



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE
DEPARTEMENT GESTION

OPTION : FINANCES - COMPTABILITE
MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DU SECOND CYCLE EN GESTION

**PROJET DE CREATION D'UN CENTRE DE SPORTS
ET DE LOISIRS DANS LA REGION SUD-OUEST
DISTRICT TOLIARA I**

Présenté par : ANDRIATSITOHAINA John



Sous la direction de

Encadreur Pédagogique

*Monsieur RALISON Roger
Maître de Conférence
Chef de Département Gestion*

Encadreur Professionnel

*Monsieur ANDRIAMIADANA Jean
Enseignant à l'Université d'Antananarivo
Secrétaire Général de l'ESCAM*

JUIN 2007

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT

LISTE DES ABBREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET

CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

Section 1 : Historique du projet

- 1.1. Eléments Géographiques de la région choisie
- 1.2. Eléments humains et socio-économiques
- 1.3. Eléments spécifiques
- 1.4. Activité

Section 2 : Caractéristiques du projet

- 2.1. Définition du projet
 - 2.1.1. Le pourquoi du projet
- 2.2. Importance et utilité du projet
- 2.4. Nature de la future entreprise

CHAPITRE II : ETUDE DU MARCHE VISE

Section 1 : Description du marché visé

- 1.1. Le marché visé
- 1.2. Capacité d'absorption du marché

Section 2 : Analyse de l'Offre

- 2.1. Qualité et quantité des services fournis
- 2.2. Actions et clientèle cible

Section 3 : Analyse de la demande

Section 4 : Analyse de la concurrence

- 4.1. Situation de la concurrence sur le marché
- 4.2. Forces et faiblesses des concurrents

Section 5 : Stratégie et Politique et marketing à adopter

- 5.1. Le concept Marketing
- 5.2. La politique des 4P
 - 5.2.1. Politique du produit
 - 5.2.2. Politique de prix
 - 5.2.3. Politique de distribution
 - 5.2.4. Politique de communication
- 5.3. Les stratégies pull et push

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

Section 1 : Les outils d'évaluation

- 1.1. La valeur actuelle nette (VAN)
 - 1.1.1. Définition
 - 1.1.2. Formule
 - 1.1.3. Interprétation
- 1.2. Le taux de rentabilité interne (TRI)
 - 1.2.1. Définition
 - 1.2.2. Formule
 - 1.2.3. Interprétation
- 1.3. L'indice de profitabilité (IP)
 - 1.3.1. Définition
 - 1.3.2. Formule
 - 1.3.3. Interprétation
- 1.4. La durée de récupération des capitaux Investis (DRCI)
 - 1.4.1. Définition
 - 1.4.2. Formule
 - 1.4.3. Interprétation

Section 2 : Les critères d'évaluation

- 2.1. La pertinence
- 2.2. L'efficience
- 2.3. L'efficacité
- 2.4. La durée de vie du projet
- 2.5. L'impact du projet

Section 3 : Les structures financières

3.1. Les Ratios

3.1.1. Définition

3.1.2. Formule

3.1.3. Interprétation

3.2. La rentabilité

3.2.1. Rentabilité commerciale

3.2.2. Rentabilité des capitaux investis

3.2.3. Rentabilité de rendement propre

DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DU PROJET

CHAPITRE I : TECHNIQUE DE CONSTRUCTION

Section 1 : Identification des matériels

1.1. Devis du projet sur le plan construction

1.2. Bureau administratif

1.3. Espace loisir

1.4. Restaurant

1.5. Salle de danse

1.6. Piscine

1.7. Studio

Section 2 : Technique de réalisation

2.1. Prestations à réaliser

2.1.1. Formation de la danse

2.1.2. Location de l'espace loisir

2.1.4. Location de matériels de sonorisation

2.2. Relations avec les organismes publics et privés

2.3. Planning de réalisation

CHAPITRE II : CAPACITE D'ACCUEIL ENVISAGEE

Section 1 : Capacité d'accueil envisagée et aspects qualitatifs et quantitatifs

1.1. Actions en formation

1.1.1. Formation de la danse

1.1.2. Formation de la natation

- 1.2. Actions en location
 - 1.2.1. Espace loisir
 - 1.2.2. Sonorisation

CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE

Section 1 : Organigramme envisagé

- 1.1. Généralité sur les structures organisationnelles
- 1.2. Spécificité
- 1.3. Présentation de l'organigramme

Section 2 : Organisation du travail

- 2.1. Procédure de recrutement
 - 2.1.1. Etude de besoins en formation
 - 2.1.2. Etude de besoins en main d'œuvre
- 2.2. Classification du personnel

Section 3 : Chronogramme des activités

TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET

CHAPITRE I : COUT D'INVESTISSEMENT ET COMPTES DE GESTION

Section 1 : Coût des investissements

- 1.1. Immobilisations
 - 1.1.1. La construction
 - 1.1.2. Le terrain
 - 1.1.3. Les matériels et mobiles de bureau
 - 1.1.4. Les matériels informatiques
 - 1.1.5. Les matériels de transport
 - 1.1.6. Les matériels téléphoniques
 - 1.1.7. Les instruments de sonorisation
 - 1.1.8. Les accessoires de cuisine
 - 1.1.9. Divers
- 1.2. Charges
 - 1.2.1. Les charges du personnel
 - 1.2.2. Les autres charges

Section 2 : Amortissements

Section 3 : Plan de financement

3.1. Les besoins durables sur 5 ans

3.2. Les ressources durables sur 5 ans

Section 4 : Le fonds de Roulement Initial (FRI)

4.1. Règle générale de l'équilibre financier

4.2. Nature du Fonds de Roulement (FR)

4.3. Formule

4.4. Calcul du Besoin en Fonds de Roulement (BFR)

4.5. Investissement total

Section 5 : Tableau de remboursement

CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE

Section 1 : Compte de résultat prévisionnel

1.1. Le compte de résultat prévisionnel sur 5 ans

1.2. L'autofinancement

1.3. Le compte de résultat par nature

Section 2 : Plan de trésorerie

2.1. Plan de trésorerie mensuelle

2.2. Plan de trésorerie annuelle sur 5 ans

2.3. Ratios et Rentabilité

Section 3 : Bilan prévisionnel

CHAPITRE IV : EVALUATION DU PROJET

Section 1 : Evaluation Economique

1.1. Création de valeur Ajoutée

1.2. Ratios

Section 2 : Evaluation Financière

2.1. Selon les outils d'évaluation

2.1.1. La valeur Actuelle Nette (VAN)

2.1.2. Le taux de Rentabilité Interne (TRI)

2.1.3. La durée de Récupération de capitaux Investis (DRCI)

2.1.4. L'Indice de profitabilité (IP)

2.2. Selon les critères d'évaluation

- 2.2.1. La pertinence
- 2.2.2. L'efficacité
- 2.2.3. L'efficience
- 2.2.4. La durée de vie
- 2.2.5. L'impact

Section 3 : Evaluation sociale

Section 4 : Cadre logique du projet

CONCLUSION GENERALE

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE

INTRODUCTION

Le projet d'entreprise fait une place de plus en plus importante aux facteurs sociologique, culturelle et au développement économique et financier.

Ce nouveau mode de compréhension répond à la nécessité devant laquelle se trouve placer les promoteurs et les investisseurs de se mobiliser ensemble pour atteindre un certain objectif.

Madagascar est réputé par la beauté de sa nature et la richesse de sa culture. Ce patrimoine naturel contribue à ressourcer la création de la valeur ajoutée dans les produits artistiques, culturels et sportifs.

A cette destination exerce une forte attraction sur le marché mondial des loisirs, en particulier celui de l'écotourisme.

La population Malgache s'est affirmée comme un être talentueux, et sa vision, ses capacités et son intelligence lui permettent ainsi d'anticiper et de tirer profit de l'évolution de l'économie nationale et internationale.

La production artistique s'est diversifiée, elle a aussi gagné en qualité. Néanmoins, nombreux sont les facteurs de l'inefficience de l'art à Madagascar, tels: la manque des moyens matériels et financiers, la faible intégration de la dimension artistique dans le développement, l'insuffisance des sites attractives et distractives dans certaine région, l'insuffisance des structures de formation et d'exposition artistique régionale, la manque de connaissance et d'information fiables de l'évolution artistique.

Aussi, le sport prend de plus en plus d'ampleur dans l'ouverture du pays aux différentes Nations comme la compétition internationale. Cette occasion nous permet ainsi de développer notre économie comme : la circulation de devises, l'augmentation de l'arrivé touristique, l'amélioration de partenariat avec les investisseurs internationaux.

Mais, ce n'est pas pour autant que les jeunes sportifs jouent un rôle prépondérant dans l'économie, car on voit bien que par faute d'infrastructure, plus particulièrement dans la région sud ouest, ils ne peuvent pas pratiquer certaine discipline comme la natation, faisant l'objet de notre activité.

De plus, les touristes ont du mal à rester dans la ville pour le manque de lieux vraiment spacieux et attractifs.

Alors, l'objet de ce projet consiste à résoudre les problèmes que rencontrent souvent les jeunes capables de donner une image positive à la région et les touristes capables d'apporter des ressources financières au développement de notre entreprise.

Le sport aide la population à développer son esprit, sa connaissance, à améliorer son état de santé, et à éduquer et à protéger les adolescents et les jeunes de la délinquance sociale. Et selon R Mc Namana le management est l'art des arts, car c'est l'art d'organiser les talents.

Donc, ce projet offre une gamme étendue de services et donne des opportunités à la satisfaction de toutes catégories de besoins local et étranger.

Considérant ces observations ennuyeuses, nous avons choisi un thème de mémoire intitulé : « *projet de création d'un centre des sports et loisirs dans la région sud-ouest, district Toliara I* ».

Pour ces raisons stratégiques que nous avons dû choisir région sud-ouest, plus précisément, Tuléar ville.

L'analyse de ce projet nous a permis de considérer les connaissances apprises durant les études universitaires, en sciences de gestion, et d'effectuer des recherches personnelles dans différents ouvrages et adresses électroniques (Internet).

Nous avons établi une analyse rigoureuse dans d'autres modes de recherches pour avoir les plus amples informations nécessaires à la rédaction de cet ouvrage.

Nous avons pu avoir des expériences et des connaissances dans différents stages et activités professionnelles telles l'organisation des manifestations socioculturelles similaires aux activités de ce projet.

Que ce soient financier, ou commercial, ou comptable ou organisationnel, ou juridique, ou sociologique, ou économique, nous allons mettre en évidence les trois parties de cette étude :

- La première partie concerne l'identification du projet dans laquelle nous allons essayer de développer successivement la présentation du projet notamment son histoire et ses caractéristiques.

Ensuite, nous étudierons le marché visé, en l'occurrence l'analyse de l'offre et de la demande (volume de la demande), la concurrence, la politique et la stratégie marketing à adopter. Enfin, nous verrons dans le troisième chapitre la théorie générale sur les outils et les critères d'évaluation, et les structures financières du projet.

- La deuxième partie a rapport à la conduite du projet et comprend la technique de production, c'est-à-dire, les différentes ressources à mettre en place comme les moyens financiers, humains et matériels dans la technique de réalisation.

Ensuite, nous parlerons de la capacité de production envisagée pour évaluer les charges et les chiffres d'affaires correspondants, et les différents facteurs de production.

Enfin, nous pensons nécessaire d'étudier l'organisation avec l'organigramme, la description des principales tâches de chaque poste de travail et le chronogramme des activités du projet.

- La troisième partie est réservée à l'étude financière du projet. Elle comprend trois chapitres, à savoir le montant des investissements et le compte de gestion, c'est-à-dire la mise en place des immobilisations nécessaires et les investissements réalisés avec les charges salariales prévisionnelles du projet.

Ensuite, nous évaluerons le projet à l'aide des outils et les critères d'évaluations cités à la première partie de ce travail, et l'impact du projet pour la perspective d'avenir

Première partie

❧ ❧

INDENTIFICATION DU PROJET



CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

Section 1 : Historique

Un centre de formation artistique a existé depuis 1975 dans la capitale de Madagascar, connu sous le nom de CNEM (Centre National d'Enseignement de Musique), et de 1983 à 1986 celui de la région de Tuléar. Au fil de temps, le CNEM s'est développé et a créé la discipline danse en 2005.

Mais l'espace loisir et la piscine n'existent que vers 1986.

Comme la région sud ouest ne possède pas de centre de formation de danse, de l'espace loisir assez spacieux et de la natation, nous pensons originale et utile l'idée de création d'un centre des sports et loisir, qui fait l'objet de notre projet d'étude.

Dans cette section, nous allons voir les différents éléments nécessaires à l'étude de notre projet et les activités y afférentes.

1.1 Eléments géographiques :

Pour faciliter le lancement de l'activité de l'entreprise, nous avons choisi la région du sud-ouest, c'est à dire Tuléar, pour implanter notre future société.

Et on peut dire que cette région offre beaucoup d'opportunités à nos activités

- Tout d'abord, Tuléar est une ville tropicale, c'est à dire le lieu de l'ambiance et de la distraction ; donc, ce projet attire beaucoup de gens pour y distraire et y passer des moments agréables aux services que nous allons fournir.
- Ensuite, comme la population se rajeunit, la ville aura une opportunité pour l'avenir de ses jeunes, et qu'ils ont besoin de faire des activités culturelles et sportives à leur âge.
- Enfin, le manque des espaces de loisirs nous a beaucoup incité à créer cette entreprise au plein centre ville.

1.2 Eléments humains et socio-économiques :

Ayant fait des études à l'université sur la gestion de l'entreprise, ayant effectué des stages et des formations professionnelles, il est temps d'appliquer notre savoir-faire et nos connaissances en créant notre propre compte.

En effet, la réussite d'un projet de création d'entreprise résulte de l'harmonie du couple homme-projet.

L'homme, avec ses valeurs, ses aspirations et ses compétences distinctives (forces et faiblesses) et le projet, avec ses infrastructures, sa nature et certain nombre d'éléments qui le constituent.

Alors, tous ces éléments doivent être cohérents les uns par rapport aux autres.

Mais, l'homme doit avoir des compétences et des qualités cohérentes, par rapport au projet, adaptées à celles que nécessite ce projet.

1.2.1 / Le Promoteur :

Entrepreneur du projet dispose de toutes les qualités et tous les moyens qu'exigent la création et la gestion future du projet :

- Une bonne santé
- Une grande capacité de travail
- Une bonne initiative
- Un bon sens
- Un bon esprit critique
- Une ténacité
- Un sens de responsabilité, etc. ...

1.2.2 / Le rôle social et économique :

Bien que manquant encore d'expériences pratiques, le promoteur du projet dispose, en dehors de certaines de ses qualités, d'autres atouts :

- Le bon contact avec l'environnement
- La recherche et la connaissance de l'information sur la situation économique, social et politique du pays et du monde entier
- La remise en cause à tout le temps pour rester dans la compétition

Enfin, outre le salaire, l'entreprise doit offrir :

- De bonnes conditions de vie : hygiène, sécurité et ponctualité
- La faculté de s'exprimer dans l'entreprise et la possibilité d'agir sur le fonctionnement de l'entreprise.

1.3 Cadre juridique :

Pour assurer une bonne crédibilité vis-à-vis de son environnement (l'Etat, les clients, les fournisseurs, les organismes financiers, les concurrents ...), l'entreprise prendra la forme d'une SARL (Société à responsabilité limitée).

Spécificité de la SARL :

Notre société se compose de 3 associés dont le promoteur détient les 55% des parts sociales. Le promoteur étant l'entrepreneur même. Les associés sont solidairement responsables vis-à-vis du tiers. Leurs responsabilités sont limitées au montant de leur apport que ce soit en nature ou en numéraire dès la constitution même de la société, les obligeant à intervenir directement dans l'acte notaire ou d'être représenté par des mandataires.

Pour la formation de notre société, le capital apporté est de 20 000 000 ariary ne pouvant être représenté par de titre cessible et négociable. Cependant, les parts sont librement cessibles sauf en cas de cession à tiers exigeant l'accord de majorité des associés.

La prise de décision au sein de l'entreprise exige la participation massive de gérant associé ou salarié nommé par le statut et qui ne peut être révoqué qu'en assemblée générale extraordinaire. En effet, la loi définit le pouvoir de ce gérant pour qu'il agisse en toute circonstance dans la limite de l'objet social outre que l'activité d'assurance et de capitalisation.

En assemblée générale à l'époque fixée par le statut appelé à approuver les comptes de gérant, à attendre le rapport annuel de surveillance, à statuer la distribution de dividende dont le prélèvement de 1/20^{ème} s'effectue chaque année pour constituer la réserve de 1/10^{ème} de capital social.

Dans sa légalité, le statut de SARL comporte : la raison sociale (SARL + Nom de la Société), l'objet social, la forme juridique, le nom et l'état civil des associés, l'adresse du siège social, la durée de vie, le montant et la répartition de capital entre les associés, la désignation et l'évaluation des apports en numéraire et en nature, le nombre et la valeur nominale des parts. Il ne faut pas oublier la désignation des principaux dirigeants avec leur nationalité, la date de la clôture d'exercice social.

La modification de statut n'a décidé que par la majorité représentant $\frac{3}{4}$ de capital social. Finalement, elle doit posséder la carte et le N° statistique, l'attestation d'immatriculation fiscale et le Numéro d'Identification Fiscale (NIF).

1.4 Activités :

Comme il s'agit d'un centre des sports et loisirs, notre activité est généralement basée sur ces deux domaines. Malgré la multitude de la culture et de l'art existante à Madagascar, nous avons bien précisé nos activités comme suit :

⇒ *Sur le plan sport*, la natation et la danse sont nos activités principales, dont il y aura des formations et l'adhésion dans chaque discipline.

⇒ *Sur le plan culturel*, les activités sont diverses comme la création des évènements culturels et la location de la salle et de la sonorisation. En outre, la vente des produits alimentaires fournis par la restauration ou le snack fait partie de notre prestation.

Donc, on peut dire que ce projet ne manquera pas des activités dont la population peut pratiquer pour satisfaire son besoin en matière sport et culture.

Section 2 : Caractéristiques du projet :

De nos jours, le projet d'entreprise fait une place de plus en plus grande aux facteurs culturels et socioéconomiques. Ce nouveau mode de compréhension répond à la nécessité devant laquelle se trouvent placer le promoteur et l'investisseur à créer une entreprise.

2.1. Définition du projet :

Nous savons que le projet est un ensemble d'activités à réaliser qualitativement ou quantitativement dans un délai bien déterminé à l'aide des moyens et des ressources disponibles afin d'atteindre un ou plusieurs objectifs et donne la société où les individus attendent des avantages monétaires ou non monétaires. Mais aussi le projet peut être constitué par la rédaction collective d'une vocation, d'une culture et d'une éthique. Il peut être un challenge commercial, un défi économique et une raison d'être professionnelle pour créer une ambition collective, pour 3 ans, 5 ans voir plus.

Le pourquoi du projet :

Notre projet tient compte de 3 facteurs qui sont nécessaires pour une bonne image de la société, à savoir : le facteur social, le facteur culturel et le facteur économique.

➤ *Le facteur social :*

Le projet social de la future entreprise prend en compte les spécificités du contexte local et les besoins particuliers de la population. Il définit notamment les activités qui peuvent être menées avec d'autres structures ou en coordination avec elles, les relations avec les organismes et les associations extérieures, et intègre les objectifs d'accompagnement de la fonction éducative.

➤ *Le facteur culturel :*

C'est la raison principale de notre activité. Malgré la multitude de la culture traditionnelle, de la région, la population se rajeunit et ne cesse pas de chercher toutes activités sportives et surtout culturelles pour satisfaire ses besoins en matière de distraction.

Donc, l'existence de ce projet favorise à l'amélioration de la vie culturelle de la population locale.

➤ *Le facteur économique :*

Nous nous trouvons actuellement dans un monde économique turbulent où la compétition est au menu quotidien des dirigeants d'entreprises. C'est la raison qui nous pousse de plus en plus à bien penser à la politique commerciale à l'aide de différents services que le projet fournira, et à décider qu'il serait rentable et moins ennuyeux de faire connaître nos produits au groupe de personne par des événements socio culturelles et sportifs.

2.2. Importance et utilité du projet :

Souvent on réalise des analogies entre l'entreprise et l'être humain.

On constate que, étant un organisme vivant, une entreprise entretient des liens multiples avec son environnement. L'analogie homme entreprise va même plus loin puisque, si l'on parle du caractère d'une personne, on observe également qu'une entreprise a une personnalité propre.

De par ces principes, nous en résultons que notre projet aura une grande utilité dans l'exploitation environnementale de la région.

On évoque ainsi, les différents rôles de notre future entreprise :

- ***Le rôle économique*** : c'est-à-dire l'activité de production de service conduit l'entreprise à produire simultanément de la valeur que l'on appelle « valeur ajoutée ». La valeur ajoutée nous permettra de mesurer la richesse réelle au cours d'une période donnée.

Pour l'Etat, ce projet lui permettra d'augmenter sa caisse à l'aide du paiement des droits, des taxes et impôts comme, la TV A (Taxe sur la Valeur Ajoutée), l'IRSA (Impôt sur le Revenu Salarial Assimilé).

Aussi, l'entreprise joue un rôle important dans le développement touristique de la région et de la Nation en augmentant les recettes du tourisme et en encourageant la relance des activités touristiques.

- ***Le rôle social*** de ce projet prend en compte les spécificités du contexte local et les besoins individuels ou collectifs.

Le travail reste un facteur d'identité sociale important car notre projet permet de créer des emplois pour les jeunes pouvant diminuer le taux de chômage. Notre boîte est un lieu de rencontre de différentes catégories de personnes, elle permettra ainsi de renforcer la cohésion sociale.

- *Le rôle* de ce projet en matière *de sport et loisir* consiste à appuyer les supports de l'action culturelle et de la production artistique et à développer la dimension sportive de la région pour un échange culturel efficace.

Choisir un domaine d'activité pour entreprendre, investir dans un secteur : autant de question qui supposent la mise en place d'une veille économique de l'environnement complexe.

La détection de cet environnement, susceptible de se développer dans un très court terme, fait partie des outils des décisions qui peuvent orienter ce projet.

Pour la réussite d'un projet, il faut la présence de deux capitaux qui peuvent être en numéraire et en humain.

En numéraire, c'est à dire les apports effectués à l'investissement et à la création de l'entreprise.

Quant au capital humain, l'existence de ses valeurs, ses aspirations et ses compétences distinctives est strictement nécessaire à la réalisation de ce projet.

Ainsi, il faut donner à l'entreprise un statut juridique qui garantira sa pérennité et sa crédibilité et l'implanter pour assurer son épanouissement et sa croissance.

2.3 Nature de la future entreprise:

En général, la classification de l'entreprise peut se faire d'après sa forme, sa taille, son activité et son aspect juridique.

Nous allons parler de sa spécificité suivant le critère de taille. Pour connaître la qualification de notre société, nous allons faire un trait sur les PME.

Notion générale sur les PME :

Par définition, les PME regroupent les petites et moyennes entreprises appartenant au secteur intermédiaire, situés entre les micro-entreprises et les grandes entreprises. Les petites entreprises ne tiennent pas de la comptabilité formelle par rapport aux moyennes.

Une grande majorité d'entreprises se consacrent à satisfaire cinq besoins de la population : alimentaire, distraction, vêtement, transport et ornement.

Leurs activités sont classées selon 3 groupes de nature différente à Madagascar, à savoir : les activités traditionnelles adaptées à la petite entreprise, les activités industrielles liées aux spécialisations du pays et le plus intéressant, les activités de services hautement qualifiées.

A Madagascar, il existe des formes de PME les plus courantes : l'Entreprise Individuelle et les Entreprises Sociétaires.

Mais, notre entreprise sera classée parmi les Entreprises Sociétaires parce qu'il y aura plusieurs personnes qui apporteront de fonds matériel, de l'expérience pour ne repartir le profit.

Bref, choisir un domaine d'activité pour entreprendre, investir dans un secteur : autant de questions qui supposent la mise en place d'une veille économique de l'environnement complexe.

Nous avons vu l'importance de notre projet et nous avons aussi déterminé les facteurs du développement de ce dernier.

Ce projet joue un rôle important dans l'amélioration de l'éducation ; c'est-à-dire, nos activités renforcent la connaissance, les facultés morales et les capacités physiques de la population.

Nous entamons au deuxième chapitre qui expliquera l'étude du marché visé.

CHAPITRE II : ETUDE DU MARCHE VISE

D'une façon générale, il y a un marché à chaque fois qu'il y a une possibilité d'échange.

La notion de marché concerne également les échanges des ressources qui n'impliquent pas nécessairement la présence d'argent.

Dans cette étude, nous devons savoir les caractéristiques du marché, la position des concurrents et les comportements des clients.

Elle peut être réalisée à partir des données internes ou externes de l'entreprise. Il s'agit de collecter les informations existantes ou nouvelles qui peuvent être qualitatives ou quantitatives.

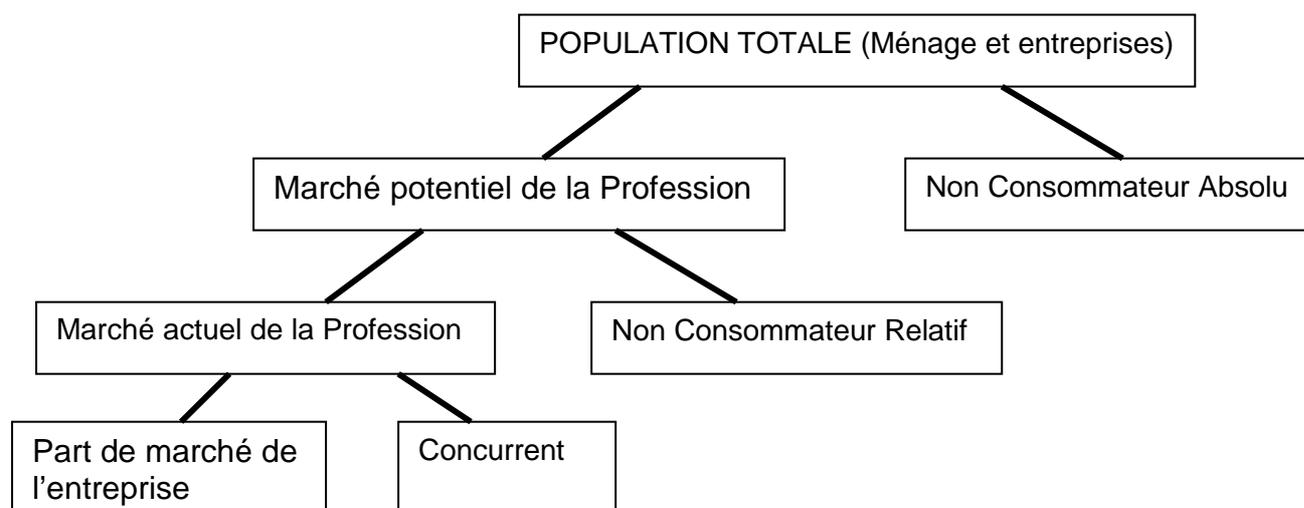
Ces informations sont traitées et analysées avec les caractéristiques du marché et de son environnement.

Comme plan de Marchéage et avec les services que nous proposons, nous allons citer ci-après les objectifs de cette étude :

- La connaissance des locataires, des consommateurs et des prescripteurs ; c'est-à-dire, les modes de communication (habitude et lieu de consommation).
- La connaissance de l'environnement (technologique, politique, culturel, institutionnel, et socio-économique).
- La connaissance de la concurrence (nombre, situation géographique, stratégies et résultats).
- La connaissance des autres intervenants sur le marché (distributeurs, guides d'opinion, prescripteurs, leaders d'opinion, médias)

Pour se lancer dans la concurrence, nous devons savoir les caractéristiques du marché, la position des concurrents et le comportement des clients.

Ainsi, nous pouvons montrer dans la figure suivante les caractéristiques du marché :



Section 1 : Description du marché visé :

Par la nature de notre projet, nous avons plusieurs produits et services à fournir. Donc, nous allons baser notre analyse sur chaque type de produit.

Suivant son activité respective, les produits comprennent :

- La sonorisation louée
- La salle louée
- Les danseurs et les danseuses professionnelles
- Les nageurs professionnels

Alors, notre activité consistera à recruter des formateurs professionnels et acquérir de nouveaux matériels haute gamme, ce sont, en quelque sorte nos « matières premières » et nous « transformerons », par la formation et la location, pour arriver à obtenir des « produits finis » qui pourraient être le professionnalisme et la satisfaction à la location.

Ce que nous chercherons à constituer sera donc un marché de prestation de service et un marché de l'art.

1.1. Le Marché visé :

Dans le but de réaliser une démarche mercatique, nous nous devons de bien cerner notre marché.

Mieux connaître le marché nous permet de réaliser le découpage de celui-ci.

On parle ainsi de la segmentation du marché.

Comme il s'agit d'une nouvelle entreprise, nous devons positionner notre produit par rapport à l'attente de la clientèle.

Dans ce cas, pour évoquer un segment du marché, qui présente des opportunités de développement et de rentabilité, on évoque le terme de niche.

Les critères de segmentation que nous allons utiliser sont :

- Des critères démographiques, géographiques et économiques
- Les critères de comportement
- D'attitudes psychologiques et artistiques à l'égard du service
- De personnalité et de style de vie

1.2. Capacité d'absorption du marché :

Selon Philip KOTLER* « Le marché est l'ensemble des personnes ou l'organisations qui achètent ou susceptible d'acheter un bien ou un service ». C'est à dire, pour satisfaire les besoins des clients, nous avons l'obligation d'adopter nos produits au marché et aussi, la proposition de plusieurs produits pour satisfaire le même besoin.

La connaissance du marché se fait quantitativement et qualitativement.

- Quantitative, c'est-à-dire, elle est évaluée à travers les statistiques : combien de gens achètent-ils le produit et où ?
- Qualitative, qui est la plus délicate car l'opinion du consommateur et de la clientèle est souvent subjective.

Donc, nous pouvons savoir notre capacité d'absorption par les enquêtes effectuées auprès de la population sous forme de questionnaire, par les études de consommation, par les études de clientèle (influence de statut social, du climat, de l'âge) et par les études de distribution (circuit de vente).

Après la connaissance du marché, pour absorber totalement le marché, nous allons utiliser comme moyen le positionnement.

* « *Marketing en mutation* », édition Vuibert, 1996 p.28

Par définition, le positionnement est une manière dont un produit ou un service est perçu par le consommateur ou dont son producteur souhaite qu'il soit perçu par les consommateurs.

Nous allons présenter les deux aspects caractéristiques du positionnement :

- Le positionnement perçu : c'est la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur
- Le positionnement souhaité : il s'agit de doter son produit d'une image commerciale

Par la diversification de nos activités, nous pensons pouvoir satisfaire les besoins de toutes catégories de personnes ciblées de la région.

Ci-après le tableau qui montre les différentes activités principales par rapport aux groupes cibles :

TAB.n°01

Activités Groupe	Location de l'espace loisirs	Formation de la natation	Formation de la danse	Location de la sonorisation
Clients potentiels (consommateurs)	-Associations privées et publiques -Organismes nationales et internationales -Etablissements publics et privés -Ecoles -Sociétés -Particuliers -tout public	-Particulier -Touristes -Tout public de 06 ans à 50 ans	-Associations privées et publiques -Entreprises privées et publiques -Ecoles -Particulier -Tout public de 6 ans à 55 ans	-Associations des unités sociales culturelles, éducatives, sportives et commerciales -Artistes -Particulier -Tout public
Non consommateurs relatifs	-Les touristes -Les vacanciers	-Les touristes -Les vacanciers	-Particulier	-Studio
Non consommateurs absolus		-Enfants mois de 6 ans -Adultes plus de 50 ans -Institution religieuses -Les handicapés physiques	-Enfants mois de 6 ans -Adultes plus de 55 ans -Institution religieuses -Les handicapés physiques	-Studio de location

Ce tableau nous montre les différents clients pouvant consommer et bénéficier les services proposés par le centre.

On remarque que les futurs clients du centre sont différenciés et peuvent devenir des clients potentiels.

Ainsi, le centre donne de multiples choix de services pour satisfaire les différents types de clients et ne leur laisse aucun obstacle pour les acquérir.

Section 2 : Analyse de l'offre :

Sur un marché, l'offre est constituée de l'ensemble de biens et services déterminés que toutes les entreprises souhaitent écouler. Pour bien repérer l'offre, nous devons également repérer divers marchés qui ont une influence sur l'offre étudiée.

- Le marché principal : c'est l'ensemble des produits semblables et directement concurrents (locations de sonorisation et de la salle)
- Le marché environnant : c'est-à-dire, l'ensemble des produits de nature différente du produit principal, mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes circonstances (formation de la danse de salon et formation de l'aérobic)
- Le marché support : c'est l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié (le snack ou la restauration)
- Le marché générique : tous les produits liés au genre de besoin satisfait par le produit principal (sport, distraction, loisir)

On peut dire que c'est l'offre qui propose un produit répondant plus ou moins au besoin exprimé.

Mais le problème se trouve surtout au besoin non exprimé. Dans ce projet, nous envisageons déjà une étude de motivation pour déterminer les types de produits qui intéressent les clients à tel niveau de prix et avec telle caractéristique. Donc, le client doit être solvable et motivé, et en ce moment, nous présentons le produit au lieu voulu, en quantité et en qualité voulues.

2.1-Qualité des services offerts :

L'élaboration des prestations à offrir s'obtient à partir du constat fait au milieu culturel.

2.1.1-Constat de la situation actuelle :

2.1.1.1-Problematiques

Les problèmes sont nombreux, à savoir :

- Le manque des activités culturelles nous a permis de faire l'étude de ce projet
- Insuffisance de la participation et de l'intégration dans jeunes aux activités culturelles

- Insuffisance de la connaissance des spécificités culturelles
- Manque d'animation socio-culturelle
- Manque d'espace d'animation et de distraction
- Manque des moyens matériels pour toutes animations
- Manque des techniques et de professionnalisme de la discipline de natation.

2.1.1.2-Défis

Pour résoudre tous ces problèmes, nous avons fixé des finalités suivantes :

- Considérer la culture et le sport comme levier de développement
- Promouvoir et valoriser l'art
- Accéder au marché des arts
- Tenir compte de l'affirmation de l'identité artistique et sportive avec des diversités culturelles
- Améliorer l'arrivée touristique

2.2-Actions et clientèle cible :

De tout cela découle la nécessité d'actions de al poste de notre entreprise, à savoir :

- Identifier, étudier et lancer de nouveaux sites et produits touristiques
- Mettre en œuvre la politique culturelle pour un développement socio-économique
- Organiser des colloques
- Organiser des stages de formation pour les artistes créateurs
- Organiser des concours de danses, des musiques et des compétitions en matière de al natation
- Promouvoir la location de al salle et des instruments pour les jeunes actifs de la région
- Favoriser l'association corporative des artistes

Ainsi, nous allons présenter dans le tableau ci-après les écarts nécessitant le besoin de formation et de location.

Le tableau dans l'annexe I nous montre les différents facteurs actuels et problématiques, et la raison de création de ce centre au niveau de l'offre.

On voit bien que notre projet joue un rôle important dans la vie socio-culturelle de différentes catégories de personnes.

Le centre peut ainsi résoudre les problèmes que rencontre la région et atteindre les objectifs pour son développement.

Quantité de l'offre :

Nous allons présenter les services à offrir par rapport à la clientèle cible dans l'annexe I de cette étude.

Tableau de présentation de services à offrir par rapport à la clientèle cible

TAB. n°02(en pourcentage)

Cible \ Services	Adolescents	Jeunes	Adultes	Total de l'offre	Reste à établir
Espace loisir	18	40	36	94	06
Sonorisation	10	38	32	80	20
Danse	44	29	22	95	05
Natation	38	49	11	98	02
Restauration	03	14	58	75	15
				Total	48

D'après ce tableau, nous remarquons que l'offre varie en fonction de la catégorie de personnes cibles.

Tout d'abord, la danse et la natation occupe une place très intéressante, avec des taux respectifs 95% et 98%, car ce sont de nouvelles activités pour la population et qu'elles attirent beaucoup de gens.

Ensuite, comme la salle de loisirs est spacieuse, notre espace va être intéressée par la population active, notamment les jeunes, son taux de couverture atteint jusqu'à 94%.

Enfin, malgré déjà l'existence des restaurants et des studios sur le lieu, nous pensons que nos services pourront satisfaire jusqu'à 75% et 80% de part.

Donc, d'après les enquêtes et les recherches faites, nos services sont tous intéressants et peuvent atteindre jusqu'à 52% de part de marché.

Section 3 : Analyse de la demande :

L'analyse de la demande conduit à distinguer différents types de consommations. Nous avons déjà vu les différents types de consommateurs dans la section 1 du même chapitre, mais nous allons voir en détail leurs rôles et leurs comportements respectifs.

- Les consommateurs actuels du produit ou du service : ils peuvent être les consommateurs des concurrents et de l'entreprise elle-même
- Les non consommateurs absolus n'achètent pas le produit ou le service pour des raisons profondes (d'ordre physique, psychologiques ou moral)
- Les non consommateurs relatifs : ils ne consomment pas actuellement. Les motifs de ce comportement n'interdisent pas, cependant, une consommation ultérieure. Peut-être ignorent-ils tout simplement l'existence du produit ou ne disposent-ils pas des moyens financiers pour se le procurer.

Notre société aura comme activité formation. Donc, nous avons besoin des formateurs professionnels et compétents pour assurer la formation

Pour diminuer les charges sociales, ces formateurs seront disponibles localement.

Tableau récapitulatif d'analyse de la demande : dans l'annexe II

En effet, la maîtrise de ces analyses assurera la situation privilégiée de notre société avec des employés qualifiés et des services en bonne qualité.

Quantité de la demande :

La connaissance du nombre de la demande est importante dans l'étude du marché.

Tableau de Présentation de la demande par rapport aux services proposés

TAB. n°03 (en pourcentage)

Services Cibles	Espace loisir	Sono	Danse	Natation	Resto	Total de la demande	Demande à couvrir
Adolescents (06 ans à 14 ans)	8	12	38	32	03	93	7
Jeunes (14 ans à 25 ans)	16	15	25	8	08	91	9
Adultes (25 ans et plus)	26	18	17	27	27	97	3
Total							19

D'après ce tableau, nous constatons que les adolescents sont plus intéressés par la danse et la natation que par les autres services. C'est-à-dire, 38% des adolescents vont apprendre la danse et 32% vont pratiquer la natation.

De même pour les jeunes, 25% vont apprendre la danse et 27% pratiqueront la natation. Tandis que les adultes, ils préfèrent la restauration et la distraction à l'espace loisir. Alors, on remarque bien que la pénétration de la danse et de la natation dans la région choisie va beaucoup influencer les adolescents et les jeunes. Et l'espace loisir, le restaurant et la sonorisation vont intéresser les adultes.

Enfin, nous pensons avoir toutes catégories de personnes par nos services diversifiés. Comme certains sont incapables ou ne veulent pas acquérir ou bénéficier nos services, 19% de la population reste encore à couvrir et à satisfaire.

Pour synchroniser l'offre, nous pratiquerons ces différentes stratégies, à savoir :

- Employer du personnel à temps partiel pour les périodes de pointe
- Réduire à l'essentiel le service en période de pointe
- Recroître la participation du consommateur
- Partager les services
- Prévoir des extensions futures

Quant à la demande, les stratégies à adopter seront :

- Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses
- Cultiver la demande aux heures creuses
- Offrir des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente
- Mettre en place un système de réservation.

Notre but, c'est d'avoir des apprenants professionnels.

Pour la location, nous aurons besoin de techniciens qualifiés pour assurer la maintenance et l'entretien des instruments de musique

En outre, l'existence de cuisinier qualifié sera nécessaire pour assurer la restauration et le service snack.

Section 4 : Analyse de la concurrence :

Pour connaître nos concurrents, nous devons avoir la possibilité d'accéder dans le marché.

L'étude de la concurrence est un aspect fondamental de la veille comme la suggère l'extrait du rapport Henri MARTRE *ci-dessous :

- ⇒ Avec quels produits les concurrents opèrent-ils le marché ?
- ⇒ Quelle est la stratégie marketing des concurrents ?
- ⇒ Dans quels domaines les concurrents détiennent-ils un atout ?
- ⇒ Dans quels domaines l'entreprise sera-t-elle leader ?
- ⇒ Une substitution sera-t-elle possible entre les produits de l'entreprise et ceux de la concurrence ?
- ⇒ Dans quel sens ira cette substitution ?
- ⇒ Quelle position chaque concurrent occupe-t-il sur le marché ?
- ⇒ Quels liens amicaux l'entreprise entretiendra-t-elle avec des entreprises concurrentes ?
- ⇒ Quels renseignements fournira en particulier le service d'information sur l'organisation de la distribution ?
- ⇒ Qui sera informé et comment les informations seront-elles exploitées ?

* « *Intelligence économique et stratégies des entreprises* » p.86

Toutes ces questions types doivent être posées par rapport à la concurrence pour la vivacité et la bonne marche de notre future entreprise.

4.1. Situation de la concurrence sur le marché :

Tuléar ville étant parmi les capitales de loisirs. Sur ce point, ce centre a de divers concurrents au point de vue produits, prix et système de distribution.

Nos services sont diversifiés, donc, le centre peut combattre à la bataille concurrentielle.

Néanmoins, certains services du centre risquent d'être dominés par les concurrents malgré déjà leur existence sur le lieu comme : les locations des salles et de matériels de sonorisation, et la restauration.

Nous élaborons quelques concurrents comme : les restaurants (Analamanga, paletuvier, la pirroque, zazah ...), les salles de loisir (zaza club, hacienda et mozambique), de studio (soa prod, tsy atoro prod).

Pour les autres services tels que : la piscine et la dans, nous pouvons dire que le centre est monopole, c'est-à-dire, les concurrents ne possèdent pas ces services et que nous pourrons gagner encore plus d'ampleur. Ce qui montre l'originalité de ce projet.

La part de marché :

Nous allons voir la part de marché que le centre peut avoir et celle des concurrents sur les différents services que nous proposons.

La part de marché est obtenue à partir des recherches et des enquêtes effectuées sur terrain a fin d'obtenir la formule suivante :

$\text{Part de marché: } \frac{\text{occupation en \%}}{\text{occupation totale}}$
--

- Location de salle : 06%
- Location de matériels de sonorisation : 20%
- Restauration : 15 %
- Piscine : 02%
- Danse : 05%

Alors, les concurrents détiennent 48% de la part de marché local.

D'où, 52% de la part de marché sera réservée au centre.

Pour en savoir plus sur les concurrents, nous allons voir dans la section suivante leurs forces et leurs faiblesses.

4.2. Forces et faiblesses des concurrents :

Cette étude sera nécessaire pour savoir nos positions et renforcer nos stratégies face aux concurrents.

Nous allons les présenter dans le tableau ci-après :

TAB. n°04

Eléments/Services	Forces	Faiblesses
<i>Salle de loisir</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de concurrents - Maturité de service - Fidélité de la clientèle - Domination du secteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Salle non spacieuse - Ambiance et manifestation monotones - Manque de stratégies mercatiques - Manque de prestige et de classe - Prix élevé
<i>Studio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Expériences - Fidélité de la clientèle - Augmentation de la demande de la production audiovisuelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Matériels non performants - Personnel non qualifié - Coût élevé - Productions mal traitées - Absence de la stratégie commerciale - Service non garanti
<i>Restauration</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélité de la clientèle - Menu spécialisé - Abondance de la demande - Prix moyen (compétitif) - Concurrents peu nombreux 	<ul style="list-style-type: none"> - Menu non varié - Manque de système commercial - Personnel non évolué - Manque d'hygiène
<i>Piscine et danse</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'infrastructure - Formateur non qualifié

Ce tableau nous montre les forces e les faiblesses de nos concurrents.

Malgré déjà leur existence sur le lieu, les concurrents ne pourront pas garder leur part de marché assez longtemps car nous savons déjà leur faiblesse ; ce qui nous donne encore plus d'avantage à l'application de nos différentes stratégies et politiques marketing adoptées aux différents services.

Section 5 : Stratégie et Politique marketing à adopter:

L'étude commerciale tient une place importante dans l'élaboration du projet.

Le plan d'action prioritaire marketing met en exergue la diversification des activités culturelles et ne se cantonne pas à des produits spécifiques.

L'action commerciale est l'ensemble de toutes les opérations qui préparent, accompagnent et prolongent la prestation.

Ses caractéristiques se manifestent comme suit :

- décèle le besoin
- réalise l'étude de marché
- choisit la politique de distribution et de la publicité
- mesure les résultats
- suit la vie du produit
- développe le marché

Du point de vue stratégique, nous constatons que le marché est l'ensemble des clients les plus réceptifs aux actions commerciales relevant de la responsabilité du service commercial, à savoir : l'étude, le choix, la réalisation et le contrôle, en ce qui concerne les prix, les conditions de ventes, les actions publicitaires, etc....

Ceci nous amène à définir le marketing, à parler de la politique des 4 P et de Marketing-Mix, à l'élaborer des stratégies marketing et enfin à expliquer l'intelligence économique et la flexibilité de l'entreprise.

5.1 – Le concept marketing :

Dans un marché où la production est abondante, la démarche mercatique conduit à privilégier les besoins du consommateur. Donc, le marketing constitue une démarche, un état d'esprit, une organisation et des actions pour connaître les attentes et besoins des consommateurs dans le but d'adapter l'offre de biens et de services de notre entreprise.

En effet, on peut citer ci-après les différentes actions nécessaires au processus marketing de notre entreprise, à savoir :

- l'étude de marché

- la définition du produit ou du service adapté aux attentes des consommateurs
- la détermination de prix de vente de ce service
- le choix des canaux de distribution
- l'assurance de la publicité et de la promotion
- la réalisation de la prestation

5.2 – La politique des 4 P ou le Marketing-mix :

Les études de marché permettent la définition d'un plan d'action marketing : c'est le plan de marketing ou Marketing-mix. Pour conquérir avec le maximum de chance un marché, il est nécessaire d'avoir répondu avec soin aux quatre questions suivantes :

- Nous voulons nous lancer sur un marché avec quel produit ?
- A quel prix pour ce produit ?
- Comment le distribuer ?
- Comment le faire connaître ?

Nous allons voir les éléments de réponse à ces questions constituant le plan de marketing en déclinant à la politique de 4 P qui sont : le produit, le prix, la place et la promotion.

5.2.1 – La politique du produit :

Les produits permettent la satisfaction des besoins des consommateurs potentiels.

Pour nous différencier des concurrents, nos produits seront proposés aux futurs clients avec des services connexes, comme : la délivrance du certificat après la formation, la rapidité du service après-vente, installations et conseils, etc. ...

En effet, notre concept de base de marketing sera de réaliser les objectifs de l'entreprise par la satisfaction des besoins de la clientèle impliquant une diversité de produits comparable à la diversité des besoins.

A cette diversité instantanée viendra s'ajouter une diversité dynamique, c'est-à-dire, « il ne faut pas que l'objet échappe à la mort » mais qu'il se renouvellera pour « entretenir l'insatisfaction rentable des consommateurs » source de la croissance, de régularité des activités, de réduction des risques et de rentabilité pour l'entreprise.

Et si la variété importante des produits et la rapidité de leur rythme de renouvellement s'inscrivent dans la logique marketing, elles répondront également à la logique économique de l'entreprise.

Enfin, notre croissance dépendra alors de la diversité croissante des produits ou des services offerts sur un ou plusieurs marchés.

5.2.2 – *La politique des prix :*

En général, l'entreprise définit une politique de prix en fonction de son objectif. Les objectifs de l'entreprise, en matière de prix, se traduisent souvent par la politique de pénétration, la politique d'écémage et par la politique d'alignement.

Comme il s'agit d'une future entreprise, nous pensons à pratiquer la politique de pénétration ; c'est-à-dire, avec un prix de vente plus faible que celui des concurrents, nous viserons à prendre une large part du marché potentiel.

La fixation des prix pourra se faire à partir des données internes à l'entreprise. A notre coût, nous ajouterons une marge pour définir notre prix de vente.

Mais, nous devons tenir compte de certaines contraintes liées à la juridiction (interdiction des ventes à perte, réglementation des soldes, prix unique pour certains services, etc....) et liées à la concurrence et au marché (émergence du pouvoir des consommateurs, le développement du droit de la consommation, etc. . . .).

5.2.3 – *La politique de distribution :*

Pour atteindre les clients, les services ou les produits suivent un chemin appelé canal de distribution.

Le canal de distribution se définit comme le chemin parcouru par un produit pour aller du producteur à l'utilisateur final.

Au début, nous allons choisir le canal le plus court, car nous serons en contact direct avec notre clientèle. Ce qui entraînera une baisse des coûts de distribution.

Pour fournir nos produits, nous devons choisir nos canaux de distribution. En prenant compte des contraintes à la sélection des canaux de distribution (caractéristiques de produit et de marché, politique de distribution des concurrents, la réglementation) , et pour amener la cohérence du plan de marchéage, il est possible de sélectionner différents types de distribution.

Tout d'abord, la distribution intensive, c'est-à-dire la recherche du plus grand nombre des distributeurs possibles ; ensuite, la distribution sélective où le choix de nombre de distributeurs est limité dans une zone géographique donnée ; enfin, la distribution exclusive qui nécessite un choix de distributeur ayant dans une zone donnée l'exclusivité de la vente.

Dans notre cas, le choix stratégique de distribution se basera sur la distribution sélective pour donner l'image à nos produits.

5.2.4- La politique de la communication :

En raison de la diversité de la concurrence, il ne suffit pas d'avoir de bons services, de bas prix et de distribution efficace mais aussi il faut encore faire savoir les produits.

Le but de notre communication commerciale est multiple ; à savoir :

- développer une bonne image de service
- influencer le comportement de clientèle
- annoncer et faire connaître le produit
- démontrer les activités et faire démontrer les produits
- fidéliser la clientèle

Comme nos produits sont multiples, nous devons varier les moyens de communication.

5.2.4.1– La publicité :

Le premier moyen, c'est la publicité. Elle se définit comme une communication faite en faveur d'un produit ou d'un service identifié dans le message.

Elle comprend : la publicité-média et la publicité hors-média.

Pour médiatiser notre publicité, nous contacterons les grands médias de communication (télévision, presse, radio ...) et nous ferons appel à une agence de publicité.

Les étapes de l'action publicitaire seront les suivantes :

- définir les objectifs publicitaires (faire connaître les produits),
- préciser le cible (segment de clientèle visé),
- créer le message,
- choisir le plan média (télévision, presse, radio, affichage)

La publicité hors-média concerne :

- la publicité sur le lieu de la location et de la formation
- la publicité directe (publipostage ou mailing, télé prospection).

5.2.4.2 - La promotion :

Ce type de communication aura pour objectif de pousser le produit vers le client. Les techniques de promotion s'adresseront à la clientèle. Elle prendra alors la forme de réduction de prix, de primes de concours, de primes de location, etc. ...

5.2.5.3 Le parrainage :

C'est une aide financière ou matérielle accordée par une Entreprise dans le but de donner davantage de notoriété à un produit ou au service.

Nos opérations de parrainage permettant ainsi de développer l'image de marque de notre Entreprise. L'Entreprise attachera son nom à un événement culturel ou sportif qu'elle finance en partie ou en totalité.

Dans notre stratégie globale de communication, nous mettrons en place toutes les formes de communication à la fois interne et externe. Alors, les actions de publicité, de promotion et de parrainage devraient être cohérentes pour donner une bonne image de service et de qualité de l'entreprise.

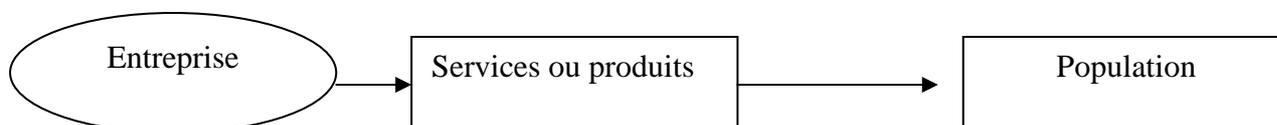
5.4- La stratégie Marketing :

Les objectifs de nos actions marketing sont :

- développer Notre chiffre d'affaires
- augmenter Notre part de Marché
- atteindre un niveau de marge assurant la rentabilité

Pour les atteindre, nous adopterons des stratégies de couverture de marché et mettrons en place conjointement des stratégies de communication

- soit de pression « **push** » : la stratégie qui consiste à pousser les services vers les clients. Elles s'appuient sur les avantages offerts à la population cible. Nous allons présenter sous forme d'un schéma ci-après le processus de cette stratégie par le projet.



L'Entreprise, par son image et celle de ses produits, pousse ces services par des moyens comme : l'essayage, la dégustation, la démonstration...

- soit d'aspiration « **pull** » : en revanche qui consiste à faire demander les services pour les clients. Les éléments moteurs principaux sont la politique de la communication comme : la publicité, la promotion et le parrainage pour attirer l'attention du public.



Schéma de la stratégie « Pull »

Elles concentreront les efforts de communication sur le consommateur, soit encore une stratégie mixte qui combine les deux efforts.

Au début de notre activité, nous adoptons la stratégie « pull », c'est-à-dire, pour développer nos services, nous allons renforcer notre action publicitaire en utilisant les différents supports tels que :

- les panneaux publicitaires
- le mass média : journal, télévision, radio

Ensuite, nous allons proposer de prix promotionnel aux services que les concurrents possèdent comme : l'espace loisir, le studio et la restauration.

Pour les autres produits, nous appliquerons de prix de groupe, c'est-à-dire, les groupes de personnes ou les associations désirant acquérir les services bénéficieront de réduction de prix.

Une fois nos services sont en phase de maturité, nous pratiquerons la stratégie « push ».

C'est-à-dire, nous allons proposer nos services directement aux clients par les actions commerciales.

Tout d'abord, nous allons réaliser des séances de démonstration par l'organisation des événements sportifs et socio culturels.

Ensuite, nous allons proposer aux groupes de personnes physique ou morale de participer à ces manifestations.

Enfin, la dégustation gratuite des produits du restaurant sera nécessaire pour satisfaire les clients et attirer de nouveaux consommateurs.

Parfois, les deux stratégies peuvent être menées ensemble. C'est-à-dire nous participerons au parrainage de quelques manifestations sportifs et culturelles de la région ou des groupes de personnes que ce soit public ou privé et proposerons à la fois une dégustation gratuite et une distribution de lots offerts par le centre.

Donc, l'application de toutes ces stratégies est vraiment nécessaire pour la bonne marche du centre et pour sa croissance.

Pour le cas de l'entreprise des services, comme la nôtre, deux variables s'ajoutent aux 4 P traditionnels du marketing :

- tout d'abord, il s'agit du marketing interne : l'Entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client ;
- ensuite, le marketing interactif, c'est à dire, la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur.

Il s'en suit que le client ne juge pas mon seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.

Les changements sociodémographiques, le ralentissement de la croissance économique, le pouvoir de consommateurs, la complexité des marchés, l'intangibilité de la demande, la concurrence informelle, autant de questions nous ont induit à bien analyser l'étude des besoins et le choix des options stratégiques de notre projet.

Rencontrer les besoins du client est le meilleur moyen d'atteindre nos objectifs de rentabilité et de croissance.

Ainsi, nous devons construire et promouvoir des solutions de valeur aux problèmes de la clientèle et de la population susceptible de s'octroyer des services que nous proposons.

Donc, la priorité de notre étude mercatique est mise sur la satisfaction du client.

Pour évaluer ce projet, nous allons expliquer dans le chapitre suivant la théorie générale sur les outils et les critères d'évaluation, et les structures financières.

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

D'abord on doit définir le terme « Evaluation » dans un projet, c'est un moyen de faire rassembler et de présenter les paramètres économiques et financières, donc l'évaluation va permettre de prendre une décision pour le financement du projet.

Section 1 -Les outils d'évaluation

Suivant un concept économique, un investissement est un engagement des ressources fait dans l'espoir de réaliser les bénéfices pendant une longue période du temps futur. Effectivement, cette notion a conduit à calculer la rentabilité qui a pour objet d'évaluer la performance financière attendue d'un investissement. Donc, pour mesurer la rentabilité économique d'un investissement espéré entre plusieurs projets, quatre méthode sont retenues :

1-1- La valeur actuelle nette (VAN) :

1.1.1 Définition :

La valeur actuelle nette correspond à la somme des valeurs actuelles des flux financières provenant de l'investissement de laquelle a été déduit le montant de ce dernier. C'est aussi la valeur des revenus futurs actualisés à un coût de capital approprié, diminué du coût de l'investissement.

1.1.2. Formule :

Suivant cette méthode, on effectue la somme des dépenses correspondant à l'investissement et des capacités d'autofinancement actualisé à un taux déterminé, donc la formulation de la valeur actuelle nette sera la suivante :

$$VAN = \sum CAF(1+i)^{-n} - c$$

VAN : Valeur Actuelle Nette

CAF : Capacité d'Autofinancement

C : Montant de l'investissement u montant du capital investi

$(1 + i)^{-n}$: Coefficient de la valeur actuelle nette

i : Taux d'actualisation

n :durée de vie

1.1.3. Interprétation de la formule :

La valeur actuelle nette permet de juger si un projet est acceptable ou rejetable, en effet, si la valeur actuelle nette est supérieure à zéro ($VAN > 0$), la rentabilité » de l'investissement est supérieure au taux d'actualisation retenue ; la VAN est exprimé en franc, si elle est positive, cela veut dire que le projet est rentable car, fondamentalement :

- tous les capitaux investis peuvent être récupérés par les flux de revenus de l'investissement;

- ces mêmes flux permettent aussi entre-temps de rémunérer ceux qui apportent les fonds pour financier le projet. Dans le cas contraire ; la valeur actuelle nette est inférieure aux taux d'actualisation retenue.

Le choix entre plusieurs investissements ou projets se portera sur celui qui procurera le plus de valeur actuelle nette.

1-2- Le taux de rentabilité interne (TRI) :

1.2.1. Définition :

Le taux de rentabilité interne est le taux d'actualisation qui rentabilise les capitaux engagés par l'entreprise. C'est aussi le taux d'actualisation des marges brutes d'autofinancement de façon que leur somme (actualisée) annule le montant de l'investissement.

1.2.2. Formule :

Dans cette méthode, la formulation du taux de rentabilité interne de rentabilité se définit comme suit :

$$\text{TRI} \Leftrightarrow \sum CAF (1 + i)^{-n} - C = 0$$

1.2.3 Interprétation :

En d'autres termes, comme cette formulation indique ; le taux de rentabilité »interne (TRI) est le taux d'actualisation qui a la propriété d'annuler la valeur actuelle nette (VAN) de manière à établir une stricte égalité entre le montant (au besoin actualisé à ce taux) des capitaux investis et la valeur (actualisée elle aussi à ce taux) des flux des revenus. Le calcul se présente ainsi par la formule ci-après :

$$\text{TRI} \Leftrightarrow \text{VAN} = 0$$

Pratiquement, pour trouver ce taux, on calcule par approximation successivement jusqu'à ce que les résultats sont obtenus par CAF $(1 + i)^{-1} - C \leq 0$; il suffit alors d'effectuer une interpolation linéaire pour trouver ce taux.

Avant d'entamer la troisième petite section de ce chapitre, il est préférable de définir la notion du taux d'actualisation ; c'est donc le taux de renoncement à la liquidité immédiate, qui, ce même taux est en fonction des critères subjectifs et objectifs.

1.3. Délai de Récupération des Capitaux Investis :

1.3.1. Définition :

C'est temps nécessaire pour récupérer le capital investi par déduction successive des marges brutes d'autofinancement prévisionnelles (résultat net + dotations) avec actualisation des marges brutes d'autofinancement.

Le délai de récupération des capitaux investis correspond au délai au bout duquel les flux nets de trésorerie générés par l'investissement initial (remboursés les nets des trésoreries).

La détermination de ce délai est en fonction du nombre de période d'exploitation où somme de flux nets de trésorerie égalise le montant de l'investissement initial.

1.3.2. Formule :

D'après la définition, il n'y a pas de formule exacte pour déterminer ce délai mais il faut quand même savoir le nombre d'année nécessaire pour reconstituer le capital investi en fonction de la valeur actuelle nette.

Le délai est donc par la relation (d) :

$$\text{DRCI} = \sum_{p=1}^d \text{CAF}(1+t) - p = I$$

formule :

Le délai de récupération des capitaux investis doit être inférieur à 4 ans. On peut adopter ce délai lorsque l'entreprise espère avoir un résultat rapide s'il s'agit dans le cas d'investissement à l'haut risque ou le délai de réduction d'un coût.

1.4. L'indice de profitabilité (IP) :

1.4.1. Définition :

L'indice de profitabilité mesure le profit induit par une franc de capital investi supérieur à 1 suivant cette méthode, on calcule le quotient total des capacités d'autofinancement actualisés à un taux déterminé et de la dépense correspondant à l'investissement.

1.4.2. Formule :

De cette définition, on peut dire que l'indice de profitabilité est le rapport entre la déduction successive des capacités d'autofinancement avec le montant initial de l'investissement.

De cette façon, on en déduit la formule suivante :

$$\text{IP} = \frac{\text{CAF}(1+i) - n}{C}$$

1.4.3. Interprétation de la formule :

En parlant d'indice proprement dit, l'indice de profitabilité est donc le rapport des marges brutes d'autofinancements actualisés à un taux déterminé.

Les investissements coûteux seront aussi pénalisés. Nous approchons aussi par cette méthode les problèmes liés aux financements des investissements de la même manière que précédemment, il est préférable d'actualiser les capacités d'autofinancements.

Avant d'entamer à la section suivante, on peut tirer de ces critères d'évaluation d'une règle :

Ainsi, pour avoir une rentabilité sur un projet d'investissement ; il faut que :

- ⇒ La valeur actuelle nette soit supérieur à zéro ($VAN > 0$)
- ⇒ L'indice de profitabilité soit supérieur à un ($IP > 1$)
- ⇒ Le taux de rentabilité interne doit être supérieur aux taux de rentabilité minimum exigé par l'entreprise.

Souvent il est préférable ou même obligatoire de calculer ces quatre critères afin de bien évaluer une rentabilité des investissements très satisfaisante et très importante.

Section 2 - Les critères d'évaluation :

Ils comprennent

- la pertinence
- l'efficience
- l'efficacité
- la durabilité
- l'impact

Ces sont en effet, les principaux critères de succès d'un projet.

2.1. La pertinence :

Elle mesure la corrélation entre les buts du programme et les objectifs priorités du projet.

Nous savons que tout projet de développement doit comporter une dimension culturelle ; par conséquent, tous les secteurs sociaux et économiques doivent faire de l'action culturelle une action citoyenne.

Ce projet se rapporte exactement une évaluation pour la population de la région d'exploitation non seulement sur le plan culturel et sportif mais aussi sur le plan éducatif et économique de la région, et même de la Nation.

2-2- L'Effcience :

Notre projet est efficient si on atteint les objectifs à la réduction des moyens utilisés ; c'est à dire, qu'on minimise les ressources à utiliser mais la capacité de production est performante.

2.3. L'Efficacité:

Notre projet est efficace si on atteint ces objectifs sans réduire les moyens utilisés. La cause de l'efficacité est la cause véritable et unique d'un phénomène, sa valeur est une grandeur périodique.

Elle s'apprécie à la comparaison de ce qui était prévu et la réalisation.

Pour accroître les capacités du système culturel en matière de sport et de l'art, nous avons comme objectifs

- contribuer à la valorisation de la culture et du sport
- contribuer au développement socio-économique de la région
- contribuer à l'amélioration d'accès à la culture
- et enfin, contribuer à l'augmentation des activités culturelles et sportives

Alors, le présent projet met en exergue la réalisation des objectifs car les produits contribueront à l'atteinte de ces objectifs.

2-4- Durée de vie du projet :

L'évaluation de la durabilité du projet consiste la capacité de l'action ou des résultats à se poursuivre de façon autonome après le retrait de l'assistance extérieure.

Il s'agit des viabilités organisationnelles, techniques, économiques, financière, politiques et culturelles.

Donc, pour connaître la durabilité de notre programme, nous devons, aussi, connaître les éléments qui constituent l'environnement de l'entreprise.

L'environnement c'est l'ensemble des forces extérieures qui agissent au profit ou à l'encontre de l'entreprise.

Ces éléments sont classés en deux catégories, à savoir :

- macro environnement : aspects sociologiques, économiques, juridiques, techniques et culturels, sportifs,...
- microenvironnement : clients, fournisseurs, concurrents,...

En fait, l'entreprise devra être à l'écoute de son environnement.

Même si « l'avenir est encore moins prévisible que par le passé », malgré l'évolution de l'environnement, l'entreprise devra saisir ses opportunités d'identifier, de suivre et d'anticiper ces évolutions en se comportant.

Comme suit :

- Ignorer ces modifications de l'environnement
- Contre-attaquer les évolutions défavorables : stratégie défensive
- Anticiper les évolutions pour ne pas se laisser suspendre : stratégie offensive.

Alors, notre société aura l'opportunité de vivre durablement car nous savons déjà les différents éléments stratégiques pour faire face aux évolutions de l'environnement.

Par calcul, les outils d'évaluation permettent aussi de justifier cette durabilité.

2-5- Impact :

C'est l'analyse des effets directs et indirects du projet.

Notre projet aura comme activités principales : culturelle et sportive. Donc, il aura une influence ou impact sur l'économie, la finance, le social et la culture.

2-5-1- Impact économique

Notre entreprise ne vendra que des services ou des services non financiers, mais elle interviendra sur de nombreux marchés et entretiendra des relations avec des multiples partenaires.

L'activité de production des biens et services de l'entreprise conduit celle-ci à produire simultanément de la valeur ajoutée. Et cette valeur ajoutée permettra de mesurer la richesse réelle créée au cours d'une période donnée et constituera de ce fait un intéressant critère de comparaison des entreprises.

2-5-2- Impact financier

Tout exercer son activité, notre entreprise doit d'abord engager des dépenses, bien avant de percevoir des recettes.

Les traits caractéristiques des décisions financières seront :

- les décisions financières à long terme, comme les investissements ou le choix d'une structure de financement ;
- les décisions financières à court terme, concernant les exploitations.

Toutes ces décisions se font en fonction de contraintes d'équilibre financier. Mais, on doit également tenir compte de l'objectif de rentabilité de l'entreprise qui n'est autre que le bénéfice.

2-5-3- Impact social

L'entreprise aura comme principal rôle social : contribuer à la réalisation de l'être humain et à son bonheur.

Ce projet apportera un développement social important, car l'entreprise ne fournira pas seulement au salarié un travail et un salaire mais aussi, on attend d'elle des avantages, de la sécurité, de l'hygiène, des compléments salariaux, etc...

2-5-4- Impact culturel

C'est l'objet fondamental de notre projet.

Donc, l'entreprise apportera aux apprenants et aux consommateurs :

- de l'amélioration des conditions de production artistique ;
- de la promotion de l'action culturelle au niveau régional
- de renforcement des échanges culturels
- de la participation aux différentes activités culturelles.

En effet, la création de ce centre de formation culturelle et sportive aide des jeunes à leur éducation culturelle est renforce les espèces d'échanges culturels dans la région.

Section 3 : Les structures financières :

3.1- Les ratios :

La lecture des ratios permet d'analyser d'une façon expressive la situation financière de l'entreprise, des activités de rendement de la société considérée, la choix à opérer du point de vue auquel on se place chez l'entreprise, le banquier, créancier.

3.1.1- Définition

Sur le économique, le ratio est le rapport entre deux phénomènes financiers économiques liés par une relation caractéristique.

Sur le plan entrepris, le ratio est le rapport expressif entre des données caractéristiques de la situation du potentiel de l'activité ou de rendement de la société.

3.1.2- Formules

Ratio de financement permanent :

$$RFP = \frac{\text{Capitaux permanents}}{\text{Actifs nets}}$$

Ratio d'autonomie financière :

$$RAF = \frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Capitaux permanents}}$$

Ratio de financement des immobilisations :

$$FFI = \frac{\text{Capitaux permanents}}{\text{Immobilisations nettes}}$$

Ratio d'endettement à long terme :

$$RELT = \frac{\text{Dettes à LMT}}{\text{Capitaux permanents}}$$

3.1.3- Interprétation :

Ce ratio de financement permanent doit être supérieur à 1, ce qui traduit l'existence de fonds de rotation. Donc, le ratio est satisfaisant.

Ce *ratio d'autonomie financière* indique dans laquelle mesure l'entreprise travaille avec son fond propres et exprime le degré d'indépendance vis-à-vis des créanciers permanents, les banquiers.

Donc, si le ratio est supérieur à 0,50 cela veut dire que l'entreprise est indépendante financièrement de ce créancier et dispose d'une possibilité complémentaire de fonctionnement par emprunt.

Si le *ratio de financement des immobilisations* est supérieur à 1, cela veut dire que l'entreprise peut financer les immobilisations.

Pour le *ratio d'endettement à long terme* normalement ; si l'entreprise fonctionne de façon rentable, il n'y a plus de dettes à partir de la troisième année d'exploitation.

3.2- La rentabilité :

Pour avoir une rentabilité de projet, la rentabilité commerciale doit être supérieure à 10% et le rendement de l'activité doit être aussi supérieur à 50%.

Formules et interprétations :

a) Rentabilité commerciale

$$RC = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Capitaux permanents}}$$

Interprétation :

Si le rapport est supérieur à 10%, l'activité est rentable.

b) Rentabilité des capitaux investis

$$RCI = \frac{\text{Bénéfice net}}{\text{Capitaux permanents}}$$

Interprétation :

Si le rapport est supérieur à 10%, les capitaux investis sont récupérés à la 2^{ème} année ou à la 3^{ème} année d'exploitation.

c) Rentabilité de rendement propre :

Interprétation :

Si ce rapport est supérieur à 20%, l'activité est rentable et peut augmenter les capitaux investis à d'autres choses.

La détermination de valeur des éléments économiques et financières est vraiment nécessaire pour nous aider à la prise de décision à l'étude de choix d'investissements.

Elle mesure la rentabilité du projet qui aura des impacts non seulement au point de vue de la population, mais aussi sur le plan socio-économique culturel de la région, et de la grande île.

Résumé de la première partie :

Cette première partie nous a permis d'étudier la généralité du projet qui explique sa nature et son importance dans la région choisie.

Nous avons établi une étude approfondie sur les intervenants environnants dans différentes paramètres, telles : sociologiques, économiques, commerciales et financières, du projet.

Sociologiques, c'est-à-dire l'amélioration de la vie de la population locale, par la création d'emploi aux activités culturelles et sportives de la région, l'amélioration de l'éducation pour favoriser l'état d'esprit de chaque individu et le renforcement de la cohésion sociale.

L'économie concerne la création de la valeur ajoutée permettant de mesurer la richesse de la région et du pays.

L'action commerciale consiste à étudier le marché visé, la concurrence, la clientèle et les stratégies adoptées pour une meilleure croissance.

Enfin, sur le plan financier, on a essayé de présenter les différents outils et critères d'évaluation servant à la prise de décision au financement du projet et les différents ratios utilisés pour le financement.

Deuxième partie



CONDUITE DU PROJET



CHAPITRE I : TECHNIQUE DE PRODUCTION ENVISAGEE

Section 1-Identification des matériels :

Pour la réalisation du projet, nous avons besoin de financement provenant des institutions financières ou des organismes privés nationaux ou internationaux.

Donc, il est nécessaire de présenter les investissements correspondants :

- à l'espace loisir
- aux bureaux Administratifs
- à la piscine
- à la sonorisation

Après avoir consulté les spécialistes en construction, c'est à dire, les entrepreneurs et les ingénieurs en BTP, nous pouvons présenter ci-après le devis descriptif détaillé de la construction de l'entreprise.

1-1- Devis descriptif détaillé : CONSTRUCTION

La construction concerne : le bâtiment, le parking et la piscine.

- Le bâtiment comprend 2 étages dont :

- L'espace loisirs se trouve au rez-de-chaussée ;
- le bureau administratif, au 1^{er} étage
- la salle de danse aura lieu au 2^{ème} étage

La superficie est de 400m²

- Le parking, se trouvant à côté du bâtiment, pourra contenir jusqu'à 125 voitures avec sa superficie de 500m².

- La piscine aura une longueur de 5m et un largeur de 7m ; Sa profondeur varie de 1m à 3m. Avec la cause de détente, la piscine aura une superficie de 470m².

DEVIS DU PROJET

Le devis du présent Projet comporte deux parties :

- le devis descriptif détaillé et
- le devis quantitatif et estimatif

DEVIS DESCRIPTIF DETAILLE

TAB.n°05

DESCRIPTION DES OUVRAGES		PARTIES CONCERNEES
1	TERRASSEMENTS	
1.1	Décapage de la terre végétale, à l'emplacement de la construction et mise en dépôt sur terrain	Emprise du bâtiment plus un mètre tout autour
1.2.	Fouille en rigole ou en tranchée en terrain meuble de toute nature, de toutes les dimensions exigées par la construction, y compris dressement des parois et des fonds	Au droit des fondations semelles et regards
1.3	Fouille en excavation en terrain de toute nature à l'exclusion des sols rocheux suivant les dimensions exigées par la construction, y compris dressement des parois et fonds	Fosse septique
1.4	Remblai de terre compacté. Avec utilisation de la terre provenant de la fouille ou de la terre d'emprunt agréée par le contrôle sur toute distance de transport	Comblement de la partie sous herissonage de la partie y compris compactage
1.5	Evacuation des terres excédentaires vers un lieu de dépôt	Lieu de dépôts
2	OUVRAGE EN INFRASTRUCTURE	
2.1.	Lit de sable de 5 cm d'épaisseur	Au droit des semelles
2.2	Béton de propreté dosé à 150kg/m ³ de CPA, de 5 cm d'épaisseur	Toutes les semelles
2.3	Béton ordinaire dosé à 250 kg de CPA, de 8 cm d'épaisseur	Béton de forme
2.4	Béton armé dosé à 350 kg de CPA y compris	Amorce des poteaux

		toutes sujétion de mise en oeuvre	
2.5		Armature en aciers haute adhérence de tout diamètre	Les ouvrages en 2.4
2.6		Coffrage en bois ordinaire, y compris les traverses, étais de toutes sujétion de mise en oeuvre	Les éléments à coffrer en 2.4
2.7		Hérissonnage en tout venant 40/70 de 15 cm d'épaisseur	Sous béton de forme
2.8		Maçonnerie de moellons hourdés au mortier dosé à 3 kg de CPA suivant dimensions indiquées par le plan	Fondations, soubassement
3		OUVRAGE EN SUPERSTRUCTURE	
3.1		Béton armé dosé à 350 kg de CPA, y compris toutes sujétions de mise en oeuvre	- poteaux, linteaux, chaînages horizontales en rampant, béton de rive et chéneau - limon, paillasse de l'escalier et perrons - dalle de compression du plancher
3.2		Armature en acier Haute Adhérence de tout diamètre	Les ouvrages en béton en 3.1
4		MACONNERIE ET RAVALEMENT	
4.1		Maçonnerie d'aggloméré creux de 20 x 20 x 40, hourdée au mortier dosé à 3 kg de CPA	Mur intérieur et extérieur
4.2		Maçonnerie d'aggloméré creux de 10 x 20 x 40, hourdée aux mortiers dosés à 300kg de CPA	Mur de cloison
4.3		Enduit ordinaires dosés à 350 kg de CPA, façonnés à deux reprises (crépis et finition taloché au bouclier)	- Mur en élévations - Face des éléments en BA apparentes
4.4		Enduits en plâtre de 2 cm d'épaisseur y compris toutes sujétions	Murs intérieurs de toutes les salles de toilettes
4.5		Chape incorporée exécutée au mortier dosé à 400kg de CPA, de 2cm d'épaisseur à mise en	Revêtement du sol de tous les salles sauf les salles de toilettes et

		œuvre en même temps que le béton de forme	dégagement
	4.6	Revêtement en carreau grès cérame de 20 x 20, posé au mortier dosé à 450 kg de CPA	Le Hall, le dégagement et les escaliers
	4.7	Revêtement en carreau grès cérame de 10 x 10 posé au mortier dosé à 450 kg de CPA	Sol des salles de toilettes et perrons
	4.8	Carrelage en faïence de 10 x 10, posé au mortier dosé à 450 kg de CPA	Parois verticales de la salle de toilettes jusqu'à 1,50m de hauteur
	4.9	Revêtement en Moquette	Sol des bureaux et de la salle de programmation
5		CHARPENTE - COUVERTURE	
	5.1	Fourniture et mise en œuvre charpente non-assemblée en bois dur du pays - panne de section 8 x 17 - entretoise de section 7 x 7 y compris accessoires, traitement insecticide et fongicide de type XYLOPHENE après usinage	Les pannes et entretoises
	5.2	Charpente assemblée en bois dur du pays de section 8 x 17, y compris accessoires, traitement insecticide et fongicide de type XYLOPHENE après usinage	Les fermes
	5.3	Couverture en tôle Galvabac prelaquée de 63/100 ² y compris fourniture de fixation, d'étanchéité en plomb	La toiture
	5.4	Faîtière en TPG prélaquée de 50/100 ² , y compris accessoire	La toiture
	5.5	Couverture en tôle ondulée transparent y compris toutes sujétions	Balcon
	5.6	Descente d'eau pluviale en PVC 100, y compris fixation et accessoires	Evacuation d'eau pluviale (EP)
	5.7	Plafonnage en volige en pin, y compris traitement insecticide de fongicide de type XYLOPHEN ? E et toutes sujétions de mise en oeuvre	Plafond de l'étage

6		MENUISERIE BOIS	
	6.1	Porte vitrée à 2 vantaux avec châssis et bâti en bois dur du pays, y compris quincailleries et toutes sujétions de pose Dim : 2.00 x 2.20	Entrée principale
	6.2	Porte vitrée à simples vantaux avec châssis et bâti en bois dur du pays, y compris quincailleries et toutes sujétions de pose Dim : 0.80 x 2.10	Entrée du bureau de direction et secrétariat
	6.3	Porte pleine en simples vantaux en bois dur du pays de 3 cm d'épaisseur avec bâti standard, y compris quincaillerie et toutes sujétions de pose	Entrée de toutes les salles de classes, salle de programmation, salle des professeurs, salle de répétition et bureau et placard et sale de toilettes
	6.4	Porte vitrée à 2 vantaux en bois du pays de 3 cm d'épaisseur avec bâti standard, y compris quincaillerie et toutes sujétions de pose Dim : 1.10 x 2.20	Issus de secours et bibliothèque
	6.5	Fenêtre fixe à châssis vitré avec bâti standard, y compris toute sujétion de pose Dim : 1.20 x 1.35, 1.00 x 1.35, 0.80 x 1.35	Fenêtres
	6.6	Fenêtre fixe à châssis vitré avec bâti standard, y compris tous sujétions de pose Dim : 0.50 x 0.60	Baies vitrées de l'escalier la façade postérieure
	6.7	Fenêtre châssis à Naco vitrée Dim : 0.60 x 0.75	Toilette
7		MENUISERIE METALLIQUE	
	7.1	Fourniture et pose d'un garde fou en fer forgé	Escalier, balcon
8		PEINTURE	
	8.1	Badigeon à la chaux alunée en 2 couches, y compris nettoyage de la surface à peindre, égrainage et rebouchage	
	8.2	Peinture VYNILIQUE lavable spéciale pour intérieure, appliqué en 2 couches	Les surfaces extérieures

	8.3	Peinture VYNIQUE lavable spéciale pour extérieure, appliqué en 2 couches	Les surfaces extérieures
	8.4	Peinture GLYCEROPHTALIQUE appliqué en 2 couches, y compris travaux préparatoires	Les menuiseries bois et plafonds
	8.5	Peinture ANTIROUILLE appliqué en 2 couches, y compris travaux préparatoires	Les gardes fous
9		PLOMBERIE - SANITAIRE	
	9.1	Fourniture et pose des tuyaux d'alimentation en galva 20/27, y compris accessoires (robinet en laiton, ...)	Salles de toilettes
	9.2	Fourniture et pose de lavabo en céramique, y compris accessoires siphon, ...)	Salles de toilettes
	9.3	Fourniture et pose des chaises à l'Anglaise en céramique, y compris accessoires	W.C
	9.4	Fourniture et pose d'urinoirs en céramiques y compris accessoires	Salles de toilettes pour hommes
10		ASSAINISSEMENT	
	10.1	Construction et pose de regards d visite avec tampon en BA	Evacuation d'EU et EP
	10.2	Fourniture et pose de canalisation en PVC 100 avec raccord	Evacuation d'EU et EP
11		ELECTRICITE	
	11.1	Fourniture et installation de tubes orangent de diamètre 9 à 11	Tous les bâtiments
	11.2	Installation de points lumineux en lampe florissante de 1.20m types MAZDA	Toutes les salles et dégagements
	11.3	Fourniture et pose de prises de terre encastrée	Toutes les salles et dégagements
	11.4	Fourniture et pose fils d'alimentation électrique 1.5 mm monophasés, y compris pose d'interrupteur et prise	Toutes l'installation électrique

1-2- Bureau Administratif :

La société est composée de 5 bureaux séparés par des cloisons et 1 bureau pour la direction.

TAB.n°06

Rubriques	Nombre
Matériel de bureau et Informatique :	02
- Ordinateurs	09
- Tables	32
- Chaises visiteurs	01
- Armoires	03
- Téléphones	02

1-3- Espace Loisir :

C'est la salle où les réceptions, les cérémonies auront lieu. Elle a une superficie de 380m² dont 80m² de piste de danse. La capacité est de 700 personnes dont 460 assises.

TAB.n°07

Rubriques	Nombres
Table en Bois	35
Chaises en bois	460
Nappe et Rideau	-
Projecteur	02
Lumière	2
Lustres (style Malgache)	03

1-4- Le Restaurant :

C'est l'espace même. Mais, le restaurant a ses matériaux spécifiquement nécessaires pour satisfaire aux besoins de la clientèle.

Il s'agit généralement des équipements utilisés dans la cuisine et aux couverts.

TAB.n°08

Rubriques	Nombre
Marmite	05
Congélateur	01
Frigidaire	01
Four	02
Gaz	01
Mixer	01
Batteuse	01
Poêles	04
Soupières	05
Cocottes minute	03
Plats	35
Louches	05
Verres	500
Couteaux	05
Verres à pied	450
Assiettes : -36cm	450
-24 cm	900
Couverts (cuillères fourchettes)	500

1-5- La salle de Danse :

Pour le bon déroulement de l'enseignement, la salle doit être bien équipée conformément aux normes internationales.

TAB.n°09

Rubriques	Nombre
Miroir	02
Sonorisation	01
Barres fixes	02
Armoire (vestiaire)	03

1-6- La Piscine :

Pour satisfaire les besoins de la clientèle, nous proposons des services typiquement luxes et relaxants. Il y aura aussi un snack (pâtisserie et viennoiserie).

TAB. n°10

Rubriques	Nombre
Tables plastique	06
Chaises plastique	20
Parasol	06
Chaises pliantes (en bois)	04

Pour diminuer les dépenses, on utilise les équipements de restaurant en matière d couverts.

1-7- Le Studio :

On y trouve les instruments d'animation et de location.

TAB.n°11

Rubriques	Nombre
Table mixer	01
Baffles	04
Ampli	01
Batterie	01
Guitare Solo	01
Guitare Basse	01
Synthétiseur	01
Ordinateur	01
Micros	06

Pour assurer la sécurité et la maintenance, nous disposons de technicien qualifié.

Pour facilite la présentation des autres investissements, on va les présenter dans leur domaine respectif.

Comme nos services sont diversifiés, nous avons bien identifié les différents moyens matériels et étudié les techniques et les plannings de réalisation de notre production. Le but de cette étude est de faciliter l'accès de la clientèle aux différents services proposés.

Nous avons mis en évidence des services de qualité que tout le monde peut en procurer. De plus, les matériels utilisés dans la production sont performants et correspondant au niveau de qualité pour que nos services soient fiables, c'est-à-dire, la prestation doit être complète et correspond aux attentes de la clientèle.

Donc, pour garantir un niveau de production de qualité supérieure, nous devons connaître les attentes et les souhaits des clients et utiliser des moyens matériels pouvant les satisfaire.

Dans le deuxième chapitre, nous allons voir l'évolution de la production envisagée pour ce projet.

CHAPITRE II : ETUDE DE LA PRODUCTION

Section 1 - Production Envisagée :

Il y a 2 sortes de productions :

- les actions de formation
- les actions de location

1.1- Les actions de formation :

1-1-1- Formation en danse :

Pour assurer la rentabilité, nous viserons toutes personnes sans catégorie d'âge ni de fonction.

La salle de danse peut contenir jusqu'à 6 apprenants par séance.

Et nous avons classé les apprenants selon leur disponibilité et leur fonction ; ce que nous avons déjà parlé dans le programme d'enseignement de la danse.

Mais, il faut préciser que les coûts de la formation de 2 disciplines ne sont pas le même, à savoir : - la danse de salon :

* Adulte : 5000Ar/mois/apprenant

* Etudiant : 3500Ar/mois/apprenant

- L'Aérobic : 9000Ar/mois

Donc, on aura comme production moyenne : (en MGA)

TAB.n°12

	Coût		Apprenants	Montant Mensuel	Montant Annuel
Adulte	5000	60 x 5 = 300	3000	1.500.000	13.500.000
Etudiant	3500		300	1.050.000	9.450.000
Aérobic	9000		150	1.350.000	12.150.000
				3.900.000	35.100.000

1-1-2- Formation en Natation :

Comme on a déjà vu auparavant (dans les conditions de la formation), l'entreprise fournira des services pour les membres du club et les non-membres.

Les membres payent le coût de la natation mensuellement. Tandis que les non-membres payent en chaque séance.

Le club peut accueillir jusqu'à 35 personnes par jour.

Le coût de la formation s'élève à 5000 Ar

En dehors de la formation, les membres, ils payent jusqu'à 1500 Ar par la natation. Quant aux non – membres, ils payent jusqu'à 1500 Ar par séance et les touristes payent jusqu'à 3000 Ar par séance.

Quotidiennement, on espère avoir, au moins 5 touristes. On aura donc, la production suivante : (en MGA)

TAB.n°13

Catégorie de personnes	Coût de la formation	Coût de séance		Nombre de nageurs	Production mensuelle	Production Annuelle	
Membres	5000	-		60	300.000	08 mois	2.400.000
		700	04pers	60	168.000	09 mois	1.512.000
Non membres		1500	30pers	35	1.575.000	09 mois	14.175.000
Touristes (étrangers)		3000	30pers	05	450.000	09 mois	4.050.000
					2.493.000		22.157.000

1-2- Les actions en location :

Rappelons qu'il existe 2 types de location : location de l'espace loisir et location de sonorisation.

1-2-1- Espace loisirs :

La nature de la location est très diversifiée ; mais, on va résumer dans le tableau ci-dessous les détails de coût de la location.

TAB.n°14

(en MGA)

Nature de location	Nombre	Coût de la location	Montant mensuel	Montant annuel
Mariage	320 pers	12.000	3.840.000	46.080.000
Demi-journée	04	60.000	240.000	2.880.000
Toute la journée	04	100.000	400.000	4.800.000
Soirée	04	300.000	1.200.000	14.400.000
Dîner dansant	250 pers	12.000	3.000.000	36.000.000
Créativité	450 pers	2.000	900.000	10.800.000
			9.580.000	114.960.000

1-2-2- Sonorisations :

La localisation se fera, soit dans l'entreprise même, soit en dehors de la forme.

* Dans l'entreprise :

Elle comprend la location dans le studio ou location par heure et la location pour usage socio-culturel.

TAB.n°15

(En MGA)

Nature de la location	Nombre	Coût de la location	Montant	Montant mensuel	Montant annuel
Studio	12 heures	3000	36.000	1.080.000	12.960.000
Demi-journée	04	150.000	-	600.000	7.200.000
Toute la journée	04	200.000	-	800.000	9.600.000
Soirée	04	300.000	-	1.200.000	14.400.000
Hors site	12 heures	25.000	3.00.000	900.000	10.800.000
				4.580.000	54.960.000

Tableau récapitulatif des chiffre d'affaires des 5 années consécutives

TAB.n°16

Actions	Année				
	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
Formation de danse	35.100.000	45.630.000	56.160.000	66.690.000	77.220.000
Formation de natation	22.137.000	24.350.700	26.564.400	28.778.100	30.991.800
Location de l'espace	114.960.000	126.456.000	137.952.000	149.448.000	160.944.000
Location de sonorisation	54.960.000	60.456.000	65.952.000	71.448.000	76.944.000
TOTAL	227.157.000	256.892.700	286.628.400	316.364.100	346.099.800

Remarque :

Pour la formation de danse, nous prévoyons une augmentation de chiffre d'affaires de 30%, parce que nous pensons que ce module de formation va intéresser énormément de la population ciblée.

La formation de natation n'aura qu'une augmentation de 10% de chiffre d'affaire, de même pour la location, par faute de la population limitée par ses moyens financiers.

Parmi nos stratégies, nous n'avons pas mis des critères pouvant faire obstacles à l'accès et à la consommation des clients potentiels de l'entreprise.

Désormais, nous avons différencié le tarif pour les jeunes (élèves et étudiants) à ce des adultes, pour des raisons de moyen financier.

De ce fait, nous avons remarqué une meilleure production pour chaque action (location, formation) et une augmentation importante des chiffres d'affaires sur les cinq années consécutives.

Aussi, pour produire mieux, l'élément humain est vraiment important. Pour ce, il est nécessaire de faire l'étude sur l'organisation du travail dont nous verrons dans le chapitre suivant.

CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE

L'entreprise n'est pas seulement une structure productive mais aussi un groupe humain. Donc, le capital humain joue un rôle plus important dans la vivacité de l'Entreprise.

En fait, le travail est avant tout des sources de richesses :

- Pour le salarié : le travail lui apporte un entreprise, des contacts humains, une motivation individuelle et un statut social
- Pour l'entreprise : l'adage bien connu : « il n'est de richesse que d'hommes » s'applique toujours à l'entreprise ; c'est à dire, l'Entreprise cherche à accroître l'efficacité du facteur travail.

Selon Mac Gregor, l'initiateur des théories X et Y, = l'homme est capable de déterminer des objectifs et de les réaliser »

Donc, la bonne intégration des personnes employées dans l'Entreprise repose sur la mise en œuvre de procédures efficaces et équitables de gestion de personnel en matière de recrutement, de formation, de rémunération et d'aménagement des conditions de travail afin d'obtenir une forte motivation personnelle.

Section 1 - Organigramme envisagé :

Une entreprise peut être décrite comme une organisation. L'organisation se définit comme la fonction managériale consistant à coordonner ou regrouper les ressources humaines financières et matérielles de l'entreprise.

Donc, le but de notre entreprise c'est de concourir à la réalisation des nos objectifs spécifiques par le regroupement de ces ressources.

Pour bien gérer l'entreprise, le management devra lier à la performance de groupe de personnes qui forme une unité d'ensemble. Ce qui caractérise le principe managérial.

Comme la structure est l'arrangement logique des divers niveaux de management et des fonctions de l'entreprise, l'organigramme est un graphique qui représente cette structure.

En effet, l'organigramme fait apparaître ses organes et ses diverses fonctions et définit les liens hiérarchiques des commandes ou relations verticales et les liens fonctionnels ou liaisons horizontales.

1.1 Généralités sur les structures organisationnelles :

Il existe 5 types de structure :

- structure : « one – man – show » (simple)
- structure départementale linéaire: relations “line” ou hiérarchique
- structure départementale mixte : relations « staff » et « line » fonctionnelles et hiérarchiques. C’est une structure de forme pyramidale mixte
- structure divisionnaire : divisions correspondantes aux différentes lignes de produits, qui sont relativement indépendants
- structure matricielle : combiner les modèles de la structure hiérarchique (vertical) et la structure par projet ou par produit (horizontal)

Pour une entreprise de taille moyenne, la structure fonctionnelle comprend 4 directions, à savoir :

- **la direction générale** : est placée sur le haut de la hiérarchie. Il s’occupe de la marche générale de l’entreprise, de sa rentabilité et de la maximisation de profit ;

- **la direction administrative et financière** :

- * la fonction administrative repose sur les tâches liées au contrat de travail. Elle concerne l’embauche, le licenciement, la réception de démission, l’établissement du contrat de travail et de note de service relative à la gestion du personnel, le solde de tout compte et les tâches relatives aux liaisons individuelles et collective

- * la fonction financière est basée sur l’élaboration de bulletin de paie et les tâches relatives à la comptabilité générale.

La tenue des livres comptables et la négociation financière sont leurs principaux rôles.

- **La Direction Commerciale** :

Le service étude de marché s’occupe de l’étude documentaire préalable sur le marché. Il joue de rôle sur l’enquête qualitative de distributeur et du comportement de consommateur.

Le service lancement s’occupe de la politique publicitaire et promotionnelle. Il s’agit de la synthèse générale sur la définition de produit nouveau, de la création de forme et de conditionnement, et du lancement.

Le service vente s’occupe de l’écoulement de produit sur le marché. Ce service est en relation permanente avec le distributeur des articles.

- ***La Direction Technique :***

Le service approvisionnement s'occupe de l'achat de matériel de production. En d'autres termes, il s'occupe de l'approvisionnement en matières premières et de stockage de ceux-ci.

Au service de production s'effectue la transformation de matière première en produit finis. Ce domaine concerne la production des articles.

Ces différentes tâches doivent fonctionner normalement.

Le fonctionnement de ces activités de PME nécessite des ressources financières importantes.

Dans les petites entreprises, l'objet principal constitue la fabrication et la vente de produit finis. La structure organisationnelle simple ne comprend que 3 fonctions, à savoir : le patron, le bureau, l'exécutant.

Le patron : est le premier responsable de financement. Il s'occupe de l'approvisionnement en matière première, des relations avec le client et le fournisseur, de dessin de produit à fabriquer et le contrôle qualité.

Le bureau est placé en position fonctionnelle. Son rôle consiste à aider le patron dans la surveillance de commande et de fautes de fournisseur, dans l'établissement de papier administratif et de tout le calcul.

L'exécutant : est placé à la fin de la hiérarchie. Il effectue la production des articles.

Dans les moyennes, a chaque différent organe est attribué des différentes tâches.

La direction générale : est placée sur le haut de la hiérarchie. Il s'occupe de la marche générale de l'entreprise, de sa rentabilité et de la maximisation de profit.

La Direction Administrative et Financière :

La fonction administrative repose sur les tâches liées au contrat de travail. Elle concerne l'embauche, le licenciement, la réception de démission, l'établissement de contrat de travail et de note de service relative à la gestion de personnel, le solde de tout compte, les tâches relatives aux liaisons individuelle et collective.

La fonction financière est basée sur l'élaboration de bulletin de paie et les tâches relatives à la comptabilité générale. La tenue des livres comptables et la négociation financière sont leurs principaux rôles.

1.2 Spécificité :

Notre entreprise aura une structure organisationnelle spécifique pour atteindre ses objectifs, c'est-à-dire, une structure départementale mixte. Donc, les fonctions peuvent être analysées séparément bien qu'ils concourent et étroitement liées pour la bonne marche de l'entreprise.

Ces fonctions sont réparties dans 4 services interdépendants.

Tout d'abord, le service personnel et de l'intendance dont les responsabilités principales concernent la gestion du personnel et de la logistique et sont présentées dans 2 divisions :

→ Division personnel :

- administration du personnel
- gestion du personnel (contrat de travail, planning du congé, proposition de prime, sanction ...)
- collecte des CV de tout le personnel en vue d'une proposition d'embauche en cas de besoin
- proposition d'un test d'évaluation ou de recyclage des formateurs ou formation du personnel administratif
- classement des dossiers du personnel
- avancement, titularisation
- permission, congé
- la sécurité et l'hygiène du personnel, ...

→ Division Intendance :

- détenteur effectif des mobiliers scolaires et des matériels de l'entreprise et des matériels de location
- répartition des salles
- utilisation des instruments
- réparation des matériels
- organisation de la location des instruments

Ensuite, le service de scolarité assure la responsabilité de l'organisation interne et du régime des examens la collaboration du service de recherche et de développement.

→ Division Accueil et renseignements :

- accueil des visiteurs et centre de communication entre élèves et enseignants, directeur et enseignant
- centre de communication et des informations internes et externes
- remplissage des fiches d'adhésion ou autres documents

Concernant les inscriptions et les réinscriptions, etc ...

→ Division contrôle et surveillance :

- liste des élèves par discipline, arrêt des notes, ...
- contrôle et surveillance des apprenants, carte d'adhésion
- contrôle et surveillance des formateurs (pointage, taux de déperdition, ...)

De plus, le service de recherche et développement assure la pédagogie et l'étude de projets des activités socio-culturelles :

→ Division pédagogique et programme de formation : conception et supervision du programme pédagogique appliqué au niveau du centre et du régime des examens

- organisation des formations ou du recyclage destinés au personnel enseignant
- recrutement des formateurs (collecte des CV et sélection)

→ Division coordination des activités sportives et socio-culturelles :

- établissement du calendrier de compétition et de démonstration
- organisation de l'utilisation ou de la location de l'espace
- constitution des menus journaliers
- étude de la qualité des produits alimentaires
- programme et accomplissement des tâches socio-culturelles
- organisation des conférences et séminaires ...

Enfin, le service administratif et financier qui est responsable de la gestion des affaires administratives et financières :

→ Division des affaires administratives :

- gestion administrative (correspondance administrative, déclaration CNAPS et IRSA ...)
- conception de tous les imprimés administratifs
- traitement des informations (enregistrement, transmission, conservation ...)
- traduction des décisions en règlements, notes de service, directives, ... et le contrôle de leur application.

→ Division des opérations financières :

- règlement des tiers après vérification des visas (honoraires des formateurs, salaires du personnel, indemnité des administrateurs, du directeur, ...)
- établissement des livres comptables et des documents comptables (factures, reçus, bilan, compte de résultat, états financiers ...)
- constitution des prévisions ou des budgets prévisionnels
- analyse des résultats, des écarts ...
- tenue de la comptabilité ...

Section 2 - Organisation du travail :

Pour une bonne organisation, le recrutement est essentiel en raison de son importance pour la firme et pour les candidats à l'embauche.

Pour le cas de notre future entreprise, la procédure de recrutement se décomposera en plusieurs phases :

Tout d'abord, l'embauche repose sur l'identification des besoins.

2.1 Etude de besoins en formation :

Le pilier de notre activité formation, ce sont évidemment, les formations. La promotion du projet n'a pas les compétences nécessaires pour assurer seule, ces responsabilités. Mais, conscient de l'enjeu que nécessite l'action de formation, nous ferons appel à des professionnels expérimentés.

Donc, le personnel ou le formateur se compose de :

- formateurs titulaires
- formateur assistant

Formateurs titulaires :

Ils seront les premiers responsables de l'enseignement. Ils assurent l'enseignement, la chorégraphie, la recherche et la créativité artistiques dans le cadre de la danse. Et chaque discipline sera assurée par un formateur professionnel.

Quant à la natation, le moniteur assure la formation, les techniques et la réglementation de la discipline.

Donc, ils assureront : la danse de salon, l'aérobic et la natation selon leur spécialité.

2.2 Etude de besoins en Main d'œuvre :

Les personnels de l'Entreprise constituent :

- des personnels permanents
- des personnels temporaires ou vacataire

2-2-1- Les personnels permanents :

Ils assurent les services principaux de l'entreprise pour sa bonne marché et son efficacité.

Ils comprennent :

- le directeur
- le secrétaire principal
- le chef de service personnel et intendance en collaboration avec :
 - le responsable de la gestion du personnel
 - le responsable de la logistique
- le chef de service scolarité avec ses subordonnées :
 - le responsable des renseignements et d'accueil
 - le responsable des contrôles et surveillances
- le chef de service administratif et financier avec ses subordonnées :
 - le caissier
 - le chef comptable
 - le responsable des affaires administratives
 - le vendeur
- le chef de service recherche et développement avec :
 - le responsable pédagogique
 - le responsable des projets des activités socioculturelles et sportives
 - le responsable des (l'espace et de restauration) qualités

2-2-2- les personnels temporaires :

Ce sont des employés qui travaillent périodiquement. C'est à dire, ils ne travaillent qu'en cas de besoin pour aider les personnels permanents au temps voulu et pendant une période bien déterminée ; à savoir :

- 13 serveurs
- 02 vendeurs
- 2 videurs
- 3 plongeurs
- 4 cuisiniers
- 1 superviseur
- 2 responsables de sécurité et 2 responsables d'hygiène
- 4 musiciens et 3 chanteurs
- 1 technicien

2.3 Rémunération :

Notre système de rémunération devra satisfaire 2 séries de besoins :

- Besoins de travailleurs : la couverture de besoins personnels, la sécurité de rémunération, l'équité et la clarté
- Besoins de l'Entreprise : la productivité du travail, la quantité des travaux, la sécurité du travail, le climat social

Donc, pour notre entreprise, la rémunération devra susciter la productivité et la qualité tout en contribuant à un bon climat social et à la sécurité du travail.

2-3-1 Classification :

La rémunération du personnel est classée en 5 catégories :

* catégorie 1 : le directeur

Il percevra un salaire fixe de 450.000 Ariary par mois, plus les indemnités (voiture, téléphonie) et les suppléments collectifs (02% du chiffre d'affaire des actions de l'Entreprise).

* catégorie 2 : les 4chef de service et le secrétaire principal quant à eux, ils percevront un salaire mensuel de 300.000 ariary, plus, les indemnités (téléphonie) et les princes individuels.

* catégorie 3 : Les subordonnées et les formateurs

Ils percevront un salaire mensuel de 150.000 Ariary à 200.000 ariary dont :

3C – le caissier, le vendeur : 150.000 Ariary par personne

3B- les 3 formateurs et le responsable de renseignement et d'accueil : 170.000 Ariary chacun

3A- Pour les autres responsables : 200.000 ariary chacun

* Catégorie 4 : le chauffeur, les agents de sécurité et les nettoyeurs Ils percevront un salaire mensuel de 60.000 Ariary à 90.000 Ariary

4D- Les 2 nettoyeurs et 1 jardiniers : 60.000 Ariary chacun

4A – Le chauffeur de directeur : 90.000 Ariary

4C – Les agents de sécurité : 70.000 Ariary

4B : l'assistant – moniteur de la natation percevra un salaire fixe de 80.000Ar

* Catégorie 5 : les musiciens et les chanteurs, les serveurs, le technicien, les plongeurs, les cuisiniers, les videurs, le superviseur.

5A : le musiciens, les chanteurs et le technicien percevront : 20.000Ar par personne à chaque événement qu'ils participeront.

5B : le superviseur percevra 20.000Ar par manifestation

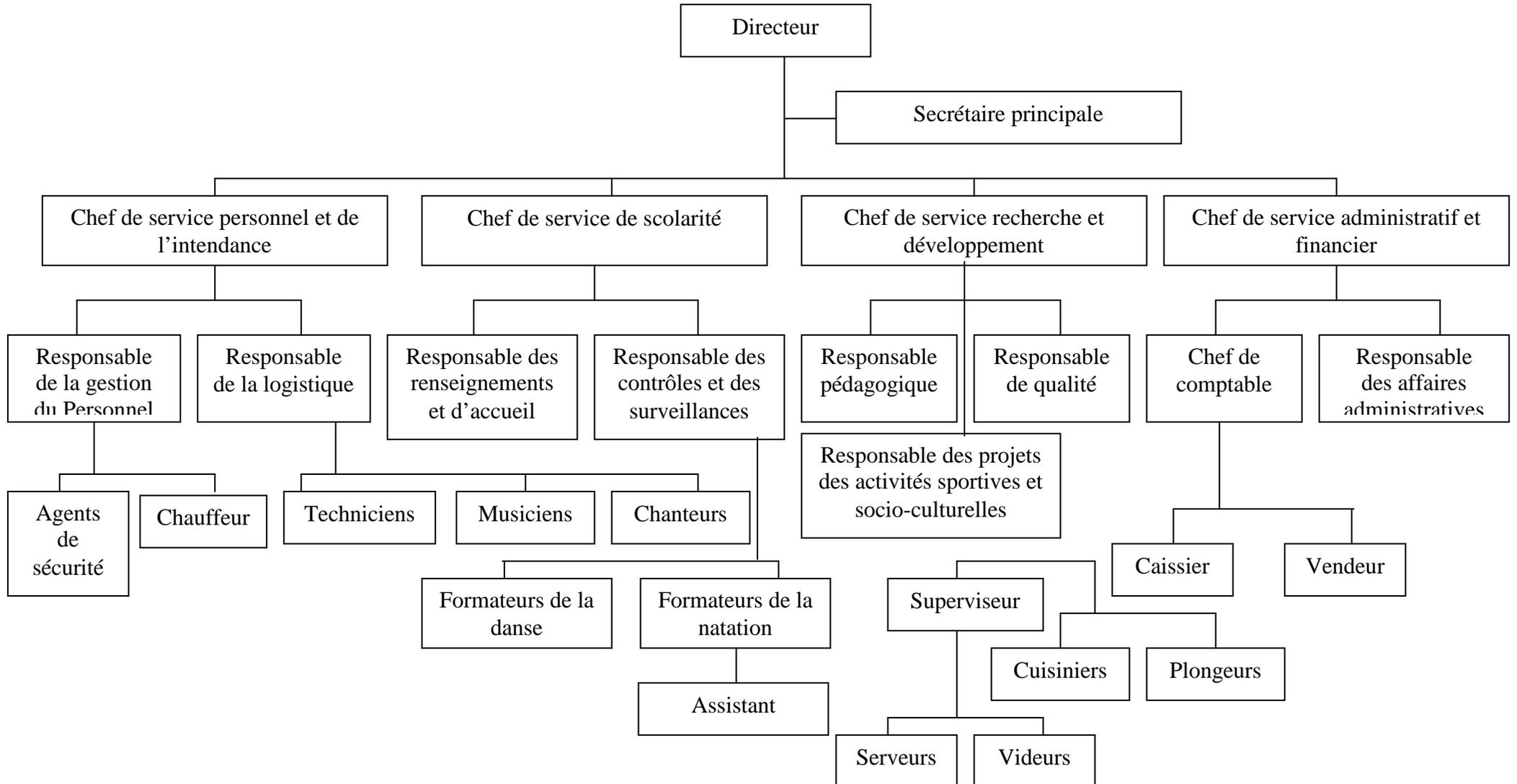
5C : les serveurs, les plongeurs, les cuisiniers et les videurs percevront : 10.000Ar par personne et par événement.

En bref, le nombre de personnel est suivant :

- Personnels permanents : 17
- Personnels vacataires : 37

Les 3 formateurs titulaires seront parmi les personnels vacataires même s'ils sont les premières responsables des activités.

1.3 Organigramme envisagé :



* La fonction du directeur consiste l'ensemble des processus sociaux qui visent à influencer positivement les membres du groupe de sorte que ceux-ci offrent leur collaboration active à la réalisation des objectifs organisationnels.

Donc, il prend des décisions d'ensemble, c'est-à-dire, celles qui fixent les objectifs de l'entreprise, la stratégie à appliquer et les moyens à mettre en œuvre.

* Le secrétaire principal, quant à lui, assiste le directeur sur la suivie des activités de l'entreprise :

- organisation et réalisation des travaux du secrétariat
- accueil des visiteurs, gestion des rendez-vous
- assure les appels extérieurs, les correspondances administratives, les courriers (l'arrivée et le départ)
- organisation des réunions
- assure la communication interne : note de service circulaire, arrêté-affiches, les certificats de scolaires (élèves), attestation d'emploi (travailleurs), classement de dossier, archivage ...

Section 3- Chronogramme d'exécution des activités

TAB. n°17

ACTIVITES	MOIS	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	Conception du projet		■	■	■								
Etude de l'environnement			■	■	■								
Etudes de l'architecture et de l'ingénierie				■	■	■							
Appel d'offre				■	■	■	■						
Mise en œuvre des investissements						■	■	■					
Construction de l'entreprise								■	■	■	■	■	
Aménagement et installation des équipements										■	■	■	
Recrutement et sélection											■	■	■
Mise en place des personnels et des formateurs												■	■
Actions publicitaires												■	■
Début des activités													→

Ce tableau nous montre les activités à faire pour la réalisation du projet.

Ces étapes seront nécessaires pour planifier et bien organiser les plans d'actions tant à la bonne marche de la future entreprise qu'à son existence.

- conception du projet : le but est d'analyser les besoins, les problématiques, les opportunités et l'idée du projet pour pouvoir prendre une décision relativement à son l'environnement ou à son refus
- étude de l'environnement : c'est-à-dire, l'analyse des forces extérieures qui pourront agir et réagir au profit ou à l'encontre de l'entreprise.

Ces forces peuvent être de nature : sociales, économique, politique, culturelle, démographique, juridique ...

- Etude de l'architecture et de l'ingénierie : dont le but est de connaître :
 - la répartition fonctionnelle : bureaux administratifs, salle de répétition, piscine, espace loisir, sanitaires, hall, cour extérieure muni d'un parking et des espaces verts, studio, ...
 - la partie architecturale : les couleurs, la forme, l'orientation
- Appel d'offre : concerne la sélection de l'entreprise de construction et des ingénieurs en BTP
- Mise en œuvre des investissements : c'est-à-dire, déblocage et disposition de l'argent pour la construction et l'installation

- Construction de l'entreprise : assurée par les ingénieurs et les ouvriers de l'entreprise de construction.

La construction concerne : le terrassement, l'ouvrage en infrastructure, l'ouvrage en superstructure, la maçonnerie et le ravalement, la charpente et la couverture, la menuiserie bois, la menuiserie métallique, la peinture, la plomberie et le sanitaire, l'assainissement et l'électricité

- L'aménagement et l'installation des équipements : faites par des spécialistes et des techniciens

Les équipements concernent :

- les mobiliers de bureau (chaises, tables, armoires, ...)
- le matériel informatique
- les matériels de l'espace loisir (tables, chaises, lustres, ...)
- les appareils ménagers (marmites, four, ...)
- les appareils de lavage pour la piscine
- la sonorisation (table mixer, synthétiseur, ampli, ...)
- Recrutement et sélection : l'offre d'emploi se fera par média et presse. Les formateurs auront au moins 2 ans d'expériences dans l'enseignement et les employés devront avoir des connaissances et des savoir-faire plus d'un an.
- Mise en place des personnels : se feront selon leur spécialité, leur formation (diplôme), leur qualification et leur motivation.
- Actions publicitaires : dont le but est multiple :
 - créer une bonne image de service
 - influencer le comportement des consommateurs
 - annoncer et faire connaître les produits ou les services
 - fidéliser la clientèle

Elles peuvent être faites par média (TV, radio, presse, ...) et hors média (télé prospection ...)

- Début des activités : c'est-à-dire, lorsque les 10 étapes seront réalisées, nous pourrons offrir les activités suivantes :
 - Formation de la danse de salon et de l'aérobic
 - Formation de la natation
 - Location de la salle
 - Location de studio ou de la sonorisation
 - Restauration

Pour améliorer la productivité de notre service, nous avons renforcé la qualification du personnel à tous les niveaux hiérarchiques grâce à un meilleur recrutement et une formation plus poussée.

Donc, le personnel doit être avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service. Aussi, il doit avoir un sens de la courtoisie, c'est-à-dire, le personnel doit être amical, respectueux et attentif au besoin de la clientèle.

Enfin, nous avons présenté le calendrier des activités pour la planification et l'organisation de plan d'action à la réalisation de ce projet dans un moment donné.

Résumé de la deuxième partie

Bref, la conduite du projet met en évidence les capacités productives et organisationnelles de notre future entreprise.

Dans cette partie, nous avons déterminé les matériels investis pour chaque activité pouvant assurer une meilleure production et un chiffre d'affaire intéressant pour la vivacité et le développement du projet.

La crédibilité et la capacité de réaction du personnel lui permet d'être digne de confiance et de réagir rapidement à toute requête du client.

De toutes ces performances des matériels utilisés et ces caractères qualitatifs du personnel peuvent générer l'accroissement de la productivité de notre projet.

Troisième partie



ETUDE FINANCIÈRE DU PROJET



CHAPITRE I : COUTS D'INVESTISSEMENTS

Pour la réalisation du projet, nous avons besoin de financement.

Le financement sera utile pour exercer notre activité soit par l'acquisition de matériels, l'investissement incorporel et l'investissement financier.

Donc, l'entreprise doit d'abord engager des dépenses, bien avant de percevoir des recettes.

Pour ce faire, nous allons voir en premier lieu le coût des investissements.

Section 1 - Coût des Investissements :

1.1. Immobilisations :

Elles comprennent :

- le terrain
- la construction
- les matériels et mobiliers de bureau
- les matériels informatiques
- le matériel de transport
- les équipements de décoration et de sonorisation
- l'agencement et l'installation

1.1.1. Le terrain

Nous avons besoin d'un terrain au bord de la mer avec la superficie de 1370m² pour pouvoir exploiter nos activités et pour donner à notre site une vue attirante et panoramique.

Cette étendue se décompose ainsi :

TAB. n°18

Rubriques	Sous rubriques	Superficies
Bâtiment	- Espace loisir	380m ²
	- Cuisine et toilettes	20m ²
Piscine	- Cour de détente	120m ²
	- Eau	350m ²
Parking	- Cour voiture	475m ²
	- Jardin	25m ²
TOTAL		1370m²

La valeur estimative du terrain est de : Ar 18.000.000

1.1.2. La construction

Nous avons déjà vu le devis descriptif détaillé de la construction. Dans ce titre, nous allons voir son devis quantitatif détaillé dans le tableau ci-après :

TAB. n°19

Rubriques	Montant total MGA
1. Terrassement	850.000
2. Ouvrage en Infrastructure	8.840.000
3. Ouvrage en superstructure	18.564.000
4. Maçonnerie et Ravalement	87.250.000
5. Charpente et couverture	9.690.000
6. Menuiserie bois	3.876.000
7. Menuiserie métallique	1.210.000
8. Peinture	13.453.000
9. Plomberie et sanitaire	1.140.000
10. Assainissement	1.538.000
11. Eaux et Electricité	4.127.000
12. Imprévus	5.000.000
TOTAL	155.538.0000

Par la hausse du taux d'inflation perpétuelle, nous avons mis les imprévus dans le budget de la construction.

1.1.3. Matériels et mobiliers de bureau

TAB. n°20

Rubriques	Unité	Quantité	Coût Unitaire	Coût Total MGA
Tables	U	09	85.000	765.000
Chaises	U	32	16.000	512.000
Chaise visiteur	U	01	60.000	60.000
Armoire	U	03	260.000	780.000
Table pour l'espace	U	35	25.000	875.000
Chaise pour l'espace	U	460	13.000	5.980.000
			TOTAL	8.972.000

La valeur de matériels et mobiliers s'élève à Ar 8.972.000

1.1.4. Matériel Informatique

TAB. n°21

Rubriques	Unité	Quantité	Coût Unitaire	Coût total MGA
Ordinateur de bureau				
- Multimédia	U	01	1.300.000	1.300.000
- Utilitaire	U	01	1.000.000	1.000.000
Ordinateur utilitaire pour l'animation	U	01	1.000.000	1.000.000
			TOTAL	3.300.000

Pour diminuer les dépenses, nous allons acquérir un seul ordinateur complet, c'est-à-dire, avec des accessoires comme : imprimante laser, scanner et graveur.

Donc, on aura besoin de : Ar 3.300.000 pour acquérir des matériels informatiques.

1.1.5. Matériel de transport**TAB. n°22**

Rubriques	Unité	Quantité	Coût Unitaire	Coût total MGA
Voiture légère	U	01	15.000.000	15.000.000
Citerne	U	01	30.000.000	30.000.000
			TOTAL	45.000.000

La citerne sert à épuiser de l'eau nécessaire pour remplir la piscine dans le but de diminuer les coûts d'eau et d'électricité (JIRAMA).

Le coût d'acquisition de matériel de transport est de : Ar 45.000.000

1.1.6. Matériel téléphonique**TAB. n°23**

Rubriques	Unité	Quantité	Coût Unitaire	Coût total MGA
Téléphone : fixe	U	01	105.000	105.000
fax	U	01	175.000	175.000
Téléphone mobile	U	01	350.000	350.000
			TOTAL	630.000

Le téléphone fixe est à la disposition du service de la scolarité ; le téléphone fixe fax est à la disposition du secrétaire principal pour recevoir et envoyer des appels étrangers et des fax. Le GSM est à la disposition du directeur.

Les appareils téléphoniques coûtent à Ar 630.000.

1.1.7. Instruments de sonorisation

TAB. n°24

Rubriques	Unité	Quantité	Coût Unitaire	Coût total MGA
Table mixer	U	01	1.160.000	1.160.000
Baffles	U	04	500.000	2.000.000
Ampli	U	01	375.000	375.000
Batterie	U	01	2.600.000	2.600.000
Guitare Solo	U	01	450.000	450.000
Guitare Basse	U	01	490.000	490.000
Synthétiseur	U	01	1.000.000	1.000.000
Micros	U	06	52.000	312.000
Appareil de répétition	U	01	350.000	350.000
TOTAL				9.487.000

Le coût de la sonorisation s'élève à Ar **9.487.000**. Elle sera utile à l'animation culturelle et sportive, et à la répétition ou à l'enseignement de la danse.

1.1.8. Accessoires de cuisine

TAB. n°25

Rubriques	Nombre	Coût Unitaire	Coût total MGA
Marmites	05	45.000	225.000
Couverts (cuillères, fourchettes, couteaux de tables)	500	1.700	850.000
Four	02	310.000	620.000
Congélateur	01	980.000	980.000
Frigidaire	01	760.000	760.000
Gaz	01	620.000	620.000
Mixer	01	89.000	89.000
Batteuse	02	75.000	150.000
Cafetière	01	53.000	53.000
Louches	05	3.000	15.000
Plats	35	9.980	349.300
Verres	500	1.400	700.000
Verres à pied	450	1.450	652.500
Couteaux	05	3.000	15.000
Assiettes : - 36cm	450	1.600	720.000
- 24cm	950	1.000	950.000
Soupières	05	8.500	42.500
Cocottes minute	03	37.000	111.000
Poêles	04	5.000	20.000
TOTAL			7.922.300

Pour assurer la bonne qualité de services ou de produits offerts par l'entreprise (la restauration, le snack, le service traiteur), nous devons acquérir tous les accessoires nécessaires dont le coût s'élève jusqu'à Ar 7.922.300.

1.1.9. Divers**TAB. n°26**

Rubriques	Nombre	Coût Unitaire	Coût total MGA
Miroir : 5m x 1,5m	02	335.000	670.000
Barres fixes : 10m	02	87.000	174.000
Lustres pour décoration	03	130.000	390.000
Nappes de tables	70	5.000	350.000
Rideaux	10	35.000	350.000
Projecteur	02	45.000	90.000
Lumière	02	570.000	1.140.000
Tables plastique	06	93.600	561.600
Chaises plastique	20	18.500	444.000
Paresol	06	25.000	150.000
Chaises – longues (bois)	04	56.050	224.200
TOTAL			4.543.800

Ces matériels seront nécessaires pour le bon fonctionnement de certains services comme : la formation de la danse, la piscine et l'animation dans l'espace. Leur coût s'élève à Ar 4.543.800.

1.1.10. Tableau récapitulatif des coûts d'investissement**TAB. n°27**

Sous section	Rubriques	Unité	Nombre	Coût unitaire	Coût total MGA
1.1.1	Terrain	m ²	1.370	13.140	18.000.000
1.1.2	Construction	-	-	-	155.538.000
1.1.3	Matériels et mobilier de bureau	-	-	-	8.972.000
1.1.4	Matériel Informatique	-	-	-	3.300.000
1.1.5	Matériel de transport	-	-	-	45.000.000
1.1.6	Matériel téléphonique	-	-	-	630.000
1.1.7	Instruments de sonorisation	-	-	-	9.487.000
1.1.8	Accessoires de cuisine	-	-	-	7.922.300
1.1.9	Divers	-	-	-	4.543.800
	Total général				253.393.100

Le coût total d'investissements de ce projet est de Ar 253.393.100.

Enfin, la réalisation de ces investissements est un moyen essentiel d'application de la stratégie, de survie et de développement de notre projet.

1.2. Les charges

Pour notre projet, les charges constituent les charges du personnel et les autres charges pendant la réalisation des activités. Voyons, tout d'abord les charges du personnel.

1.2.1. Les charges du personnel

Outre les salaires, les charges salariales et les charges patronales font partie des charges du personnel.

Pour faciliter le tranchage de salaire du personnel, on a déjà fait une classification dans l'étude organisationnelle de la partie I. On a ainsi, 5 catégories à étudier dans le tableau suivant :

- Les salaires mensuels :

TAB. n°28

Catégories	Sous catégories	Effectif	Coût unitaire	Salaire mensuel MGA	Sous total
1	-	01	450.000	450.000	450.000
2	-	05	300.000	1.500.000	1.500.000
3	3A	08	200.000	1.600.000	
	3B	04	170.000	680.000	
	3C	02	150.000	300.000	
					2.580.000
4	4A	01	90.000	90.000	
	4B	01	80.000	80.000	
	4C	02	70.000	140.000	
	4D	03	60.000	180.000	
					490.000
5	5A	08	80.000	720.000	
	5B	01	80.000	80.000	
	5C	22	40.000	880.000	
					1.680.000
TOTAL GENERAL					6.700.000

Le salaire brut de personnel est de Ar 6.700.000 mensuellement.

La base de calcul de la catégorie 5 se fait par 4 manifestations à courir durant le mois.

Le salaire mensuel avec les charges y afférentes :

Les charges seront payées aux services comme : la CNaPS, l'OSTIE et l'IRSA.

TAB. n°29

Catégorie	Sous catégorie	Salaire brut	Charges salariales		Charges Patronales		IRSA	Charges nettes
			CNaPS	OSTIE	CNaPS	OSTIE		
1	-	450.000	-	-	56.250	90.000	77.850	674.100
2		1.500.000	15.000	15.000	-	-	300.000	1.830.000
3	3A – 3A 3C	2.580.000	25.800	25.800	-	-	464.400	3.096.000
4	4A – 4B 4C – 4D	490.000	4.900	4.900	-	-	88.200	588.000
5	5A – 5B 5C	1.680.000	16.800	16.800	-	-	285.600	1.999.200
TOTAUX		6.700.000	62.500	62.500	56.250	90.000	1.216.050	8.187.300

A partir de ce tableau, on peut conclure que :

- les charges salariales mensuelles coûtent : Ar 125.000
- les charges patronales mensuelles coûtent : Ar 146.250
- l'IRSA coûte : Ar 1.216.050
- les charges de personelles nettes s'élèvent à Ar 8.187.300 par mois.

Ces charges seront déclarées auprès du service des entreprises privées tous les deux mois et les charges salariales seront déclarées trimestrielles dans les services concernés (CNaPS et OSTIE).

Nous pouvons présenter dans le tableau suivant, la prévision des charges du personnel sur 5 ans :

TAB. n°30

Catégorie	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
	8.080.200	8.898.120	9.787.930	10.766.720	11.843.390
2	21.960.000	24.156.000	26.571.600	29.228.760	32.151.640
3	37.152.000	40.867.200	44.953.920	49.449.310	54.394.240
4	7.056.000	7.761.600	8.537.760	9.391.540	10.330.690
5	23.990.400	26.389.440	29.028.380	31.931.220	35.124.340
TOTAUX	98.247.600	108.072.350	118.879.590	130.767.550	143.844.300
Commission 2% de CA	4.543.140	5.137.850	5.732.570	6.327.380	6.921.990
TOTAUX GENERAL	102.790.740	113.210.200	124.612.160	137.094.930	150.766.290

La commission fait partie des avantages (rémunération) de directeur.

On remarque, à partir de ce tableau, que les charges du personnel accroissent de 10% chaque an, de l'année I à l'année V.

1-2-2 Les autres charges

Ces sont des charges qui ne peuvent pas affecter directement le coût d'un service. Ce sont en effet les charges indirectes, comme : l'électricité, la publicité, la réparation des matériels, l'impôt, la téléphonie, le carburant.

Le tableau ci-après nous montre les dépenses mensuelles de ces charges : (en milliers Ariary)

TAB. n°31

Mois	Jan	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Désignations												
Publicité	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Déplacement	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Télécom	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Impôts et taxes			120									
Eau et Elec	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
Carburant gaz	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195
Fournitures administratives	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Réparations	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAUX GENERAUX	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695

Assurance 1000

Commentaire :

- La Publicité : c'est l'action commerciale la plus importante de l'entreprise.

Elle peut s'agir soit de la publicité, de la promotion ou du parrainage.

- Le déplacement : c'est le déplacement externe effectué par le directeur ou un responsable des activités culturelles ou sportives. C'est en général, le parcours Tuléar-Tana et Tana-Tuléar.

- La télécommunication : Il s'agit des frais téléphoniques post payés ou prépayés.

- L'impôts et taxes : est payé tout le 3^{ème} mois de l'activité annuelle. On a choisi le mois de Mai pour le payer à la contribution ou au service des impôts local.

- L'eau et l'électricité : Ils sont payés à la JIRAMA.

Mais pour diminuer les charges en eau, par l'utilisation de la piscine, nous procédons à l'équipement de l'eau dans la fleuve ou la rivière ou source naturelle et la passer à la machine de filtration afin d'éviter toutes maladies infectieuses et transmissibles.

La prévision de ces charges sur 5 ans : en millier d'Ariary.

TAB. n°32

Année Désignation	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
Publicité	12.000	12.000	13.200	13.200	14.520
Déplacement	720	720	792	792	871,200
Télécom	1.440	1.440	1.584	1.584	1.742,400
Impôts et taxes	120	120	132	132	145,200
Eau et électricité	1.740	1.914	2.105,400	2.315,940	2.547,530
Carburant et gaz	2.340	2.574	2.831,400	3.114,540	3.425,990
Fourniture administrative	900	900	990	990	1.089
Réparation	1.200	1.260	1.323	1.389,15	1.458,600
Assurances	1.000	1.050	1.102,500	1.157,620	1.215,500
Totaux généraux	21.460	21.978	24.060,300	24.675,250	27.015,420

Remarque :

D'après ce tableau on remarque une augmentation de charges année et chaque deux ans.

L'augmentation dépendra de la nature des charges :

- Pour la publicité, le déplacement, la télécommunication, l'impôt et les fournitures administratives, nous prévoyons une augmentation de 10% tous les deux ans.
- Pour l'assurance et la réparation, on prévoit une augmentation de 5% l'an.
- 1- Et pour l'eau et l'électricité, le carburant et le gaz, nous prévoyons 10% d'augmentation chaque année.

Aussi, les coûts des autres charges sont respectivement :

- l'année I : Ar 21.460.000
- l'année II : Ar 21.978.000
- l'année III : Ar 24.060.300
- l'année IV : Ar 24.675.250
- l'année V : Ar 27.015.420

Section 2 - Amortissements :

→ Le principe de la constitution des amortissements est la récupération de fonds investis lors de l'acquisition des immobilisations. Il est un moyen qui nous permet d'acquérir de nouveaux matériels.

→ L'amortissement constant la baisse de valeur des immobilisations.

Donc, nous avons besoin d'une politique qui constitue un investissement consiste à assurer le renouvellement au bien l'augmentation du capital. Alors, nous adoptons la méthode d'amortissement linéaire dans tous les matériels (immobilisations corporelles).

* Formule :

- $$\text{Annuité} = \frac{\text{valeur d'origine}}{\text{durée probable de vie}}$$
- $$\text{Taux} = \frac{100}{\text{durée de vie}}$$
- Valeur résiduelle : Valeur d'origine – Cumul des Amortissements pratiqués

* Durée de vie :

Pour le matériel de transport (**MT**) : 05 ans

Pour la Construction (**C**) : 50 ans

Pour les divers matériels et équipements (**ME**) comprenant le matériel informatique, le téléphone, les accessoires de cuisine et divers : 04 ans

Pour le mobilier de bureau (**MB**) : 05 ans

Pour la sonorisation (**Sono**) : 05 ans

On va présenter ci-après les états des immobilisations et amortissements pour l'année I, II, III, IV, V.

Calcul des Amortissements :

TAB. n°33

- **Tableaux des immobilisations et amortissements sur 5 ans :**
 - Etat des immobilisations et amortissements :

Année I (en milliers Ar)

Rubrique	Valeur d'origine	Année d'achat	Taux en %	Amortissements			Valeur résiduelle
				Antérieur	Exercice	Cumul	
MT	45.000,00	01/A1	20	0	9.000,00	9.000,00	36.000,00
C	155.538,00	01/A1	02	0	3.110,76	3.110,76	152.427,24
ME	16.396,10	01/A1	25	0	4.099,025	4.099,025	12.297,075
MB	8.972,00	01/A1	20	0	1.794,40	1.794,40	7.589,60
Sono	9.487,00	01/A1	20	0	1.897,40	1.897,40	7.589,60
Total Gén	235.393,10				19.901,585	19.901,585	215.491,515

(1) Le mobilier de bureau constitue : les tables, les chaises, les chaises visiteurs, l'armoire

Année II (en millier Ar)

Rubrique	Valeur d'origine	Année d'achat	Taux en %	Amortissements			Valeur résiduelle
				Antérieur	Exercice	Cumul	
MT	45.000,00	01/A1	20	9.000,00	9.000,00	18.000,00	27.000,00
C	155.538,00	01/A1	02	3.110,76	3.110,76	6.221,52	149.316,48
ME	16.396,10	01/A1	25	4.099,025	4.099,025	8.198,050	8.198,05
MB	8.972,00	01/A1	20	1.794,40	1.794,40	3.588,80	5.383,20
Sono	9.487,00	01/A1	20	1.897,40	1.897,40	3.794,80	5.692,20
Total Gén	235.393,10			19.901,585	19.901,585	39.803,17	195.589,93

Année III (en millier Ar)

Rubrique	Valeur d'origine	Année d'achat	Taux en %	Amortissements			Valeur résiduelle
				Antérieur	Exercice	Cumul	
MT	45.000,00	01/A1	20	18.000,00	9.000,00	27.000,00	18.000,00
C	155.538,00	01/A1	02	6.221,52	3.110,76	9.332,28	146.205,72
ME	16.396,10	01/A1	25	8.198,050	4.099,025	12.297,075	4.099,025
MB	8.972,00	01/A1	20	3.588,80	1.794,40	5.383,20	3.588,80
Sono	9.487,00	01/A1	20	3.794,80	1.897,40	5.692,20	3.794,80
Total Gén	235.393,10			39.803,17	19.901,585	59.704,755	175.688,345

Année IV (en milliers Ar)

Rubrique	Valeur d'origine	Année d'achat	Taux en %	Amortissements			Valeur résiduelle
				Antérieur	Exercice	Cumul	
MT	45.000,00	01/A1	20	27.000,00	9.000,00	36.000,00	9.000,00
C	155.538,00	01/A1	02	9.332,28	3.110,76	12.443,04	143.094,96
ME	16.396,10	01/A1	25	12.297,075	4.099,025	16.396,05	0
MB	8.972,00	01/A1	20	5.383,20	1.794,40	7.177,60	1.794,40
Sono	9.487,00	01/A1	20	5.692,20	1.897,40	7.589,60	1.897,40
Total Gén	235.393,10			59.704,755	19.901,585	79.606,29	155.786,76

Année V : (en milliers Ar)

Rubrique	Valeur d'origine	Année d'achat	Taux en %	Amortissements			Valeur résiduelle
				Antérieur	Exercice	Cumul	
MT	45.000,00	01/A1	20	36.000,00	9.000,00	45.000,00	0
C	155.538,00	01/A1	02	12.443,04	3.110,76	15.553,08	139.984,20
ME	16.396,10	01/A1	25	16.396,05	0	16.396,05	0
MB	8.972,00	01/A1	20	7.177,60	1.794,40	8.972,00	0
Sono	9.487,00	01/A1	20	7.589,60	1.897,40	9.487,00	0
Total Gén	235.393,10			79.606,29	15.802,56	95.408,85	139.984,20

Section 3 - Le Fonds de Roulement Initial :

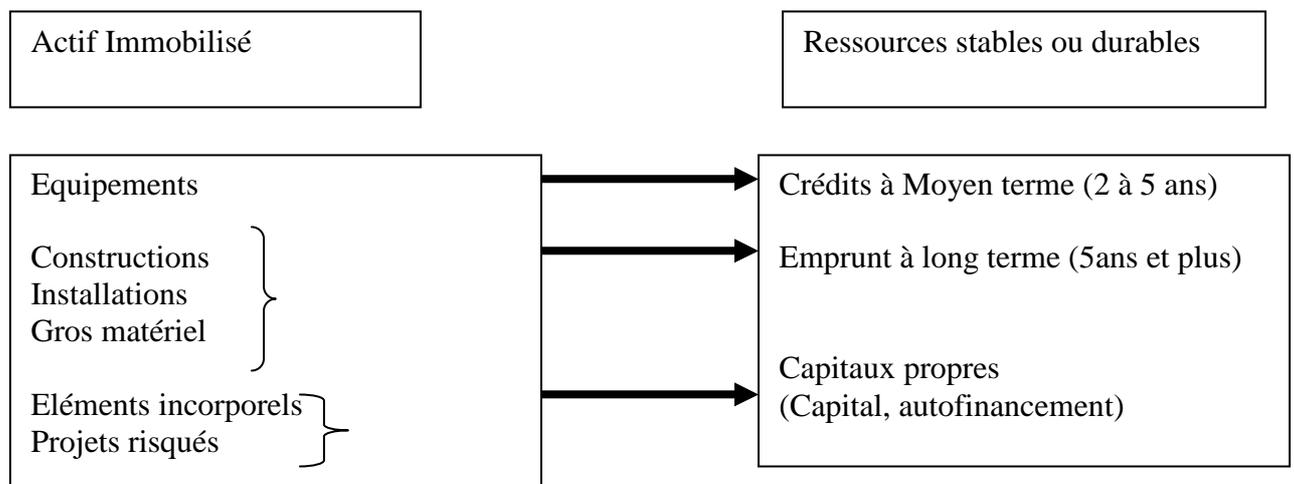
Le fonds de roulement, grandeur financière fondamentale, est l'excédent des ressources durables (capitaux + amortissements + provisions + dettes financière hors concours bancaires) sur les besoins de financement stables. C'est un paramètre structurel qui indique le montant des ressources financières durables mises à la disposition de notre entreprise pour couvrir nos besoins d'exploitation.

3.1 Règle générale de l'équilibre financier :

Outre les investissements matériels, incorporels et financiers, l'exploitation nécessite un financement permanent : c'est le besoin de financement d'exploitation ou besoin en fonds de roulement (BFR).

Pour avoir une structure financière saine et équilibrée (les besoins stables étant couverts par les ressources stables), que le fonds de roulement ($FR \geq BFR$) couvre le besoin de financement de l'exploitation.

Donc,



3.2 Nature du Fonds de Roulement (FR)

ACTIF		PASSIF
Emplois stables (ES) ou Actif <u>Immobilisé (AI)</u> : - Actif Immobilisé Brut - Immobilisations Incorporelles - Immobilisations corporelles - Immobilisations financières (Intérêts courus déduits) - Primes de remboursement d'obligations		<u>Ressources Durables (RD)</u> - Capitaux Propres - Provisions pour risques et charges - Amortissements et provisions de l'actif - Dettes financières (Dettes à long et moyen terme) hors concours bancaires
<u>Actif Circulant (AC)</u> - Stocks - Créances et acomptes versés - Créances clients - Créances diverses - Intérêts courus -Disponibilités	FR	Dettes d'Exploitation (DE) - Avances et Acomptes reçus - Dettes fournisseurs - Dettes Diverses - Intérêts courus - Concours bancaires courants et soldes créditeurs de banques

3.3 Formule du Fonds de Roulement (FR)

FR = RD - ES	ou	FR = AC - DE
--------------	----	--------------

FR : Fonds de Roulement

RD : Ressource Durables

ES : Emplois Stables

AC : Actif Circulant

DE : Dettes d'Exploitation

ou Dettes à Court terme.

Pour réussir notre projet, il est très important de bien définir les conditions d'exploitation de la future activité.

Ce qui nous amène à bien voir nos relations avec nos ensuite déterminer tout ce dont nous aurons besoin en permanence pour pouvoir fonctionner normalement.

Donc, l'exploitation nécessite un financement permanent : c'est le besoin de financement de l'exploitation.

L'évaluation de ce besoin est constituée par la différence entre les actifs d'exploitation (stocks, créances sur les clients) et les dettes d'exploitation (crédits obtenus des fournisseurs).

$$\text{BFR} = \text{Stock} + \text{Créances clients} - \text{Crédits fournisseurs}$$

Mais avant d'évaluer le BFR (Besoin en Fonds de Roulement), il faut bien connaître sur « métier » et la situation de l'entreprise car la réussite de l'activité dépend de la façon dont on fixe les conditions d'exploitation de l'activité.

3.4 Calcul du BFR

On peut dire que le BFR est constitué par la différence entre avantages financiers et les contraintes financières.

→ Avantages financiers

Nous n'avons aucun avantage financier avec les fournisseurs, car toutes les fournitures et tous les équipements dont nous aurons besoins se feront en compte.

→ Contraintes financières

Nous aurons besoin en permanence de liquidité pour financer les courts de création des événements socio- culturel et la recherche et développement de la qualité des services offerts.

Nous estimons ce besoin, calculé d'une façon arbitraire à 2.250.000 Ariary, compte tenu de notre structure de départ.

Mais nous pensons à construire un fonds de roulement initial équivalent à un mois de charges fixes pour faire face à ces charges en cas de mévente de nos prestations au départ. Il s'agit des charges du personnel de 8.187.300 Ariary.

D'où, en total, le BFR + FR 2.250.000 + 8.187.300 + 10.437 300 Ariary

Comme le chiffre d'affaire (CA) évolue, il faut prévoir une augmentation du BFR.

$$\text{Formule} = \frac{\text{BFR}(\text{Chiffre d'affaire } N - \text{Chiffre d'affaire } N1)}{\text{Chiffre d'affaire } N1}$$

$$\text{Année II (N}_2) = \frac{\text{BFR}(\text{CA N}_2 - \text{CA N}_1)}{\text{CA N}_1} \rightarrow \frac{2.250.000(256.892.500 - 227.157.000)}{227.157.000}$$

$$\rightarrow 294.531 \text{ Ariary}$$

$$\text{Année III (N}_3) = \frac{2.250.000(286.628.500 - 227.157.000)}{227.157.000} = 589.068 \text{ Ariary}$$

$$\text{Année IV (N}_4) = \frac{2.250.000(316.369.000 - 227.157.000)}{227.157.000} = 883.649 \text{ Ariary}$$

$$\text{Année V (N}_5) = \frac{2.250.000(346.099.500 - 227.157.000)}{227.157.000} = 1.178.131 \text{ Ariary}$$

3.5 Investissements totaux

Outre les investissements matériels, incorporels, les ressources durables doivent financier. Ces investissements, y compris le fonds de roulement initial.

On a donc comme investissement, globaux :

- investissements matériels : Ar 253.393.100
 - fonds de roulement initial : Ar 8.187.300
-
- Ar 261.580.400

Section 4- Plan de financement :

Le but de cette étude sera de faire apparaître les structures financières de l'entreprise. Elle nous amènera à évaluer les besoins durables dont on aura besoin pendant les 5 premières années et les ressources durables pour y faire face.

4.1. Les besoins durables sur 5 ans :

Ce sont :

4.1.1. *Investissements en immobilisations* :

Nous avons calculé les investissements nécessaires à l'exploitation de l'activité avec le montant de Ar 253 393 100.

4.1.2. *Financement du besoin en Fonds de roulement (BFR)*

Le financement d'une partie des immobilisations a nécessité l'apport en compte courant associés de 128.000.000 Ariary et d'un emprunt de Ar 113.580.400 qu'il faudra rembourser sur 5 ans au taux de 18%.

Dont le montant = $2.250.000 + 8.187.300 = 10.437.300$ Ariary

4.1.3. *Augmentation du BFR pour les années 2 à 5*

On a fait des prévisions sur l'augmentation du chiffre d'affaires s'une année sur l'autre, ce qui nécessite un apport complémentaire du BFR :

Année II : 294.531 Ariary

Année III : 589.068 Ariary

Année IV : 883.649 Ariary

Année V : 1.178.131 Ariary

4.2. Les ressources durables sur 5 ans :

Il s'agit de :

4.2.1. *Apport en capital* :

Pour des raisons juridiques et de prudence, on a apporté au capital 20 000 000 Ariary. En SARL, nous savons que les associés sont responsables à concurrence de leurs apports.

Alors, il est parfois nécessaire d'avoir un capital assez conséquent pour assurer la crédibilité de l'entreprise, compte tenu de son activité.

4.2.2. *Emprunt :*

Pour financer une partie des immobilisations et surtout le fonds de roulement (BFR + FRI), nous pensons emprunter 113 580 400 Ariary à la banque, remboursable sur 5 ans.

4.2.3. *Capacité d'autofinancement ou cash-flow :*

Le cash-flow retrace le flux de ressources internes générées par l'activité de l'entreprise au cours de l'exercice, c'est-à-dire l'autofinancement.

Année I : 63.693.725 Ariary, soit 28% du chiffre d'affaires Année I

Année II : 79.714.715 Ariary, soit 31% du chiffre d'affaires Année II

Année III : 93.952.955 Ariary, soit 32% du chiffre d'affaires Année III

Année IV : 108.461.765 Ariary, soit 34.28% du chiffre d'affaires Année IV

Année V : 119.701.210 Ariary, soit 34.58% du chiffre d'affaires Année V

Commentaires :

Dès la création de l'entreprise, quelques grandes règles d'équilibre doivent être respectées pour assurer à l'entreprise une structure financière saine et bénéficier dans de bonnes conditions des concours financiers extérieurs. Il faudra donc, respecter l'équilibre entre le fonds propres et les fonds d'emprunt.

On aura :

Apport en capital = 20 000 000 Ariary

Emprunt \equiv 113 580 400 Ariary

Capitaux = 133 580 400 Ariary

Le rapport Idéal est = $\frac{\text{Fonds Propres}}{\text{Capitaux Permanents}} \times 100$

Le rapport Idéal est = $\frac{20\,000\,000}{133\,580\,400} \times 100 = 14,97\%$

Ce qui est loin d'être suffisant ;

C'est la raison pour laquelle nous comptons apporter 128 000 000 Ariary, à titre de compte courant bloqué qui sera ajouté au capital pour former un fonds propre ;

D'où : capital (apport) = 20 000 000 Ariary

Compte courant bloqué = 128 000 000 Ariary

Fonds propre = 148 000 000 Ariary

Le rapport sera donc : $\frac{148\,000\,000}{261\,580\,400} \times 100 = 56,58\%$

Sans notre futur projet, le volume d'activité augmente favorablement pour les années à venir.

Notre plan de financement recense bien toutes les nouvelles ressources financières stables.

Section 5 - Tableau de remboursement de dettes :

La solvabilité d'une entreprise est sa capacité à faire face aux échéances de remboursement de ses dettes grâce à la liquidité de ses actifs.

Il est donc nécessaire d'assurer un pilotage financier de l'entreprise permettant de contrôler constamment la correspondance entre exigibilité et liquidité.

Nous n'avons sus que 20.000.000 ariary, à titre du capital. Aussi, nous apportons à titre de compte courant bloqué 128.000.000 ariary, considéré comme apport au même titre que le capital, c'est-à-dire comme capitaux propres.

Donc, nous aurons besoin d'emprunter 113.580.400 ariary à la banque pour financer une partie des investissements et le besoin en fonds de roulement. Cet emprunt sera à rembourser au bout de 5 ans au taux de 18%.

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

$$a = C \frac{1}{m} + i$$

a : annuité

C : Capital dû

i : taux de capitalisation : 18%

n : durée de récupération des capitaux investis : 5 ans.

TAB. n°34

Annuité	Capital restant dû (1)	Intérêts Cxi (2)	Amortissements $\frac{C}{n}$ (3)	Annuité $\frac{C}{n} + Ci$ (4)	Capital fin (1) – (3)
I	113.580.400	20.444.470	22.716.080	43.160.550	90.864.320
II	90.864.320	16.355.580	22.716.080	39.071.660	68.148.240
III	68.148.240	12.266.680	22.716.080	34.982.760	45.432.160
IV	45.432.160	8.177.790	22.716.080	30.893.870	22.716.080
V	22.716.080	4.088.890	22.716.080	26.804.970	0
Totaux		61.333.410	113.580.400	174.913.810	

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

Dans ce chapitre premier, nous avons étudié les coûts d'investissements et les différentes charges que le projet supporte au cours des cinq années consécutives.

Nous avons remarqué une hausse annuelle de 10% pour les charges.

Aussi, le fonds de roulement initial peut couvrir le besoin de financement de l'exploitation.

Enfin, le tableau de remboursement (Tab.n°32) nous montre que les capitaux investis sont amortis totalement dans 5 ans.

Donc, sur le plan investissement, notre projet ne risque pas d'être endetté et peut suivre son exploitation.

Après avoir su sur l'investissement, nous allons analyser la rentabilité de ce projet dans le chapitre suivant intitulé « étude de faisabilité ».

CHAPITRE II: ETUDE DE FAISABILITE

L'étude de faisabilité met en exergue l'analyse de la rentabilité du projet. Ce chapitre nous conduit à élaborer le compte de résultat prévisionnel qui doit nous permettre de déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel et connaître les dépenses d'exploitation nécessaires pour fonctionner (produire et vendre) afin d'atteindre le niveau de ventes déterminé.

Ces éléments seront donc à ajouter dans le compte de résultat, compte qui déterminera à la fin si l'entreprise fait un bénéfice ou une perte.

Section 1 - Compte de résultat prévisionnel :

Il existe 2 façons de présenter le compte de résultat :

- Soit sous forme d'un tableau avec une partie gauche appelée « débit » dans laquelle seront inscrites les charges que l'entreprise aura à supporter et une partie droite appelée « crédit », dans laquelle on inscrit les produits à réaliser.

Présentation : **TAB. n°35**

Débit	Crédit
Charges d'exploitation	Produits d'exploitation
Charges financières	Produits financiers
Charges exceptionnelles	Produits exceptionnels
Bénéfice avant Impôt	Perte

- Soit sous forme d'une liste :

Produits d'exploitation (chiffre d'affaires)
(-) Charges d'exploitation
(+) Produits financiers
(-) Charges financières
(-) Charges exceptionnelles
Bénéfice ou perte avant Impôt

Pour la présentation de notre compte de résultat prévisionnel, nous opterons pour la 2^{ème} méthode, suivant le PCG 2005 ;

1.1 Présentation du Compte de résultat prévisionnel en MGA sur 5 ans :

TAB. n°36

Année	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
Rubriques					
<u>Chiffre d'affaires</u>					
Formation de danse	35 100 000	45 630 000	56 160 000	66 690 000	77 220 000
Formation de natation	22 137 000	24 350 700	26 564 400	28 778 100	30 991 800
Location de l'espace	114 960 000	126 456 000	137 952 000	149 448 000	160 944 000
Location de sonorisation	54 960 000	60 456 000	65 952 000	71 448 000	76 944 000
Total des produits (1)	227 157 000	256 892 700	286 628 400	316 364 100	346 099 800
<u>Charges :</u>					
* Achats consommés :					
- Eau et électricité	1 740 000	1 914 000	2 105 400	2 315 940	2 547 530
- Carburant	2 340 000	2 574 000	2 831 400	3 114 540	3 425 990
- Fournitures administratives	900 000	900 000	990 000	990 000	1 089 000
* Services extérieurs :					
- Réparations	1 200 000	1 260 000	1 323 000	1 389 150	1 458 600
- Assurances	1 000 000	1 050 000	1 102 500	1 157 620	1 215 500
* Autres services extérieurs :					
- Publicité	12 000 000	12 000 000	13 200 000	13 200 000	14 500 000
- Déplacement	720 000	720 000	792 000	792 000	871 200
- Télécommunication	1 440 000	1 440 000	1 584 000	1 584 000	1 742 400
- Impôts et taxes	120 000	120 000	132 000	132 000	145 200
* Charges du Personnel	102 790 740	113 210 200	124 612 160	137 094 930	150 766 290
* Charges d'intérêt	20 444 470	16 355 580	12 266 680	8 177 790	4 088 890
* Dotations aux amort	19 901 585	19 901 585	19 901 585	19 901 585	15 802 560
Total des charges (2)	164 596 795	171 445 365	180 840 725	189 849 555	197 673 160
Résultat avant Impôt	62 560 250	85 447 335	105 787 675	126 514 545	148 426 640
Impôts du bénéfice (30%)	18 768 061	25 634 200	31 736 302	37 954 363	44 527 992
Résultat net (3)	43 792 140	59 813 130	74 051 370	88 560 180	103 898 650

Ce tableau nous montre que l'activité de l'entreprise sera rentable car l'excédent des produits par rapport aux charges nous laisse un résultat positif net.

Résultat Avant Impôt : Total des Produits (1) – Total des charges (2)

Résultat Net (3) : Résultat Avant Impôt – Impôts du bénéfice

1.2 Compte de résultat par nature sur les années V : Selon le PCG 2005 (en MGA)

TAB. n°37

Année Rubriques	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
Chiffre d'affaires	227 157 000	256 892 700	286 628 400	316 364 100	346 099 800
I- Production de l'exercice	227 157 000	256 892 700	286 628 400	316 364 100	346 099 800
* Achats consommés	4 980 000	5 388 000	5 926 800	6 420 480	7 062 520
Services extérieurs et autres consommations	16 360 000	16 470 000	18 001 500	18 122 770	19 807 700
II- Consommation de l'exercice	21 340 000	21 858 000	23 928 300	24 543 250	26 870 220
III- Valeur ajoutée (I – II)	205 817 000	235 034 700	262 700 100	291 820 850	319 229 580
* Charges du personnel	102 790 740	113 210 200	124 612 160	137 094 930	150 766 290
* Impôts et taxes	120 000	120 000	132 000	132 000	145 200
IV- Excédent brut d'exploitation	102 906 260	121 704 500	137 955 940	154 593 920	168 318 090
* Dotations aux amort	19 901 585	19 901 585	19 901 585	19 901 585	15 802 560
V- Résultat opérationnel	83 004 675	101 802 915	118 054 355	134 692 335	152 515 530
* Charges financières	20 444 470	16 355 580	12 266 680	8 177 790	4 088 890
VI- Résultat financier	20 44 470	16 355 580	12 266 680	8 177 790	4 088 890
VII- Résultat avant Impôt (V + VI)	62 560 250	85 447 335	105 787 675	126 514 545	148 426 640
Impôt exigible sur le résultat	18 768 061	25 634 200	31 736 302	37 954 363	44 527 992
VIII- Résultat Net	43 792 140	59 813 130	74 051 370	88 560 180	103 898 650

1.3 L'autofinancement :

C'est une source de financement stable avantageuse qui est privilégiée et un financement interne dégagé par l'entreprise, librement utilisable pour financer les investissements et rembourser les emprunts.

Formule :

Autofinancement global : Autofinancement Net + Autofinancement de Maintient

Bénéfice Non distribué Dotations aux Amortissements

Application : L'autofinancement sur 5 ans

TAB. n°38

Année \ Rubriques	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
Résultat Net	43 792 140	59 813 130	74 051 370	88 560 180	103 898 650
Amortissement	19 901 585	19 901 585	19 901 585	19 901 585	15 802 560
Capacité d'autofinancement	63 693 725	79 714 715	93 952 955	108 461 765	119 701 210

Année \ Rubriques	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
Résultat Net (%)	19,28	23,28	25,83	28	30
Cash-flows (1)	63 693 725	79 714 715	93 952 955	108 461 765	119 701 210
Cash-flow (%)	28	31	32,78	34,28	34,58

(1) Cash-flow : Résultat Net + Dotation aux amortissements

Remarque :

On remarque que l'excédent du résultat net passe de 19,28% à 30% du chiffre d'affaires la moyenne pour les années I à V.

Section 2 - Trésorerie et évolution de la structure financière :

Plan de trésorerie :

Le plan de trésorerie, présenté sous forme de tableau va nous permettre de savoir si, pendant la 1^{ère} année, les encaissements pourraient couvrir les décaissements.

- Encaissement d'exploitation : chiffre d'affaires réalisé par les actions de formation et de location et la prestation en entreprise.
- Encaissement hors exploitation : effort en capital, compte courant, emprunt...
- Décaissement d'exploitation : achats conformées, services extérieurs, autres services extérieurs, les impôts et taxes,....
- Décaissement hors exploitation : investissements en immobilisations, remboursement d'emprunt...

Le plan de trésorerie nous montre donc si, au cours de l'exercice, mois par mois, il ressort à certaines périodes des impasses de trésorerie (encaissements inférieurs aux décaissements), il va falloir donc trouver une solution afin de pouvoir assurer les paiements des années 2 à 5.

Indications (Annexes) :

(1) La durée de la formation est de 9 mois dans une année et la période de vacances débute de mois de Mai jusqu'au mois de Juillet.

(2) La durée de la formation est de 9 mois en un an dont la période de vacances dure 3 mois (Mai-Juin et Juillet)

Le Plan de Trésorerie : Année I

TABLEAU

Ce tableau nous montre qu'il n'y a aucune impasse, sauf à la fin de l'année I, le solde est négatif (encaissement du mois de décembre inférieur au décaissement du mois de décembre), car on paie les charges d'intérêt des emprunts.

Plan de trésorerie annuel en milliers Ariary

TAB. n°39

Mois	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Totaux
Rubrique													
Solde début du mois (D)		17 958,00	28 628,70	39 179,40	49 850,10	54 127,80	58 405,50	62 683,2	73 353,90	84 024,60	94 695,30	105 366,0	
Encaissement d'exploitation													
Formation en danse (1)	3 900,00	3 900,00	3 900,00	3 900,00				3 900,00	3 900,00	3 900,00	3 900,00	3 900,00	35100,0
Formation en natation (2)	2 493,00	2 493,00	2 493,00	2 493,00				2 493,00	2 493,00	2 493,00	2 493,00	2 493,00	22437,0
Location de l'espace	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	9 580,00	14960,0
Location de sonorisation	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	4 580,00	54960,0
Encaissement Hors Exploitation													
Capital	20 000,00												20000,0
Emprunt	113 580,4												113580,4
Compte courant bloqué	128 000,0												128000,0
Totaux (A)	282 133,4	20 553,00	20 553,00	20 553,00	14 160,00	14 160,00	14 160,00	20 553,00	20 553,00	20 553,00	20 553,00	20 553,00	389037,4
Décaissement d'exploitation													
Achats consommés	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00	415,00	4 980,00
Services extérieurs	1 100,00	100,00	100,00	1 100,00	100,00	100,00	1 100,00	100,00	100,00	1 100,00	100,00	100,00	2 200,00
Autres services extérieurs	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	1 180,00	14 160,00
Impôts et taxes			120,00										120,00
Charges du personnel	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	8 187,30	98 247,60
Charges d'intérêts												20 444,47	20 444,47
Décaissement Hors Exploitation													
Immobilisation	253 293,1												253 293,1
Totaux (B)	264 175,4	9882,30	10 002,3	9882,3	9882,3	9882,3	9882,3	9882,3	9882,3	9882,3	9882,3	30 326,77	207 541,07
Soldes (A) - (B) = (C)	17 958,00	10 670,7	10 550,7	10 670,7	4 277,7	4 277,7	4 277,7	10 670,7	10 670,7	10 670,7	10 670,7	-9 773,77	181 496,33
Soldes cumulés (D) + (C)	17 958,00	28 628,70	39 179,40	49 850,10	54 127,80	58 405,50	62 683,20	73 353,90	84 024,60	94 695,30	105 366,0	95 592,23	

Plan de trésorerie : Années 1 à 5 (en milliers Ariary)

TAB. n°40

Rubriques \ Année	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V	Totaux
Soldes début de l'année (D)		68 333 010	150 965 550	253 938 730	377 638 780	
Encaissement d'exploitation						
Formation en danse	35 100 000	45 630 000	56 160 000	66 690 000	77 220 000	280 800 000
Formation en natation	22 437 000	24 350 700	26 564 400	28 778 100	30 991 800	133 122 000
Location de l'espace	114 960 000	126 456 000	137 952 000	149 448 000	160 944 000	689 760 000
Location de sonorisation	54 960 000	60 456 000	65 952 000	71 448 000	76 944 000	329 760 000
Encaissement Hors Exploit						
Capital	20 000 000					20 000 000
Emprunt	113 580 400					113 580 400
Compte courant bloqué	128 000 000					128 000 000
Totaux (A)	489 037 400	256 892 400	286 628 400	316 364 100	346 099 800	1 695 022 400
Décaissement d'exploitation						
- Achats consommés	4 980 000	5 388 000	5 926 800	6 420 480	7 062 520	29 777 800
- Services extérieurs	2 200 000	2 310 000	2 425 500	2 546 770	2 674 770	12 156 370
- Autres services extérieurs	14 160 000	14 160 000	15 576 000	15 576 000	17 133 600	76 605 600
Impôts et taxes	120 000	120 000	132 000	132 000	145 200	649 200
Charges du personnel	102 790 740	113 210 200	124 612 160	137 094 930	150 766 290	623 931 180
Charges d'Intérêt	20 444 470	16 355 580	12 266 680	8 177 790	4 088 890	61 333 410
Amortissement	22 716 080	22 716 080	22 716 080	22 716 080	22 716 080	113 580 400
Décaissement Hors Exploit						
Immobilisation	253 293 100					253 293 100
Totaux (B)	420 704 390	174 259 860	183 655 220	192 665 050	204 587 350	1 175 870 870
Soldes (A) – (B) = (C)	68 333 010	82 632 540	102 973 180	123 700 050	141 512 450	519 155 530
Soldes cumulés (D) ± (C)	68 333 010	150 965 550	253 938 730	377 638 780	519 151 230	

2.3. Ratios et Rentabilité :**2.3.1- Les ratios :**

La lecture des ratios permet d'analyser d'une façon expressive la situation financière de l'entreprise, des activités de rendement de la société considérée, la choix à opérer du point de vue auquel on se place chez l'entreprise, le banquier, créancier.

2.3.1.1- Définition

Sur le économique, le ratio est le rapport entre deux phénomènes financiers économiques liés par une relation caractéristique.

Sur le plan entrepris, le ratio est le rapport expressif entre des données caractéristiques de la situation du potentiel de l'activité ou de rendement de la société.

2.3.1.2- Formules

Ratio de financement permanent :

$$RFP = \frac{\text{Capitaux permanents}}{\text{Actifs nets}}$$

Ratio d'autonomie financière :

$$RAF = \frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Capitaux permanents}}$$

Ratio de financement des immobilisations :

$$FFI = \frac{\text{Capitaux permanents}}{\text{Immobilisations nettes}}$$

Ratio d'endettement à long terme :

$$RELT = \frac{\text{Dettes à LMT}}{\text{Capitaux permanents}}$$

2.3.1.3- Interprétation :

Ce ratio de financement permanent doit être supérieur à 1, ce qui traduit l'existence de fonds de rotation. Donc, le ratio est satisfaisant.

Ce ratio d'autonomie financière indique dans laquelle mesure l'entreprise travaille avec son fond propres et exprime le degré d'indépendance vis-à-vis des créanciers permanents, les banquiers. Donc, si le ratio est supérieur à 0,50 cela veut dire que l'entreprise

est indépendante financièrement de ce créancier et dispose d'une possibilité complémentaire de fonctionnement par emprunt.

Si le ratio de financement des immobilisations est supérieur à 1, cela veut dire que l'entreprise peut financer les immobilisations.

Pour le ratio d'endettement à long terme normalement ; si l'entreprise fonctionne de façon rentable, il n'y a plus de dettes à partir de la troisième année d'exploitation.

2.3.2- La rentabilité :

Pour avoir une rentabilité de projet, la rentabilité commerciale doit être supérieur à 10% et le rendement de l'activité doit être aussi supérieur à 50%.

Formules et interprétations :

a) Rentabilité commerciale

$$RC = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Capitaux permanents}}$$

Interprétation :

Si le rapport est supérieur à 10%, l'activité est rentable.

b) Rentabilité des capitaux investis

$$RCI = \frac{\text{Bénéfice net}}{\text{Capitaux permanents}}$$

Interprétation :

Si le rapport est supérieur à 10%, les capitaux investis sont récupérés à la 2^{ème} année ou à la 3^{ème} année d'exploitation.

c) Rentabilité de rendement propre :

Interprétation :

Si ce rapport est supérieur à 20%, l'activité est rentable et peut augmenter les capitaux investis à d'autres choses.

Section 3 : Bilan Prévisionnel sur 5 années

TAB. n°41

	I	II	III	IV	V
ACTIF					
<u>Actif non courant</u>					
Immobilisation	253 393 100	253 393 100	253 393 100	253 393 100	253 393 100
Amortissement	(19901 585)	(39 803 170)	(59 704 755)	(79 606 290)	(95 408 850)
Total ANC	233 391 515	213 589 930	193 688 345	173 786 810	157 984 250
<u>Actif courant</u>					
Créance	3 648 275	46 241 520	96 762 745	162 162 220	241 735 030
Trésorerie	68 333 010	82 632 000	102 973 180	123 700 050	141 512 450
Total AC	71 981 285	128 873 520	199 735 925	459 649 270	383 247 480
Total des Actifs	305 372 800	342 464 450	393 424 270	459 649 080	541 231 730
PASSIF					
<u>Capitaux propres</u>					
Capital	20 000 000	20 000 000	20 000 000	20 000 000	20 000 000
Compte courant	128 000 000	128 000 000	128 000 000	128 000 000	128 000 000
Report à Nouveau		43 792 400	103 605 530	177 656 900	266 617 080
Résultat	43 792 400	59 813 130	74 051 370	88 560 180	103 898 650
Total CP	191 792 400	251 605 530	324 656 900	414 217 080	518 515 730
Passif non courant	90 864 320	68 142 240	45 051 370	22 716 000	
Passif courant	22 716 080	22 716 080	22 716 000	22 716 000	22 716 000
Total des Passifs	305 372 800	342 463 450	393 424 270	459 649 080	541 231 730

Pour s'assurer de l'analyse de la rentabilité, nous avons adopté différentes méthodes comme : le compte de résultat, l'autofinancement et le bilan des cinq années consécutives.

On a pu présenter notre plan de trésorerie, et nous avons remarqué qu'il n'y a aucune impasse sauf à la fin de l'année I.

Après ces analyses, on a constaté une amélioration de résultats et de capacité d'autofinancement au cours de ces cinq années d'exploitation.

Enfin, nous allons faire une évaluation dans le troisième chapitre.

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET

Section 1 - Evaluation économique :

Elle permet de connaître l'importance du projet dans l'économie nationale en tenant compte du nombre d'emplois créés, le poids de la valeur ajoutée.

1.1. La valeur ajoutée :

Elle permet à l'entreprise de mesurer la richesse réelle créée au cours d'une période donnée et constitue de ce fait un intéressant critère de comparaison des entreprises. C'est un critère de la dimension économique de l'entreprise.

Aussi, la valeur ajoutée permet d'apporter des ressources financières aux différents facteurs de production, tels :

- Le personnel (salaire)
- L'Etat (Impôts et taxes)
- Le prêt (charges financières)
- Les associés (dividende)
- L'entreprise (résultat net).

1.1.1. *Effet de la valeur ajoutée*

Les valeurs ajoutées de chaque entreprise constituent le PIB et permettent de déterminer le taux de croissance économique de la Nation.

On va montrer ci-après l'évolution de la valeur ajoutée que l'entreprise peut produire dans 5 ans, par rapport au chiffre d'affaires.

TAB. n°42

Année / Rubriques	I	II	III	IV	V
La valeur ajoutée (Montant MGA)	205 817	235 034,7	262 700,1	291 820,85	319 229,58
Montant de chiffre d'affaires (MGA)	227 157	256 892,7	286 628,4	316 364,1	346 099,8
$\frac{VA}{Effectifs}$	90,60%	91,49%	91,65%	92,24%	92,24%

On remarque que les rapports sont en forme croissant ce qui – veut dire que le projet procure à une augmentation du PIB.

1.1.2. Les ratios :

Pour réussir notre projet, nous pensons utiliser les 3 ratios suivants pour les années I, II, III, IV et V.

TAB. n°43

Ratios de rendement de la main-d'œuvre :

(en milliers MGA)

Rubriques \ Année	I	II	III	IV	V
$\frac{VA}{Effectif}$	6 860.60	7 834.50	8 756.70	9 727.40	10 640.90

D'après ce tableau, la valeur ajoutée (VA) pourrait financer l'effectif du personnel, d'où nous aurons le rendement de la main-d'œuvre, et le projet arrivera à honorer son engagement face aux personnels des agents économiques.

Ratio d'efficacité du travail

Rubriques \ Année	I	II	III	IV	V
$\frac{Charges\ du\ personnel}{VA} * 100$	49,94%	48,16%	47,43%	46,98%	45,37%

On remarque que, d'après ce tableau, notre activité est efficace vis-à-vis des charges du personnel qui a diminué de l'année I à l'année V.

Ratio de la performance économique :

Rubriques \ Année	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
<i>Résultat Net</i>	22,56	26,78	29,56	31,75	33,29
<i>VA</i>	%	%	%	%	%

D'après ce tableau, nous avons une performance économique assurée car le rapport est croissant de l'année I à l'année V.

Section 2 - Evaluation Financière :

On a déjà montré les différentes formules des outils d'évaluation dans le chapitre IV de la première partie ; mais, dans cette section, nous allons entamer aux calculs de ces outils.

2.1 Selon les outils d'évaluation

2.1.1 *La Valeur Actuelle Nette (VAN)*

Elle est calculée à partir du cash-flow ou de capacité d'autofinancement (CAF) provenant de l'investissement de laquelle a été déduite de la dernière :

$$VAN = \sum_{n=1}^5 CAF (1 + i)^{-n} - I$$

Tableau de calcul de la VAN (Valeur en MGA)

TAB. n°44

Années	CAF (MGA)	$(1 + i)^{-n}$	CAF x $(1 + i)^{-n}$
I	63 693 725	0,869	55 349 850
II	79 714 715	0,756	60 264 320
III	93 952 955	0,657	61 727 090
IV	108 461 765	0,571	61 931 670
V	119 701 210	0,497	59 491 500
		Total	298 764 430

CAF : Capacité d'autofinancement

i : taux d'actualisation (15%)

n : 5 ans

I : montant de l'investissement

VAN = 298 764 430 – 253 393 100

$$VAN = 45\,371\,330 \text{ ariary}$$

Le montant de la VAN est positif, ce qui veut dire que notre activité est rentable et viable durablement.

2.1.2. Le Taux de Rentabilité Interne (TRI)

C'est le taux qui égalise la VAN et l'investissement constitue le TRI du projet. C'est aussi le taux d'actualisation des marges brutes d'autofinancement de façon que leur somme (actualisée) s'annule le montant de l'investissement.

$$TRI = \sum_{i=1}^n CAF (1+i)^{-i} - I = 0$$

TAB. n°45

Années	CAF (MGA)	CAF (1 + i) ⁻ⁿ	
		15%	30%
I	63 693 725	55 349 850	48 995 170
II	79 714 715	60 264 320	47 168 470
III	93 952 955	61 727 090	42 764 200
IV	108 461 765	61 931 670	37 975 480
V	119 701 210	59 491 500	32 239 020
		298 764 430	209 142 340

- Le TRI est supérieur à 15% et inférieur à 30%

Par interpolation linéaire, on a :

I = 253 393 100

30% → 209 142 340

15% → 298 764 430

$$TRI = 0,15 + \left[(0,3 - 0,15) \frac{253393100 - 298764430}{209142340 - 298764430} \right]$$

$$TRI = 0,15 + (0,15) [0,050625]$$

$$\mathbf{TRI = 22.59 \%}$$

2.1.3 . Le Délai de récupération des capitaux investis (DRCI)

C'est le temps au bout duquel le montant du capital investi est égal au montant des cash-flows cumulés actualisés.

Pour savoir ce délai, nous allons calculer à l'aide de cash-flow.

Tableau de calcul de délai de récupération :

TAB. n°46

Rubriques	Année I	Année II	Année III	Année IV	Année V
CAF	63 693 725	79 714 715	93 952 955	108 461 765	119 701 210
CAF cumulé	63 693 785	143 408 440	237 361 390	345 823 160	465 524 370
Investissement			253 393 100		

D'après ce tableau, les capitaux investis seront récupérés entre la troisième année et l'année IV.

$$237\,361\,390 < 253\,393\,100 < 345\,823\,160$$

Soit d cette date

Par interpolation linéaire, on a :

$$237\,361\,390 < 253\,393\,100 < 345\,823\,160$$

$$3 < d < 4$$

$$d = \frac{21,296}{6,765} = 3.14$$

$$d = 3 \text{ ans, } (0,14 \times 12 \text{ mois}), (0,68 \times 30 \text{ jours})$$

d = 3 ans 1 mois 20 jours

C'est-à-dire, **20 janvier de l'année III**

2.1.4. Indice de Profitabilité (IP) :

L'indice de Profitabilité est le rapport entre la déduction successive des capitaux d'autofinancement avec le montant initial de l'investissement.

$$IP = \frac{\sum_1^5 CAF (1 + i)^{-n}}{I}$$

Calcul :

$$IP = \frac{298764430}{253393100} = 1,18 \quad \text{D'où, } \mathbf{IP = 1,18}$$

Cette valeur signifie que 1 Ariary du capital investi génère 0,18 Ariary de bénéfice.

2.2 Selon les critères d'évaluation :

Ils comprennent

- la pertinence
- l'efficacité
- l'efficacé
- la durabilité
- l'impact

Ces sont en effet, les principaux critères de succès d'un projet.

2.2.1. La pertinence :

Elle mesure la corrélation entre les buts du programme et les objectifs priorités du projet.

Nous savons que tout projet de développement doit comporter une dimension culturelle ; par conséquent, tous les secteurs sociaux et économiques doivent faire de l'action culturelle une action citoyenne.

Ce projet se rapporte exactement une évaluation pour la population de la région d'exploitation non seulement sur le plan culturel et sportif mais aussi sur le plan éducatif et économique de la région, et même de la Nation.

2.2.2. L'Effizienz:

Notre projet est effizient si on atteint les objectifs à la réduction des moyens utilisés ; c'est à dire, qu'on minimise les ressources à utiliser mais la capacité de production est performante.

2.2.3. L'Efficacité:

Notre projet est efficace si on atteint ces objectifs sans réduire les moyens utilisés. La cause de l'efficacité est la cause véritable et unique d'un phénomène, sa valeur est une grandeur périodique.

Elle s'apprécie à la comparaison de ce qui était prévu et la réalisation.

Pour accroître les capacités du système culturel en matière de sport et de l'art, nous avons comme objectifs

- contribuer à la valorisation de la culture et du sport
- contribuer au développement socio-économique de la région
- contribuer à l'amélioration d'accès à la culture
- et enfin, contribuer à l'augmentation des activités culturelles et sportives

Alors, le présent projet met en exergue la réalisation des objectifs car les produits contribueront à l'atteinte de ces objectifs.

2.2.4- Durée de vie du projet :

L'évaluation de la durabilité du projet consiste la capacité de l'action ou des résultats à se poursuivre de façon autonome après le retrait de l'assistance extérieure.

Il s'agit des viabilités organisationnelles, techniques, économiques, financière, politiques et culturelles.

Donc, pour connaître la durabilité de notre programme, nous devons, aussi, connaître les éléments qui constituent l'environnement de l'entreprise.

L'environnement c'est l'ensemble des forces extérieures qui agissent au profit ou à l'encontre de l'entreprise.

Ces éléments sont classés en deux catégories, à savoir :

- macro-environnement : aspects sociologiques, économiques, juridiques, techniques et culturels, sportifs,...

- micro-environnement : clients, fournisseurs, concurrents,...

En fait, l'entreprise devra être à l'écoute de son environnement.

Même si « l'avenir est encore moins prévisible que par le passé », malgré l'évolution de l'environnement, l'entreprise devra saisir ses opportunités d'identifier, de suivre et d'anticiper ces évolutions en se comportant.

Comme suit :

- ignorer ces modifications de l'environnement
- contre-attaquer les évolutions défavorables : stratégie défensive
- anticiper les évolutions pour ne pas se laisser suspendre : stratégie offensive.

Alors, notre société aura l'opportunité de vivre durablement car nous savons déjà les différents éléments stratégiques pour faire face aux évolutions de l'environnement.

Par calcul, les outils d'évaluation permettent aussi de justifier cette durabilité.

2.2.5- Impacts :

C'est l'analyse des effets directs et indirects du projet.

Notre projet aura comme activités principales : culturelle et sportive. Donc, il aura une influence ou impact sur l'économie, la finance, le social et la culture.

Impact économique

Notre entreprise ne vendra que des services ou des services non financiers, mais elle interviendra sur de nombreux marchés et entretiendra des relations avec des multiples partenaires.

L'activité de production des biens et services de l'entreprise conduit celle-ci à produire simultanément de la valeur ajoutée. Et cette valeur ajoutée permettra de mesurer la richesse réelle créée au cours d'une période donnée et constituera de ce fait un intéressant critère de comparaison des entreprises.

Impact financier

Tout exercer son activité, notre entreprise doit d'abord engager des dépenses, bien avant de percevoir des recettes.

Les traits caractéristiques des décisions financières seront :

- les décisions financières à long terme, comme les investissements ou le choix d'une structure de financement ;

- les décisions financières à court terme, concernant les exploitations.

Toutes ces décisions se font en fonction de contraintes d'équilibre financier. Mais, on doit également tenir compte de l'objectif de rentabilité de l'entreprise qui n'est autre que le bénéfice.

Impact social

L'entreprise aura comme principal rôle social : contribuer à la réalisation de l'être humain et à son bonheur.

Ce projet apportera un développement social important, car l'entreprise ne fournira pas seulement au salarié un travail et un salaire mais aussi, on attend d'elle des avantages, de la sécurité, de l'hygiène, des compléments salariaux, etc...

Impact culturel

C'est l'objet fondamental de notre projet.

Donc, l'entreprise apportera aux apprenants et aux consommateurs :

- de l'amélioration des conditions de production artistique ;
- de la promotion de l'action culturelle au niveau régional
- de renforcement des échanges culturels
- de la participation aux différentes activités culturelles.

En effet, la création de ce centre de formation culturelle et sportive aide des jeunes à leur éducation culturelle est renforce les espèces d'échanges culturels dans la région.

Section 3- Evaluation sociale :

Notre projet apporte sa contribution au développement social. La création d'emploi entraîne une augmentation du revenu pouvant améliorer le bien-être social.

Le travail, pour le salarié, est considéré comme une reconnaissance individuelle, de statut social, de source d'équilibre et même d'identité sociale qui sera nécessaire dans l'économie générale.

Il y aura donc une amélioration de la vie quotidienne du personnel de l'entreprise et surtout les formateurs, vu leur qualification et leur expérience.

Enfin, l'entreprise se voit sa performance élevée, car elle dispose de personnel qualifié et compétent.

3.1. Création d'emplois :

Le but de notre projet est de créer des emplois pour les jeunes sur le plan professionnel, culturel et sport.

Les personnels administratifs sont des jeunes expérimentés âgés de moins de 40 ans, si nécessaire. Bien sûr, l'entreprise emploiera déjà des personnels permanents et des formateurs temporaires.

Bref, de ces évaluation économiques, financières et sociale découlent l'importance de ce projet tant qu'au niveau régional mais aussi national :

- Tout d'abord, la création d'économie par la valeur ajoutée
- Ensuite, l'intégration des jeunes dans le monde professionnel, c'est-à-dire, la création d'emploi
- Enfin, la rentabilité et la viabilité de notre projet.

Résumé de la troisième partie :

En résumé, la rentabilité de notre projet dépend de l'analyse financière. Cette partie a fait apparaître les investissements acquis pour financer le projet et montrer la dépendance financière par la capacité d'autofinancement.

Ainsi, on peut dire que le projet va se développer car le résultat de chaque exercice est positif et augmente au fil de temps. On a constaté aussi une évaluation positive aux facteurs économiques, sociales et surtout financières.

L'étude financière vise à déterminer quelles sont les ressources les plus adéquates (coût, durée) pour répondre aux besoins de notre projet.

Nous avons respecté aux règles d'équilibre financière qui sont : la règle de périodicité, règle de trésorerie, règle de sécurité, règle de rentabilité et la règle de financement minimum.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure, les trois parties de cette étude de projet sont interdépendantes. Elles nous permettent de mesurer l'efficacité ou l'inefficience de ce projet.

Après une analyse rigoureuse, nous pensons que notre projet est efficace car nous n'allons pas considérer les coûts utilisés dans l'atteinte de l'objectif.

L'intégration régionale est censée être le moteur du développement pour le pays. Elle contribue particulièrement à l'amélioration du niveau et de la qualité de vie de la population vivant dans les pays sous-développés.

Aussi, notre projet est censé être le moteur du développement pour la région Sud-Ouest et la Nation.

Plusieurs intervenants environnants sont concernés dans l'étude de ce projet. Nous savons que les premières qui se trouvent en contact avec le centre sont la clientèle et la population locale. Toute l'image se reflète donc, sur celle que le personnel se fait de la clientèle et les enseignants se font des apprenants. Car un client satisfait et un apprenant passionné, dynamique, assidu et excellent faisant preuve de compétences dans un domaine est déjà une garantie pour un avenir de développement du projet.

En effet, avec la qualité du service proposé, nous pouvons nous adapter en permanence à la dynamique de l'environnement concurrentiel pour assurer une meilleure rentabilité et gagner un avantage compétitif.

Ainsi, la croissance par la base de ce projet et une redistribution équitable des avantages (économiques, financiers, sociologiques) vont significativement réduire la pauvreté et renforcer l'harmonie sociale.

Alors, les droits à l'éducation et à l'emploi sont une réalité ainsi que l'égalité des chances pour la jeunesse.

ANNEXES

Annexe I :

Présentation du tableau des écarts de l'analyse de l'offre

Réalité actuelle	Défis	Objectifs	Clientèle cible
Faible intégration de la dimension culturelle dans le développement	Considérer la culture et l'art comme levier de développement	Prendre en compte la dimension culturelle dans le développement	Tout public
Participation minimale des groupes artistes aux festivités.	Accéder au marché des arts	Augmenter le taux de la participation	Adolescent Jeunes Artistes
Insuffisance de la connaissance de différentes cultures	Promouvoir le dialogue des cultures	Faire connaître les valeurs de la culture	Adolescents Jeunes Touristes
Inexistence de la discipline natation	Continuité de la formation	Participer aux compétitions nationales	Adolescents Jeunes
Insuffisance des espaces de loisirs spacieux	Améliorer la location de l'espace	Contribuer à l'existence d'une grande espace	Tout public

Annexe II :

Tableau récapitulatif d'analyse de la demande :

Caractéristiques de la demande	Qualifications	Nombres
Moniteur de danse	Minimum : 1 an d'expérience dans l'enseignement	03
Moniteur de la natation	Minimum : 1 an d'expérience dans la formation. Pour le formateur.	01
	Praticien / Adjoint	01
Techniciens	Connaissance en électronique diplômé d'ingéniorat	02

BIBLIOGRAPHIE

- ✓ « *Economie de l'Entreprise* » : M. Darbelet ; L.Izard ; M. Scarannegza
 - (Editions FOUCHER. Paris – 1998).p.25
- ✓ « *Encyclopédie de Gest* » : J.C Tarondeur : Joël Allais
 - (Editions ECONOMICA, 1997) p.38
- ✓ « *Intelligence économique et stratégies des Entreprise* » : Henri MARTRE p.86
- ✓ « *Collection Dalloz gestion, Marketing* » : J. Lendrevie, D. Lindon , Mercat
 - Edition DALLOZ, 1996. p.148
- ✓ « *L'Entreprise dans un monde de changement* » : A.C Martinet ; George Petit
 - Edition du SEUIL, 1982. p.94
- ✓ « *Le Marketing en mutation* » : OCHS
 - Edition VUIBERT, 1996. p.28
- ✓ « *Encyclopédie de gestion* » *Tome I* : Edition ECONOMICA, 1996 (P. Jobart) p.157

- ✓ « *Défis Magazine* » : n°121. p.54
- ✓ « *Gestion financière* » : Barreau DELALIAYE
 - Dunod éditeur, 1999 p.124
- ✓ « *Dictionnaire des sciences de la : gestion* » :TEZENAT Du Montcel (Henri)
- ✓ « *Gestion Rationnelle de l' entreprise* » :Concepts de base et méthodologie –p.67
- ✓ « *Projet, Elaboration, Examen* » :Martha (AÏDA Eid) : Le cycle du projet

- ✓ « *La politique de l'Etat 2006* »
- ✓ « *Objectifs du Millénaire pour le Développement* » *OMD*,Septembre 2003
- ✓ « *Recherches pour le développement* » :Olivier RAMAHATRA, CIDST ,1995

ABBREVIATIONS

AC	: Actif Circulant
BFR	: Besoin en Fond de Roulement
C	: Construction
C	: Capital
CA	: Chiffre d'Affaires
CAF	: Capacité d'Autofinancement
CNaPS	: Caisse Nationale pour la Prévoyance Sociale
CNEMD	: Centre National d'Enseignement de Musique et de Danse
DE	: Dettes d'Exploitation
DRCI	: Durée de Récupération des Capitaux Investis
E	: Emprunt
ES	: Emploi Stable
FR	: Fonds de Roulement
IBS	: Impôt sur le Bénéfice
IP	: Indice de Profitabilité
IRSA	: Impôt sur le Revenu Salarial Assimilé
LMT	: Long et Moyen Terme
MB	: Mobbilier de Bureau
ME	: divers matériels et équipement
MMB	: Matériel et Mobilier de Bureau
MO	: Matériel et Outillage
MT	: Matériel de Transport
OSTIE	: Organisation Sanitaire Inter Entreprise
Pers	: Personne
PIB	: Produit Intérieur Brut
PME	: Petite et Moyenne Entreprise
RAF	: Ratio d'Autonomie Financière
RAI	: Résultat Avant Impôt
RC	: Rentabilité Commerciale
RCI	: Rentabilité des Capitaux Investis
RD	: Ressource Durables

RELT	: Ratio d'Endettement à Long Terme
RFI	: Ratio de Financement des Immobilisations
RFP	: Ratio de Financement Permanent
RRP	: Rentabilité de Rendement Propre
SARL	: Société à Responsabilité Limitée
Sono	: Matériel de sonorisation
TAB	: Tableau
TRI	: Taux de Rentabilité Interne
TVA	: Taxe sur la Valeur Ajoutée
VAN	: Valeur Actuelle Nette

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau N° 1 : Les activités principales
- Tableau N°2 : Présentation des écarts de l'analyse de l'offre
- Tableau N°3 : Récapitulation de l'analyse de la demande
- Tableau N°4 : Forces et faiblesses des concurrents
- Tableau N°5 : Devis descriptif détaillé de la construction
- Tableau N°6 : Liste des matériels de Bureau administratif
- Tableau N°7 : Liste de matériels pour l'espace loisir
- Tableau N°8 : Liste de matériels pour la Restauration
- Tableau N°9 : Liste de matériels de la Salle de danse
- Tableau N°10 : Liste de matériels pour la piscine
- Tableau N°11 : Liste de matériels pour le studio
- Tableau N°12 : La production moyenne de la formation de danse
- Tableau N°13 : La production moyenne de la natation
- Tableau N°14 : La production moyenne de l'espace loisirs
- Tableau N°15 : La production moyenne de la sonorisation
- Tableau N°16 : Le chiffre d'affaires sur 5 années
- Tableau N°17 : Chronogramme des activités
- Tableau N°18 : Coût du terrain
- Tableau N°19 : Coût de la construction
- Tableau N°20 : Coût de matériels et mobiliers de bureau
- Tableau N°21 : Coût de matériel informatique
- Tableau N°22 : Coût de matériel de transport
- Tableau N° 23: Coût de matériel téléphonique
- Tableau N°24 : Coût des instruments de sonorisation
- Tableau N°25 : Coût des accessoires de cuisines
- Tableau N°26 : Coût divers
- Tableau N°27 : Récapitulation des coûts d'investissement
- Tableau N° 28 : Salaire mensuel
- Tableau N°29 : Charges nettes du personnel
- Tableau N° 30 : Charges du personnel sur 5 ans
- Tableau N° 31 : Les autres charges

Tableau N°32 : Les autres charges sur 5 ans
Tableau N°33 : Les amortissements sur 5 ans
Tableau N°34 : Remboursement de dettes
Tableau N°35 : Présentations de compte de résultat
Tableau N°36 : Compte de résultat prévisionnel sur 5 ans
Tableau N°37 : Compte de résultat par Nature sur 5 ans
Tableau N°38 : Autofinancement sur 5 ans
Tableau N°39 : Plan de Trésorerie annuel
Tableau N°40 : Plan de Trésorerie sur 5 ans
Tableau N°41 : Bilan prévisionnel sur les 5 années
Tableau N°42 : Effet de la valeur ajoutée
Tableau N°43 : Ratios
Tableau N°44 : Valeur Actuelle Nette
Tableau N°45 : Taux de Rentabilité Interne
Tableau N°46 : Délai de Récupération des Capitaux Investis
Tableau N°47 : Cadre logique du projet