre mémoire de fin d'études universitaires du second cycle à l'université d'Antananarivo. Développer un pays via Internet, cela est possible, même si notre pays n'en est qu'à ses débuts. La grande île se trouve encore loin derrière les autres pays. C'est pour combler ce retard que nous avons initié ce projet de création de CYBER-Ile.

Le thème est d'actualité puisque le courrier électronique (on dit aussi « e-mail ») est sous conteste l'un des services les plus populaires d'Internet. L'échange presque instantané de messages électroniques avec une personne, où qu'elle soit proche ou à l'autre bout de la planète est un mode de communication très apprécié. La distance et le temps sont réduits, avec une rapidité et précision remarquables pour envoyer un e-mail ou rechercher des informations sur la toile (sites web). Finis les mois traditionnels d'attente pour avoir une réponse.

L'intérêt du thème peut être apprécié sous deux angles. D'une part, nous avons besoin de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises à l'université, ici dans le domaine de la gestion des investissements et de projet. D'autre part, introduire la TIC (technologie d'information et de communication) dans la ville de Nosy-be contribuera à son développement économique et à donner satisfaction aux nombreuses personnes qui souhaitent utiliser ces moyens rapides de communication, à des coûts moindres que ceux de la Poste et avec une rapidité déconcertante. On a pu même dire que le courrier électronique est le tueur de la poste.

Pour créer une entreprise, le problème essentiel n'est pas de trouver un marché, mais plutôt de trouver un moyen de financement approprié. Comme le coût des emprunts reste très élevé à Madagascar (aux environs de 20 %), il n'est pas dans notre intérêt de recourir à cette voie. Si bien que le meilleur recours est l'autofinancement. Ceci sera rendu possible par les apports personnels et ceux des associés.

La méthodologie adoptée a été d'abord les enquêtes et les entretiens faits sur place auprès de la population active et surtout auprès des jeunes écoliers et collégiens. Nous avons essentiellement pesé sur la question suivante : une lettre envoyée par la poste vers l'extérieur met plus de quinze jours pour parvenir à son destinataire alors qu'avec Internet, parvient dans les quelques minutes qui suivent, et l'expéditeur peut s'attendre à une réponse aussi rapidement. Cette question a recueilli des avis positifs. C'est ce qui nous a encouragés à aller de l'avant. De même pour rechercher une formation sur

Internet, la réponse ne se fait pas attendre, elle est disponible de suite. D'où le grand avantage d'utiliser Internet pour aller vite. Les autres services (photocopie, gravage de compacts disques) sont là pour que nous puissions proposer d'autres activités utiles aux usagers.

Les documentations techniques ont été disponibles auprès du centre d'information technique et économique (CITE), ainsi que des bibliothèques (Bibliothèque universitaire, nationale, etc...). Elles ont été compilées pour servir nos soins.

Pour construire une maison, il faut suivre un plan établi d'avance. C'est ce que nous avons imité pour bâtir le plan de notre travail. Il comprend trois parties distinctes.

Dans la première partie, il a été émis des considérations générales présentant le projet comme ayant été dicté par notre souci d'introduire Internet et les TIC dans la ville touristique de Nosy-be, pour la sortir d'un isolement intellectuel et matériel. Nous souhaitons que cette ville soit connectée de façon rapide avec l'extérieur, étant une ville fortement touristique et le circuit numéro 1 des touristes venant à Madagascar. Nous avons donné d'abord une connaissance de la région du point de vue géographique, économique et culturelle. Ceci afin de démontrer qu'il y a une clientèle potentielle pour Internet, autant les nationaux que les touristes.

Comme toute étude d'investissement suppose la présence d'un marché, nous avons effectivement montré que l'offre est encore inexistante et que par contre la demande potentielle est remarquable. Nous avons voulu cibler les écoliers, lycéens et collégiés, donc les jeunes, mais surtout les gens de la profession libérale (avocats, médecin, commerçants, restaurateurs) et les fonctionnaires. Evidemment une stratégie d'accueil sera nécessaire pour attirer les clients ou à leur présenter les produits disponibles (navigation sur Internet, courriel et visites de sites web, photocopies, télécopie, gravage de compacts disques, etc...).

Dans la seconde partie de notre mémoire, nous avons voulu indiquer comment nous allons conduire le projet. Au début, il est nécessaire de fournir une formation gratuite pour les futurs internautes non encore initiés. Cette gratuité va les motiver et les inciter à se former pour un outil dont ils auront besoin toute la vie. Nous précisons donc une formation dans la connaissance de l'informatique, de l'ordinateur principalement. Nous les initierons ensuite à naviguer sur Internet et à envoyer et lire leur courrier électronique.

Nous avons basé notre capacité d'accueil sur le nombre total de scolaires dans la ville ainsi que des clients potentiels. Ceci nous permettra d'établir dans la troisième partie, les charges que nous sommes obligés de faire face ainsi que les produits attendus afin de pouvoir décider en toute connaissance de cause de la voie à suivre.

Dans la troisième et dernière partie enfin, les investissements nécessaires ont été pris en compte afin de connaître tous les matériels et équipements

nécessaires pour l'exploitation de CYBER-Ile. Nous avons décidé de démarrer avec sept microordinateurs (six pour les clients, un pour le monitoring). D'autres équipements sont nécessaires comme des stabilisateurs de courant (onduleurs) et des équipements divers pour la saisie, la photocopie, pour ne citer que ceux-là.

Les comptes de la comptabilité générale ont été établis : comptes de gestion, comptes de résultats prévisionnels par fonctions et par nature. De même les bilans prévisionnels.

Cela nous a permis d'atteindre un taux de rentabilité interne de 44 %, valeur qui montre que le projet est faisable et rentable. De même il est créateur de valeur ajoutée, donc de richesse et de prospérité économique pour la commune urbaine de Nosy-be. Les autres critères d'appréciation indiquent que le projet peut parfaitement réussir.

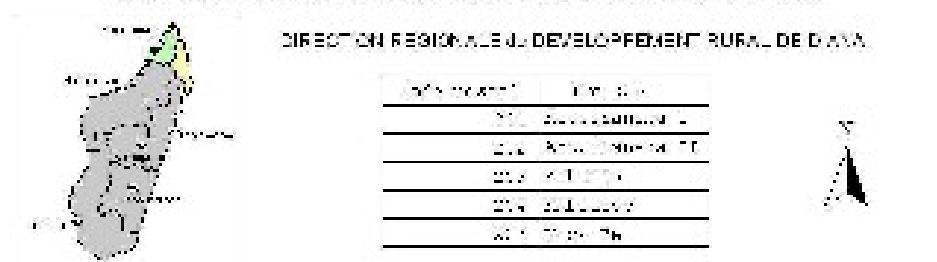
Nous voudrions conclure en disant que le projet CYBER-Ile crée une ère nouvelle pour l'île aux parfums en introduisant les technologies nouvelles de la communication et de l'information (NTIC). Il répond aussi aux soucis des autorités à créer des entreprises qui favorisent le développement rapide des régions de Madagascar.

C'est là notre ambition en initiant et réalisant ce projet, d'être partenaire du progrès.

# **ANNEXES**

## ANNEXE I : Cartes

### CARTE DE LOCALISATION DE LA REGION DE DIANA



Projet de loi n° 102/2011/10/2011

10

10

10/2011

Projet de loi n° 102/2011/10/2011

| LEGENDE : |                          |
|-----------|--------------------------|
|           | Frontière administrative |
|           | Zone d'habitat rural     |
|           | Zone d'habitat urbain    |

THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN



- |   |     |
|---|-----|
| 2 | 100 |
| 3 | 175 |
| 4 | 250 |
| 5 | 325 |

1. **CONTRACTS - F.W.I.W.**

-  Data Records  
 Editorial Information: Article Structure Page

## ANNEXE II

### LES INDICATEURS

L'efficacité d'un système de suivi-évaluation du développement dépend de l'existence d'un ensemble d'indicateurs fiables qui fournissent des preuves de progrès. Un tel système repose avant tout sur l'énoncé des grands objectifs de développement économique et social du pays et sur la disponibilité des indicateurs de la situation à l'origine, d'abord au niveau national, mais également au niveau régional et sectoriel. Ces objectifs et ces indicateurs de base de développement servent ensuite à définir les objectifs spécifiques des projets et programmes.

Le suivi-évaluation des programmes et projets dépend alors de l'existence d'un appareil statistique mesurant l'évolution des indicateurs au niveau national ou de la mise en place d'un système de collecte d'informations complémentaire au niveau des projets. Afin de mobiliser la population, la société civile, le secteur privé, les administrations décentralisées, les ministères techniques, les bailleurs de fonds et tous les partenariats au développement, le gouvernement devra chercher un consensus autour de grands objectifs de développement, mesurés de façon précise par les indicateurs de base, qui permettront de suivre à tous les niveaux les progrès de développement (Latraverse, 1998).

#### 1. Qu'entend-on par indicateur ?

Un indicateur est une preuve de résultat. C'est un signe qui montre qu'un changement est intervenu dans une situation donnée.

Sans indicateur de contrôle, il n'y a pas de moyen de savoir si le progrès est en train d'être réalisé et si les objectifs sont en voie d'être atteints conformément aux plans. Les indicateurs constituent le point focal dans le contrôle et le suivi des plans, programmes et projets de développement.

## 2. Quels sont les différents types d'indicateurs ?

On distingue les indicateurs qualitatifs et des indicateurs quantifiables.

Exemple d'indicateurs qualitatifs :

Catégorie : déterminer votre degré de satisfaction par rapport à l'animation du séminaire (très satisfaisant, satisfaisant, moyennement satisfaisant, insatisfaisant)

Existence : la loi sur la privatisation a été votée (oui/non)

Exemple d'indicateurs quantifiables :

Nombre : nombre d'étudiants diplômés par filière

Pourcentage : taux de réussite aux examens

Ratio : enseignant/étudiants.

### Nota Bene :

Indicateurs indirects (ou proxies en anglais)

Les indicateurs indirects peuvent être utilisés là où des mesures directes ne sont pas possibles pour des raisons techniques ou des coûts. Par exemple : le nombre de diplômés et le nombre d'embauches peuvent être utilisés à la place du niveau des besoins des opérateurs pour lesquels les données sont difficilement accessibles. Il en est de même pour la mesure de l'efficacité de la formation qui peut être déterminée avec des indicateurs comme le taux d'encadrement enseignant/étudiant, entre autres. Il faut des références tangibles pour servir de preuves d'avancement des travaux.

## 3. Comment sélectionner les indicateurs ?

Les indicateurs sont établis dans la phase de formulation du programme ou projet en concertation avec toutes les parties prenantes. Ils ne peuvent être arrêtés qu'à partir du moment où les éléments suivants ont été définis :

- les objectifs du programme/projet sont bien précis,
- les groupes cibles ou les bénéficiaires,
- les types de changement attendus dans l'environnement du programme,
- les critères d'appréciation du succès du programme.



# **BIBLIOGRAPHIE**

## **I OUVRAGES CONSULTÉS**

- Ministère de l'Agricultures, de l'Elevages et de Pêches (MAEP), Monographie de la région de DIANA, 2001, pages 150.
  
- Midi-Economie, Internet à Madagascar : SITES-WEB, midi Madagascar n° 6393, août 2004.
  
- Midi-Economie, Internet : Développement des fibres optiques, Midi Madagascar n° 5800, septembre 2002.
  
- INTERNET, LE GUIDE, Dominique Billon et J. F. REGNARDS, TOP Edition, Paris, 2 ème édition, 1998, 176 pages
  
- J.C. GILARDI, M. KOEHL, J.T. KOEHL, Dictionnaire de Mercatique, Edition Foucher, Paris, 1995, 365 pages.

## II OUVRAGES DE REFERENCE

- Dominique BILLON et Jean Michel TARDIEU, LES NOUVELLES TECHNIQUES DE MARKETING, chiron Edition, Paris, 2002, 188 pages.
- PHILIP KOTLER et GARY ARMSTRONG, MARKETING: An Introduction, Prentice-Hall International Editions, 1987, 595 pages.
- Raphaël ALOMAR, Financement du développement de l'Entreprise, Presses Universitaires de France, PUF, 1981, 396 pages.
- Peter DRUCKER, à propos du management, Editions Village Mondial, Paris, 2000, 222 pages.
- F. JACLIN, Le guide de la Création d'Entreprise, Editions Fernand Nathan, Paris 1993, 150 pages.
- R. PAPIN, Génération business, Edition DUNOD, Paris, 1989, 172 pages.

# TABLES DES MATIERES

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DATE DE SOUTENANCE : 11 AOÛT 2005.....</b>                                                              | <b>1</b>  |
| <b>REMERCIEMENT.....</b>                                                                                   | <b>2</b>  |
| <b>SOMMAIRE.....</b>                                                                                       | <b>3</b>  |
| <b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>                                                                             | <b>5</b>  |
| <b>PREMIERE PARTIE :.....</b>                                                                              | <b>3</b>  |
| <b>IDENTIFICATION DU PROJET.....</b>                                                                       | <b>3</b>  |
| <b>SECTION 1 : Monographie de la région de DIANA .....</b>                                                 | <b>4</b>  |
| 1.1 : Présentation de la région. ....                                                                      | 4         |
| 1.2 : Typologie sous-régionale.....                                                                        | 7         |
| 1.2.1 : La partie septentrionale.....                                                                      | 7         |
| 1.2.2-Le triangle Nosy-be, Sambirano, Ambilobe.....                                                        | 7         |
| 1.2.3-La zone sous-peuplée du socle et du massif de l'Ankarana.....                                        | 7         |
| 1.2.4- Le littoral.....                                                                                    | 8         |
| 1.3. Caractéristique des ménages.....                                                                      | 8         |
| 1.3.1-Taille des ménages .....                                                                             | 8         |
| 1.3.2- Sexe du chef de ménage .....                                                                        | 9         |
| 1.3.3- Niveau d'instruction du chef de ménage .....                                                        | 9         |
| 1.3.4-Activités et profession du chef de ménage .....                                                      | 10        |
| 1.4 Enseignement et éducation.....                                                                         | 11        |
| 1.4.1 Enseignement primaire et secondaire.....                                                             | 11        |
| 1.4.2 Personnel dans le primaire.....                                                                      | 12        |
| 1.4.3 Enseignement spécialisé.(*).....                                                                     | 14        |
| 1.4.4. Enseignement supérieur.(*).....                                                                     | 15        |
| <b>SECTION 2 : Intérêt de mise en place d'un cyber-café : historique et caractéristique du projet.....</b> | <b>16</b> |
| 2-1 Historique.....                                                                                        | 16        |
| 2-2 Caractéristiques.....                                                                                  | 16        |
| <b>CHAPITRE II : L'ETUDE DU MARCHE.....</b>                                                                | <b>17</b> |
| <b>SECTION 1 : Etude de l'offre et de la concurrence .....</b>                                             | <b>17</b> |
| 1.1 La situation de l'offre actuelle .....                                                                 | 17        |
| 1-2.La concurrence .....                                                                                   | 17        |
| <b>SECTION 2 : Etude de la demande.....</b>                                                                | <b>18</b> |
| 2-1 La demande potentielle .....                                                                           | 18        |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2-2 La population ciblée..... | 19 |
|-------------------------------|----|

## **CHAPITRE III : LA STRATÉGIE MARKETING..... 19**

### **SECTION 1 : Définition du marketing et marketing MIX. (\*)..... 20**

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1-1 : Marketing .....                                 | 20 |
| 1-2: Marketing MIX. (1).....                          | 20 |
| 121 La politique de PRODUIT .....                     | 20 |
| 1 2 2 : La politique de prix .....                    | 21 |
| 12-3 La politique de Distribution .....               | 21 |
| 12-4 La communication publicité- promotion.....       | 21 |
| 1 2 5: Les trois nouveaux P du marketing-MIX.(2)..... | 22 |

### **SECTION 2 : La stratégie marketing (3)..... 23**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2 1 : Stratégie « PUSH ».....     | 23 |
| 2 2 : Stratégie « PULL » (*)..... | 24 |

## **DEUXIEME PARTIE :..... 25**

## **CONDUITE DU PROJET..... 25**

## **TROISIEME PARTIE :..... 40**

## **ETUDE FINANCIERE DU PROJET..... 40**

|              |    |
|--------------|----|
| ANNEXES..... | 81 |
|--------------|----|

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIES

*TABLES DES MATIERES*