

UNIVERSITE DE TOAMASINA



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE
GESTION**

DEPARTEMENT DE GESTION



PROMOTION : 2005 - 2006

OPTION : *Finance et Comptabilité*

18 Octobre 2007

Sous la Direction de :

Encadreur Pédagogique

Monsieur ANDRIANTIANA Mohajy

Enseignant Chercheur

Chef de département de Toamasina

Encadreur Professionnel

Monsieur Johannès ROSAAS

Ingénieur de l'Institut Supérieur

d'Electronique et du Numérique

MBA à Antananarivo

Année Universitaire : 2006 - 2007

REMERCIEMENTS

Ce projet n'aurait jamais vu le jour sans l'aide de Notre Seigneur qui nous a donné : santé, foi et force sur tous nos projet. Nous lui adressons nos profondes grâces.

Il a aussi impliqué la contribution de plusieurs personnes. Aussi permettez-nous de les remercier très vivement et avec sincérité de leur aide, assistance, conseils, directives et encadrements, nous leur en sommes très reconnaissantes.

En particulier nous exprimons :

- *Nos vifs remerciements à monsieur HORACE Gatien, Président de l'Université de Toamasina.*
- *A monsieur VELONTRASINA Julien, Maître de conférence, Doyen de la faculté de science Economie et de Gestion à l'Université de Toamasina.*
- *Notre profonde gratitude au corps enseignant et à l'administration de l'université pour leur déroulement et leur bienveillance dans la transmission de connaissances ce que nous a permis d'acquérir notre savoir et savoir faire dans notre étude pédagogique durant toutes ces années.*
- *Merci à l'Université de Toamasina*
- *Ma haute reconnaissance à mes encadreurs :*
 - ❖ *Monsieur Johannès ROSAAS, encadreur professionnel*
 - ❖ *Monsieur ANDRIANTIANA Mohajy, encadreur pédagogique*

Qui nous ont soutenus même dans les plus moments d'abattement moral et étant toujours disponibles à apporter leur aide.

- *Notre gratitude en particulier en centre de documentation au « cite d'Ambatonakanga » d'avoir mis à ma disposition le locale et les documents.*
- *Nos sincères remerciements surtout à mes parents, frères, sœurs, tuteurs et ami(e)s pour leur soutien moral, financier, encouragement, prières, amour et patience. Et à tous ceux qui ont contribué de près ou loin à ce projet.*

A vous tous, Merci

CHEY Larissa Zarasoa

Promotion (2006-2007)

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATIONS ET DES SIGLES

INTRODUCTION	7
1^{ère} Partie : IDENTIFICATION ET PRESENTATION DU PROJET	11
Chapitre I : PRESENTATION DU PROJET	13
Section 1 : DESCRIPTION DU PROJET	13
Section 2 : CARACTERISTIQUES DU PROJET	16
Chapitre II : ETUDE DU MARCHE CIBLE ET ASPECT MARKETING	20
Section 1 : ETUDE DU MARCHE	20
Section 2 : ASPECT MARKETING DU PROJET	22
Chapitre III : RAPPEL THEORIQUE SUR LES OUTILS ET CRITERES D'EVALUATION D'UN PROJET	30
Section 1 : SUIVANT LES OUTILS	30
Section 2 : SUIVANT LES CRITERES	34
2^{ème} Partie : CONDUITE DU PROJET	35
Chapitre I : CYBER-CHEY, ENTREPRISE DE SERVICES	37
Section 1 : LES CARACTERISTIQUES D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES	37
Section 2 : INITIATION A L'INTERNET	38
Section 3 : PRESTATION DE SERVICES OFFERTS PAR CYBER-CHEY	42
Section 4 : L'INFRASTRUCTURE	43
Chapitre II : CAPACITE D'ACCUEIL DANS LES DIVERSES PRESTATIONS	45
Section 1 : ANNEE DE DEMARRAGE	45
Section 2 : ANNEE DE CROISIERE (2 à 5 ans)	47
Chapitre III : ORGANISATION STRUCTURELLE	48
Section 1 : LES POSTES A POUVOIR	48
Section 2 : ORGANIGRAMME	51
Section 3 : CHRONOGRAMME	51

3 ^{ème} Partie : ETUDE FINANCIERE DU PROJET -----	52
Chapitre I : MONTANT DES INVESTISSEMENTS-----	54
Section 1 : INFRASTRUCTURE TECHNIQUE-----	54
Section 2 : PLAN DE FINANCEMENT INITIAL -----	56
Section 3 : TABLEAU DES AMORTISSEMENTS -----	57
Section 4 : FONDS DE ROULEMENT INITIAL ET BILAN INITIAL -----	58
Section 5 : TABLEAU DE REMBOURSEMENT DE DETTES PAR CREDIT-BAIL-----	58
Chapitre II : ANALYSE DE RENTABILITE ET DE FAISABILITE -----	63
Section 1 : LES COMPTES DE GESTION -----	63
Section 2 : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL PAR FONCTION -----	70
Section 3 : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL PAR NATURE -----	71
Section 4 : FLUX DE TRESORERIE PREVISIONNEL -----	72
Section5 : BILAN PREVISIONNEL DE 5 PROCHAINS EXERCICES -----	73
Chapitre III : EVALUATION DU PROJET-----	75
Section 1 : EVALUATION ECONOMIQUE-----	75
Section 2 : EVALUATION FINANCIERE-----	76
CONCLUSION -----	83
ANNEXES -----	87
LISTE DES TABLEAU X -----	101
BIBLIOGRAPHIES -----	102
TABLE DES MATIERES -----	103

LISTE DES ABREVIATIONS ET DES SIGLES

Ar: Ariary

A.S: Autonomous System

B.C.C: Blind Copy Carbone

B.N.I : Banque Nationale de l'Industrie

C.A : Chiffre d'Affaires

C.A.F : Capacité d'Autofinancement

C.C: Copy Carbone

C.D: Compact Disc

C.F: Cash-Flows

D.N.S: Domain Name System

D.R.A : Délai de Récupération Actualisé

D.R.C.I : Délai de Récupération du Capital Investi

D.R.S : Délai de Récupération Simple

D.T.S : Diplôme Technique Supérieur

E.U.R.L : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

F.A.I : Fournisseur d'Accès à l'Internet

F.R.I : Fonds de Roulement Initial

F.S.I: Fournisseur de Service Internet

F.T.P: File Transfer Protocol

H.T.T.P: Hyper Text Transfer Protocol

I₀: Investissement Initial

I.C.M.P: Internet Control Message Protocol

I.M.A.P: Internet Message Access Protocol

I.P : Internet Protocol

I.P : Indice de Profitabilité

I.R.C: Internet Relay Chat

I.S.P: Internet Service Provider

KAr: Kilo Ariary

M.B.A: Marge Brute d'Autofinancement

N.N.T.P: Network News Transfer Protocol

N.T.I.C : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication

P.I.B : Produit Intérieur Brute

P.O.P3: Post Office Protocol version3

R.O.I: Return On Investment

S.A.R.L : Société à Responsabilité Limitée

S.M.T.P : Simple Mail Transfer Protocol

T.C.P : Transfer connexion Protocol

T.R.I : Taux de Rentabilité Interne

T.T.C : Tout Taxe Comprise

U.R.L: Uniform Resource Locator

V.A.N : Valeur Actuelle Nette

W.W.W: World Wide Web

INTRODUCTION

Madagascar se trouve en retard dans le domaine de la Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication (NTIC) par rapport aux autres pays développés et même des pays en développement comme lui, ceci se manifeste surtout dans le secteur de l'Internet. Le nombre d'internautes (navigateurs sur l'Internet) est encore très marginal, dû premièrement aux prix d'accès élevés pratiqués par les cybercafés qui existent actuellement. La possession d'un microordinateur reste encore très difficile pour les ménages malgaches. C'est ce qui explique, l'affluence des utilisateurs vers les cybercafés qui n'arrivent d'ailleurs pas à satisfaire les clients qui sont obligés de faire des lignes d'attente.

En effet, l'accès à l'Internet est de plus en plus sollicité parce qu'il permet des communications rapides et fiables entre les personnes, quelle que soit leur situation dans le monde, pourvu qu'elles puissent accéder. On a traité l'Internet, à juste titre, de « tueur » de la poste, puisque désormais de plus en plus de monde y a recours pour leur courrier. C'est rapide et pas cher.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de monter ce projet de création de « Cyber-Chey » à Antsiranana pour renforcer l'infrastructure existante et donner ainsi satisfaction plus rapidement aux internautes. Notre objectif est donc de promouvoir la NTIC dans une ville en pleine expansion telle qu'Antsiranana.

L'intérêt que présente un tel projet est donc manifeste. Tout d'abord, c'est l'occasion qui se présente à nous pour mettre en pratique les connaissances théoriques que nous avons récoltées pendant nos études universitaires à Toamasina, surtout dans le domaine de la finance d'entreprise et la gestion de projet et des investissements. Ensuite créer une entreprise est, à notre avis, le meilleur moyen de développement d'un pays, surtout là où le chômage est aigu et où trouver un emploi est très difficile comme dans le cas de notre pays. A qui profite ce projet ? Est-il pertinent, d'actualité ?

C'est effectivement le cas, Madagascar actuellement se met dans le cadre du Plan d'Action pour Madagascar, un projet audacieux, parfois perçue comme utopique, pour le développement rapide et durable de notre pays. L'ultime objectif du MAP est la réduction de la pauvreté de moitié d'ici cinq ans. Ce qui fait effectivement que notre projet est pertinent et actuel, puisqu'il va aller de pair avec cette politique de développement préconisée par l'Etat malgache. Dans ce contexte, chacune des vingt-deux régions de la Grande Ile, est appelée à exploiter ses propres ressources pour contribuer à l'objectif commun d'améliorer le bien-être des Malgaches, par l'accroissement des revenus ruraux en particulier. Le développement des NTIC n'est pas exclue parce qu'il faut qu'on emboîte le pas avec le progrès technologique. L'utilisation de l'Internet est devenue incontournable pour aller vite, non seulement dans les courriers électroniques, mais aussi dans la recherche d'information sur les sites web.

Le problème souvent rencontré par les promoteurs de projet et les dirigeants d'entreprises est celui du financement du développement de leurs activités. Il est toujours difficile de procéder à l'autofinancement de votre projet. Très peu d'investisseurs sont capables de le faire. De plus, le recours aux emprunts bancaires classiques reste une solution souvent coûteuse. Cela peut entamer sérieusement la trésorerie de l'entreprise qui n'est qu'au stade de démarrage de son activité. Par conséquent nous avons voulu recourir à un autre moyen de financement : le « CREDIT-BAIL » (leasing), dont le contrat est un contrat de location d'un bien meuble ou immeuble, assorti d'une promesse unilatérale de vente à un prix tenant compte des loyers perçus jusqu'à la levée de l'option. Le recours au crédit-bail présente des avantages sur le triple plan financier, de service et fiscal. Le crédit-bail constitue surtout un financement totalement hors bilan. C'est pourquoi nous avons préféré ce mode de financement aux autres. Nous ajouterons qu'à la fin du contrat de crédit-bail, le locataire peut devenir propriétaire de biens qui sont encore en bon état (le crédit-bail dure 4 à 5 ans). La présence au bilan sera alors moins lourde parce que leur prix d'acquisition aura été moindre que pour du matériel neuf. Voilà donc en ce qui concerne le financement de notre projet.

La méthodologie d'approche a consisté à faire une descente sur terrain, dans la ville d'Antsiranana, pour nous rendre compte de la situation qui prévaut sur place.

Nous avons voulu appréhender l'importance des clients potentiels et de la concurrence. Cette descente nous amènera à avoir des contacts et des entretiens avec les jeunes lycéens, collégiens et étudiants universitaires d'Antsiranana. Nous aurons aussi des contacts avec les particuliers pour connaître leur intérêt sur l'accès à l'Internet. Il s'agit des fonctionnaires, des gens de la profession libérale aussi éventuellement des touristes qui ont besoin de communiquer rapidement avec leurs parents ou amis à l'étranger.

Nous aurons aussi recours aux documentations techniques disponibles dans les centres de documentation technique et économique et même sur Internet.

Pour mener à bien ce projet, un plan constitué de trois parties distinctes.

La première partie nous a permis de donner l'identification et présentation du projet en spécifiant son historique. En outre, nous y avons entrepris une étude de marché ciblé et déterminé notre stratégie marketing et commerciale, pour attaquer le marché et acquérir une part de marché appréciable, pour rentabiliser notre exploitation.

La seconde partie est axée sur la conduite du projet en mettant l'accent que ce sera une entreprise de services.

Ensuite, nous avons fait une liste de tous les matériels et équipements à acquérir pour assurer l'exploitation de Cyber-Chey : nombres de clients attendus dans les différentes prestations offertes au public : accès à l'Internet, impression, saisie des documents présentés par les clients et d'autres encore : photocopie, reliure et plastification, avec notre centre multiservices.

Enfin une structure organisationnelle adéquate sera créée pour une exploitation rationnelle et rentable de notre centre.

La troisième partie sera consacrée à l'étude financière du projet. Cette étude est nécessaire en vue de la décision finale à prendre. A partir des

investissements initiaux, des comptes de résultat prévisionnels, des flux de trésorerie, une analyse de la rentabilité du projet sera faite. Les résultats chiffrés obtenus dans le projet seront confrontés aux outils et critères d'évaluation correspondants. Cela nous permettrons d'atteindre un seuil de rentabilité interne qui sera l'élément de prise de décision si le projet est faisable et rentable. Nous verrons également si le projet répond aussi aux critères d'évaluation : pertinence, efficacité, efficience, durabilité et impact. L'objectif final est cependant, la réalisation effective du projet dans la ville d'Antsiranana, en vue de son développement économique, humain et social. Ainsi nous aurons atteint notre but.



1^{ère} partie

IDENTIFICATION ET PRESENTATION DU PROJET

1^{ère} partie : IDENTIFICATION ET PRESENTATION DU PROJET

Nous nous proposons dans cette 1^{ère} partie de faire une présentation du projet (chapitre 1), une étude du marché ciblé et l'aspect marketing (chapitre 2). Enfin, nous avons effectué un rappel théorique sur les outils et critères d'évaluation d'un projet (chapitre 3).

Chapitre I : PRESENTATION DU PROJET

Dans ce chapitre, le projet sera décrit tant de son historique que de son lieu d'implantation.

Section 1 : DESCRIPTION DU PROJET

Le projet est supposé combler un certain retard dans l'accès à la nouvelle technologie de l'information et de la communication. C'est bien ce qui nous a incités à le réaliser.

1-1 Historique :

La ville d'Antsiranana est une ville universitaire avec beaucoup d'écoles et de collèges. Le marché potentiel est constitué par cette masse d'étudiants, de lycéens et de collégiens, sans compter les particuliers : les fonctionnaires, les professions libérales (médecins libres, les avocats, les petits commerçants, les femmes au foyer), sans oublier les touristes. Ainsi, le constat de l'existence de tout ce monde avide d'accès à l'Internet a fait naître en nous cette idée de créer un centre multi-services.

1-2 **Choix du lieu d'implantation** :

Nous avons choisi comme lieu d'implantation de notre future entreprise la ville d'Antsiranana pour les raisons suivantes :

- C'est une ville portuaire très importante avec la réparation navale.
- C'est une ville où l'activité intellectuelle, économique et commerciale est très vivante.
- Les revenus de citoyens de la ville sont relativement élevés pour permettre à leurs enfants et à eux-mêmes de naviguer sur Internet.
- C'est une ville touristique très fréquentée avec comme curiosité la baie de Diego Suarez, le site d'Antanavo avec ses sacrés crocodiles, son Pain de sucre, la plage prestigieuse de RAMENA, et la montagne d'Ambre.

1-3 **Dénomination et statut juridique** :

1-3-1 **Dénomination** :

Nous avons choisi comme dénomination de notre entreprise : « **CYBER-CHEY** » qui en plus de l'accès à l'Internet offrira d'autres services comme la micro-édition, la photocopie, le gravage de CD, la plastification et la reliure.

1-3-2 **Statut juridique** :

Le statut juridique sera celui d'une Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée « EURL ».

L'entreprise unipersonnelle (ou uninominale) à responsabilité limitée est une SARL qui ne comporte qu'un seul associé. Le capital minimum est libre, mais 20% des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans. Le plus souvent (mais ce n'est pas obligatoire), c'est l'associé unique qui assume les fonctions de gérant.

Au niveau juridique

L'entreprise a un patrimoine propre, distinct de celui de l'associé unique.

- Avantages : la responsabilité de l'associé est limitée à ses apports dans le capital. Si la croissance de l'entreprise le nécessite, le capital peut être

augmenté et l'associé unique peut envisager la participation de nouveaux associés (l'EURL devient alors une SARL)

- Inconvénients : les partenaires de l'entreprise (banquiers, créanciers, fournisseurs) exigent souvent une caution personnelle de l'associé, ce qui annule la responsabilité limitée dont il bénéficie dans le cadre de l'EURL. En cas de redressement ou de liquidation judiciaire, l'associé unique qui assume les fonctions de gérant peut être contraint de payer les dettes de l'entreprise s'il a commis des fautes de gestion.

Au niveau fiscal

Si l'associé unique est une personne physique, l'entreprise est soumise à l'impôt sur le revenu ; mais si l'associé unique en fait la demande, elle peut être assujettie à l'impôt sur les sociétés.

Si l'associé unique est une personne morale, l'entreprise est soumise à l'impôt sur les sociétés. Si l'entreprise relève de l'impôt sur le revenu : l'associé unique se retrouve dans la même situation fiscale que l'entrepreneur individuel (voir précédemment). Si l'entreprise relève de l'impôt sur les sociétés : la rémunération versée au gérant associé est assujettie à l'impôt sur le revenu selon le régime des dirigeants de sociétés (abattement de 20% et déduction forfaitaire de 10% pour frais professionnels). La rémunération du gérant associé et celle de son conjoint sont déductibles du résultat, quel que soit leur régime matrimonial.

Au niveau social

L'associé unique est affilié au régime des travailleurs indépendants dans les mêmes conditions que l'entrepreneur individuel (voir précédemment).

Conclusion

L'EURL est en réalité une SARL qui n'a, provisoirement, qu'un seul associé. Elle peut facilement devenir une SARL et éventuellement redevenir une EURL. En théorie, l'entrepreneur bénéficie d'une protection de son patrimoine personnel, mais en réalité, on exige souvent une caution personnelle, ce qui le place alors dans la situation risquée d'un entrepreneur individuel.

Sa situation en matière de protection sociale est également identique à celle d'un entrepreneur individuel, assez peu avantageuse. Mais contrairement à ce dernier, il

doit apporter un capital initial, tenir une comptabilité plus rigoureuse et déposer ses comptes annuels au registre du commerce et des sociétés. C'est en partie pour cela que cette structure juridique connaît peu de succès par rapport au statut d'entrepreneur individuel : bien qu'elle offre la possibilité d'ouvrir le capital à d'autres associés, elle n'offre pas suffisamment d'autres avantages pour compenser son fonctionnement plus lourd et plus coûteux.

Section 2 : CARACTERISTIQUES DU PROJET

Notre entreprise, est fondée essentiellement sur l'accès à l'Internet. Il convient donc de faire une introduction dans ce domaine. Internet provient de l'association de deux termes International et Network (signifiant réseau).

2-1 L'Internet :

La définition de cette question Internet n'est pas évidente à expliciter de manière précise sans entrer dans les détails techniques, ce qui tant à une vulgarisation de la définition et facilite les confusions et imprécisions en français. L'ACADEMIE Française recommande de dire « l'Internet », comme on dit souvent le « Web ».

2-1-1 Les origines :

Les origines de l'Internet remontent dans les années 1962 avec Licklider du Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Il connut par la suite un développement prodigieux jusqu'à devenir une multitude de réseaux répartis dans le monde entier.

2-1-2 Les techniques :

Chaque réseau est rattaché à une entité propre (Université, Fournisseur d'accès à l'Internet, Armée) et se voir attribué un identifiant unique appelé : Autonomous System (AS). Afin de pouvoir communiqué entre eux, les réseaux se changent des données, soient en établissant une liaison directe soient en se rattachant à un nœud d'échange réseaux. Lorsqu'une communication doit s'établir

entre deux ordinateurs appartenant à des AS différents, il faut alors déterminer le chemin à effectuer parmi les réseaux. Aucun élément d'Internet ne connaît le réseau dans son ensemble, les données sont simplement redirigées vers un autre nœud selon des règles de routage. Environ 50% de trafic mondial d'Internet passe par l'Etat de Virginie, aux USA.

2-1-3 Les requis :

Faire partie d'Internet, en tant que réseau de réseaux, nécessite d'être connecté à un réseau IP (Internet Protocol).

Pour le grand public, du matériel et de logiciel sont nécessaire :

❖ Canal de communication :

- Lignes téléphoniques :
 - ✓ Analogique
 - ✓ Numérique
- Fibre optique
- Câble
- Satellite

❖ Fournisseur d'accès à l'Internet (FAI) (in anglais ISP pour Internet Service Provider).

❖ Client pour le protocole réseau utilisé.

D'autres logiciels sont aussi nécessaires pour exploiter l'Internet suivant les usages :

❖ World Wide Web (W.W.W.) : un navigateur Web

❖ Messagerie électronique

❖ Transfert de fichiers: FTP (File Transfer Protocol)

D'autres encore assurent la sécurité par exemple :

❖ Pare-feu

2-1-4 Protocoles :

Internet fonctionne suivant un modèle en couches. Les éléments appartenant aux mêmes couches utilisent un protocole de communication pour se changer des informations.

Un protocole est un ensemble de règles qui définissent un langage afin de faire communiquer plusieurs ordinateurs.

Chaque protocole à des indicateurs particuliers et, ensemble, ils fournissent un éventail de moyens permettant de répondre à la multiplicité et à la diversité des besoins sur Internet.

Les principaux protocoles sont les suivants :

- IP (Internet Protocol) : protocole réseau qui définit le mode d'échange élémentaire entre les ordinateurs participants au réseau en leur donnant une adresse unique sur le réseau.
 - TCP : responsable de l'établissement de la correction et du contrôle de la transmission. C'est un protocole de remise fiable. Il s'assure que le destinataire a bien reçu les données au contraire d'UDP.
 - o HTTP : (Hyper Text Transfer Protocol) : protocole mise en oeuvre par le changement de pages web.
 - o HTTPS : pendant du HTTP pour la navigation en mode sécurité.
 - o FTP : (File Transfer Protocol) : protocole utilisé pour le transfert de fichiers sur Internet.
 - o SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) : mode d'échange du courrier électronique en envoi.
 - o POP3 : (Post Office Protocol version 3) : mode d'échange du courrier électronique en réception
 - o IRC (Internet Relay Chat) : Protocole du discussion instantanée
 - o IMAPC (Internet Message Accès Protocol) : un autre mode d'échange du courrier électronique.
 - o NNTP (Network News Transfer Protocol) : protocole de transfert de message utilise par le forum de discussion Usenet.
 - o SSL ou TLS : protocole de transaction sécurisée, utilisés notamment pour le paiement sécurisé.
 - UDP : permet de communiquer, de façon non fiable mais légère par petits datagramme.
 - o DNS (Domain Name System) : système de résolution de noms Internet (nom de domaine)

- ICMP : (Internet Control Message Protocol) : protocole de contrôle du protocole IP.

2-2 **Définition de l'informatique** :

L'informatique est le pendant incontournable de l'Internet. En effet, ce dernier ne peut exister sans l'autre.

L'informatique est l'association des deux mots : Information et Automatique donc elle concerne le traitement automatique de l'information. Le matériel électronique utilisé est l'ordinateur.

Chapitre II : ETUDE DU MARCHÉ CIBLE ET ASPECT MARKETING

Une étude du marché est un préalable avant tout investissement.

En effet, on doit être sûr que le projet est susceptible d'accaparer un nombre optimal de clients pour que l'exploitation soit rentable.

Ensuite, il faudra indiquer l'aspect Marketing du projet.

Section 1 : L'ETUDE DU MARCHÉ CIBLE

Cette section consiste en une description du marché visé, en une analyse de l'offre, une analyse de la demande et de la concurrence.

1.1 Description du marché

1.1.1 Généralité sur le marché :

Le marché que nous visons est celui de lycéens, collégiens, et étudiants de la ville d'Antsiranana, sans oublier les particuliers (les fonctionnaires, les professions libérales et les touristes).

1.1.2 Capacité d'absorption du marché :

Il s'agit du marché de l'accès à l'Internet. Notre capacité d'absorption est estimée suffisante pour un nombre de 60 personnes pour une journée de 12h de travail. En effet, le centre sera ouvert de 7h à 19h, 6 jours sur 7.

1.2 Analyse de l'offre

A l'heure actuelle, l'offre d'accès à l'Internet est encore marginale et n'arrive pas à couvrir tout le marché. Des files d'attente se forment trop souvent devant les cybers existants. Ce qui justifie notre entrée sur le marché, pour donner satisfaction de façon plus rapide à nos futurs clients.

1.3 **Analyse de la demande :**

La demande potentielle est certainement beaucoup plus grande. L'ouverture d'un nouveau centre multi-services sera l'occasion pour beaucoup de clients d'accéder à l'Internet et aux autres prestations offertes par « Cyber CHEY ». C'est un plus pour ce dernier de pouvoir offrir autant de prestations pour contenter une clientèle de plus en plus avide de naviguer ou de surfer sur Internet, et d'avoir d'autres prestations plus modernes que par le passé.

1.4 **La concurrence**

La concurrence représente pour nous dans le temps présent très peu de contrainte que nous pouvons surmonter parce que notre infrastructure sera beaucoup plus moderne avec des équipements de dernier cri (Ecran plat et Haut débit). Mais nous devons être quand même très prudents car l'effet d'entraînement peut susciter de nouveaux concurrents sur le marché.

1.5 **Nombre d'établissement d'enseignement public et privé**

Les tableaux suivants indiquent le nombre d'établissements scolaires à Antsiranana I ainsi que celui des lycéens, des collégiens, et de l'enseignement spécialisé dans Antsiranana I.

Tableau n° 1 : Nombre d'établissements

Nombre	E.P.P	CEG	Lycée
Etablissements publics	16	2	1
Etablissements privés	30	11	4

Source : DIRESEB Antsiranana, 2002

Rien que dans l'enseignement primaire, public et privé confondu, il y avait 15667 élèves en 2000-2001. Ce taux a certainement dépassé les 20 000 en 2006, vu la croissance de la scolarisation dans la région. C'est une population âgée de 6 à 14 ans à

l'époque, ce qui fait que 6 ans après, cette population est âgée de 12 à 20 ans donc dans les établissements secondaires. Ce qui constitue pour nous une cible intéressante.

Il faut ajouter le nombre d'instituteurs qui est de : 318 et les élèves de l'enseignement spécialisé.

Tableau n° 2 : Nombre d'Instituteurs

secteur	Nombre d'élèves
-Génie civil	100
-Secteur industriel	427
-Secteur tertiaire	268
-Secteur habillement	35
Total	830

Source : DIRESEB Atsiranana 2000-2001

Nombre d'instituteurs de classe primaire d'Antsiranana I en 2000-2001 : 452. A ces chiffres, s'ajoutent ceux des étudiants de l'université d'Antsiranana et ceux de l'IST (Institut Supérieur de Technologie), et de l'école supérieure polytechnique.

Ce qui démontre que le marché potentiel est très large et justifié l'ajout d'un nouveau centre permettant l'accès à l'Internet et d'avoir des outils modernes de duplication et d'assemblage rapide de documents.

Section 2 : ASPECT MARKETING DU PROJET

Avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale, une entreprise doit consulter la consommation (et de manière plus générale sur le marché). C'est l'objet du marketing.

Il faut élaborer le produit (service) correspondant aux besoins des consommateurs. C'est pour cela que nous jugeons utile de donner les différentes composantes du marketing mix.

2-1 Définition du marketing

Les définitions du marketing sont aussi nombreuses que les auteurs... et évoluent en même temps que le marketing se renouvelle.

Nous retiendrons la définition classique suivante : « le marketing est un ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ». ¹

Une autre définition à retenir et plus courte est que : « le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs à travers des processus d'échanges ». ²

2-2 Le marketing mix et ses composantes

Les définitions que nous avons données reposent sur les éléments constitutifs du marketing mix à savoir les « 7P » classiques qui sont :

- Produit
- Prix
- Placement (distribution)
- Publicité

Auxquels s'ajoutent les trois nouveaux « P » issus de l'évolution du concept marketing. Ces « 3P » sont :

- Physical evidence
- Process design
- Participant

2-2-1 Politique de produit

Composante essentielle du marketing mix, la 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 dont le produit remplit sa mission et les caractéristiques non fonctionnelles : l'aspect, marque et l'image qu'elle véhicule, le prix ou l'emballage.

▪ C'est tout d'abord l'approche par les coûts qui consiste à appliquer au prix de revient du produit un coefficient multiplicateur pour obtenir le prix de

¹ BILLON Dominique et TARDIN Jean MICHEL. Les nouvelles techniques de Marketing, 188 pages.

² KOTTLER Philip et GARY Armstrong : MARKETING: In introduction

vente. Cette méthode est la meilleure garantie contre les ventes à perte mais elle est tributaire des difficultés liées à la détermination du prix de revient. Elle reflète une logique de production et non de marketing.

- La seconde approche est liée à l'analyse de la demande. On sait comme principe de base de la théorie économique que la demande pour un produit dépend de son prix. Cette relation peut être représentée par l'élasticité de la demande au prix séduisante en théorie, cette approche se révèle difficile à mettre en pratique faute d'information statistique suffisante. Il est préférable d'adopter une démarche plus pragmatique à base de tests.

- La troisième approche se réfère au prix d'un concurrent de référence ou d'un groupe de concurrents ; l'entreprise situe son propre tarif en fonction des atouts ou handicaps qu'elle pense détenir sur d'autres plans que de prix : qualité, ancienneté, notoriété, force de vente et de négociation. Cette approche est particulièrement importante dans le cas d'appel d'offre. Les trois approches ne donnent pas nécessairement le même niveau de prix de vente. L'arbitre est un choix stratégique en fonction de ses objectifs.

Pour le cas de notre produit, un service de bonne qualité sera offert d'où :

- L'utilisation des machines plus performantes
- Connexion à haut débit
- Qualité d'impression à laser
- Qualité de scannerisation

2-2-2 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.

Pour notre projet, en plus de la qualité de service proposé, Cyber-Chey entend mettre en place des prix très compétitifs c'est-à-dire les plus bas.

Tableau n°3 : l'analyse comparative des prix

	Accès Internet Ar/mn	Photocopie Ar/page	Impression/saisie Ar/page
Prix de la concurrence	50	100	1000
Nos prix	30	60	500

Source : Enquête personnelles 2007

Les prix à Antsiranana varient même d'un opérateur à l'autre. Il n'y a pas d'uniformité, chacun appliquant sa propre politique des prix.

2-2-3 Politique de distribution ou placement des produits

Le terme « distribution » recouvre deux réalités :

D'une part, la distribution est un moyen d'action du marketing mix d'une entreprise, celui qui permet de rapprocher le produit de consommateurs, afin de le rendre plus accessible. Si un produit est de bonne qualité, d'un prix intéressant qu'il a une bonne image, mais qu'il est inaccessible (on ne trouve pas, il est loin) peu de consommateurs se donneront la peine de le chercher 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.

- 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 ; le crédit aux consommateurs, l'information de celui-ci ; 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.

- La gestion d'un point de vente ou « merchandising », passe par l'étude de l'implantation du magasin de la disposition interne des rayons, du choix de l'assortiment et de sa disposition, de son animation, et enfin par le contrôle permanent de son efficacité grâce à des ratios de gestion.

- Dans la politique de distribution d'un fabricant, les problèmes qui se posent sont ceux du choix du mode et du circuit de distribution ; de la répartition du travail avec les distributeurs par des stimulants matériels ou psychologique, enfin, du contrôle des distributeurs par des analyses et des enquêtes périodiques.

Pour le cas de notre projet, au début, un point de vente est augmenté le nombre de point de vente au fur et à mesure des besoins.

2-2-4 Communication- Publicité- Promotion

La communication est un des moyens d'action important 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 une des vecteurs importants, avec la force de vente, de cette notoriété et d'image, surtout, ces deux là sont contrôlés par l'entreprise alors que d'autres vecteurs, comme les bouches 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, nous définirons la publicité comme une communication payante, impersonnelle et unilatérale, par l'intermédiaire de médias et de supports, émanant d'une organisation industrielle ou d'une firme identifiée 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 medias et supports et qui, pour les secondes, sont rarement payantes), la propagande ou publicité politique (n'émanant pas d'une organisation industrielle ou commerciales).

- Le but de la publicité est de communiquer : faire connaître et agir sur les motivations, attitudes et options et indirectement seulement de vendre. Un des modèle le plus connus est le modèle AIDA : elle attire d'abord l'attention, puis suscite l'intérêt le désire, et enfin pousse à l'action (achat). Mais pour des produits peu importants pour l'acheter, le modèle d'application minimale est le plus vraisemblable : la séquence est alors connaissance- comportement – attitude.

Les acteurs de la publicité sont :

- Les annonceurs, peu nombreux dans chaque pays et venant surtout des secteurs de la brasserie, de l'automobile, de l'agroalimentaire, et de la savonnerie.
- Les médias et supports : la télévision dont l'impacte grande mais la couverture encore faible dans la plupart des pays ; la radio, très populaire et permettant le mieux toucher la campagne d'un coût relativement faible au surplus, mais parfois encore sous-utilisée ; la presse, plus variée mais ne touchant encore qu'une minorité ; l'affichage, essentiellement urbain et souvent peu organisé ; le

cinéma dont l'impact est le grand de tous, mais l'audience limitée par le petit nombre de salles.

L'activité publicitaire s'exerce dans un cadre légal et administrative destinée de protéger les consommateurs et à faire respecter les normes admises par le public.

Pour le cas de notre projet : Cyber-Chey

- établir des plaquettes à distribuer aux clients ciblés
- publicité par radio, par télévision
- affiches partout.

2-2-5 Les trois nouveaux « P » du marketing mix

L'évolution du marketing mix amène des spécialistes à adopter d'autres composants en «P ».

2-2-5-1 *Physical Evidence* (évidence physique)

Cette expression concerne la mise en scène de la marque. Elle concerne l'emballage, la conception du produit (design) qui traduit la spécificité de la marque. Par exemple :

- La nouvelle coccinelle de wolks wagen, les téléviseurs (Philips, Thomson, Sony, JVC, Samsung)
- D'une autre mise en scène possible est l'étendue immense de Magasin comme Sephora sur les Champs Elysées à Paris (1500 m² de surface), les Virgin Megastor ou Nike Town de New York (7900 m²). Jumbo Score chez nous fait partie de figurant.

Le projet dispose également des éléments qui peuvent offrir les meilleurs possibles à la clientèle. Notre lieu de travail est de surface de 45m².

2-2-5-2 *Process Design*

Il désigne l'ensemble des processus ayant pour objectif de délivrer au client une valeur supérieure à celle des concurrents. Ceci se traduit dans le processus d'approvisionnement et d'assortiment des magasins, ainsi que la mise en œuvre de la différenciation des produits, exemple : « les téléphones mobiles » de plus en plus sophistiqués : de plus en plus miniaturisés et avec des fonctions

nouvelles (3^{ème} génération de portable) avec camera vidéo et possibilité de transmission d'images.

« CYBER-CHEY » offre un désir de confort et de convivialité, pour l'utilisation des machines plus performantes, connexion à haut débit.

2-2-5-3 **Participant**

Ce terme implique la participation du client dans le processus d'achat. Comment le client va-il être aidé par les supports physiques (aménagement de zones dédiées dans les points de vente, présentation des produits sur les étagères, nature de l'information produit, interface d'utilisateurs des machines automatiques pour des consultations à distance : ventes par catalogue via Internet), (le cybermarketing).

La participation du client à un acte d'achat d'un produit ou d'un service mérite une attention particulière et une réflexion rigoureuse de la part des commerçants.

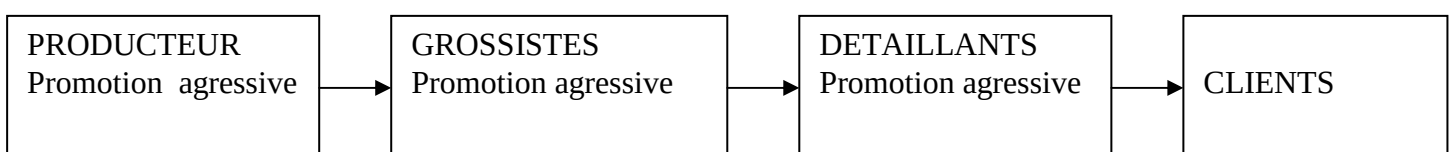
En ce qui concerne notre projet Cyber-Chey ces « 3P » sont primordiaux, dans nos relations avec les clients : édition de prospectus et de catalogue destinée à « capturer » leur attention. (« **VENEZ NAVIGUER CHEZ CYBER-CHEY** »)

2-3 **Stratégie de communication**

2-3-1 **Stratégie PUSH « POUSSER »**

La stratégie PUSH (pousser) se traduit essentiellement pour des actions commerciales au niveau de la force de vente et de la distribution. Elle utilise les techniques de la stimulation des vendeurs, de la promotion auprès des acheteurs finaux (tête de gondole, démonstrations, bons de réduction, etc.). Toutes ces techniques visent à mettre en avant le produit, à le pousser vers les clients. On peut représenter de façon schématique :

Schéma n° : **Stratégie PUSH**

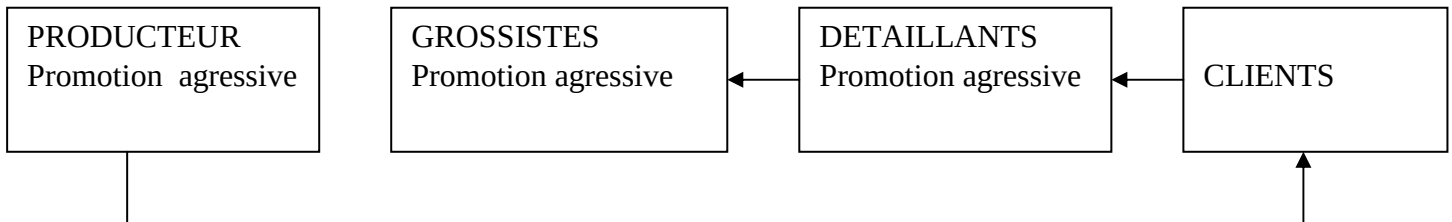


Source : les nouvelles techniques du marketing de BILLON Dominique et TARDIEU Jean Michel.

2-3-2 **Stratégie PULL « TIRER »**

La stratégie PULL (tirer) fait appel à des dépenses énormes sur la publicité (Radio, Télévision, Quotidien d'information) et la promotion des consommateurs pour accroître la consommation. Effectivement les consommateurs demanderont le produit aux détaillants ; Les détaillants feront appel aux grossistes, et les grossistes éventuellement au producteur.

Schéma n° : **Stratégie PULL**



Source : les nouvelles techniques du marketing de BILLON Dominique et TARDIEU Jean Michel.

Les petites entreprises industrielles font usage de la stratégie PUSH, autres utilisent la stratégie PULL et certaines les deux à la fois. Nous adopterons le PULL.

Chapitre III : **RAPPEL THEORIQUE SUR LES OUTILS ET CRITERES D'EVALUATION D'UN PROJET :**

L'issue du projet c'est de savoir s'il est faisable et rentable c'est-à-dire s'il répond aux normes généralement admises. C'est pourquoi nous avons jugés utile de faire se rappel.

Section 1 : SUIVANT LES OUTILS :

Ils permettent de savoir si l'entreprise est capable de générer des bénéfices et par conséquent d'être faisable et rentable c'est-à-dire qu'il satisfait aux exigences requises.

1-1 Le **CASH-FLOW** (CF) :

1-1-1 **Définition :**

Le Cash-flow, faut-il le souligner, est synonyme des termes « Marge Brute d'Autofinancement (MBA) » et « capacité d'autofinancement (CAF) »

Le Cash-flow d'un exercice (ou plus généralement d'une période donnée) est le montant des ressources dégagées par l'activité de l'entreprise, susceptibles de rester à sa disposition définitive ou pour durée supérieure à 1an, une fois payés toutes ses charges et l'impôt sur les sociétés et encaissés tous ses produits.¹

1-1-2 **Calcul du Cash-flow**

Le Cash-flow d'un exercice se calcule de la façon suivante :

Résultat Net (Bénéfice ou perte)

+ Somme des dotations aux amortissements (y compris les dotations aux amortissements des frais d'établissements ou de développement)

+ Somme algébrique des dotations aux provisions susceptible de demeurer plus d'un an à la disposition de l'entreprise, et des reprises de provision ayant les mêmes caractéristiques.

¹ Raphaël ALOMAR. Financement du développement de l'Entreprise, Ed PUF, 1981, 396 pages

1-2 **Le Cash-flow actualisé** (CF_{act})

1-2-1 **Définition :**

Le cash-flow actualisé est la somme de tous les cash-flows de plusieurs exercices, qu'il faut actualiser par la suite.

1-2-2 **Calcul :**

Soit : CF_t le cash-flow de l'année t et i le taux d'actualisation. Il vient :

$$CF_{act} = \sum_{t=1}^N CF_t (1+i)^{-t} = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

N est le nombre d'annuité ou exercices

Pour cinq exercices, on aura :

$$CF_{act} = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \frac{CF_3}{(1+i)^3} + \frac{CF_4}{(1+i)^4} + \frac{CF_5}{(1+i)^5}$$

1-3 **La valeur Actuelle Nette** (VAN) [Net Present Value]

1-3-1 **Définition :**

La VAN est la différence entre les cash-flows actualisés et l'investissement initial I_0

$$VAN = CF_{act} - I_0 = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I_0$$

1-3-2 **Calcul de la VAN :**

D'après la définition ; on obtient :

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

Remarque : Une $VAN > 0$ c'est-à-dire $CF_{act} > I_0$ est souhaitable

1-4 **Le taux de rentabilité interne** (TRI)

1-4-1 **Définition :**

C'est le taux d'actualisation pour lequel le cumul de capacité d'autofinancement actualisé égale le capital investi, en d'autres termes lorsque la valeur actuelle nette s'annule.

1-4-2 **Calcul du TRI**

$$TRI = VAN = 0 = \sum_{t=1}^N \frac{CAF_t}{(1+TRI)^t} - I_o = 0$$

Interprétation :

Le TRI est un outil de décision à l'investissement. Un projet d'investissement ne sera généralement retenu que si son TRI prévisible est suffisamment supérieur aux taux bancaires pratiqués sur le marché.

1-5 **Indice de profitabilité** (IP)

1-5-1 **Définition :**

C'est un ratio qui mesure la rentabilité des investissements.

1-5-2 **Calcul de l'IP**

Il s'obtient en faisant le rapport entre le CFact et l'investissement initial I_o .

$$IP = \frac{CAF_{act}}{I_o}$$

Interprétation :

Un IP supérieur à 1 donne un projet acceptable.

1-6 **Délai de récupération du capital investi** (DRCI)

1-6-1 **Définition :**

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

Par définition, le DRCI est la durée « au bout duquel le cumul de le CF est égal au montant des capitaux investis » c'est-à-dire le temps nécessaire pour que l'ensemble des capitaux investis soit récupéré. Normalement, elle devrait se situer dans les quatre premières années ; plus précisément avant cinq ans.

Le DRCI nous donne l'idée sur le risque éventuel de l'investissement en terme de remboursement des capitaux engagés. Si on compare 2 projets on retient celui ayant un DRCI plus courte donc le moins risqué.

1-6-2 Calcul :

Il existe deux méthodes de calcul :

- Par le cumul simple et
- Par le cumul actualisé des CF

1-6-2-1 *Délai de récupération simple* (DRS)

$$\sum_{t=1}^{DRS} CF_t - I_0 = 0$$

Remarque : l'inconvénient de cette méthode est qu'on peut ajouter des flux financiers de périodes différents. Il manque donc l'actualisation.

1-6-2-2 *Délai de récupération actualisé* (DRA)

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

1-7 Return On Investment (ROI) (Retour sur Investissement)

1-7-1 Définition :

Cet indicateur mesure la rentabilité globale de l'entreprise : rentabilité par rapport au chiffre d'affaires et par rapport à l'actif net de l'entreprise¹.

1-7-2 Calcul :

$$ROI = \frac{CA}{Actifnet} \times \frac{Resultatnet}{CA} = \frac{RN}{Actifnet}$$

Interprétation :

Un ROI supérieur à 1 donne un projet acceptable.

¹ BIERMAN ET SMIDT ; « La préparation des décisions financières de l'Entreprise »

Section 2 : SUIVANT LES CRITERES

Le succès d'un programme par projet peut être apprécié en combinant plusieurs critères.

2-1 la Pertinence :

Elle mesure la corrélation entre les objectifs du projet et les objectifs priorités de développement sur le plan global et sectoriel ou le bien fondé au concept du projet par rapport aux besoins réels du groupe ciblés .En d'autre terme, la pertinence répond à la question suivante : les objectifs du projet sont-ils conformes avec les besoins et les attentes des bénéficiaires ?

2-2 Efficacité

Elle s'apprécie par la comparaison des objectifs et des résultats (différence entre ce qui était prévue et la réalisation)

2-3 Efficienne

Dans ce terme se trouve incluse l'idée d'une utilisation optimale des ressources en étant tout gaspillage :

- dans quelle mesure le projet est-il générateur des résultats aux moindres coûts ?

2-4 Durabilité

Elle vise à évoluer la capacité de l'action de se perpétuer dans le temps, aussi longtemps que possible .De plus elle montre dans quelle mesure les bénéficiaires peuvent ils gérer et faire fonctionner le projet sans assistance intérieure.

2-5 Impact

Analyse les effets directs et indirects du projet sur l'environnement.

2^{ème} partie

CONDUITE DU PROJET

2^{ème} Partie : **CONDUITE DU PROJET**

Nous donnerons dans cette seconde partie, la façon dont nous menons notre projet. Nous commencerons par décrire ce qu'est une entreprise de service, parce que « CYBER-CHEY » en est une. Ensuite nous déterminerons notre capacité d'accueil et nous terminerons avec l'indication de l'organisation structurelle envisagée.

CHAP I : « CYBER –CHEY », ENTREPRISE DE SERVICES

CYBER-CHEY sera une entreprise de service. Par conséquent, il paraît indispensable de rappeler la définition à l'Internet, la présentation de services offertes et l'infrastructure.

Section 1 : LES CARACTERISTIQUES D'UNE ENTREPRISE DE SERVICE

C'est l'occasion pour nous ici de définir un service et d'en donner les caractéristiques

1-1 Définition d'un service

Nous définirons un service comme suit :

Un service consiste en une activité, un avantage ou en une satisfaction qui est offert à la vente. C'est essentiellement intangible et ne résulte pas en la possession. Sa production peut ou ne peut être liée à un produit quelconque.

Exemple :

- louer une chambre d'hôtel
- Faire un dépôt d'argent à la banque
- Voyager en avion

1-2 caractéristique d'un service

L'entreprise peut considérer quatre caractéristiques d'un service lorsqu'on conçoit un programme marketing.

1-2-1 Intangibilité

Les services sont intangibles. Ils ne peuvent être ni vus, ni goûtés, ni sentis, ni entendus, ni humés avant d'être achetés. L'acheteur doit faire confiance au fournisseur de service. Les fournisseurs de services peuvent présenter certaines choses pour améliorer la confiance de clients.

1-2-2 Inséparabilité

Un service est tributaire de ses fournisseurs et ne peut, pas exister séparément de ce dernier, que ce soit un homme ou une machine .Un service ne peut pas être étalé sur une étagère et acheté par un consommateur chaque fois que c'est nécessaire .Le fournisseur de service doit être présent.

1-2-3 Variabilité

Les services sont parfaitement variables leur qualité dépend de celui qui le fournit et de la question de savoir où et quand sont fournis. Les acheteurs d'un service sont souvent au courant de cette haute variabilité et d'en parler aux autres avant de choisir un fournisseur.

1-2-4 Périssabilité

Les services ne peuvent pas être stockés. La périssabilité d'un service ne consiste pas un problème lorsque la demande est constante, parce que c'est alors facile de le prévoir à l'avance. Lorsque la demande fluctue, les entreprises de services ont un énorme problème .Par exemple : les entreprises de transport doivent constamment avoir des véhicules en quantité suffisante pour faire face à la demande de client pendant les heures de pointes

Après avoir ainsi considéré les caractéristiques d'un service, nous allons entrer dans le domaine de l'Internet.

Section 2 : L'INITIATION A L'INTERNET

L'Internet comprend deux domaines :

- Le courrier électronique (e-mail, mël, ou courriel)
- La visite de site web : W.W.W (World-Wide-Web)

2-1 **Le courrier électronique:**

Il s'agit de lire, d'envoyer, de recevoir un message.

L'appellation initiale est E-mail (en Anglais) traduit en français mël ou courriel. Le courrier électronique est un message plus ou moins simple qui est transmis sur Internet d'un ordinateur à un autre.

C'est incontestablement l'un des services les plus populaires d'Internet.

Préalable :

Toute personne qui désire envoyer ou communiquer avec une autre personne doit avoir un ordinateur et un compte Internet. Si elle ne dispose pas d'un ordinateur chez elle, elle peut s'abonner chez un fournisseur de service Internet (FSI) ou provider ou serveur. Cet abonnement peut être gratuit mais les accès sont payants¹.

Les principaux FSI à Madagascar sont : Wanadoo, DTS, SIMICRO, BLUE LINE.....

2-1-1 Envoyer du courrier

C'est la première chose à apprendre. Cet apprentissage comporte sept étapes :

- première étape : envoyer un message, il faut établir le contact depuis votre Internet.
- Deuxième étape : une fois que le contact est établi, avec votre provider (exemple : nom d'utilisateur @ yahoo.fr), il faut ouvrir une session.

Taper votre nom d'utilisateur suivi du mot de passe (connu de vous uniquement).

L'écran vous affiche alors le nom de votre FSI et vous demande ce que vous voulez faire. Vous amenez alors le curseur à l'aide de la partie gauche de la souris.

- Troisième étape : commencez par vous envoyer un message.

Tapez votre compte à l'endroit adresse : (rappelez-vous que tout doit s'écrire en minuscules et sans espace).

- Quatrième étape : vous indiquez si vous envoyez à une seule personne, à plusieurs ou à un groupe.
 - Envoyer le courrier en copie en informant le destinataire principal (copie carbone ou CC), ou sans l'en informer (Blind Copy Carbone ou BCC). Le titre de votre message à l'endroit « SUBJECT » (objet).
- Cinquième étape : votre ordinateur est prêt à accepter votre message et vous offre un espace blanc, il fonctionne en quelque sorte comme une machine à écrire classique.

¹ BILLON Dominique et REGNARD, Jean – François, INTERNET, LEGUIDE, Top Editions Paris, 1998, 176 pages

Le passage à la ligne suivante se fait automatiquement ou en tapant  ou ENTREE. Si vous faite une erreur de frappe, vous pouvez revenir en arrière en tapant la touche «RETOUR ».

- Sixième étape : lorsque vous avez terminé de frapper votre texte, vous pouvez l'envoyer en cliquant sur ENVOYER ou SEND
- Septième étape : il faut alors fermer la session en cliquant sur QUITTER ou DECONNECTER ou SORTIE ou LOGOFF ou LOGOUT

NB : Ne pas oublier de fermer votre session.

Remarque : Si une erreur a été commise dans l'adresse d'un message envoyé, celui-ci sera automatiquement retourner. Il faudra alors mettre l'adresse correcte et envoyer le message.

2-1-2 lire un message

- Première étape : pour lire un message, il faut d'abord taper le nom d'utilisateur et le mot de passe. Ensuite, il faut cliquer sur une BOITE DE RECEPTION (INBOX). L'ordinateur affichera alors tous les messages contenus dans la boîte de réception.
- Deuxième étape : observer la liste affichée sur l'écran. Chaque message est numéroté, suit l'adresse de l'expéditeur avec la date et l'heure d'envoi, il s'agit de l'heure du lieu d'expédition, la différence avec l'heure universelle est aussi affichée. La taille du message est aussi indiquée (en KB ou megabyte « MB »)
- Troisième étape : amener le curseur sur le message qu'on désire lire et cliquer. La totalité de message est alors affichée sur l'écran, il suffit maintenant de le lire.
- Quatrième étape : une fois le message lu, on peut retourner à la boîte de réception et lire le message suivant, choisir sur la liste affichée et ainsi de suite.
- Cinquième étape : pour terminer la session, cliquer sur SE DECONNECTER ou SORTIR ou LOGOUT, QUITTER ou LOGOFF suivant les serveurs.

2-1-3 Répondre à un message

Après avoir lu un message vous pouvez répondre sans avoir à chercher l'adresse de votre correspondant. Celle-ci sera automatiquement affichée après avoir cliquer sur REPONDRE ou REPLY.

L'ordinateur affiche alors un espace blanc qu'il suffit de remplir comme on l'a fait dans l'envoi d'un message.

Une fois la réponse écrite, cliquer sur ENVOYER ou SEND. Vous pouvez alors revenir à la liste de message en cliquant sur RETOUR INBOX et procéder à d'autres réponses si vous le souhaitez.

Procéder comme pour l'envoi de message s'il y a une copie carbone à envoyer (CC) ou une blind copy carbone (BCC).

Nous rappelons qu'il faut toujours se déconnecter lorsqu'on a terminé la session.

2-2 Recherche d'information sur le site web (W.W.W)

Pour ce faire, deux conditions sont requises :

- 1ère: il faut que le site ait une adresse bien déterminée
- 2^{ème} : trouver cette adresse.

Pour cela, il y a des moteurs de recherche désignés sous le nom de URL (Uniform Ressource Locator)

Exemple : yahoo qui est le plus connu et le plus utilisé : <http://fr.yahoo.com>.

Taper dans le rectangle le mot recherché et cliquer sur RECHERCHE. L'ordinateur affiche alors toute une liste d'informations et d'adresses. Il suffit alors de choisir l'adresse voulue en cliquant à l'endroit correct.

2-3 formation au micro-ordinateur

Il est nécessaire de savoir utiliser un micro-ordinateur avant de profiter pleinement de toutes les ressources qu'il offre. Une configuration classique comprend un micro-ordinateur (unité centrale de traitement), un clavier, un écran et d'autres périphériques d'entrées (clavier, souris) et de sorties (imprimante, CD, disque souple et dur). Une formation adéquate sera assurée aux futurs internautes qui en ont besoin.

Section 3 : PRESENTATION DE PRESTATIONS DE SERVICES OFFERTS PAR CYBER-CHEY :

En plus de l'accès à l'Internet, les clients auront le choix entre la bureautique (saisie, impression), le scanning, le gravage, la photocopie et la reliure et plastification.

3-1 Accès à l'Internet :

Les clients auront l'accès à l'Internet soit pour envoyer ou recevoir un e-mail (mèl ou courriel), soit pour naviguer sur le Web (recherche d'information sur la toile dit TRANOKALA en malgache). Ce sera notre activité principale.

3-2 Bureautique :

Le mot bureautique est dérivé du mot bureau + automatique. C'est donc l'autorisation des travaux dactylographiques. Elle emplace les travaux manuels de la secrétaire

3-2-1 la saisie :

Les clients peuvent faire saisir les documents en leur possession et qu'ils veulent dupliquer. C'est la secrétaire prendra en charge la saisie.

3-2-2 l'Impression :

Le document saisi précédemment peut être imprimé en autant d'exemplaires que le client le désire. Le message sur l'Internet ainsi que les informations obtenues sur le web peuvent être aussi imprimées.

3-3 Le scanning

Le scanning est un balayage électronique d'un document.
(Exemple : photo couleur) en vue de l'envoyer comme pièce jointe à un E-mail

3-4 la gravure :

C'est un travail qui consiste à transférer des informations d'un compact disque à un autre compact disque (Exemple : musique ou vidéo)

3-5 la photocopie :

Elle sert uniquement à la duplication d'un document.

3-6 Reliure et Plastification :

Ce n'est pas un travail informatique mais tout simplement une activité que nous faisons pour attirer les clients. Le chiffre d'affaires en est peu élevé.

Section 4 : L'INFRASTRUCTURE :

L'exploitation de CYBER-CHEY exige l'acquisition d'un certain nombre de matériels et équipements.

4-1 Micro-ordinateur :

Dix ordinateurs seront nécessaires :

- 8 pour les internautes
- 2 pour le besoin de CYBER-CHEY : saisi, scanning et monitoring des internautes.

4-2 Equipement électrique :

Pour parer contre les ruptures intempestives de courant surtout pendant la période de pluie, chaque ordinateur sera alimenté avec un onduleur. Donc, il nous faudra dix onduleurs.

4-3 Imprimante :

Une imprimante est nécessaire pour l'impression de documents provenant de l'Internet et des clients locaux.

4-4 Photocopieuse :

Une seule photocopieuse sera nécessaire du point au début pour dupliquer le document soumis par le client.

4-5 **Scanneur** :

Un seul scanneur sera suffisant pour notre activité.

4-6 **Graveur** :

Un seul graveur sera utilisé du moins au début.

4-7 **Matériels de plastification et reliure** :

Un équipement de chaque sera nécessaire, quitte en acquérir d'autres plus tard.

4-8 **Matériels et Mobiliers de Bureau** :

Il faudra 8 tables d'ordinateurs, 2 tables de bureau pour l'assistant et un bureau pour le gérant ; 12 chaises pour les clients ; 1 guichet en bois pour accueil de client ; équipement de bureau : téléphone, Fax.

4-9 **Matériel roulant** :

Un véhicule acheté d'occasion fera l'affaire (genre fourgonne ou express- Renault)

Chapitre II : **CAPACITE D'ACCUEIL**

Notre capacité d'accueil sera déterminée pour assurer à notre exploitation une rentabilité.

Section 1 : ANNEE DE DEMARRAGE :

Ce sera une année-test pour CYBER-CHEY. Les capacités seront calculées suivant les prestations considérées.

1-1 Accès à l'Internet :

Le temps minimum d'accès est de 10mn soit 5 accès par heure par ordinateur.

Pour 8 ordinateurs, on aura 40 accès par heure. La journée de travail commence à 7h du matin pour terminer à 19h, soit 12h d'ouverture par jour. Il aura donc 480 accès par jour, soit pour une semaine de 6 jours : du Lundi à Samedi 2880 accès. Pour une année de 50 semaines (2semaines prévues pour la maintenance et congé) : 444 000 accès.

Tableau n°4 : Nombre d'accès à l'Internet

Période	Par jour	Par semaine	Par an
Nombre d'accès	480	2880	144 000
Chiffre d'affaires en Ar	144 000	864 000	43 200 000

Le prix d'accès est de 300Ar, pour 1mn de 30Ar

1-2 Impression :

Le coût d'une page imprimée est de 100Ar.

1-2-1 Impression sur Internet :

Nous escomptons que 5% des accès par jour nécessitent une impression, soit 24 impressions, donc 7200 impressions par an.

1-2-2 Impression Ordinaire :

On estime 10 impressions par jour, soit 3000 par an. Le Chiffre d’Affaire prévisionnel sur impression est donc :

$$CA : (7200 + 3000) * 100Ar = 1\,020\,000Ar$$

1-3 Saisie :

Nous nous attendons à 5 saisies par jour au prix de 500Ar par page (impression compris). Donc 1500 saisies par an d’où le CA prévisionnel est de : $1500 * 500Ar = 750\,000Ar$

1-4 Photocopie :

Pour être compétitif, c’est-à-dire pour avoir le prix le plus bas, chaque photocopie coûtera 60 Ar par page .Ainsi nous prévoyons de faire 20 photocopies par jour soit un total de 6000 copies par an pour un montant de 360000 Ar

1-5 Scanning

Il coûtera 300Ar par page. Avec une prévision de deux scanning par jour, le montant total est donc 600 scannings par an pour un montant de 180 000Ar.

1-6 Gravure :

Il s’agit d’un transfert d’information de compact disc à compact disc (CD à CD). Le coût de transfert est de 800Ar. Donc pour 2 transferts par jour le montant annuel est de 480 000Ar.

1-7 Reliure et plastification :

- Reliure : une reliure par semaine est attendue, soit 50 par an pour un prix total de 150 000Ar avec un prix unitaire de 3000Ar.
- Plastification : deux plastifications par semaine au prix de 300Ar par unité sont prévues.

Section 2 : ANNEE DE CROISIERE (1 à 5 ans)

Tableau n°5 : les différentes prestations au « Cyber-Chey »

Rubriques	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
1-Accès à l'Internet	144000	154080	164865	176405	188753
2- Impressions	10200	10914	11678	12495	13369
3-Saisie	1500	1605	1717	1837	1965
4-Photocopie	6000	6420	6869	7349	7863
5-Scanning	600	642	686	734	785
6-Gravure	600	642	686	734	785
7-Reliure et	50	53	56	60	64
Plastification	100	107	114	122	130

Source : notre étude 2007

Nous gardons les mêmes tarifs pour toutes nos prestations. Nous prévoyons ce pendant une augmentation de 7% par an de nos clients, la ville d'Antsiranana connaît une évolution remarquable tout du point de vue économique et touristique.

Chapitre III : **ORGANISATION STRUCTURELLE**

L'entreprise Cyber-Chey sera dotée d'une organisation structurelle adéquate avec des hommes compétents pour lui assurer une exploitation rationnelle et rentable. En effet, l'homme est l'essence même de toute organisation.

Nous examinerons d'abord les différents postes à pourvoir avec l'organigramme correspondant ainsi que le chronogramme.

Section 1 : LES POSTES A POURVOIR :

Dans une entreprise, il y a des tâches à accomplir. Ces tâches seront confiées à différents postes pour leur exécution selon les compétences de chaque membre du personnel.

1-1 **Tâches** :

La tâche est généralement définie comme un travail déterminé qu'il s'agit d'exécuter. Par contre, une vision plus dynamique d'une tâche montre qu'elle englobe également les activités nécessaires à l'exécution dudit travail. Une tâche est donc définie par ces caractéristiques, qui sont les suivantes :

- Actions nécessaires à l'exécution d'une tâche (par exemple : fourniture d'accès à l'Internet)
- Objet sur lequel ou en rapport avec lequel s'exerce une activité (services informatiques)
- Moyens matériels : où plus précisément les moyens indispensables pour accomplir les services rendus. (micro-ordinateur, imprimantes, onduleurs, photocopieuses)
- Lieu où la tâche est accomplie (ville d'Antsiranana)
- Echelon hiérarchique (suivant l'organigramme)
- Phase du processus de gestion qui en comprend quatre : la planification, la décision, la transmission des ordres, le contrôle
- Lien avec l'objectif : on distingue les tâches primaires, qui contribuent directement à la réalisation de la finalité de l'entreprise

(fournitures des services informatiques), et les tâches secondaires ou administratives (par exemple : comptabilité)

- Temps nécessaires à l'accomplissement d'une tâche (12 heures par jour)

- Exécutant à qui la tâche est confiée. (Assistance aux Internauts)

1-2 Postes

Le poste est la plus petite unité organisationnelle. Il se compose de plusieurs tâches parcellaires (exemple : accueillir les internautes, leur donner assistance.....), qui constitue un ensemble de tâches déterminées.

1-3 Tâches, compétences, responsabilités

Pour s'acquitter de tâches qui lui ont été confiées, le titulaire d'un poste doit disposer de compétences qui sont les droits et pouvoirs de procéder ou de faire procéder à toutes les actions et de prendre ou faire prendre toutes les mesures nécessaires à l'exécution de la tâche. Le titulaire d'un poste doit ainsi accomplir sa tâche et faire usage de sa compétence. C'est ce qu'on l'appelle la responsabilité c'est-à-dire l'obligation pour un exécutant de répondre personnellement de l'exécution adéquate d'une tâche. Ce qu'on peut schématiser comme suit :

TACHE
COMPETENCE
RESPONSABILITE

1-4 Les postes à créer

Ce qui va suivre les tâches de chaque membre de l'organisation.
« Cyber-Chey » :

1-4-1 La gérante :

Elle a pour mission de veiller à la bonne marche de l'entreprise. Elle la représente ainsi devant l'Etat et les tiers, elle assure aussi les relations publiques. Le profil exigé est celui d'un titulaire du diplôme en maîtrise de gestion. Elle assure en même temps la fonction du responsable administratif et financier, ceci dans le but de ne pas alourdir la masse salariale. Elle est assistée d'un responsable de l'accueil et de l'assistance aux clients ; de même par l'opératrice de saisie qui sera en même temps chargée de l'impression et de la photocopie.

1-4-2 Le responsable de l'accueil et de l'assistance aux clients

Il sera chargé de mettre les clients à l'aise en répondant toutes les questions et en donnant des conseils si cela s'avère nécessaire. Il devra donc avoir de bonne qualité des relations humaines : sociabilité et facilité de contact.

En outre, il devra avoir une parfaite maîtrise de la langue française et une bonne connaissance en langue anglaise. De même, il lui sera exigé d'avoir le profil d'un spécialiste en technologie de l'information et de la communication avec un « DTS » (Diplôme de Technique Supérieur : Bacc+2). Il tiendra aussi la caisse.

1-4-3 Opératrice de saisie

Elle sera chargée de travaux de bureautique avec une bonne connaissance de logiciel tel que Word, Excel, ...En plus, elle sera chargée de l'impression des documents, et du scanning. Elle devra avoir une bonne vitesse de frappe au clavier. Un DTS ou un certificat équivalent fera l'affaire, surtout si elle possède une bonne orthographe française. Cette dernière constituera pour elle un plus.

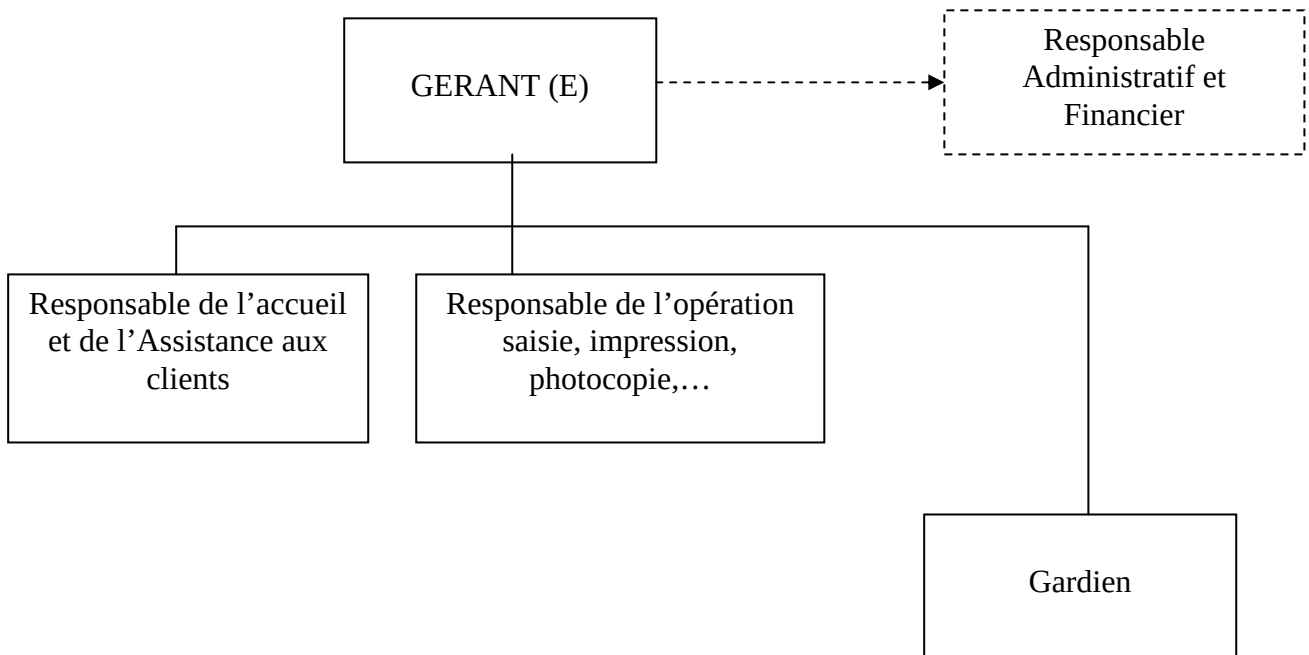
1-4-4 Le gardien

Il sera sous l'autorité directe du gérant pour assurer la sécurité de l'entreprise. Aucune qualification spéciale sauf une bonne forme physique sera un atout pour lui. Il assurera le gardiennage de nuit et le nettoyage du local tous les matins.

L'effectif total est donc de quatre personnes pour exploitation de Cyber-Chey. La structure est ainsi souple et légère.

Section 2 : ORGANIGRAMME FONCTIONNEL

C'est la schématisation de l'organisation structurelle que nous venons de décrire. Il se présente comme suit :



Section 3 : CHRONOGRAMME

Indique le déroulement des opérations à exécuter jusqu'au démarrage de l'exploitation de « Cyber-CHEY »

Actions	Mois 1	2	3	4	5	6	7	8	9
-Recherche de local	1								
- Acquisition des matériels		2							
- Installations			3						
- Démarrage				4	Dem				

3^{ème} Partie

ETUDE FINANCIERE DU PROJET

3ème Partie : ETUDE FINANCIERE DU PROJET

Après l'identification (1ère partie) et la conduite du projet (2ème partie), nous en venons maintenant à l'étude financière correspondante décrivant le montant des investissements à effectuer, l'analyse de rentabilité et de faisabilité, enfin l'évaluation du projet.

Cette étude doit aboutir à la prise de décision finale de réaliser le projet, si toutefois il s'avère faisable et rentable.

Chapitre I : MONTANT DES INVESTISSEMENTS

Il s'agit d'évaluer l'infrastructure technique à acquérir pour permettre le démarrage de l'exploitation de Cyber-Chey :

- Equipements
- Matériels et Mobiliers de Bureau
- Installation, Aménagement, Agencement du Matériel
- Matériel Roulant (véhicule)

Ensuite, nous établirons le plan de financement initial, le tableau des amortissements, et le fonctionnement du crédit-bail (leasing), système que nous utilisons pour financer le projet.

Section 1 : INFRASTRUCTURE TECHNIQUE

Nous allons évaluer le montant de toutes les dépenses requises pour réaliser le projet.

1-1 Equipements informatiques en KAr**Tableau n°6 : Les équipements**

Nomenclature	nombre	Prix Unitaire	Total
1-Micro-ordinateurs	10	1 200	12 000
2-Imprimante	1	150	150
3-Onduleurs	10	115	1 150
4-Scanneur	1	60	60
5-Graveur	1	60	60
6-Photocopieuse	1	1 200	1 200
7-Mat de plastification	1	120	120
8-Mat de reliure	1	60	60
TOTAL			14 800

Source : Notre calcul 2007

1-2 **Matériels et Mobiliers de Bureau en KAr**

Tableau n°6 : Les matériels

Rubriques	Quantité	Prix Unitaire	Montant Total
Tables d'ordinateurs	10	100	1000
Comptoir	1	50	50
Grande table	1	40	40
Chaises	12	9	138
Téléphone Fixe (TELMA)	1	59	59
Total			1 287

Source : Notre calcul 2007

1-3 **Installations et Aménagements**

Le coût des installations et aménagements est estimé à 300 000Ar

1-4 **Matériel Roulant** (Véhicule)

Pour ses besoins de déplacement, le gérant de l'entreprise fera l'acquisition d'un véhicule d'occasion de type fourgonnette comme Express (Renault) dont le coût est estimé à 5 000 000Ar.

1-5 **Récapitulation des Investissements en KAr**

Tableau n°8 : Récapitulation des investissements

Nomenclature	Montant
1-Equipements	14 800
2-Matériel et Mobilier de Bureau	1 287
3-Installation et Aménagement	300
4-Matériel Roulant (Véhicule)	5 000
5-Frais de développement (Frais d'établissement)	400
Total	21 787

Source : Notre calcul 2007

Section 2 : PLAN DE FINANCEMENT INITIAL

Le plan de financement initial consiste à déterminer les besoins de l'entreprise au démarrage (emplois) et les ressources dont elle dispose.

2-1 Les Emplois

Ils représentent tout ce qui est nécessaire à l'entreprise pour qu'elle puisse démarrer son activité ; notamment :

- Le frais de développement (Frais d'établissement)
- Les investissements effectués (Matériels, Equipements, Aménagement et Installation)
- Le besoin en fonds de roulement ; qui représente l'argent nécessaire pour démarrer l'activité (Fonds de Roulement Initial « FRI » ou trésorerie de départ)

2-2 Les Ressources

C'est l'ensemble de l'argent nécessaire pour couvrir les emplois impliqués par le projet. Il s'agit essentiellement :

- Des fonds apportés par le crédit-bail (leasing) (dans notre cas)

En principe, les emplois doivent être couverts par les ressources pour que le démarrage du projet soit envisageable.

$$\text{EMPLOIS} = \text{RESSOURCES}$$

2-3 le Tableau de Financement en KAr

Tableau n°9 : Emplois

Emplois	Montant
- Frais de développement (autres immobilisations incorporelles)	400
- Immobilisations (Investissement)	
➤ Equipements	14 800
➤ Matériel et Mobilier de Bureau	1 287
➤ Installation et Aménagement	300
➤ Matériel Roulant (Véhicule)	5 000
FRI	3 013
Total des Emplois	24 800

Source : Notre calcul 2007

Tableau n°10 : Ressources

Ressources	Montant
➤ Apports personnels	10 000
➤ Apports par Crédit-bail	14 800
Total des Ressources	24 800

Source : Notre calcul 2007

Section 3 : TABLEAU DES AMORTISSEMENTS

Nous commençons par donner un rappel de la notion d'amortissement avant d'établir les dotations correspondantes.

3-1 Notion d'Amortissement : Rappel

Les amortissements mesurent la dépréciation des biens de l'entreprise qu'elle utilise pendant plusieurs exercices pour son activité. Ces dotations constituent une charge qui est prise en compte pour établir les résultats comptables.

3-2 les Amortissements de 5 prochains exercices en KAr

Tableau n°11 : les Amortissements

Investissement	Valeur initiale	Durée d'Am	A1	A2	A3	A4	A5
1-Frais de développement	400	2	200	200	0	0	0
2-MMB							
-Mobilier	1 228	10	122.8	122.8	122.8	122.8	122.8
-Mat téléphoniques	59	2	29.5	29.5	0	0	0
3-Inst et Aménagement	300	3	100	100	100	0	0
4-véhicule	5000	5	1000	1000	1000	1000	1000
Total	6 987		1452.3	1452.3	1222.8	1122.8	1122.8

Source : Notre calcul 2007

L'amortissement (Amt) est linéaire, c'est-à-dire que le taux d'amortissement est égal à la valeur initiale du matériel divisée par la durée d'utilisation.

Section 4 : FONDS DE ROULEMENT INITIAL (FRI) ET BILAN INITIAL

Pour connaître le fonds nécessaire au démarrage de l'entreprise et son patrimoine initial, il nous faut déterminer ces deux éléments.

4-1 Fonds de Roulement Initial (FRI)

Ce sont les fonds nécessaires pour faire face aux charges de l'entreprise en début de l'exploitation, lorsqu'il n'y a pas encore de recettes. En principe, le FRI doit couvrir un à deux mois de charges.

4-2 Bilan Initial en KAr

Tableau n°12 : le Bilan

Actif	Montant	Passif	Montant
*Actifs non Courants :		*Capitaux propres	10 000
-Immobilisations incorporelles :			
.Frais de développement	400		
-Immobilisations corporelles :	6587		
Total Actif non Courants	6987		
*Actifs Courants :			
-Trésorerie de départ	3301		
TOTAL DES ACTIFS	10 000	TOTAL DES PASSIFS	10 000

Source : Notre calcul 2007

Il doit y avoir équilibre entre l'ACTIF et le PASSIF. C'est ce qui est bien le cas ici.

Section 5 : TABLEAU DES LOYERS DUS AU CREDIT-BAIL (LEASING)

Comme nous avons opté pour le crédit-bail, nous allons en expliquer le fonctionnement.

5-1 le CREDIT-BAIL : Caractéristiques

Le crédit-bail (leasing) est une technique de financement d'une immobilisation, par laquelle une banque ou une société financière acquiert un bien meuble ou immeuble, pour le louer à une entreprise, cette dernière ayant la possibilité de racheter le bien loué, pour une valeur résiduelle à la fin du contrat.

Il s'opère entre les parties suivantes :

1. le Crédit PRENEUR (ou locataire) : choisit les biens d'équipement qui lui conviennent et en remet la liste au crédit bailleur.
2. le Crédit bailleur : commande et/ou achète les biens d'équipements choisis par le PRENEUR et conclut avec lui un contrat.

5-2 Fonctionnement de crédit-bail

Les principaux éléments d'un contrat de crédit-bail sont :

- La désignation du bien
- Le loyer
- La durée
- Les clauses diverses

5-2-1 La désignation du bien

Elle est habituellement aussi précise que possible. En crédit-bail immobilier, la société de crédit-bail achète sur les spécifications du locataire.

Tout prétexte à résiliation du contrat pour non-conformité du bien est exclu, que ce soit un bien immobilier ou mobilier.

5-2-2 Les Loyers

Ils comprennent :

- l'amortissement financier des capitaux mis en œuvre
- les taux d'intérêts qui couvrent les coûts des capitaux par exemple :
pour la BNI-Leasing, ce taux est de 15% à inclure dans le 1^{er} loyer

5-2-3 La Durée

Elle varie selon la nature des biens financés. En crédit-bail mobilier, elle est de 3 à 7 ans habituellement alors que pour le crédit-bail immobilier, elle est de 15 à 20 ans.

Dans notre cas, cette durée est de 4 ans, pour un crédit-bail mobilier.

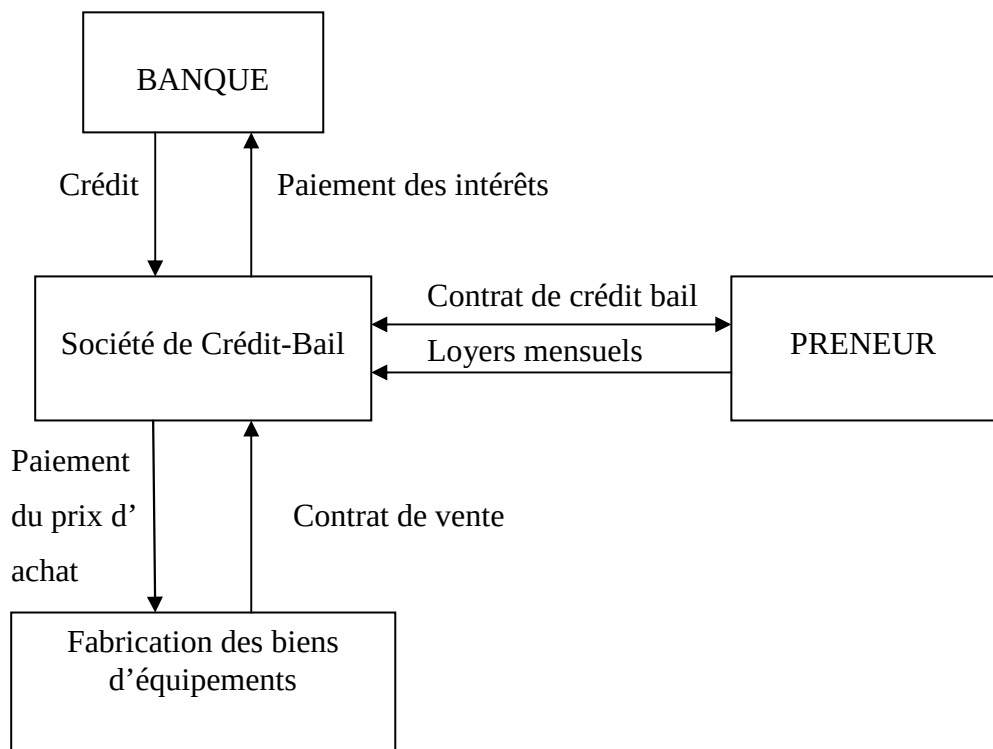
Les contrats prévoient la date à partir de laquelle l'option peut être levée, par exemple à partir de la deuxième ou troisième année pour un crédit-bail mobilier ou de la septième ou dixième année pour un crédit-bail immobilier.

Ils prévoient également une indemnité de résiliation. La résiliation ne peut intervenir qu'après la date à laquelle il est possible de lever l'option. L'indemnité est généralement décroissante avec le temps, pour tenir des loyers déjà payés. La résiliation est évidemment peu fréquentée car souvent contraire aux intérêts de l'entreprise.

5-2-4 Les Clauses diverses

Elles sont relatives en particulier à l'assurance et à la maintenance de biens par le locataire. D'autres garanties éventuelles sont possibles.

5-2-5 Déroulement d'une opération de crédit-bail :



Le recours au crédit-bail est fréquemment taxé de bonne ou de mauvaise opération, avantageuse ou défavorable. Ce jugement porte essentiellement sur l'aspect pécuniaire. Or, pour apprécier objectivement le crédit-bail, il faut prendre en considération tous les aspects qui tiennent compte de la situation spécifique de l'entreprise. Les arguments suivants ; sont évoqués en faveur du crédit-bail.

1. le Crédit-bail permet de couvrir quasi intégralement le financement du bien par des fonds de tiers, et ce, dès le début du contrat.

2. le plan d'amortissement est simplifié. Les loyers étant fixe, le PRENEUR sait exactement ce qui lui coûtera l'opération, sans réserve que la société de crédit-bail assume le risque de hausse du taux d'intérêt, à défaut des clauses d'ajustement.

3. souvent, le crédit-bail est le seul vrai moyen de financement pour le PME (Petites et Moyennes Entreprises) en expansion rapide mais dotées de possibilités d'endettements limitées (Capacité d'emprunter). Sa rémunération fixe, sa durée ferme, et ses fonds du financement par le leasing sont un instrument comparable par emprunts obligataires. Il a d'ailleurs été appelé « l'emprunt obligataire de petites entreprises »

4. le PRENEUR échappe aux manœuvres entourant habituellement la vente de biens d'équipements obsolètes.

5. s'il est vrai que la direction de l'entreprise doit requérir l'autorisation d'instance supérieur (Conseil d'administration, holding pour une filiale) pour les acquisitions importantes de caractère unique, elle n'a pas cette obligation, en revanche, pour les dépenses périodiques ; le recours au crédit-bail lui évite, en l'occurrence, de grever ou de dépasser son budget d'investissement.

6. il est généralement plus facile et plus pratique de conclure un contrat de crédit-bail que de recourir à l'emprunt classique. Le leasing permet souvent à l'entreprise de prendre plus rapidement sa décision d'investissement.

5-3 Calcul des loyers mensuels

Le montant total du crédit-bail est de 14 800KAr à payer sur 4 ans, soit 3 700KAr par an. Soit mensuellement 308,33KAr

Donc le 1^{er} loyer : $308,33 + (14\ 800 \times 15\%)$

$308,33 + 2220$

2528,33KAr

Tableau n°13 : calcul des loyers annuels :

	A1	A2	A3	A4
-Loyers	3 700	3 700	3 700	3 700
-Charges financières (15% du total)	2 220			
Total	5 900	3 700	3 700	3 700

Source : Notre calcul 2007

Ces loyers annuels sont calculés d'après les clauses conclues avec la banque ou crédit-bailleur. Le crédit preneur ne peut que se conformer à ces clauses.

A la fin du contrat, trois possibilités sont offertes au Preneur :

- Lever l'option d'achat et devenir propriétaire des biens en réglant le montant de la valeur résiduelle symbolique.
- Restituer le matériel à BNI-Leasing
- Poursuivre éventuellement la location. Le loyer est le montant total payé par le locataire généralement tous les mois de la durée de location

Chapitre II : **ANALYSE DE FAISABILITE ET DE RENTABILITE**

Nous allons commencer dans ce chapitre à établir le compte de gestion c'est-à-dire le compte des charges et des produits (classe 6 et 7 du PCG 2005). Ce qui nous permettrons de connaître les comptes de résultat prévisionnel par fonction et par nature, de déterminer le flux de trésorerie et les bilans prévisionnels.

Section 1 : LES COMPTES DE GESTION

Il s'agit de déterminer les charges et les produits induits par l'exploitation de « Cyber-Chey ».

1-1 les Comptes des charges

1-1-1 Charges de l'année de Démarrage

1-1-1-1 les Achats consommés

❖ Les coûts de connexion chez le fournisseur de service Internet (FSI) (Provider). D'après les informations que nous avons recueillies auprès de quelques FSI, ces coûts s'élèvent à 480KAr par mois soit 5 760KAr par an pour un abonnement forfaitaire.

❖ Autres approvisionnements :

Sont comptés dans cette rubrique, les fournitures de bureau et les consommables c'est-à-dire :

- Fournitures de bureau (RAMES)

Nous en aurons besoins pour les impressions et les photocopies soit de 35 rames par an aux coûts de 245 000Ar /an.

- Détergents et autres équipements 24 500Ar

Soit au coût total de 269 500Ar.

❖ Achat non stockés de matières et fournitures :

- Electricité et eau

Ces coûts sont estimés à 160 000Ar par mois soit de 1920KAr l'année

- Carburants

Un parcours de 5 km par jour est envisagé soit 1 800km par an pour une consommation de 10l au 100km, il faudra donc 180l de carburants soit au coût total de 460 800Ar.

- Lubrifiants :

Ils sont nécessaires pour les vidanges et graissages de moteur, leurs coûts évaluent à 40 000Ar par an.

Tableau n°14 : Récapitulation des achats consommées en KAr

Rubriques	Montant
• Facture de FSI	5 760
• Autres fournitures	269.5
• Achats non stockés	6 608.8
TOTAL	12 638.3

Source : Notre calcul 2007

1-1-1-2 Services extérieurs

Ils comprennent les locations des locaux d'une part, et du crédit-bail d'autre part, des entretiens et réparations, et de prime d'assurance.

- ❖ Locations :

- Location de locaux

Le loyer mensuel est de 100 000Ar par mois, soit 1 200 000Ar par an

- Location due au leasing

Les calculs faits auparavant ont donné le montant suivant 5 900KAr

- ❖ Entretiens et réparations :

Ils concernent la maintenance de véhicule et du matériel informatique. Les coûts estimés sont 380 000Ar.

- ❖ Primes d'Assurance

- Véhicule : 120 000Ar

- Incendie et vol (20% du prix des matériels et équipements couverts)

$(14\,800\text{KAr} \times 20\%) = 2\,960\text{KAr}$

- Assurance du personnel : 40 000Ar

TOTAL d'Assurance : 3 120KAr

Tableau n°15 : Récapitulation des services extérieurs en KAr

Rubriques	Montant
Services extérieurs	
-Location :	
°Location des locaux	1 200
°Location du crédit-bail	5 900
-Entretien, réparation et maintenance	380
-Assurance	3 120
TOTAL	10 600

Source : Notre calcul 2007

1-1-1-3 Autres services extérieurs

❖ Frais de télécommunication

Il sera alloué un crédit de 10 000Ar par mois soit 120 000Ar par an

❖ Publicité :

Publicité sur radio local pendant 3 mois au coût de 20 000Ar/mois donc 60 000Ar le total.

1-1-1-4 les Impôts, taxes, et versements assimilés

Ils comprennent les timbres fiscaux et le droit d'enregistrement soit de 60 000Ar payable uniquement la première année.

1-1-1-5 Charges de personnel

Nous avons déjà établi l'effectif du personnel à 4 personnes :

Tableau n°16 : Charge du personnel en KAr :

Rubriques	Montant
-Gérant (240*12)	2 880
-Responsable d'accueil et de l'assistance aux clients (150*12)	1 800
-Responsable de l'opération saisie, impression, photocopie (150*12)	1 800
-Gardien (80*12)	960
Total masse salariale	7 440
-Charges patronales	
°OSTIE 5%	372
°CNaps 13%	967.2
Total charges patronales	1 339.2
TOTAL	8 779.2

Source : Notre calcul 2007

Les charges patronales représentent respectivement 5% (OSTIE) et 13% (CNaps) de la masse salariale.

1-1-1-6 *Dotation aux amortissements en KAr :*

Tableau n°17 : Dotation aux amortissements

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Dotation aux amortissements	1452.3	1452.3	1222.8	1122.8	1122.8

Source : Notre calcul 2007

1-1-1-7 *Récapitulation des charges de l'année de démarrage en KAr:*

Le tableau suivant regroupe toutes les charges induites par l'exploitation de la 1^{ère} année. Elles comprennent tous les éléments que nous venons de calculer.

Tableau n°18 : Récapitulation des charges de l'année de démarrage

Rubriques	Montant
-Achats consommés	12 638.3
-Services extérieurs	10 600
-Autres services extérieurs	180
-Impôts et taxes	60
-Charges de personnel	8 779.2
-Dotation aux amortissements	1 452.3
TOTAL T.T.C	33 709.8

Source : Notre calcul 2007

Ainsi les charges de la 1^{ère} année d'exploitation ou année de démarrage s'élèvent à 33 709.8KAr.

1-1-2 Charges des années suivantes :

Nous pensons que 5 années sont suffisantes pour observer l'évolution de Cyber-Chey. Il est donc nécessaire de faire une étude financière acceptable pour déterminer sa rentabilité.

Tableau n°19 : Charges des années suivantes (1 à 5 ans) en KAr :

Rubriques	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
-Achats consommés	12638.3	13902.1	15292.31	16821.53	18503.68
-Services extérieurs	10 600	11 660	12 826	14 108.6	15 519.46
-Autres services extérieurs	180	198	217.8	239.5	263.4
-Impôts et taxes	60	0	0	0	0
-Charges de personnel	8 779.2	8 779.2	9 657.1	9 657.1	10 622.8
-Dotation aux amortissements	1 452.3	1 452.3	1 222.8	1 122.8	1 122.8
TOTAL T.T.C	33 709.8	35 991.6	39 216.01	41 949.53	46 032.14

Source : Notre calcul 2007

Ce tableau nous donne une vision rapide de l'évolution des charges qui augmentent de 10% par an, sauf pour les charges de personnel qui sont de 10% tous les deux ans.

1-2 les Comptes de Produits**1-2-1 Année de démarrage :**

Il s'agit d'établir les montants prévisionnels des recettes qui résultent des prix d'accès à l'Internet, des coûts des impressions, de la saisie, des photocopies, du scanning, de la gravure (transfert de données sur compact discs (CD), la reliure et la plastification.

Le tableau suivant indique le montant des chiffres d'affaires pour chaque service offert par Cyber-Chey, pour la première année d'exploitation.

Tableau n°20 : Produits de l'année de démarrage

Rubriques	Nombre total d'opération	Prix Unitaire (Ar)	Chiffre d'Affaires (KAr)
-Accès Internet	144 000	300	43 200
-Impression	1 020	100	1 020
-Saisie (impression)	1 500	500	750
-Photocopie	6 000	60	360
-Scanning	600	300	180
-Gravure	600	800	480
-Reliure et	50	3 000	180
Plastification	100	300	
TOTAL			46 170

Source : Notre calcul 2007

Nous avons voulu que nos prix soient les plus compétitifs c'est-à-dire les plus bas pour lutter contre la concurrence que nous connaissons actuellement sur le marché.

**1-2-2 : les produits prévisionnels pour les cinq premiers
exercices de notre activité**

Le tableau ci-dessous résume ces données.

Tableau n°21 : Produits prévisionnels pour 5 ans

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
1-Accès à l'Internet	43 200	46 224	49 459.5	52 921.5	56 625.9
2- Impressions	1 020	1 091.4	1 167.8	1 249.5	1 336.9
3-Saisie	750	802.5	858.5	918.5	982.5
4-Photocopie	360	385.2	412.14	440.94	471.78
5-Scanning	180	192.6	205.8	220.2	235.5
6-Gravure	480	513.6	548.8	581.2	628
7-Reliure et	150	159	168	180	192
Plastification	30	32.1	34.2	36.6	39
TOTAL	46 170	49 400.4	52 305.94	56 554.44	60 511.58

Source : Notre calcul 2007

Les prix restant les mêmes, nous prévoyons une augmentation des clients de 7% par an.

Section 2 : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL PAR FONCTION EN KAR:

Nous allons déterminer si le projet génère des résultats positifs.

Tableau n°22: Compte de résultat prévisionnel par fonction

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
I -CHARGES					
-Achats consommés	12 638.3	13 902.1	15 292.31	16 821.53	18 503.68
-Services extérieurs	10 600	11 660	12 826	14 108.6	15 519.46
-Autres services extérieurs	180	198	217.8	239.6	263.4
-Impôts, taxes et Versement assimilé	60	0.0	0.0	0.0	0.0
-Charges de personnel	8 779.2	8 779.2	9 657.1	9 657.1	10 622.8
-Dotation aux amortissement	1 452.3	1 452.3	1 222.8	1 122.8	1 122.8
TOTAL I	33 709.8	35 991.6	39 216.01	41 949.53	46 032.14
II -PRODUITS					
Ventes	46 170	49 400.4	52 305.94	56 554.44	60 511.58
III -Résultat avant Impôt (II-I)	12 460.2	13 408.8	13 089.93	14 604.91	14 479.44
IV -IBS (30%)	3 738.06	4 022.64	3 926.98	4 381.47	4 343.83
V -RESULTAT NET (III-IV)	8 722.14	9 386.16	5 149.78	10 223.44	10 135.61
VI -CF	10 174.44	10 838.46	6 372.58	11 346.24	11 258.41

Source : Notre calcul 2007

Nous constatons donc que les résultats nets successifs sont positifs,
ce qui confère à l'entreprise une capacité d'autofinancement.

Section 3 : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL PAR NATURE EN KAR :

Les éléments de calcul se trouvent dans les résultats précédents.

Tableau n°23: Compte de résultat prévisionnel par nature

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	46 170	49 400.4	52 305.94	56 554.44	60 511.58
I-PRODUCTION DE L'EXERCICE	46 170	49 400.4	52 305.94	56 554.44	60 511.58
Achats consommés	12 638.3	13 902.1	15 292.31	16 821.53	18 503.68
Services Ext et autres cons	10 780	11 858	13 043.8	14 348.1	15 782.86
II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE	23 418.3	25 760.1	28 336.11	31 169.63	34 286.54
III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)	22 751.7	23 640.3	23 369.83	25 384.81	26 225.04
*Charges de personnel	8 779.2	8 779.2	9 657.1	9 657.1	10 622.8
*Impôts, taxes et versements assimilés	60	0	0	0	0
IV- E.B.E	13 912.5	14 861.1	14 312.73	15 727.71	15 602.24
Dotation aux amortissements	1 452.3	1 452.3	1 222.8	1 122.8	1 122.8
V-RESULTAT OPERATIONNEL	12 460.2	13 408.8	13 089.93	14 604.91	14 479.44
VI- RESULTAT FINANCIER	0	0	0	0	0
VII- Résultat avant Impôt (V + VI)	12 460.2	13 408.8	13 089.93	14 604.91	14 479.44
Impôts exigibles sur résultat	3 738.06	4 022.64	3 926.98	4 381.47	4 343.83
VIII- Résultat Net	8 722.14	9 386.16	9 162.95	10 223.44	10 135.61

Source : Notre calcul 2007

Le Compte de Résultat Prévisionnel par Nature permet d'obtenir la valeur ajoutée créée par l'entreprise.

Section 4 : FLUX DE TRESORERIE PREVISIONNEL (Méthode discrète)**Tableau n°23 : flux de trésorerie prévisionnel**

	Année N (année2)	Année N-1 (année1)
<u>Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles :</u>		
- Encaissements reçus des clients	49 400.4	46 170
- Sommes versées aux fournisseurs et aux personnel	34 539.3	32 197.5
- Impôts sur les résultats payés	4 022.64	3 738.06
- Flux de trésorerie avant éléments extraordinaires	10 838.46	10 234.44
- Flux de trésorerie lié à des évènements extraordinaires	0	0
Flux de trésorerie net provenant des activités opérationnelles (A)	10 838.46	10 234.44
<u>Flux de trésorerie liés aux activités d'amortissements (B)</u>		
Décaissements sur acquisition d'immobilisations corporelles ou incorporelles.		
Variation (A+B)	10 838.46	10 234.44

Source : Notre calcul 2007

Nous constatons que la variation de trésorerie d'un exercice à l'autre (2006 à 2007) est positive, ce qui présage une exploitation saine.

Section 5 : BILAN PREVISIONNEL DES 5 PROCHAINS EXERCICES

Le bilan peut être défini comme « l'état récapitulatif des actifs, des passifs et des capitaux propres de l'entité à la carte de clôture des comptes. »¹². Le bilan comprend deux parties qui sont « l'Actif » et « les capitaux propres et passifs »

L'actif est considéré comme la ressource contrôlée par une entité du fait d'événements passés et dont elle attend des avantages économiques futurs. Il est divisé en actifs non courants et en actifs courants. Les premiers sont des éléments destinés à l'utilisation continue pour les besoins de l'entité.

Contrairement aux actifs non courants, les actifs courants sont des avoirs de l'entité et détenus pour une courte durée (moins d'un an).

Les capitaux propres et passifs s'expliquent comme suit : les capitaux propres sont les intérêts résiduels des participants aux capitaux de l'entité dans les actifs après déduction des passifs (externes). Alors que les passifs sont des obligations actuelles de l'entité résultant d'événements passés et dont l'extinction devrait se traduire pour l'entité par une sortie des ressources représentatives d'avantages économiques. Les passifs sont divisés en passifs non courants et passifs courants.

Ces derniers sont des éléments que l'entité s'attend à éteindre dans le cadre du cycle d'exploitation normale ou dont le règlement doit intervenir dans les 12 mois suivant la date de clôture de l'exercice. Au contraire, les passifs non courants comprennent tous les éléments de passifs qui ne constituent pas des passifs courants.

Tableau n°25: Bilan prévisionnel pour 5 ans

ACTIF	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
ACTIFS NON					
COURANTS	400	200	0	0	0
Immobilisations					
Incorporelles	6 587	5 534.7	3 882.4	2 659.6	1 536.8
Immobilisations					
corporelles	1 452.3	1 452.3	1 222.8	1 122.8	1 122.8
TOTAL ACTIFS NON	5 534.7	3 882.4	2 659.6	1 536.8	414
COURANTS BRUTS					
AMORTISSEMENTS					
TOTAL ACTIFS NON					
COURANTS NETS					
ACTIFS COURANTS DE	13 187.44	15 503.76	12 490.18	18 686.64	19 721.61
TRESORERIE					
TOTAL DES ACTIFS	18 722.14	19 386.16	15 149.78	20 223.44	20 135.61
PASSIF					
Capitaux propres	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Résultat Net	8 722.14	9 386.16	5 149.78	10 223.44	10 135.61
TOTAL DES	18 722.14	19 386.16	15 149.78	20 223.44	20 135.61
PASSIFS					
ROI= RN/Actif	1.58	2.49	1.94	6.65	24.48
Net Non Courant					

Source : Notre calcul 2007

L'évolution de la trésorerie est appréciable, ce qui donne un retour sur investissement (return on investment) très supérieur à, se traduisant par un projet acceptable.

Ainsi, l'analyse de la rentabilité et de la faisabilité donne de résultat qui présage que le projet est faisable et rentable.

Chapitre III : **EVALUATION DU PROJET**

Après tous ces résultats encourageants, nous sommes amènes maintenant à faire une évaluation économique et financière du projet.

Section 1 : EVALUATION ECONOMIQUE :

La questionnaire est de savoir si le projet à un impact économique pour la région de DIANA et en général pour Madagascar.

1-1 Création de valeur ajoutée :

Définition :

La valeur ajoutée c'est la partie de la richesse supplémentaire créée à l'occasion de l'activité exercé par une unité de production. En réalité c'est « la différence entre la valeur de production de d'exercice et la valeur de la consommation intermédiaire ». La valeur ajoutée témoigne donc de l'importance de l'unité dans le système économique et de son habilité à utiliser les facteurs de producteurs à sa disposition en faveur de l'augmentation des richesses. Dans notre cas, il s'agit de déterminer la valeur que notre entreprise apporte sur le volume total de la richesse créée.

$$\text{VA} = \text{Production de l'Exercice} - \text{Consommation Intermédiaire}$$

Nous constatons d'après le compte de résultat prévisionnel par nature qu'il est effectivement création de valeur ajoutée c'est-à-dire de richesse.

Le tableau suivant le montre (montant en KAr) :

Tableau n° 26 : la valeur ajoutée

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Valeur Ajoutée	22 751.7	23 640.3	23 969.83	25 384.81	26 225.04

Source : Notre calcul 2007

Le projet est donc générateur de valeur Ajoutée.

1-2 **Contribution au PIB** (Produit Intérieur Brute)

Le PIB étant la somme de toutes les valeurs ajoutées générées par les différentes entreprises exerçant leurs activités dans les pays ; nous voyons que « Cyber-Chey » y contribue activement.

1-3 **Impact sur l'environnement social** :

« Cyber-Chey » contribue à résorber les chômages par la création des nouveaux emplois, ce qui quand même est remarquable.

Section 2 : EVALUATION FINANCIERE :

Dans cette dernière section, nous allons nous atteler à la question de savoir si le projet est rentable. Tout d'abord, nous allons vérifier s'il répond aux exigences des outils généralement admis dans la profession.

Ensuite, nous verrons s'il répond aux critères d'évaluation.

2-1 **Suivant les outils d'évaluation**

2-1-1 **LE CASH-FLOW**

D'après le compte de résultat prévisionnel, nous avons les valeurs suivantes des CF successifs générés par le projet.

Tableau n°27: le Cash-flow

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CF _t	10 174.44	10 838.46	6 372.58	11 346.24	11 258.41

Source : Notre calcul 2007

Nous constatons donc que le projet est dans la bonne voie pour être rentable parce qu'il crée des CF positifs ; ce qui confère à « Cyber-Chey » une capacité d'autofinancement.

2-1-2 **le Cash-flow Actualisé** (montant en KAr)

Le cash-flow sera actualisé au taux d'intérêt bancaire courant qui est égal à 22%.

Tableau n°28: le CF actualisé

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CF _t	10 174.44	10 838.46	6372. 58	11 346.24	11 258.41
CF _t actualisé	8339.70	7 281.95	3 509.42	5 121.69	4 165.60

Source : Notre calcul 2007

$$D'où CF_{act} = MBA_{act} = 28\,418.38KAr$$

$$\frac{10\,174.44}{1.22} + \frac{10\,838.46}{(1.22)^2} + \frac{6\,372.58}{(1.22)^3} + \frac{11\,346.24}{(1.22)^4} + \frac{11\,258.41}{(1.22)^5}$$

$$CF_{actualisé} = 28\,418.38$$

2-1-3 la Valeur actuelle nette (VAN) au taux du marché

Elle est égale à :

$$VAN = CF_{actualisé} - Io = 28\,418.38 - 21\,787 \\ = 6\,631.38KAr$$

L'investissement initial Io = 21 787KAr

$$VAN = 6\,631.38KAr$$

Théoriquement, interprétation de la VAN varie en fonction de sa valeur :

- Si la VAN est positif, la rentabilité est supérieur au taux exigé t.
- Si la VAN est égal à zéro, la rentabilité est égale au taux exigé aussi.
- Si la VAN est négatif, la rentabilité est inférieur au taux exigé t.

Dans notre cas, nous avons une VAN égale à 6 631.38KAr qui est largement positif. Cela veut dire que la rentabilité de ce projet est supérieure au taux exigé t. Par conséquent, il sera rentable.

2-1-4 Taux de Rentabilité Interne (TRI)

Nous avons par définition :

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

En développant

$$\frac{CF_1}{(1+TRI)} + \frac{CF_2}{(1+TRI)^2} + \frac{CF_3}{(1+TRI)^3} + \frac{CF_4}{(1+TRI)^4} + \frac{CF_5}{(1+TRI)^5} - 21787 = 0$$

L'inconnue qu'on cherche est le TRI. En résolvant cette équation du cinquième degré en TRI, nous aboutissons à un TRI égal à 35.6%. La résolution se fait par tableurs informatiques suivants:

On calcule :

Pour t=30%

$$\begin{aligned} & \frac{1017444}{(1,3)^1} + \frac{10838.46}{(1,3)^2} + \frac{6372.58}{(1,3)^3} + \frac{11346.24}{(1,3)^4} + \frac{11258.41}{(1,3)^5} \\ &= 7826.49 + 6413.29 + 2900.59 + 3972.63 + 3032.22 \\ &= 24145.22 \end{aligned}$$

Pour t = 36%

$$\begin{aligned} & \frac{1017444}{(1,36)^1} + \frac{10838.46}{(1,36)^2} + \frac{6372.58}{(1,36)^3} + \frac{11346.24}{(1,36)^4} + \frac{11258.41}{(1,36)^5} \\ &= 7481.21 + 5859.89 + 2533.37 + 3316.62 + 2419.81 \\ &= 21610.9 \end{aligned}$$

$$36\% > TRI > 30\%$$

$$21610.9 < 21787 < 24145.22$$

$$\frac{36\% - TRI}{36\% - 30\%} = \frac{21610.9 - 21787}{21610.9 - 24145.22}$$

$$\frac{36\% - TRI}{6\%} = \frac{-176.1}{-2534.32}$$

$$36\% - TRI = (0,069 \times 0,06)$$

$$36\% - TRI = 0,414$$

$$TRI = (36 - 0,14)$$

$$= 35,58\% \approx 35,6\%$$

Et on aura TRI = 35,6%

Nous obtenons ainsi, une valeur du TRI supérieur au taux d'intérêt bancaire (22%) avec une marge de sécurité de plus de 13 points. Le projet est donc faisable et rentable selon les normes de la profession.

2-1-5 Indice de Profitabilité (IP)

L'Indice de profitabilité est le rapport entre les Cash-flows actualisés (ou les MBA actualisées) et le montant de l'investissement I_0 . Il mesure le projet induit par 1 Ar du capital investi. Pour un projet jugé rentable, ce taux doit être supérieur à 1 et dans le cas contraire, il constitue un critère de rejet du projet. Pour faire le choix entre 2 projets par exemple on ne retient que celui qui a un indice de profitabilité le plus élevé.

$$IP = \frac{CF_{act}}{I_0} = \frac{28418.38}{21787}$$
$$\underline{IP = 1,30}$$

- Si l'Indice de Profitabilité est supérieur à 1, la rentabilité est supérieure
- Si l'Indice de Profitabilité est égale à 1, la rentabilité est égale
- Si l'Indice de Profitabilité est inférieure à 1, la rentabilité est inférieure

Dans notre cas, l'IP est supérieur à 1 d'où $IP = 1.30$, donc le projet est acceptable. Cela indique que 1Ar investi rapporte 0.30Ar de bénéfice.

2-1-6 Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI)

Nous savons qu'il faut chercher à quelle époque le CF égal au capital investi.

2-1-6-1 **Délai de Récupération Simple** (DRS) en KAr**Tableau n°29: tableau de calcul de DRS**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
CF	10 174.44	10 838.46	6 372.58	11 346.24
Cumul de CF	10 174.44	21 012.9	27 385.48	38 731.72

Source : Notre calcul 2007

Après 2 ans, la partie de Io non couverte par le cumul de CF est égal 774.1KAr, or pendant la 3^{ème} année le CF mensuel est de 531.04KAr. Pour rattraper le reste, il faudra 1.46 mois c'est-à-dire 1 mois 14 jours

$$\underline{\underline{\text{DRS} = 2 \text{ ans } 1 \text{ mois } 14 \text{ jours}}}$$

Cette méthode ne tient pas compte de l'actualisation donc manque de rigueur. On ne peut pas ajouter une analyse financière directement dans les sommes acquises pendant différentes périodes.

2-1-6-2 **Délai de Récupération Actualisé en KAr :**

L'actualisation est nécessaire en analyse financière.

Tableau n°30 : tableau de calcul de DRA

Année	Montant du CF Initial	Facteur d'actualisation	CF actualisé	Cumul du CF _{act}
0	21 787	1	-21 787	-21 787
1	10 174.44	0.81 967	8 339.70	-13 447.3
2	10 838.46	0.67 186	7 281.95	-6 165.35
3	6 372.58	0.550 707	3 509.42	-2 655.93
4	11 346.24	0.451 400	5 121.69	+2 465.76
5				

Source : Notre calcul 2007

Après 3 ans, la partie de Io non couverte par le cumul de CF_{actualisé} est égal 2 655.93KAr, or pendant la 4^{ème} année, le CF_{actualisé} est de 426.81KAr. Pour rattraper le reste, il faudra donc 6.22 mois soit 7 jours.

$$\underline{\underline{\text{Le DRA} = 3 \text{ ans } 6 \text{ mois } 7 \text{ jours}}}$$

Puisque le DRCI représente le temps nécessaire pour rembourser les capitaux investis, il permet d'évaluer le risque de l'investissement en terme de remboursement des capitaux. Cette valeur signifie que les capitaux investis seront remboursés en 3 ans 6 mois et 7 jours. Etant inférieur à 5 ans, le DRCI prouve la rentabilité de notre projet. Il ne présente pas de grand risque sur le remboursement des capitaux.

2-1-7 **Retour sur Investissement (ROI) en KAr :**

Tableau n°31 : Tableau de ROI

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
ROI	1.58	2.49	1.94	6.65	24.48

Source : Notre calcul 2007

Le ROI est supérieur à 1 dès la fin de la 1^{ère} année, donc le projet est acceptable. Ceci termine l'étude financière du projet.

D'une façon générale, on peut conclure que le projet est faisable et rentable. Il vaut ainsi la peine d'être réalisé.

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

Le projet répond à 5 critères d'évaluation : pertinence, efficacité, efficience, durabilité, durabilité et impact.

2-2-1 **Pertinence :**

Le projet est pertinent parce qu'il contribue à créer des entreprises qui participe au développement durable d'Antsiranana, et partout de la région de DIANA.

2-2-2 **Efficacité :**

Le projet est efficace, parce qu'il répond aux besoins d'une population, surtout les jeunes, d'avoir un accès rapide à Internet et à d'autres services.

2-2-3 **Efficience :**

Elle peut être prise en compte comme l'efficacité à moindre coût.

2-2-4 Durabilité :

Le projet est appelé à être durable mais cela ne dépend pas uniquement de l'équipe dirigeante mais aussi de la conjoncture nationale et mondiale.

2-2-5 Impact

Nous avons déjà vu ce point ci-dessus. Rappelons que le projet est générateur de valeur ajoutée et d'emplois.

CONCLUSION

CONCLUSION GENERALE

A notre avis, la création d'entreprise contribue au développement durable d'un pays. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de faire ce projet dans la ville d'Antsiranana où les services informatiques, surtout dans le domaine d'accès Internet ne sont pas suffisants pour couvrir les besoins de cette ville, une pleine évolution avec son université, ses lycées et ses collèges. Ces établissements regorgent de jeunes, avides de naviguer sur Internet et des personnes qui en plus, veulent disposer de services comme la photocopie et la saisie de documents relatifs à la vie quotidienne, par exemple contrats de vente et toutes transactions à reproduire sur des équipements modernes. De plus, nous voulons promouvoir davantage les Nouvelles Technologies de la télécommunication et de l'information (NTIC).

L'intérêt du thème réside dans le fait que nous voulons combler le retard après notre pays, surtout dans le domaine de NTIC. L'intérêt est désormais devenu incontournable dans le monde moderne dont nous faisons partie. En outre, cela nous permettra de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises à l'université de Toamasina, plus précisément en matière de gestion de projet et d'investissements. De plus, la ville d'Antsiranana connaît un développement intellectuel et économique plus poussé, grâce à la progression des technologies modernes.

Le projet présente donc un caractère d'actualité parce qu'il répond aux préoccupations actuelles de l'Etat à mettre en place le Plan d'Action à Madagascar « MAP », destiné à l'éradication de la pauvreté dans notre pays, de moitié, à l'horizon de l'année 2015. Le projet est supposé avoir un impact positif sur l'environnement et sur la situation économique de notre pays, grâce à l'apport de valeur ajoutée et de la création d'emplois, si modeste soit-il.

Le problème que rencontre tout investisseur est celui de la recherche du financement, surtout s'il ne dispose pas de fonds suffisant pour qu'il

puisse financer lui-même le projet. En d'autres termes, il aura des difficultés majeures s'il ne peut pas assurer l'autofinancement de son projet. Quant à nous, nous avons décidé de recourir au crédit-bail (leasing) qu'offre des banques. C'est un financement hors bilan, et nous n'avons pas l'intention de nous encombrer de cela.

La méthodologie adoptée a été celle de la descente sur terrain pour appréhender le marché fourni par les lycées, les collèges et les universités de la ville, sans compter les professions libérales qui s'y trouvent et les touristes de passage qui auront besoin de communiquer vite et bien avec leurs proches restées dans leurs pays d'origine. Mais, nous avons eu aussi un recours aux documentations techniques sur les microordinateurs, la technologie de l'Internet afin de pouvoir former nos futurs internautes, si c'est nécessaire.

Venons-en maintenant au plan du mémoire que nous avons établi pour le bâtir. Ce plan est constitué de trois parties différentes et distinctes.

Dans la première partie, nous nous sommes orientées à donner l'identification du projet, destinée à faire connaître le lieu d'implantation du projet ainsi que ces caractéristiques en donnant essentiellement des informations sur l'Internet et sa terminologie (chapitre1).

Ensuite, nous avons conduit une étude de marché, en permettant de bien connaître le marché et la part à laquelle on peut s'attendre, pour que notre exploitation soit selon notre attente, c'est-à-dire performante et rentable.

Nous avons analysé l'offre existante, qui est loin de satisfaire la demande constituée par les jeunes lycéens et collégiens surtout. L'Internet étant un domaine qui attire de plus en plus de monde, la concurrence actuelle, c'est-à-dire les autres offreurs de service n'arrivent pas à satisfaire le marché. Pour s'en rendre compte, il n'y a qu'à voir les files d'attente autour des centres existants. Nous pouvons ainsi escompter sur le marché qui nous est favorable, surtout avec la démarche marketing que nous avons adoptée. Nous comptons davantage adopter la stratégie « PULL » (TIRER) pour drainer les clients vers nous.

Enfin, dans cette première partie, nous avons rappelé la théorie sur les outils et critères d'évaluation d'un projet afin de confronter les résultats obtenus et de décider si le projet est faisable et rentable.

La deuxième partie du mémoire nous a permis d'exposer notre plan d'activité, c'est-à-dire la façon de conduire notre projet. Nous avons fait une liste de tous les équipements et matériels nécessaires. Ensuite, nous avons calculé notre capacité d'accueil de nos clients dans les différents services que nous leur offrons. Enfin nous avons établi l'organisation structurelle que nous comptons mettre en place.

La troisième partie a été consacrée à l'analyse financière du projet. Les investissements à effectuer ont été chiffrés et les différents comptes établis, ce qui nous a amené à trouver un taux de rentabilité interne (TRI) de 35.6%, suffisant pour nous conférer une marge de sécurité de 13.6 points par rapport au taux bancaire actuel qui est de 22%.

En conclusion, le projet est donc faisable et rentable. Il vaut la peine d'être réalisé et c'est à quoi nous allons nous atteler.



ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

I. Notre LOGO -----	89
II. Modèle 1 d'un courrier électronique -----	90
III. Modèle 2 d'un courrier électronique -----	91
IV. Le fonctionnement d'un ordinateur -----	92
V. Carte démographique de la Région DIANA-----	94
VI. Présentation de la Région -----	95
VII. Statut de l'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)-----	96

ANNEXE I

Notre logo



CYBER-CHEV

ANNEXE II

Modèle₁ d'un courrier électronique

Mail gratuit de l'express

<http://lexpress.net/default>

LEXPRESS.net

Vendredi 11 août 2006

This ad
zapped

LEXPRESS Infos	LEXPRESS Livres	LEXPRESS Emploi	LEXPRESS Multimedia
----------------	-----------------	-----------------	---------------------

LEXPRESS infos	LEXPRESS Livres	LEXPRESS emploi	LEXPRESS Multimedia
----------------	-----------------	-----------------	---------------------

Créer votre mail gratuit

Identification

Identifiant @lexpress.net

Mot de passe

► OK

Vous avez oublié votre pseudo ou votre mot de passe

Ouvrir un nouveau compte

Pour obtenir votre adresse électronique gratuite (sur le modèle moi@lexpress.net), cliquez sur le bouton ci-dessous, remplissez le formulaire d'inscription et validez-le.

Vous êtes enregistré.

Pour accéder à votre bureau de poste personnel, rester à taper l'adresse du site- ou à y accéder depuis une page de lexpress.net-et votre mot à vous identifier, en tapant le nom que vous aurez choisi et votre mot de passe. Une fois entré vous pourrez lire vos messages et naturellement en envoyer.

Quel que soit l'endroit où vous vous trouvez, en vacances, au bureau, chez des amis, quel que soit votre fournisseur d'accès, et même si vous en changez, votre boîte aux lettres est disponible à tout moment. Un ordinateur, un navigateur Web, une connexion Internet et le tour est joué

► OK

Source : Internet

ANNEXE III

Modèle₂ d'un courrier électronique

@lexpress.net Mailbox INBOX

http://lexpress.net/Account/Mailbox/INBOX.html ?SII

LEXPRESS.net

Vendredi 11 août 2006

This ad
zapped

LEXPRESS Infos	LEXPRESS Livres	LEXPRESS Emploi	LEXPRESS Multimedia
Boîte de réception 0 sur 0 non lus	nouveau message « INBOX »	Dossiers Options ▶ GESTION DE LA BOÎTE	Quitter Aide 0 sélectionnés

@lexpress.net

▶ AFFICHER Filtre : Chercher : ▶ TOUT SÉLECTIONNER

Status From Subject Size Received

- ▶ SUPPRIMER MESSAGE (S)
- ▶ MARQUER LU
- ▶ MARQUER NON LU
- ▶ REPERE
- ▶ ENLEVER REPERE

- ▶ REDIGER
- ▶ FAIRE SUIVRE
VERS ADRESSE (S)

- Sélectionnez la boîte de destination,
puis cliquez sur l'action voulue
- ▶ COPIER VERS
 - ▶ DÉPLACER VERS

Boîte de réception Nouveau message Dossiers Options Quitter Aide



Cliquer pour
connaître le contenu
de la boîte aux
lettres

Cliquer pour écrire
un nouveau message

Cliquer pour sortir
ou arrêter la session

Source : Internet

ANNEXE IV

LE FONCTIONNEMENT D'UN ORDINATEUR

• Le fonctionnement d'un ordinateur

Pour se servir d'un ordinateur (computer), la connaissance de son fonctionnement est indispensable avant d'être un utilisateur. Nous donnerons une formation gratuite à nos futurs clients. Que ce soit un gros, un petit ou micro-ordinateur le principe est le même. Nous parlons donc désormais de micro-ordinateur.

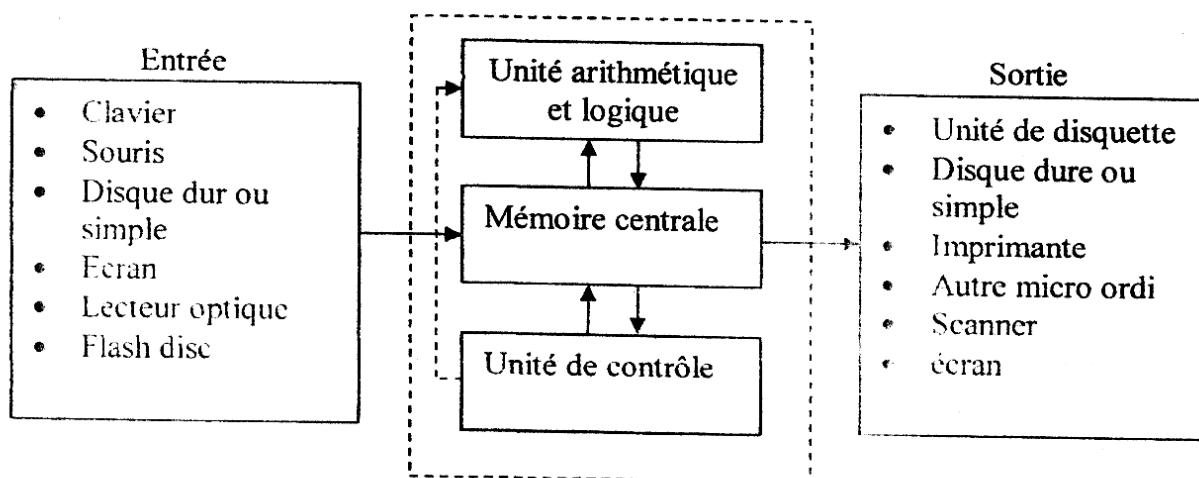
Une configuration informatique est composée d'une Unité Centrale de Traitement (UCT) et équipements périphériques (la périphérie).

- L'Unité Centrale de Traitement (UCT)

On peut considérer qu'une unité centrale de traitement est une boîte noire dans laquelle on trouve trois unités : arithmétique et logique, unité de mémoire centrale, unité de contrôle. Nous n'entrerons pas dans les détails techniques.

Un schéma vaut mieux qu'un long discours :

Schéma n° 3



- Le matériel périphérique

On peut distinguer le matériel périphérique d'entrée et celui de sortie.

*** Matériel périphérique d'entrée**

Le matériel périphérique d'entrée est constitué :

- D'un clavier AZERTY ou QWERTY selon qu'il est français ou Américain, comme celui d'une machine à écrire traditionnelle.
- D'une souris (« mouse » en anglais)
- D'un écran (comme celui d'un téléviseur)
- D'une unité de disque simple ou dur

*** Matériel périphérique de sortie**

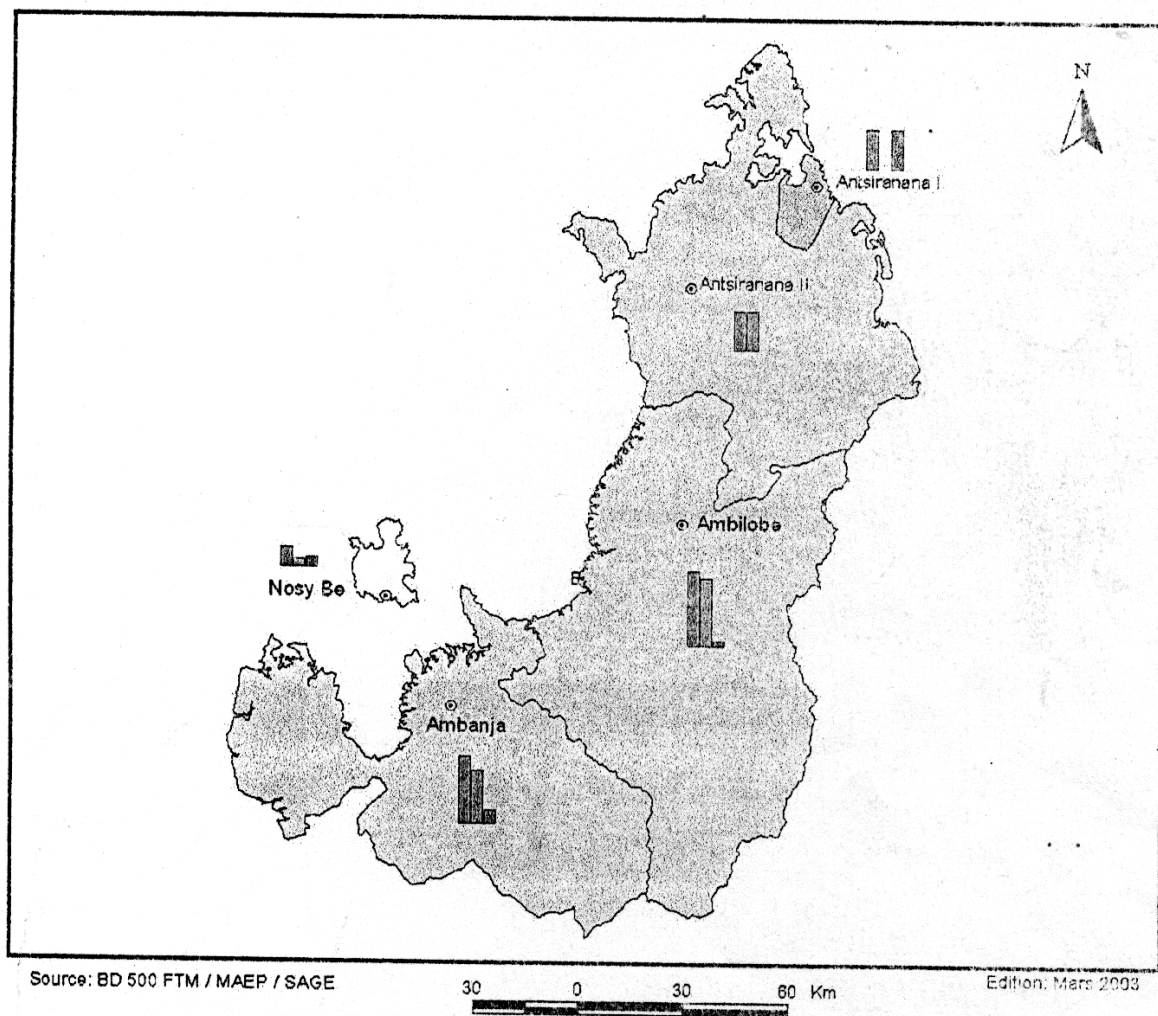
Le matériel périphérique de sortie comprend :

- D'un écran
- D'une unité de disque simple ou dur
- D'une imprimante.

ANNEXE V

CARTE DEMOGRAPHIQUE DE LA REGION DE DIANA

DIRECTION REGIONALE DE DEVELOPPEMENT RURAL DE DIANA



Source: BD 500 FTM / MAEP / SAGE

30 0 30 60 Km

Edition: Mars 2003

LEGENDE:

⊙ Chef lieu de Sous Préfecture

Densité

- Moins de 50 Hab./Km²
- Entre 50 et 100 Hab./Km²
- Entre 100 et 500 Hab./Km²

Proportion entre Population Urbaine et Rurale

- 28 000
- Population Totale
- Population Rurale
- Population Urbaine

ANNEXE VI

LA REGION

PRESENTATION DE LA REGION

Située au nord de Madagascar, dans la province autonome d'Antsiranana, 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 km² 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 celle de la SOFIA dans sa partie méridionale (carte n°1).

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

Tableau 1 : Répartition de la superficie par sous-préfecture

Sous-préfectures	Superficies (km ²)	%
Antsiranana I	41	0,2
Antsiranana II	7 012	33,5
Ambilobe	8 139	38,9
Ambanja	5 433	25,9
Nosy-Be	317	1,5
Total région	20 942	100

Source : Inventaire des Fivondronana de Madagascar 2001

Trois sous-préfectures occupent presque la totalité de la région, les superficies d'Antsiranana I, d'Antsiranana II, d'Ambilobe, d'Ambanja et de Nosy-Be représentent respectivement 0,2 %, 33,5 %, 38,9 %, 25,9 %, et 1,5 % de celle 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 où les mouvements de la mer sont moindres permettant la pratique de diverses activités telles que le transport maritime, 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 Grande Ile, on peut emprunter soit la voie maritime soit la voie aérienne. Hell-ville est environ à 950 km à vol d'oiseau d'Antananarivo et est à deux heures du bac d'Ambanja, ce dernier étant distant de 237 km d'Antsiranana ville et de 100 km d'Ambilobe. Pour aller d'Antsiranana à Antananarivo, il faut compter 3 à 4 jours avec 1 200 km de route dont 400 km environ non goudronnés. Il s'agit surtout des axes Ambanja - Antsohihy et Port-Bergé - Ambondromamy.

Le nouveau découpage territoriale 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 :

ANNEXE VII

STATUT DE L'ENTREPRISE UNIPERSONNELLE A RESPONSABILITE LIMITEE (EURL)

..... (*Dénomination*)
Société à Responsabilité Limitée Unipersonnelle
au capital de Ar
Siège social :

Le soussigné(e) :

- **Monsieur/Madame** Fonction, né(e) le à ,
fils(ille) de et de , titulaire de la carte d'identité ou passeport n°
..... délivré le à , de nationalité , jouissance sa capacité
juridique, demeurant à marié(e) à Madame / Monsieur , né(e) le
..... à

a établi comme suit l'acte de société qu'il/elle a décidé de constitué :

TITRE I :

FORME - DENOMINATION SOCIALE – OBJET SOCIAL – DUREE – SIEGE SOCIAL

Article 1 : FORME

Il est formé une société à responsabilité limitée unipersonnelle, régie par la loi 2003-036 du 30 janvier 2004 et par les présents statuts.

Article 2 : DENOMINATION SOCIALE

La société a pour dénomination sociale :

Les actes et documents émanant de la société et destinés aux tiers, notamment les actes, factures, correspondances et autres documents, doivent indiquer la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement des mots « Société à responsabilité limitée » ou des initiales « SARL » et de l'énonciation du montant du capital social.

Article 3 : OBJET SOCIAL

La société a pour objet

Ainsi que toutes activités industrielles, commerciales ou financières, mobilières ou immobilières pouvant rattacher directement ou indirectement à son objet social.

Article 4 : DUREE

La durée de la société est fixée à ans à compter de, sauf cas de dissolution ou de prorogation prévue par la loi et les présents statuts.

Article 5 : SIEGE SOCIAL

Le siège social est fixé au

Il pourra être transféré dans tout autre endroit de Madagascar en vertu d'une décision prise par l'associé unique.

TITRE II : APPORTS - CAPITAL SOCIAL – PARTS SOCIALES

Article 6 : APPORTS

L'associé unique fait apport à la société de la somme en espèces de ARIARY

Article 7 : CAPITAL SOCIAL ET PARTS SOCIALES

Le capital social est fixé à la somme de Ar (EN LETTRE) divisé en- parts de
..... Ar chacune, qui sont attribuées en totalité à Monsieur / Madame

L'associé unique déclare expressément que ces parts sont intégralement libérées.

Article 8 : AUGMENTATION ET REDUCTION DU CAPITAL

Le capital social pourra être augmenté en une ou plusieurs fois par la création de parts nouvelles attribuées en représentation d'apports en nature ou en espèces, par l'incorporation de réserves, de bénéfices ou de primes d'émission en vertu d'une décision de l'associé unique.

Les nouvelles parts sociales doivent être entièrement libérées au moment de l'augmentation de capital.

Le capital peut également être réduit, en vertu d'une décision de l'associé unique, pour quelque cause que ce soit et de quelque manière que ce soit, notamment au moyen d'un remboursement ou rachat de parts, d'un rachat de parts d'une réduction du nombre des parts, jusqu'à la limite fixée par le décret fixant la montant minimum du capital social.

ARTICLE 9 : REPRESENTATION DES PARTS SOCIALES

Les parts sociales ne peuvent être représentées par des titres négociables, nominatifs au porteur ou à ordre.

Le titre de l'associé unique résultera seulement des présents statuts, des actes ultérieurs qui pourraient modifier le capital social, des actes qui constateraient des cessions régulièrement consenties.

ARTICLE 10 : INDIVISIBILITE DES PARTS SOCIALES

Les parts sociales sont indivisibles à l'égard de la société qui ne reconnaît qu'un seul propriétaire pour chacune d'elles.

Les copropriétaires indivis sont tenus de désigner l'un d'entre eux pour les représenter auprès de la société. A défaut d'entente, il appartient à la partie la plus diligente de faire désigner par justice un mandataire chargé de les représenter.

Les usufruitiers et nu-propriétaires sont également tenus de se faire représenter par l'un d'entre eux ; à défaut d'entente, l'usufruitier représentera valablement le nu-propriétaire, quelles que soient les décisions à prendre.

ARTICLE 11 : TRANSMISSION DES PARTS SOCIALES

Les cessions de parts sociales doivent être constatées par un acte notarié ou sous seing privé. Elles ne sont opposables à la société qu'après lui avoir été signifiée par un acte extrajudiciaire ou acceptée par elle dans un acte notarié ou dans un acte de cession, ou déposée au siège social en un original.

Dans ce dernier cas, le gérant est tenu de remettre au déposant une attestation de dépôt.

La cession des parts n'est opposable aux tiers qu'après l'accomplissement de l'une des formalités indiquées ci-dessus, la modification consécutive des statuts et la publicité au registre du commerce et des sociétés.

La cession des parts sociales détenues par l'associé unique est libre.

En cas de décès de l'associé unique, la société continue de plein droit entre ses ayants-droit ou héritiers et éventuellement son conjoint survivant.

Article 12 : NANTISSEMENT DES PARTS SOCIALES

Les parts sociales peuvent être nanties. Le nantissement des parts sociales n'est opposable aux tiers que s'il est constaté par un acte notarié et qu'il a été inscrit au registre du commerce et des sociétés.

Article 13 : DROITS DE L'ASSOCIE UNIQUE

Les parts sociales de l'associé unique lui donnent droit aux bénéfices et à l'actif social.

L'associé unique, s'il n'est pas gérant, peut en outre prendre, par lui-même ou par un mandataire de son choix, connaissance ou copie au siège social :

- de l'inventaire, du bilan, du compte de résultat et des états complémentaires prévus par les règlements, relatifs à un exercice, dans les quinze (15) jours qui précèdent l'approbation de ces comptes par l'associé unique ainsi que du texte de résolutions proposées et le rapport de gestion établi par le gérant;
- du texte des résolutions proposées à une assemblée appelée à modifier les statuts et du rapport du gérant, dans les quinze (15) jours précédant la réunion de cette assemblée;

A compter de la date de communication ci-dessus indiquée de ces documents, il a le droit de poser par écrit des questions auxquelles le gérant sera tenu de répondre au cours de l'assemblée.

De même, l'associé unique gérant, peut deux fois par exercice, poser par écrit des questions au gérant sur tout fait de nature à compromettre la continuité de l'exploitation.

Les représentants, héritiers, ayants-droit et créanciers de l'associé ne peuvent, sous quelque prétexte que ce soit, requérir l'apposition de scellés sur les biens, papiers et valeurs de la société, en demander le partage ou la licitation ni s'immiscer en aucune manière dans les actes de son administration.

Article 14 : RESPONSABILITE DE L'ASSOCIE UNIQUE

L'associé unique n'est tenu, même à l'égard des tiers, que jusqu'à concurrence du montant de sa mise, au-delà tout appel.

A défaut d'évaluation des apports en nature par un Commissaire aux apports, ou s'il est passé outre à cette évaluation, il est responsable vis-à-vis des tiers pendant cinq (5) ans, de la valeur attribuée à ces apports en nature.

Article 15 : DECES - INTERDICTION - FAILLITE ET DECONFITURE DE L'ASSOCIE

La société n'est point dissoute par le décès, l'interdiction, la faillite ou la déconfiture de l'associé.

TITRE III : GERANCE

Article 16 : NOMINATION ET POUVOIRS DES GERANT

La société est administrée par un ou plusieurs gérants, associé ou non.

Toutefois, Monsieur/Madameest nommée Gérant statutaire de la société. (CAS DE NOMINATION DE GERANT STATUTAIRE)

Le ou les gérants sont désignés par l'associé unique.

Chacun d'eux a la signature sociale.

Les gérants ont chacun séparément les pouvoirs les plus étendus pour agir au nom de la société, et accomplir tous actes relatifs à son objet, sous réserve de l'exercice du droit de veto par l'un ou plusieurs des gérants.

Ces pouvoirs, définis par les articles 348 et 349 de la loi 2003-036 du 30 janvier 2004, comprennent notamment ceux de :

- recevoir et payer toutes sommes; souscrire, endosser, négocier et acquitter tous effets de commerce ;
- faire tous contrats, traités et marchés concernant les opérations sociales, effectuer tous prêts;
- se faire ouvrir tous comptes-courants, notamment dans les banques et aux chèques postaux, crédits ou avances, contracter tous emprunts par voie d'ouverture de crédits en banque ou autrement; constituer à cet effet les garanties courantes nécessaires;
- autoriser tous retraits, transferts et aliénation de fonds de créances et autres valeurs quelconques appartenant à la société;
- consentir tous baux et locations;
- faire toutes constructions et tous travaux;
- représenter la société devant toutes administrations;
- suivre toutes actions judiciaires ; représenter la société dans toutes les opérations de faillite ou liquidation judiciaire ou amiable; traiter, transiger, compromettre, donner tous désistements et mains-levées, avant ou après paiement.

Toutefois, les gérants ne pourront contracter aucun emprunt ni découvert qu'avec l'accord de l'associé unique.

Les gérants peuvent, sous leur responsabilité personnelle, conférer toute délégation de pouvoir spéciale ou temporaire.

Les gérants doivent consacrer le temps et les soins nécessaires aux affaires sociales. Ils peuvent toutefois, après y avoir été au préalable autorisés, accepter tout emploi, fonction ou action de convenance.

Article 17 : DUREE DES FONCTIONS DES GERANTS

Sauf précision dans l'acte qui les nomme, les fonctions des gérants ont une durée non limitée.

Elles cessent par leur décès, leur interdiction, leur déconfiture ou faillite, leur révocation ou démission.

1. Décès - Interdiction - Déconfiture - Faillite

Le décès ou la retraite d'un gérant, pour quelque motif que ce soit, n'entraîne pas la dissolution de la société.

En vue du remplacement, l'associé unique doit être consulté d'urgence, ou, en cas de pluralité de gérants, à l'initiative de l'un des co-gérants restants. Dans ce cas, ces deniers assument seuls l'administration de la société jusqu'à la prise de décision de l'associé unique.

2. Démission

Les gérants peuvent, à toute époque, se démettre de leurs fonctions.

Si les gérants démissionnent sans juste motif, la société peut demander en justice réparation du préjudice qu'elle subit.

En cas de démission du gérant unique non associé, celui-ci devra notifier sa décision à l'associé unique, par lettre recommandée avec accusé de réception qui devra pourvoir à son remplacement.

En cas de pluralité de gérants, le gérant démissionnaire sera tenu de notifier sa décision par lettre recommandée avec accusé de réception adressée à chacun de ses co-gérants à charge pour ces derniers d'en informer l'associé unique qui décidera de son remplacement ou non.

En cas de gérant unique ou de démission collective, l'associé unique, s'il le juge utile peut exiger que le ou les gérants concernés continuent à apporter leur concours à la société, postérieurement à la date requise pour la cessation de

leurs fonctions, pour mettre le ou les successeurs au courant des affaires sociales, pendant un délai qui ne pourra excéder quatre (4) mois.

3. Révocation

L'associé unique peut prononcer la révocation du ou des gérants ou de l'un d'eux.

Les gérants sont révocables pour juste motif. Si la révocation est décidée sans juste motif, elle donne lieu à dommages - intérêts.

En outre, le gérant est révocable pour cause légitime par le Tribunal de Commerce dans le ressort duquel est situé le siège social, à la demande de l'associé.

Article 18 : RESPONSABILITE DES GERANTS

Les gérants sont responsables, individuellement ou solidairement, envers la société ou envers les tiers, soit des infractions aux dispositions de la loi et des règlements, soit des violations des statuts, soit des fautes commises par eux dans leur gestion.

Si plusieurs gérants ont coopéré aux mêmes faits, le Tribunal de Commerce détermine la part contributive de chacun dans la réparation du dommage.

Article 19 : CONVENTION ENTRE UN GERANT OU UN ASSOCIE ET LA SOCIETE- EMPRUNTS

L'associé unique peut autoriser toute convention entre la société et l'un de ses gérants, conformément aux dispositions de l'article 372 de la loi n° 2003-036 du 30 janvier 2004.

Sont soumises aux dispositions du présent article toutes les conventions passées entre la société et l'un de ses gérants, soit directement, soit indirectement, toutes les conventions passées entre la société et une entreprise si l'un des gérants de la société est propriétaire, associé indéfiniment responsable, gérant, Administrateur ou Directeur de l'entreprise.

Ces conventions font l'objet d'un rapport spécial de la gérance à l'associé, lequel doit statuer sur le rapport. Le gérant ou l'associé concerné ne prend pas part au vote de la délibération relative à la convention. Les conventions approuvées ne peuvent être attaquées qu'en cas de fraude. Celles qui sont désapprouvées n'en produisent pas moins leurs effets, mais les conséquences dommageables pouvant en résulter, en cas de fraude, restent à la charge du gérant ou associé intéressé.

Les conventions normales portant sur les opérations courantes de la société avec ses clients ne rentrent pas toutefois dans la catégorie visée par le présent article.

Il est interdit aux gérants ou associés de la société autres que les personnes morales de contracter, sous quelque forme que ce soit, des emprunts auprès de la société, de se faire consentir par elle un découvert en compte-courant ou autrement, ainsi que de faire cautionner ou avaliser par elle leurs engagements envers des tiers.

Cette interdiction s'applique également aux conjoints, ascendants et descendants des personnes visées à l'alinéa ci-dessus, ainsi qu'à toute personne interposée.

Article 20 : REMUNERATION DES GERANTS

Il peut être attribué au gérant non associé, sur décision de l'associé unique, en rémunération de ses fonctions de direction et en compensation de la responsabilité attachée aux dites fonctions, soit un traitement fixe mensuel, soit un traitement variable fixé en pourcentage sur les bénéfices ou le chiffre d'affaires, soit une combinaison des deux modes de rémunération.

TITRE IV : DECISIONS DE L'ASSOCIE UNIQUE

Article 21 : POUVOIRS ET DECISIONS DE L'ASSOCIE UNIQUE

L'associé unique exerce seul les pouvoirs dévolus à l'assemblée des associés et prend seul les décisions relevant de la compétence de cette assemblée.

Ces pouvoirs concernent ceux énumérés ci-après, sans que cette énumération ait un caractère limitatif:

- approuver, redresser ou rejeter les comptes;
- décider toute affectation et répartition des bénéfices;
- nommer ou révoquer les gérants;
- se prononcer sur toutes les questions emportant modification des statuts, notamment:
 - La transformation de la société en société d'un autre type reconnu par les lois en vigueur au jour de la transformation et ce, sans qu'il en résulte la création d'une société nouvelle;
 - La modification de l'objet social ;
 - La réduction de la durée de la société ou sa prorogation;
 - La modification de la dénomination sociale;

- Le transfert du siège social;
- L'augmentation ou la réduction du capital social;
- La fusion de la société avec une ou plusieurs autres sociétés et sa scission;
- La modification du nombre, du taux et des conditions de transmission des parts sociales;
- La modification du nombre, de la durée des fonctions et des pouvoirs des gérants;
- La modification de la durée de l'exercice social, de la répartition et de l'affectation des bénéfices sociaux;

TITRE V : EXERCICE SOCIAL - INVENTAIRE - AFFECTATION ET DES BENEFICES

Article 22 : EXERCICE SOCIAL

L'année sociale commence le premier janvier et finit le trente décembre de chaque année.

Toutefois, le premier exercice ira de la date d'effet des présents statuts jusqu'au 31 décembre 2004.

Article 23 : COMPTABILITE - INVENTAIRE

Il est tenu une comptabilité régulière des opérations sociales, conformément aux lois et usages du commerce.

Il est dressé chaque année, par les soins de la gérance, les états financiers de synthèse tels que: un inventaire de l'actif et du passif de la société, un bilan et un compte de résultat, un état des cautionnements, avals et garanties données, un état de sûretés réelles consenties, ainsi que les états et documents comptables exigés par la réglementation en vigueur.

Article 24 : AFFECTATION ET REPARTITION DES BENEFICES

Les produits nets de l'exercice, déduction faite des frais généraux, des charges sociales, de tous amortissements de l'actif social et de toutes provisions, constituent les bénéfices nets.

Sur ces bénéfices nets, il est prélevé dans la limite de dix pour cent (10%) du capital social, cinq pour cent (5%) pour la réserve légale. Le solde des bénéfices est attribué à l'associé unique.

Toutefois, l'associé unique, par la décision approuvant les comptes d'un exercice, a la faculté de prélever sur les bénéfices de cet exercice les sommes qu'il juge convenables de fixer, soit pour être reportées à nouveau et ajoutées aux bénéfices de l'exercice suivant, soit pour être portées à un ou plusieurs fonds de réserves, généraux ou spéciaux, non productifs d'intérêts.

Les parts sociales intégralement amorties sont remplacées par des parts de jouissance conférant les mêmes droits que les autres remboursements du capital.

Ces fonds de réserve, sur lesquels s'imputent éventuellement les pertes sociales peuvent, par décision de l'associé unique, lui être distribués en totalité ou en partie.

Ils peuvent aussi être affectés au rachat et à l'annulation des parts sociales l'amortissement total ou partiel des parts sociales.

Les parts sociales intégralement amorties sont remplacées par des parts de jouissance conférant les mêmes droits que les autres parts de jouissance conférant les mêmes droits que les autres parts, à l'exception du droit au remboursement du capital.

Article 25 : PAIEMENT DES DIVIDENDES

La mise en paiement des dividendes revenant à l'associé unique a lieu à l'époque et de la manière fixée par la décision décidant la distribution ou, à défaut, par la gérance.

La gérance peut, au cours de chaque exercice social, procéder à la répartition d'un acompte sur le dividende afférent à cet exercice, si la situation de la société et les bénéfices réalisés le permettent.

TITRE VI : PERTE DE LA MOITIE DU CAPITAL SOCIAL - DISSOLUTION -LIQUIDATION,

Article 26 : PERTE DE LA MOITIE DU CAPITAL

Si, du fait des pertes constatées dans les documents comptables, les capitaux propres de la société deviennent inférieurs à la moitié du capital social, la gérance doit dans les quatre (4) mois qui suivent l'approbation des comptes ayant fait apparaître cette perte, consulter l'associé unique afin de décider s'il y a lieu à dissolution anticipée de la société.

Si la dissolution est écartée, la société est tenue dans les deux (2) ans qui suivent la date de clôture de l'exercice déficitaire, de reconstituer ses capitaux propres jusqu'à ce que ceux-ci soient à la hauteur de la moitié au moins du capital social.

A défaut, elle doit réduire son capital d'un montant égal à celui des pertes qui n'ont pu être imputées sur les réserves, à condition que cette réduction de capital n'ait pas pour effet de réduire le capital à un montant inférieur à celui du capital légal.

Dans tous les cas, la décision de l'associé unique doit être publiée dans les conditions légales et réglementaires.

En cas d'inobservation de ces prescriptions, tout intéressé peut demander en justice la dissolution de la société.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Nombre d'établissements -----	21
Tableau n°2 : Nombre d'instituteurs -----	22
Tableau n°3 : l'analyse comparative des prix -----	24
Tableau n°4 : Nombre d'accès à l'Internet -----	45
Tableau n°5 : les différentes prestations au Cyber-Chey -----	47
Tableau n°6 : tableau des équipements -----	54
Tableau n°7 : tableau des matériels -----	55
Tableau n°8 : récapitulation des investissements -----	55
Tableau n°9 : tableau des Emplois -----	56
Tableau n°10 : tableau des ressources -----	57
Tableau n°11 : tableau des amortissements -----	57
Tableau n°12 : le Bilan -----	58
Tableau n°13 : Calcul des loyers annuels -----	62
Tableau n°14 : Récapitulation des achats consommés -----	64
Tableau n°15 : Récapitulation des services extérieurs -----	65
Tableau n°16 : Charges du Personnel -----	66
Tableau n°17 : Dotations aux amortissements -----	66
Tableau n°18 : Récapitulation des charges de l'année de démarrage -----	67
Tableau n°19 : Charges des années suivantes -----	67
Tableau n°20 : Produits de l'année de démarrage -----	68
Tableau n°21 : Produits prévisionnels pour 5 ans -----	69
Tableau n°22 : Compte de résultat prévisionnel par fonction -----	70
Tableau n°23 : Compte de résultat prévisionnel par nature -----	71
Tableau n°24 : Flux de trésorerie prévisionnel -----	72
Tableau n°25 : Bilan prévisionnel pour 5 ans -----	74
Tableau n°26 : Valeur Ajoutée -----	75
Tableau n°27: Cash-flow (CF) -----	76
Tableau n°28 : CF actualisé -----	77
Tableau n°29 : Tableau de calcul de DRS -----	80
Tableau n°30 : Tableau de calcul de DRA -----	80
Tableau n°31 : Tableau de Return on Investment (ROI) -----	81

BIBLIOGRAPHIE

I- OUVRAGES DE REFERENCE

1. ALOMAR Raphaël
FINANCEMENT DU DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE
Editions Presses Universitaires de France (PUF), Paris, 1981, 316 pages
2. BIERMAN et SMIDT
« La préparation des décisions financiers dans l'entreprise »
Editions DUNOD Collection Sigma 1968
3. BILLON DOMINIQUE et TARDIEU Jean-Michel
Les NOUVELLES TECHNIQUES DE MARKETING
Chirm Editeur, Paris, 2002, 188 pages.
4. BILLON DOMINIQUE, REGNARD Jean-François
INTERNET, LE GUIDE
Top Editions, Paris, 1998, 176 pages
5. DRUCKER Peter
« A propos du Management »
Editions Village Mondial, Paris, 2000, 222 pages
6. GREMILLET Alain
Sélection et contrôle des Investissements
Editions d'organisation, Paris, 1972
7. HOLL Jean-Charles, PLAS Jean-Pierre et RIOU Patrick
« Les choix d'investissements dans l'entreprise ».
Collection SUP- Presses Universitaires de France (PUF), 1973
8. KOTLER Philip, Armstrong Gary
MARKETING: An Introduction
Edition Prentice Hall International (PHI), New-Jersey (USA) 1987, 595 pages.

II- Cours professés à l'université de TOAMASINA par :

1. Mr ANDRIANTIANA Mohajy
« Politique financière de l'entreprise »
2. Mr HORACE Gatien « Management »
3. Mme LANDY « Comptabilité Analytique d'Exploitation (CAE) »

TABLE DES MATIERES

Sommaire	
Remerciements	
Liste des abréviations et des sigles	
Introduction -----	7
1 ^{ère} partie : IDENTIFICATION DU PROJET -----	11
Chapitre I : PRESENTATION DU PROJET -----	13
Section 1 : Description du projet -----	13
1.1. Historique -----	13
1.2. Choix du lieu d’implantation -----	14
1.3. Dénomination et statut juridique-----	14
1-3-1 Dénomination -----	14
1-3-2 Statut juridique-----	14
Section 2 : Caractéristique du projet -----	16
2.1. L’Internet-----	16
2-1-1 Les origines -----	16
2-1-2 Les techniques -----	16
2-1-3 Les requis -----	17
2-1-4 Protocoles -----	17
2.2. Définition de l’informatique -----	19
Chapitre II : ETUDE DU MARCHÉ CIBLE ET ASPECT MARKETING -	20
Section 1 : Etude de marché -----	20
1.1. Description du marché -----	20
1.1.1. Généralité sur le marché-----	20
1.1.2. Analyse de l’offre -----	20
1.2. Analyse de l’offre-----	20
1.3. Analyse de la demande -----	21
1.4. La concurrence -----	21
1.5. Nombre d’établissements d’enseignements public et privé -----	21
Section 2 : Aspect marketing du projet -----	22
2-1 Définition du marketing -----	23
2-2 Marketing mix et ses composantes -----	23

2-2-1 Politique de Production-----	23
2-2-2 Politique de Prix-----	24
2-2-3 Politique de Distribution -----	25
2-2-4 Communication, Publicité, Promotion -----	26
2-2-5 Les trois nouveaux « P » du marketing mix-----	27
2-3 Stratégie de communication -----	28
2-3-1 Stratégie PUSH « POUSSER »-----	28
2-3-2 Stratégie PULL « TIRER» -----	29
Chapitre III : RAPPEL THEORIQUES SUR LES OUTILS	
ET CRITERES D’EVALUATION D’UN PROJET -----	30
Section 1 : Suivant les outils -----	30
1.1. Le CASH-FLOW (CF)-----	30
1.2. Le CF actualisé-----	31
1.3. Valeur Actuelle Nette (VAN)-----	31
1.4. Taux de Rentabilité Interne (TRI)-----	32
1.5. Indice de Profitabilité (IP)-----	32
1.6. Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI) -----	32
1.7. Return On Investment (ROI)-----	33
Section 2 : Suivant les critères-----	34
2-1 Pertinence -----	34
2-2 Efficace -----	34
2-3 Efficience-----	34
2-4 Durabilité-----	34
2-5 Impact-----	34
2^{ème} partie : CONDUITE DU PROJET-----	35
Chapitre I : CYBER-CHEY, ENTREPRISE DE SERVICES-----	37
Section 1 : Le caractéristique d’une entreprise de services -----	37
1.1. Définition d’un service-----	37
1.2. Nature et caractéristique d’un service -----	37
1-2-1 Intangibilité -----	37
1-2-2 Inséparabilité -----	37
1-2-3 Variabilité-----	38
1-2-4 Périssabilité-----	38

Section 2 : L'initiation à l'Internet	38
2-1 le courrier électronique (E-mail)	38
2-1-1 Envoyer du courrier	39
2-1-2 Lire un message	40
2-1-3 Répondre à un message	41
2-2 le site W.W.W (World Wide Web)	41
2-3 formation au micro-ordinateur	41
Section 3 : Prestation de services offerts par Cyber-Chey	42
3-1 Accès à l'Internet	42
3-2 Bureautique	42
3-2-1 la saisie	42
3-2-2 l'impression	42
3-3 Scanning	42
3-4 Gravure	43
3-5 Photocopie	43
3-6 Reliure et Plastification	43
Section 4 : L'infrastructure	43
4-1 Micro-ordinateurs	43
4-2 Equipements électriques : Onduleurs	43
4-3 Imprimante	43
4-4 Photocopieuse	44
4-5 Scanneur	44
4-6 Graveur	44
4-7 Matériels de plastification et de reliure	44
4-8 Matériels et mobiliers de bureau	44
4-9 Matériel roulant	44
Chapitre II : CAPACITE D'ACCUEIL	45
Section 1 : Année de démarrage	45
1.1. Accès à l'Internet	45
1.2. Impression	45
1.3. Saisie	46
1.4. Photocopie	46
1.5. Scanning	46
1.6. Gravure	46

1.7. Reliure et Plastification -----	46
Section 2 : Année de croisière (année 2 à 5) -----	47
Chapitre III : ORGANISATION STRUCTURELLE -----	48
Section 1 : Les différentes postes à pourvoir -----	48
1.1. Tâches -----	48
1.2. Postes -----	49
1.3. Tâches, compétence, responsabilités-----	49
1.4. Les postes à créer -----	49
1-4-1 la Gérante -----	50
1-4-2 le Responsable de l'accueil-----	50
1-4-3 l'Opératrice de saisie -----	50
1-4-4 le Gardien -----	50
Section 2 : Organigramme -----	51
Section 3 : Chronogramme -----	51
3^{ème} partie : ETUDE FINANCIERE DU PROJET -----	52
Chapitre I : MONTANT DES INVESTISSEMENT -----	54
Section 1 : Infrastructures techniques -----	54
1-1 Equipements informatiques -----	54
1-2 Matériels et mobiliers de bureau -----	55
1-3 Installation, Aménagement-----	55
1-4 Matériel roulant -----	55
1-5 Récapitulation des investissements -----	55
Section 2 : Plan de financement initial -----	56
2-1 les emplois -----	56
2-2 les ressources -----	56
2-3 le Tableau de financement-----	56
Section 3 : Tableau des amortissements -----	57
3-1 Notion d'amortissement -----	57
3-2 Les amortissements sur les 5 prochains exercices -----	57
Section4 : Fonds de Roulement Initial (FRI) et Bilan Initial -----	58
4-1 Fonds de Roulement Initial -----	58
4-2 Bilan Initial -----	58
Section 5 : Tableau de remboursement de dettes par Crédit-bail -----	58

5-1 le CREDIT-BAIL : définition -----	59
5-2 Fonctionnement du crédit-bail -----	59
5-2-1 La désignation du bien-----	59
5-2-2 Les loyers-----	59
5-2-3 La durée -----	60
5-2-4 Les clauses diverses -----	62
5-2-5 Déroulement d'une opération de crédit-bail-----	60
5-3 Calcul des loyers mensuels -----	61
Chapitre II : ANALYSE DE RENTABILITE ET DE FAISABILITE -----	63
Section 1 : les comptes de gestion -----	63
1-1 les comptes de charges -----	63
1-1-1 Charges de l'année de démarrage -----	63
1-1-1-1 Les achats consommés -----	63
1-1-1-2 Services extérieurs -----	64
1-1-1-3 Autres services extérieurs-----	65
1-1-1-4 Les Impôts, taxes, et versements assimilés-----	65
1-1-1-5 Charges de personnel -----	65
1-1-1-6 Dotation aux amortissements-----	66
1-1-1-7 Récapitulation des charges de l'année de démarrage -----	66
1-1-2 Charges des années suivantes -----	67
1-2 Les Comptes de produits -----	68
1-2-1 Année de démarrage-----	68
1-2-2 Les produits prévisionnels pour les cinq 1 ^{er} exercices-----	69
Section 2 : Compte de résultat prévisionnel par fonction-----	70
Section 3 : Compte de résultat prévisionnel par nature-----	71
Section 4 : Flux de trésorerie prévisionnel -----	72
Section 5 : Bilan prévisionnel des 5 prochains exercices -----	73
Chapitre III : EVALUATION DU PROJET -----	75
Section 1 : Evaluation économique -----	75
1.1. Création de Valeur Ajoutée -----	75
1.2. Contribution au PIB (Produit Intérieur Brute)-----	76
1.3. Impact sur l'environnement -----	76
Section 2 : Evaluation Financière -----	76
2-1 Suivant les outils d'évaluation -----	76

2-1-1 Le Cash-flow-----	76
2-1-2 Le Cash-flow Actualisé -----	76
2-1-3 La Valeur Actuelle Nette-----	77
2-1-4 Taux de Rentabilité Interne -----	78
2-1-5 Indice de Profitabilité-----	79
2-1-6 Délai de Récupération du Capital Investi-----	79
2-1-7 Retour Sur Investissement -----	81
2-2 Suivant les critères d'évaluation -----	81
CONCLUSION -----	83
ANNEXES -----	87
LISTE DES TABLEAUX-----	101
BIBLIOGRAPHIE -----	102
TABLE DES MATIERES -----	103