

**UNIVERSITE D'ANTANANARIVO**

**\* \* \* \* \***

**DEPARTEMENT GESTION**

**\* \* \* \* \***

**OPTION : ORGANISATION ET ADMINISTRATION D'ENTREPRISE  
PROMOTION HARO**

Mémoire de maîtrise

**PROJET D'EXTENSION D'UNE ENTREPRISE DE PRODUCTION  
AUDIOVISUELLE  
CAS DE TURBO IMAGE PRODUCTION (TIPR)**

**Présenté par : *ANDRIANOAVY Yvan Lantoharimamy***

Sous la direction de :

Madame ANDRIANALY Saholiarimanana

Professeur

Directeur du Centre d' Etudes et de Recherche  
en Gestion

Encadreur enseignant

Monsieur RAZAFIARISON Francis

Propriétaire / Gérant TIPR

Encadreur professionnel

**Date de soutenance : 02-Décembre 2004-**

## *REMERCIEMENT*

Ce mémoire n'aurait pas été produit sous sa forme actuelle sans la contribution d'un certain nombre de personnes à qui nous tenons à exprimer notre profonde gratitude, notamment à :

Monsieur le Doyen de la Faculté DEGS de l'Université d'Antananarivo

Monsieur RALISON Roger, Maître de conférence, Chef de département Gestion à l'Université d'Antananarivo

Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, Professeur, Directeur du Centre d'étude et de Recherche en Gestion de l'Université d'Antananarivo, qui ont fait preuve de beaucoup de patiences et de sollicitudes durant toute la période d'élaboration de cet ouvrage.

Monsieur RAZAFIARISON Francis, notre encadreur professionnel, qui malgré ses multiples occupations et responsabilités a bien voulu diriger ce travail et nous faire bénéficier ses expériences.

Nous sommes également reconnaissant à l'égard de :

Tous les enseignants permanents et vacataires ainsi que le personnel et l'administration de la Faculté DEGS de l'Université d'Antananarivo pour leur contribution à notre formation.

Toutes les personnes qui nous ont fourni les informations et les précieuses indications durant les différentes enquêtes effectuées.

Tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration de ce mémoire. Enfin nous ne pourrions omettre de dédier une pensée particulière pour nos parents, nos familles et amis pour leur soutien moral et financier.

Que Dieu tout puissant vous bénisse !

## LISTE DES ABREVIATIONS

BMP : bitmap  
CD : compact disc  
CV : coût variable  
CF : coût fixe  
CCD : capture camera digital  
CA : chiffre d'affaires  
CNaPS : caisse nationale de prévoyance sociale  
DAP : dotation amortissement et provision  
DRCI : délais de récupération des capitaux investis  
DVD : digital video disc  
EBE : excédent brut d'exploitation  
GIF : graphic interchange format  
IBS : impôts sur les bénéfices  
INSTAT : institut national des statistiques  
IPS : image par seconde  
JPEG : joint photographic expert group  
MDS : marketing de service  
MBA : marge brut d'autofinancement  
MMB : matériel et mobilier de bureau  
MD : mini disc  
Mini DV : mini digital vidéo  
MSCV : marge sur coût variable  
PM : point mort  
PLV : publicité sur lieu de vente  
PAO : publicité assistée par ordinateur  
SR : seuil de rentabilité  
TRI : taux de rentabilité interne  
VA : valeur ajoutée  
VAN : valeur actuelle nette  
 $V_0$  : valeur d'origine  
VCD : video compact disc  
VHS : video home system  
TIFF : tag image file format

## LISTE DES TABLEAUX

- 01 : *communication comportementale*
- 02 : *communication informative*
- 03 : *communication promotionnelle*
- 04 : *communication gouvernementale et parlementaire*
- 05 : *communication de l'opinion publique*
- 06 : *situation des stations TV (source INSTAT)*
- 07 : *taux d'audience (source INSTAT)*
- 08 : *auditeurs (source enquêtes sur terrain)*
- 09 : *presses écrites*
- 10 : *magazines*
- 11 : *entreprises de production publicitaire*
- 12 : *caméra professionnelle*
- 13 : *appareil photo numérique*
- 14 : *caméscope numérique*
- 15 : *mini disque*
- 16 : *ordinateur*
- 17 : *scanner*
- 18 : *lecteur mini DV*
- 19 : *le scénario PAOMA*
- 20 : *SIDA*
- 21 : *production moyenne mensuelle (en unité)*
- 22 : *production moyenne mensuelle (en unité)*
- 23 : *le gérant*
- 24 : *responsable marketing et commercial*
- 25 : *responsable de production*
- 26 : *grille salariale de chaque employé*
- 27 : *matériels de transport*
- 28 : *matériels et mobiliers de bureau*
- 29 : *matériels informatiques et outillages*
- 30 : *récapitulation des investissements*
- 31 : *amortissement*
- 32 : *valeur résiduelle*
- 33 : *durée d'amortissement des immobilisations*
- 34 : *les supports*

35 : *fournitures, et consommables*  
36 : *services externes*  
37 : *autres services extérieurs*  
38 : *les charges du personnel*  
39 : *Impôts et taxes*  
40 : *récapitulation des investissements*  
41 : *plan de financement*  
42 : *plan de remboursement*  
43 : *charges du personnel (en fmg)*  
44 : *charges d'exploitation*  
45 : *récapitulation des charges*  
46 : *activités principales*  
47 : *activités annexes*  
48 : *évolution CA prévisionnel*  
49 : *chiffre d'affaires annuelles prévisionnelles*  
50 : *compte de résultat prévisionnel*  
51 : *budget de la TVA*  
52 : *budget des encaissements*  
53 : *budget des décaissements*  
54 : *plan de trésorerie*  
55 : *tableau des grandeurs caractéristiques de gestion (TGCG)*  
56 : *calcul du SR*  
57 : *bilan prévisionnel*  
58 : *le DRCI*  
59 : *valeur actuelle nette*  
60 : *taux interne de rentabilité*  
61 : *évolution de la VA*  
62 : *premier ratio de la VA*  
63 : *second ratio de la VA*

## SOMMAIRE

REMERCIEMENT	
INTRODUCTION	1
PARTIE I .CARACTERISTIQUES GENERALE DU PROJET	3
<i>CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET</i>	4
<i>CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE</i>	10
<i>CHAPITRE III : LE MARKETING DE SERVICE</i>	17
PARTIE II .CONDUITE DU PROJET	24
<i>CHAPITRE I : TECHNIQUE DE PRODUCTION</i>	25
<i>CHAPITRE II : PRODUCTION ENVISAGEE</i>	47
<i>CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE</i>	49
PARTIE III .ETUDE FINANCIERE DU PROJET	55
<i>CHAPITRE I : LE COUT DES INVESTISSEMENTS</i>	56
<i>CHAPITRE II : ANALYSE DE LA RENTABILITE</i>	79
<i>CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET</i>	91
CONCLUSION	99
LISTE DES TABLEAUX	
LISTE DES ABREVIATIONS	
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	
TABLE DES MATIERES	

## INTRODUCTION

L'homme moderne expérimente l'épreuve vicariale : l'exercice de la communication par la procuration. Il n'est plus obligé de participer à l'évènement ni d'y assister. Il lui suffit d'ouvrir son récepteur de textes et d'images électroniques et le voilà spectateur de la réactualisation de la vie dans la communauté. A son service, les ingénieurs maîtrisent l'émission, la propagation et la réception des ondes, des fréquences, des textes et des images dans l'espace. Ils créent la télévision terrestre par voie hertzienne, l'Internet par voie téléphonique. Le fibre optique capte les images qui nous parviennent du satellite. Le satellite permet de s'affranchir des problèmes posés par la rotondité de la terre.

Le multimédia ne se limite pas à la l'information, elle nous incite ce que nous devons faire. Par là, la communication audiovisuelle a comme objet d'offrir sa propre image et recevoir celle du monde. L'image électronique exprime le monde tel qu'il se vit et non tel qu'il s'analyse, elle abolit la distance entre les lèvres qui parlent et l'oreille qui écoute, entre le regard qui émet un message et le regard qui le reçoit.

Aujourd'hui, les produits, comme les êtres humains peuvent faire leur succès ou leur échec ; l'idée est incontestée, l'image fait vendre grâce à la publicité. La constitution d'une idée forte et d'une image solide sont sans nul doute la démarche essentielle de la stratégie de communication de toute entreprise. Ses produits ainsi que ses services seront identifiés à son image. La communication peut être alors véhiculée sur plusieurs supports, l'objectif étant d'attirer l'attention du public, l'important c'est d'arriver à identifier une grande idée qui sera le cœur même de la campagne publicitaire.

Tout cela nous incite à mettre en place une analyse d'un projet qui s'intitule : « Projet d'extension d'une entreprise de production audiovisuelle ».

Ce projet a pour objet la satisfaction des annonceurs, en matière de communication car dans ce domaine beaucoup reste à améliorer, surtout quand il s'agit de la maîtrise de la qualité mais également d'une nouvelle vision en ce temps de la mondialisation.

Le besoin d'une extension se fait alors sentir dans la mesure où la communication est un problème d'actualité. Stimuler la consommation des ménages pour une croissance économique et financière, et en même temps faire face à une concurrence de plus en plus rude sont des soucis parmi tant d'autres des entreprises.

Par ailleurs, dans le programme de lutte contre la pauvreté mis en place par l'Etat, le secteur de la communication tient une place importante, ce qui nous permet d'affirmer que c'est un des éléments clés du processus de développement.

Une démarche méthodologie permettant une approche plus aisée de notre projet a été appliquée et qui se présente comme suit :

- dans la première étape, les enquêtes pour appréhender la réalité socio-économique ;
- puis la seconde étape, les documentations, qui est une recherche bibliographique dont le but est de faire une analyse de la situation actuelle dans les domaines relatifs à notre projet ;
- Et enfin dans la troisième et dernière étape, nous avons effectué des descentes sur terrain afin d'avoir une idée précise pour la formulation des stratégies à mettre en œuvre.

Notre travail se présente alors en trois grandes parties :

- la première partie va analyser d'une manière plus approfondie l'identification du projet notamment ses caractéristiques, le marché, la stratégie marketing ;
- la deuxième partie sera consacrée à une étude de la conduite du projet qui met en exergue les techniques de production, la production envisagée et enfin l'étude organisationnelle ;
- et la troisième et dernière partie aura pour objet l'étude financière et évoque le coût des investissements une analyse de la rentabilité et l'évolution du projet ;



# **PARTIE I : LES CARACTERISTIQUES GENERALES DU PROJET**

# **CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET**

## **Section1. Historique**

### **1-1 Origine de l'idée**

Monsieur RAZAFIARISON Francis, connu également sous le pseudonyme de Francis Turbo est un professionnel du show business, il est aussi un artiste de renom, le monde du spectacle lui est donc familier. Il possède déjà quelques matériels informatiques multimédias ainsi qu'une caméra numérique dont leur utilisation est seulement à titre personnel. Par la suite, en octobre 2003 plus exactement, une station de télévision (TV Plus Madagascar) lui a contacté et proposé de produire une émission de divertissement qui sera diffusée sur cette station même , la cause évoquée a été le manque de programme récréatif familial.

Notre promoteur a donc pris les choses en mains et accepte la proposition, et avec l'aide de quelques connaissances ,plus exactement un technicien, un cameraman, et une commerciale, il a crée une petite unité de production audiovisuelle dénommée TIPR (Turbo Image PRoduction).

Après avoir effectué des études de marché dans le domaine de la communication, toute l'équipe a pu constaté que ce secteur est porteur et possède une potentialité importante.

### **1-2 Détection des besoins**

L'offre est restreinte du fait qu'une minorité d'entreprises seulement sont de vraies professionnelles.

La demande des consommateurs est toujours en constante progression, et ces derniers sont exigeants, ils sont composés essentiellement pour la production culturelle et artistique de groupes de chanteurs, et en ce qui concerne la production publicitaire, d'entreprises, des ONG, de l'Administration (ministères), d'organismes événementiels.

S'inscrivant dans cette perspective globalement favorable, le projet en question présente un certain nombre d'atouts, outre les genres de productions mentionnées auparavant, le promoteur opte pour d'autres supports tels que : les affiches, les prospectus, les flyers, les banderoles pour enfin s'affirmer au-delà de ses prestations et créer un ton, un

style, une personnalité en mesure de conférer une image solide et innovante parmi les agences de communication déjà instituées.

## **Section 2. Caractéristiques du projet**

### **2-1 Objectifs du projet**

Les objectifs que s'est fait fixer le promoteur varient en deux points distincts, à savoir :

#### **A court et moyen terme**

L'entreprise doit développer une image positive d'elle-même grâce à une assurance qualité car ses produits et ses services seront identifiés à son image ;

Avoir au moins 10% du marché durant les trois premières années et par la suite diversifier l'éventail des prestations pour aboutir à une bonne maîtrise de tous les éléments constitutifs de la communication (création de siteweb, développement de logiciels, micro-édition) ;

Maintenir une distinction particulière pour se positionner par rapport aux prestations ;

Investir autant que possible afin de s'aligner avec l'avancée technologique et garder l'optimum technique ;

Professionaliser l'image de l'entreprise ;

#### **A long terme**

Créer une nouvelle branche au sein de société, relative à l'étude et conseil en communication ;

Devenir le leader des maisons de communication ;

Etablir des succursales dans chaque chef lieu de province.

### **2-2 Contexte juridique et réglementaire**

La note n° 51/94 du 11 novembre 1994 par le ministère de communication (voir annexe n°6) régit les activités de toutes les entreprises de production audiovisuelles en matière de publicité.

Comme il était mentionné auparavant, le promoteur envisage actuellement de multiplier ses branches d'activités, nous allons voir dans la liste suivante les dossiers à fournir pour cette extension.

### **Dossiers d'extension (source GUIDE FIARO)**

Ces dossiers comprennent 2PV de modification, une feuille B2 et B2 bis en 3 exemplaires, un extrait du registre de commerce, et une insertion dans un journal ayant comme intitulée : avis de modification.

### **2-3 La communication audiovisuelle**

Par définition, la communication est la masse d'information envoyée par un émetteur (entreprise, Administration, particulier, etc.) vers les récepteurs qu'on appelle les publics cibles.

L'audiovisuel par le biais de la télévision est un réseau de communication qui est capable de transmettre des messages compris au même instant par toutes les communautés, par le fait qu'elle est un moyen de communication universelle, un support privilégié des Etats, des institutions et des entreprises. Au service d'une audience ouverte, son champ d'application s'étend de la communication sociale et politique, événementielle, interne, à l'information et enfin commerciale.

### **2-3-1 La communication sociale**

Elle est centrée sur la sensibilisation de l'individu qui évolue dans un milieu en perpétuel mouvement.

### **2-3-1-1 Communication comportementale**

L'objectif principal est d'influencer les attitudes qui risqueraient de donner de mauvais exemples à la société.

Tableau n°01 : *communication comportementale*

Stratégie d'influence	Elle a pour objectif de proposer le respect de certaines valeurs, de préconiser des attitudes modèles afin de modifier des comportements individuels jugés préjudiciables à la communauté.
Exemple	Suppression de la consommation du tabac, de l'alcool, la prévention du sida, intégrer les handicapés à la vie professionnelle.

### **2-3-1-2 Communication informative**

C'est la transmission de l'information visant à ne pas laisser la population dans l'ignorance de leur droit.

Tableau n°02 : *communication informative*

Stratégie d'influence	Informar les individus de leur droits et de leur devoirs afin qu'ils participent à la vie collective en tant que citoyen.
Exemple	La stimulation des individus afin qu'ils participent aux élections, etc.

### **2-3-1-3 Communication promotionnelle**

Consiste à favoriser l'attrait du produit ou du service.

Tableau n° 03 : *communication promotionnelle*

Stratégie d'influence	Attirer l'attention sur les services et les produits des entreprises ou des organismes publics.
Exemple	Messages publicitaires en faveur de la Poste, des emprunts de l'Etat.

### **2-3-2 La communication politique**

Appliquée par l'Etat et vise à la prise de conscience des gens sur l'importance des décisions adoptées.

#### **2-3-2-1 Communication gouvernementale et parlementaire**

Tableau n°04 : *communication gouvernementale et parlementaire*

Stratégie d'influence	Informar les citoyens des causes et des conséquences des décisions prises ou à prendre sur les sujets d'actualité afin d'obtenir leur adhésion.
Exemple	Détaxation, retaxation.

#### **2-3-2-2 Communication de l'opinion publique**

Ce type de communication est orienté vers deux cibles distinctes : l'Etat et le public.

Tableau n°05 : *communication de l'opinion publique*

Stratégie d'influence	Les évaluations et les résultats des sondages donnent une image de l'opinion publique et tendent à infléchir les actions gouvernementales.
Exemple	PIB

#### **2-3-2-3 Communication entre les Etats**

La diplomatie s'efforce de modifier ou de maintenir les relations entre les Etats.

#### **2-3-2-4 Communication d'images**

Constitution de l'image de l'homme public et politique afin d'obtenir, par identification, l'adhésion du plus grand nombre possible de citoyens aux valeurs que cette image représente.

### **2-3-3 La communication interne**

On qualifie de relation interne, la communication relationnelle entre :les membres de l'entreprise ou de l'administration ;la direction du personnel ;la direction et les actionnaires ;le siège et les filiales de l'entreprise ;les unités et le groupe.

### **2-3-4 La communication commerciale**

D'une façon conventionnelle, les transactions entre l'entreprise, qui offre un produit et le prospect qui est susceptible d'utiliser ce produit, sont analysées en termes de communication commerciale.

D'un coté, elle met en jeu une stratégie de persuasion, de l'autre, elle met en jeu la stratégie de défense. La prise de décision est l'enjeu de l'échange. Par le biais du message télévisé, la persuasion est renforcée, la défense est émoussée. Au lendemain de la diffusion de la publicité, les supermarchés placent ce produit en tête de gondole. L'objectif de la communication produite est la transmission d'informations technologiques, fonctionnelles, usuelles et subjectives (prestige, privilège, tradition, modernité) qui caractérisent ses qualités et ses performances.

### **2-3-5 La communication événementielle**

Les entreprises et les Administrations publiques créent des événements qui visent à mobiliser l'attention sur leur existence à stimuler les énergies et les motivations de leur personnel, à humaniser leur image et à faire naître une émotion et à recueillir une adhésion grâce aux relations publiques, au mécénat, au parrainage ou au sponsorat.

### **2-3-6 Communication et Information**

Le journal télévisé réactualise les événements qui se sont produits au cours des dernières 24 heures. Il transmet des informations qui une fois « montées » restructurent l'actualité et en donne une représentation composée selon un code particulier.

## **Section 3 .Intérêts de la communication pour l'entreprise**

### **3-1 Communication externe**

Cette communication contribue à l'identification de l'entreprise et à la constitution de son image. La constitution d'une identité forte et d'une image solide est sans nulle doute, la démarche essentielle de la stratégie de communication de toute entreprise.

### **3-2 En période calme ou favorable**

La communication externe permet à l'entreprise de se constituer une image moderne et positive, de créer un climat de confiance (good will), parmi ses investisseurs, ses clients, mais également de séduire de nouveaux investisseurs et trouver des relais financiers.

Grâce à une politique de communication, l'entreprise arrive à marquer sa différence sur un marché où, de plus en plus, les produits se ressemblent et atteignent une qualité de haut niveau, et de créer par la suite une valeur ajoutée car l'image est élément essentiel de la valeur ajoutée. \*D'après Jean Pierre Rousset. Directeur de l'information et de la communication chez BULL.

### **3-3 En période de crise**

Exposée à la critique de la presse généraliste, à l'opinion publique et à la presse spécialisée, l'entreprise doit :

- riposter à la sanction d'une grève, de licenciements, de fermeture d'une usine, ou d'une erreur technique.
- réagir contre les attaques du marché financier.

### **3-4 En période d'extension de marché**

Avec la mondialisation et face au développement de l'information dans le monde, les entreprises font un effort sur la communication internationale.

En résumé, il existe plusieurs champs d'application de la communication et la connaissance de ces derniers permet au promoteur d'orienter le choix de ses stratégies. Mais pour acquérir les informations fiables, il est impératif d'effectuer une étude approfondie concernant l'environnement où l'entreprise va évoluer.

## **CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHÉ**

Dans le domaine de la communication l'étude de marché est une aide à la conception de l'offre que doit présenter l'entreprise une fois que l'activité commence, elle constitue également un guide pour le choix de la stratégie marketing.

### **Section 1 .Le marché**

C'est le lieu de rencontre de l'offre et de demande.

#### **1-1 Identification du produit**

Cette identification nous permet de concrétiser une idée du marché réel à conquérir en donnant une définition complète du produit envisagé, et en mettant en évidence ses principales caractéristiques.

La production publicitaire et artistique ( audiovisuelle, infographique) sont le centre de ses activités , c'est un service à forte composante matérielle du fait que c'est la relation client-producteur qui est avantagée, c'est seulement à la fin du processus que toutes les idées et les perspectives imaginaires sont réalisées puis transmises sur du support physique (VHS, CDRom, VCD, DVD), et le contenu est alors différent à chaque fois selon le désir du client. Ce qui est valable pour les maquettes à imprimer (affiches, prospectus, flyers, banderoles).

#### **1-2 Profil du consommateur**

La détermination des caractéristiques de la population à travailler nous conduit à connaître l'axe principal du projet. En effet, le client principal qu'est l'entreprise veut développer une politique de communication « produit » ou « service » (lancement, relance, entretien) ou d'une communication corporate (image de marque) afin de témoigner sa volonté de modifier l'attitude affective du public à son égard.



Il en est de même pour l'Administration, les ONG, les associations à but non lucratif, seulement ils s'expriment en général pour une sensibilisation de la population dans divers domaines (santé, élection, etc.) ou pour des actions en marketing social.

## **Section 2. L'offre**

L'étude de l'offre et de la demande s'effectue en deux temps :

- La collecte des données par consultation des documents
- La descente sur terrain par les enquêtes, l'observation, la visite d'entreprise

### ***2-1 Les stations de télévision***

Comme toutes maisons de production audiovisuelle, notre promoteur doit travailler en collaboration avec les stations de télévision afin de pouvoir diffuser des annonces publicitaires ou des clips vidéo des artistes. En général le tarif de diffusion d'annonces publicitaires est fixé par tranche de 30 secondes et selon l'image, qu'elle soit fixe ou mobile, chacun a le choix de l'heure de diffusion ( prime time de 18h à 21h ou hors programme de 9h à 18h ).

L'effectif total actuel des stations privées se résume dans le tableau suivant :

Tableau n°06 : *Situation des stations TV (source INSTAT)*

Provinces	Stations agréées	En cours de régularisation	Illégales	Total
TANA	07	02	00	09
FIANARANTSOA	01	01	00	02
TAMATAVE	01	0	01	02
TULEAR	01	01	00	02
DIEGO	02	00	00	02
MAJUNGA	02	02	00	04
Total	14	06	01	21

Voici les noms des stations privées dans la capitale : Rta, Matv, Tv plus, Record, Prime tv, Mbs, Ravinala.

La station idéale reste la Tvm ( télévision nationale) car pour le moment, c'est cette dernière qui possède la plus large couverture et donc le maximum d'audience. Et en ce qui concerne l'audience, voici le du taux d'audience dans chaque province.

Tableau n°07 :*taux d'audience par province de l'année 2003 (source INSTAT)*

Provinces	Tana	F/tsoa	T/tave	M/nga	Tuléar	Diégo	M/car
Taux(%)	31.8	5.5	7.1	6.4	5	6.8	13.6

La province de Tana possède le taux le plus élevé car la grande partie de la population vit dans la capitale.

## 2.2 Stations radios

Dans le plan de campagne, parmi les supports publicitaires sélectionnés, on peut souligner les stations radios dont l'influence est considérable du fait de leur proximité. Le tableau ci dessous nous montre pour une note de 1 à 5 les stations qui possèdent un maximum d'auditeurs.

Tableau n°08 :*auditeurs (source enquêtes sur terrain)*

Stations	Rta Tana, Radio Tana	Mbs	RDB	Mafm	antsiva	Aceem	Ravinala
Note	5	5	5	4	4	3	3

## 2.3 La presse écrite

Il s'agit de journaux, revues et magazines. Nous allons énumérer quelques uns seulement sous cette rubrique.

Tableau n° 09 :*presses écrites (source : constatations sur terrain)*

Journaux	Notes
Midi	5
Gazetiko	5
Express	5
Tribune	4
Le Quotidien	4
Les Nouvelles	4
La Gazette de la Grande Ile	4
Taratra	4

Tableau n° 10 :magazines

Presse magazine	Notes
New magazine (bimensuelle)	5
Revue de l'océan indien (mensuelle)	5
Dmd (hebdomadaire)	5
Tana7 jours (hebdomadaire)	5
Info hebdo (hebdomadaire)	5

## ***2-4 Les panneaux publicitaires et abris-bus***

En principe ce sont les sociétés propriétaires des panneaux et abris-bus qui se chargent en même temps de l'impression des affiches. Leur prix sera alors en fonction du format, de la durée de location, que le panneaux soit fixe ou défilant. Les sociétés leaders sont les suivants : INJET, France PUB, DOMAPUB, Blue print.

Les détails concernant les tarifs proposés par ces diffuseurs sont dans l'annexe n°1.

## ***2.5 La concurrence***

Dans une économie instable et un marché concurrentiel, les PME n'ont pas une même place du jour au lendemain, seulement le marché de la communication possède une potentialité non négligeable mais peut varier suivant les circonstances. Notre objectif est surtout de déterminer les concurrents directs face à la réalisation de ce projet.

Voici la liste des entreprises productrices selon leur domaine respectif, nous ne mentionnons que celles qui sont constituées légalement et ont de l'influence sur le marché. On peut dire que c'est seulement 20% d'entre elles qui maîtrisent une qualité de réalisation comparable aux professionnels des pays étrangers.

Tableau n°11 : *entreprises de production publicitaire (source : constatations sur terrain)*

Production publicitaire	Production artistique et culturelle
Tam tam video	Dosol
Grand angle production	Light prod
SMP	Accord
Jocker marketing	Rta prod
Domapub	House com
Nyr images	Pro kanto
Injet	Mada event
Media consulting	Art com
La Une	Ideas pictures
Synergie communication	Media consulting
Platoon MPS production	Light prod
Numérique design	Kintana prod
Top system	
Novo comm	
Mc can factories	

Blue pictures Max graphique Scoop digital	
---	--

D'après les enquêtes que nous avons effectuées, on peut classer nos concurrents selon leur activité et leurs offres de service, c'est à dire, pour les agences oeuvrant dans le domaine de la publicité, il existe 17 à Tana, et en ce qui concerne la production artistique, d'après les recensements, il y en existe 12.

### **Section 3. La demande**

#### **3-1 Définition**

La demande est caractérisée par le nombre de clients actuels et potentiels sur le marché de la communication. Faire de la publicité n'est plus un choix aujourd'hui, c'est devenu une obligation à cause de la concurrence au niveau des entreprises locales dû au développement de l'économie et de la mondialisation.

#### **3-2 Les cibles**

Les plus conséquentes sont les suivantes :

- Les annonceurs constitués, d'une part les grandes sociétés appelées également corporate, qui pour appuyer leur produits et services consacrent 10% de leur chiffres d'affaires, elles ont un budget propre à la communication externe et constituent nos clients grands comptes, tels sont le cas de TIKO, La STAR ; d'autre part les PME et PMI. On dénombre actuellement plus de 6000 entreprises (source INSTAT) et l'ensemble constituent des clients potentiels.

Il est à noter que le montant des budgets publicitaires établit par ces annonceurs varie d'un secteur à un autre et en fonction de leur branche d'activité.

- Les artistes ; en moyenne 40 nouvelles œuvres artistiques par mois sont recensées par l'OMDA (soit 2 par jour en moyenne), et actuellement il existe officiellement 40 197 chansons. Un artiste pour un spectacle investit 5 à 30 millions de francs et même plus en publicité et donne en moyenne 3 spectacles par an. Le propriétaire de ces œuvres dans l'application d'une stratégie de lancement doit y ajouter une image attrayante et innovante.

De même une majorité d'artistes des autres provinces rejoignent la capitale pour la réalisation de clips vidéos, du fait qu'ici, les producteurs sont des professionnels et possèdent des matériels performants.

- Les organismes d'Etat, les associations à caractère social, religieux ou politique.

#### **Section 4. L'audience**

C'est le nombre total de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs à un moment donné.

L'audience demeure le plus grand soucis des annonceurs, deux questions qui se posent fréquemment sont de savoir à qui l'émission, ou la parution s'adresse et par qui elle est regardée (habitudes et préférences en matière de consommation de programme). Un critère primordial concerne l'attitude initiale des personnes qui reçoivent le message, favorable ou défavorable, nous pouvons déterminer une typologie des audiences à trois modèles.

##### ***4-1 L'audience hétérogène***

Qualifiée également d'audience ouverte pour l'audiovisuelle et qui correspond au carrefour de 19h30 à 20h30, c'est durant cette heure de la soirée que l'affluence de tous les téléspectateurs confondus est très significative, à l'émission le message diffusée doit être de nature à alerter et à retenir l'attention, car l'acuité de réception de cette partie d'audience est émoussée par une journée d'agitation et de lassitude, aussi l'émission est tenu de répondre à toutes les attentes, même les plus hautes. Les émissions diffusées dans la majeure partie des cas concernent les variétés, les jeux, les magazines, et le journal télévisé, ce moment est propice pour la diffusion des spots publicitaires.

Au carrefour de 20h30, le marché est libre et ouvert, « les émissions pour tous » reprennent les signes les plus conventionnels, des modes, l'insolite, l'inédit. Ce qui correspond le mieux à l'expression de broadcasting ou à celle de la mass media. En effet, les émissions programmées à 20h30 ressemblent, par leur contenu, aux magazines de la presse écrite de grande diffusion.

#### 4.2 **Audience de service**

Programmées l'après-midi, les émissions s'adressent à une audience dont les motivations de chacun de ses membres ne sont pas identiques, si bien que les producteurs s'ingénient à composer des émissions à thèmes comme les magazines littéraires, musicales ou culinaires pour les femmes.

#### 4-3 Audience homogène

La production s'adresse à une audience homogène qualifiée de « close », le but étant par exemple de renforcer les liens entre les membres d'une communauté religieuse, ou d'une communauté professionnelle, tel est le cas des documentaires vidéos réalisés par une administration ou une entreprise visant à transmettre des connaissances pour agir sur le savoir des employés (formation), de transmettre également des modèles de comportement pour agir sur leur savoir être, et dans tous les cas pour affermir une solidarité et entretenir la motivation au même niveau.

En somme, l'étude approfondie de l'environnement conduit à une meilleure adéquation des actions face à l'évolution incessante du marché d'où l'application des stratégies marketing.

### **CHAPITRE III : LE MARKETING DE SERVICE**

La principale caractéristique du service, celle qui pourrait justifier à elle seule l'approche particulière de son management est bien son immatérialité. Dans le domaine industriel, l'offre commerciale ne pose pas de problèmes particuliers de perception pour le client, elle est palpable, visible et descriptible sur un catalogue. Puisque dans les services ce n'est pas le cas, la toute première préoccupation que doit avoir le dirigeant dans une perspective du marketing de service (MDS), c'est de définir le contenu de son offre et de maîtriser la manière dont celle-ci va être perçue par la clientèle actuelle et potentielle.

La production audiovisuelle est un service à forte composante matérielle dans la mesure où la distribution et la consommation se font de manière simultanée. Le MDS est caractérisée par la nécessité d'un contact physique entre le client et la personnel de l'entreprise.

#### **Section1. La servuction**

### **1.1 Définition**

Le concept de servuction est un néologisme qui vient de la contraction de deux mots : service et production, la servuction est donc la production de service.

### **1-2 Perspectives marketing**

La démarche en MDS, dans les règles de base, est identique à celle que l'on utilise pour les produits. C'est surtout dans l'application concrète du marketing qu'apparaissent les spécificités. Développer un état d'esprit marketing est plus difficile dans une entreprise de service que pour un fabricant de produit car il ne suffit pas de créer un service marketing composé de techniciens clients, mais il faut changer la mentalité d'une grande partie du personnel.

On se heurte alors à des résistances qui tiennent aux individus, au statut du personnel, à l'histoire, bref à des valeurs profondes de l'institution. Le MDS est plus organisationnel car il est lié à l'identité de l'entreprise, il relève donc du département des ressources humaines et de l'exploitation quotidienne.

### **1-3 Problématique de la qualité**

Le problème de la qualité déjà complexe pour les produits tangibles, il l'est encore plus pour les services. Il est possible de proposer une définition, même sommaire, de la qualité de service. De bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client, or l'acquisition de la qualité optimale est relative.

Prenons l'exemple de deux clients ayant obtenu la même formule de production d'un clip vidéo, ils pourront avoir des perceptions de qualité de service très différentes, dans la mesure où leurs attentes ne sont pas identiques.

Lors de la conception ou de la création d'un spot, ou d'un film documentaire, le réalisateur ainsi que les techniciens passent plus de temps avec les clients (artistes, annonceurs). Ces derniers évoquent un argument attractif de leur produit ou de leur personnalité, c'est à la suite d'un processus de concrétisation que l'image révèle ces idées. Ceci implique donc un phénomène de synergie maximale des efforts de communication.

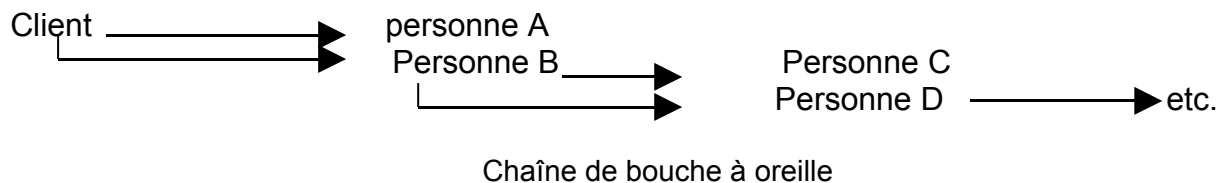
## **Section 2. Stratégie marketing**



Par définition c'est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs.

### **2-1 Le bouche à oreille**

Le bouche à oreille est le résultat de la socialisation des individus, c'est le phénomène que sociologues et journalistes appellent « la rumeur », mais de moindre ampleur. Il s'agit de transmission d'informations positives sur le service offert par l'entreprise.



Au départ, un client de l'entreprise expérimente le service de l'entreprise et va en parler à ses amis ou relations, les personnes A et B. En général, il ne parlera à son initiative que d'un service nouveau ou original, il ne s'en souvient ou n'a pas envie d'en parler que parce que ce service est fortement différent des autres, et parce qu'il a été très satisfait soit très déçus. La conséquence pour l'entreprise est l'accroissement de sa notoriété et l'envie d'essayer le service ou non par les personnes A et B.

Si le BAO est positif, le phénomène aboutit à un résultat capital en marketing : donner envie à des non-clients de venir acheter le service.

### **2-2 La différenciation**

D'après Kotler, la différenciation est la mise évidence des différences destinées à distinguer l'offre de l'entreprise à celles des concurrentes. Pour arriver à différencier son image et son offre, le promoteur doit prendre en considération plusieurs aspects.

#### **2-2-1 Aspect qualitatif**

Toute l'équipe (commerciale, post production, production ) doit garantir la qualité de ses prestations grâce à certaines actions notamment : le respect du délais de réalisation, l'innovation tant pour les services que les produits, avec comme leit motiv : « La qualité est produite et non testée »

### **2-2-2 Aspect technologique**

Concerne surtout une maîtrise parfaite des logiciels ainsi que les matériels de production, afin de faire preuve d'une compétence technique sans faille, car avec les merveilles de la haute technologie, les publicités diffusées deviennent de plus en plus intéressantes, attrayantes et instructives, elles manifestent tous les talents ainsi que la virtuosité de la part du producteur.

### **2-3 Le positionnement**

C'est la conception du produit, du service ou de l'image de l'entreprise dans le but de lui donner une place dans l'esprit du consommateur cible.

#### **2-3-1 Support du positionnement**

Le positionnement s'appuie sur :

- Le produit qui est un bien tangible
- Le service
- Sur l'entreprise ou sur une personne

Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit ni le contenu des prestations mais plutôt de ce que ces derniers représentent dans la tête du prospect.

#### **2-3-2 Objectif du positionnement**

Ici donc, l'entreprise est elle-même l'objet de sa stratégie de communication lorsqu'elle dit comment sont ses produits, qui elle veut devenir et créant ainsi un ton, une personnalité en mesure de lui conférer une identité forte et une image solide. L'objectif étant de sortir de l'anonymat pour être le leader, toutes ses actions ultérieures se doivent donc d'évoluer dans ce sens.

Le leader fait toujours des efforts pour se différencier et les autres concurrents se positionnent contre lui pour se démarquer.

### **2-4 La veille concurrentielle**

L'ensemble de l'équipe doit être à l'affût des nouvelles actions couvées par les concurrents, pour ce faire elle doit : collecter périodiquement des informations, les analyser et faire sortir une vision claire des tendances du secteur de la communication ; constituer une base de données d'informations existantes sur les différents aspects stratégiques mises en œuvre par ses adversaires ; le fait que nous soyons le nouveau entrant constitue une menace pour les concurrents actuels, ce qui risque de bouleverser l'équilibre du marché.

### **Section 3. La publicité**

La publicité d'après Mercator, sont des messages pour la promotion des produits, des services, des marques insérées à titre onéreux dans les médias (presse, télé, affichages, radios). Elle est donc une incitation à un acte qui concourt au développement de la demande, elle crée rapidement de la notoriété mais construit lentement une image.

#### **3-1 Les caractéristiques de la publicité**

Elle peut toucher de très larges publiques, les contacts se comptent par millions.

Le coût du contact est très faible pour les grands annonceurs et le marché de la grande consommation (le coût de contact est le montant ramené à un élément potentiel publicité par téléspectateur).

La publicité fonctionne sur le principe de la répétitivité c'est à dire le matraquage publicitaire, le message doit être simple, unique sur les supports, et complété par la force de vente (vendeur, représentant commercial) dans les magasins et grandes surfaces.

La publicité contenant des informations est mémorisée par 22% des personnes de plus que les publicités sans informations.

Il existe plusieurs types de publicité à savoir :

- La publicité média : destinée aux téléspectateurs, aux lecteurs ou aux cibles qui lisent un média donné.
- La publicité produit : c'est une publicité marquée ou gravée soit sur l'emballage soit sur le produit lui-même.
- La PLV : publicité faite par les producteurs ou distributeurs à l'intérieur d'un magasin par des affichettes, barres de caddies, vidéos.
- Le publipostage : c'est un message de marketing direct envoyé par la poste et comportant une offre d'achat ainsi qu'un coupon réponse, ayant une similitude avec le mailing sauf que ce dernier est par voie d'internet.
- La publicité comparative : un message dans lequel on compare explicitement une marque à une ou plusieurs marques concurrentes.
- La publicité mensongère : c'est une publicité tendant à induire en erreur la cible, la preuve de la loyauté et de la véracité des allégations (affirmations) publicitaires doit être apportée par l'annonceur.

- La publicité corporative est relative à l'entreprise et dont l'objet est de promouvoir l'image de la firme, c'est à dire centrée sur elle-même (exemple pour Colas : « La route avance »).

### **3-2 Sens de la publicité**

Nous pouvons relever deux théories principales :

- La théorie de l'apprentissage, d'initiation, ayant pour but de faire connaître ou de savoir une information, car moins on connaît le produit, moins on passe à l'acte d'achat.
- La théorie de l'implication minimale qui est l'intérêt porté par un consommateur à une catégorie de produit ou à une marque, cette implication peut varier en fonction de l'expérience du consommateur.

### **3-3 Actions des annonceurs**

Le responsable marketing en même temps que les annonceurs sont disposés à réaliser quelques études notamment :

- Etudier le produit pour lequel on veut faire de la publicité, plus on sait à son sujet, plus on a de la chance de trouver une grande idée pour vendre.
- Une autre tâche est de découvrir quel genre de publicité les concurrents ont mis au point pour des produits similaires et avec quels résultats, celle-ci fournira de bonnes bases.
- Une recherche auprès des consommateurs permet d'évoquer ce que ces derniers pensent de ce genre de produit, quel vocabulaire ils utilisent quand ils en parlent ? Quelles caractéristiques sont importantes à leurs yeux ? Et quelle promesse a le plus de chance de leur faire acheter la marque ?

- Déterminer quel est le cœur de la cible c'est à dire le fait de trouver d'une façon complémentaire par une action hors média les personnes ayant des possibilités d'influence sur le consommateur (meneurs d'influence).

## **Section 4. Mix-communication**

L'entreprise qui applique une politique de communication externe se base sur les quatre éléments suivants :

- La publicité.
- La promotion des ventes.
- La relation publique.
- Le sponsoring et le mécénat.

L'ensemble cohérent des décisions relatives à cette politique de communication en fonction du dosage entre ces éléments constitue le mix-communication.

### **4-1 La publicité**

Elle consiste à :

- Faire connaître la société productrice en même temps que sa marchandise (LEARN).
- Faire agir le consommateur (DO).
- Faire apprécier le produit (FEEL).

### **4-2 La promotion des ventes**

En général, il s'agit d'une diminution de prix de vente des articles ou services proposés par l'entreprise, accompagnée par d'autres actions comme l'octroi des cadeaux ou l'organisation de jeu ou des tirages au sort. Cette promotion se déroule en principe durant la fin de la semaine (vendredi au dimanche) ou encore à l'approche des festivités. L'objectif étant de rattraper les retards de vente mais également d'affronter la concurrence. L'action promotionnelle est surtout appliquée par les sociétés de grande distribution.

### **4-3 La relation publique**

La relation publique est l'action par laquelle l'entreprise cherche à être en harmonie avec son environnement. Elle tient surtout à provoquer une évolution positive de son identité et garder une image solide qui garantiront sa pérennité.

#### **4-4 Le sponsoring ou mécénat**

C'est surtout l'aide ou le concours que l'entreprise apporte volontairement à une activité d'intérêt général, de solidarité, d'environnement (reboisement), d'éducation ou de sport, dans laquelle elle n'est pas directement impliquée.

#### **4-5 Le budget publicitaire**

En principe, un budget publicitaire d'une entreprise est établi de deux façons :

- par rapport au seuil de la concurrence : dépense publicitaire d'une marque est la part de voix en fonction du dépense publicitaire du secteur.
- en fonction des objectifs et des moyens publicitaires, le montant demandé est souvent supérieur à la possibilité de l'entreprise.

En somme, la première partie nous a permis d'établir la stratégie globale à mettre en œuvre, car c'est à partir de cette dernière qu'on élabore la stratégie publicitaire, elles se doivent d'être cohérentes afin d'assurer un bon aboutissement des investissements, mais qu'en est-il de la réalisation effective de notre projet ? D'où l'intérêt de la partie suivante.

## **PARTIE II : CONDUITE DU PROJET**

### **CHAPITRE I : TECHNIQUE DE PRODUCTION**

En matière de réalisation publicitaire, la technique de production proprement dite se déroule en deux étapes.

- **Post-production :** Casting  
Création du scénario
- **Production :** Acquisition vidéo  
Montage vidéo  
Mixage audio  
Création des titres  
Animation d'élément  
Application des filtres  
Mesure du temps et de la taille de l'image

## **Section 1. Facteurs de production**

Grâce à une bonne cohésion des différents facteurs de production l'entreprise peut obtenir des résultats conséquents, fondés sur le potentiel de chacun (qualification, implication) sur l'utilisation optimale des moyens de production ainsi qu'une organisation interne sans faille.

### **1-1 Moyens humains**

Il s'agit du personnel employé par l'entreprise, au niveau commercial, le personnel est en contact direct avec le client pour mettre à leur disposition ses services. L'adaptabilité et la flexibilité sont les qualités requises pour cette interaction, c'est le lieu d'échange et d'exercice du pouvoir sur l'environnement. Au niveau de la production, ce sont surtout les techniciens actifs aux opérations directement liées à la production, soumis aux contraintes de la capacité, du temps et de la qualité.

### **1-2 Moyens matériels**

Il s'agit des supports physiques dont la présence est nécessaire à la réalisation des travaux. Ils peuvent être d'une importance plus ou moins grande selon l'intensité capitalistique du service, et possèdent leur propre spécificité. Les tableaux ci-dessous montrent ces différentes caractéristiques.

Tableau n°12 : *caméra professionnelle*

Outil nécessaire à la prise d'images nous pouvons affirmer que c'est l'un des outils de base de la production audiovisuelle.

Nom	Caméra numérique professionnelle
Marque	JVC DV 2000
Caractéristiques	Mini DV Capteur tri CCD progressif 800 000 pixels Résolution 530 points/ligne (zoom 10 fois optique, 300 fois numérique) Mode photo UXGA (1600*1200 pixels) Ecran 9cm (200 000 pixels) Entrée/Sortie numérique DV Entrée/Sortie analogique Connecteur USB



Prix unitaire TTC (fmg)	32 000 000
-------------------------	------------

Tableau n° 13 : *appareil photo numérique*

Appareil de haute technologie, il peut stocker une centaine d'images avec une qualité réelle, employé surtout pour illustrer les panneaux publicitaires.

Nom	Appareil photo numérique
Marque	Nikon D100
Caractéristiques	Capteur DTC RUB de 23.7*16.6mm 6.1 millions de pixels (3008*2000 pixels) Type de stockage :carte compact flash type I/2
Prix unitaire TTC (fmg)	2 000 000

Tableau n° 14 : *caméscope*

Sa particularité est le fait qu'il est facile à manipuler de par sa taille et ses fonctionnalités.

Nom	Caméscope numérique
Marque	SONY
Caractéristiques	Capteur tri CCD progressif/ 650 000 pixels Ecran lcd(200 000 pixels) Mode photo UXGA (1600*1200 pixels) Entrée/Sortie numérique DV Connecteur USB
Prix unitaire TTC (fmg)	13 000 000

Tableau n°15 : *mini disc*

Pour la prise de son, le mini disc permet d'obtenir une qualité de son numérique.

Nom	Lecteur-enregistreur Mini disque
Marque	SONY
Caractéristiques	Entrée/Sortie jack Micro-casque Alimentation 3V
Prix unitaire TTC (fmg)	1 500 000

Tableau n° 16 : *ordinateur*

Afin d'effectuer un montage vidéo, il est impératif de transférer les images de la camera vers l'ordinateur et ceci devrait faciliter leur traitement.

Nom	Ordinateur
Marque	HEWLET PACKARD
Caractéristiques	Pentium IV multimédia <u>Périphériques</u> : onduleur 1 000 VA, graveur 24*CDRW-8*DVD, lecteur DVD 16*(48 CDRom/256 Ko Buffer), lecteur disquette 3"1/2, écran 19" flat screen, subwoofer2.1, clavier multimédia, souris optique. <u>Disque dur</u> : HDD 120Go/ 7200 TR, mémoire

	DDR 512 Ko <u>Processeur</u> :socket 478, capacité 30Go, mémoire cache 2Mo. <u>Carte d'acquisition</u> : DV500DVD <u>Carte fire wire</u> :Perx IEEE-1394. <u>Carte mère</u> : slot A, format ATX chipset AMD <u>Carte graphique</u> : geforce IV fx 5 700- 250 Mo Ram <u>Carte son</u> : AC 976 cannaux <u>Modem interne</u> :56K <u>Cables connecteurs switch hub</u> :cable DB9/DB15 Data cable transfer USB Switch 24 ports Hub 4 ports USB
Prix unitaire TTC (fmg)	9 000 000

Tableau n°17 : scanner

Outil incontournable, le scanner est de pair avec l'ordinateur pour le traitement des photos.

Nom	Scanner
Marque	HP scanjet 4670
Caractéristiques	Echantillonnage 48 bits Capteurs CIS Format A4 28*46*12cm numérisation 2400*4800ppp câble USB
Prix unitaire TTC (fmg)	1 900 000

Tableau n°18 :lecteur mini DV

Ce lecteur permet de capturer rapidement et directement les enregistrements sans perte d'image.

Nom	Lecteur DV Cam
Marque	SONY
Caractéristiques	Entrée/Sortie numérique DV Entrée/Sortie analogique Connecteur USB
Prix unitaire TTC (fmg)	2 000 000

### **1-3 L'organisation interne**

Organiser consiste à regrouper les ressources de l'entreprise d'une manière ordonnée, et à répartir les individus selon un modèle acceptable leur permettant d'accomplir les tâches. C'est le rôle du gérant qui est aussi le manager, et vise dès le départ à structurer de manière à coordonner et intégrer les ressources mises à sa disposition, ses principales fonctions sont les suivantes.

#### **1-3-1 Organisation commerciale**

- Clarifier les responsabilités, l'autorité et les relations ; chaque personne doit être en mesure de savoir exactement les tâches à exécuter, et doit refléter une image toujours positive de l'entreprise.

- Elaborer les stratégies commerciales concernant surtout la politique de produit et de service, la politique de prix, la politique de distribution, la politique de communication.

- Effectuer l'étude de marché quand le moment est opportun car l'étude de marché est à la fois une aide à la conception de l'offre et un guide pour le choix de la stratégie commerciale.

#### **1-3-2 Organisation de la production**

- Notre entreprise étant dans le domaine de la communication, les horaires de travail sont donc flexibles, mais il faut observer au minimum une heure et demie à deux heures qui constitueront une marge de temps afin de faire face aux imprévus qui peuvent survenir (pannes de courant, embouteillages).

- Toute l'équipe doit se réunir pour se concerter et faire des échanges d'idées et points de vue (brainstorming) face par exemple à la conception d'un message publicitaire (élaboration du PTC)\* voir section n°4.

## **Section 2. Les différentes prestations**

Nous allons décrire les différentes activités envisagées par le promoteur qui sont :

- Activité annexe : la production artistique ou clip vidéo
- Activités principales : constituées par la production publicitaire audiovisuelle (spot, publi-reportage, film documentaire), l'infographie (support hors média) et enfin la conversion VHS, VCD, DVD.

Pour être plus explicite nous allons entrer en détail dans chacune de ces activités.

### **2-1 Activité annexe**

La réalisation d'un clip vidéo se déroule comme celle de la réalisation d'un film documentaire ou d'un publi-reportage, mais la différence se situe au niveau de l'objectif à atteindre ; ici il s'agit surtout de divertir le public ou encore de promouvoir les talents artistiques et musicaux de l'artiste.

## **2-2 Activités principales**

Elles sont relatives à la communication publicitaire, à savoir :

### **2-2-1 L'infographie**

Grâce à la PAO, l'infographiste s'affaire au desing graphique et à la mise en page en dualité avec les logiciels tels :le photoshop 6.0, illustrator 8.0, quark Xpress 4.0 et ceci en fonction du cahier des charges. La conception du contenu des affiches , dépliants, flyers, bandes autocollantes, qui après finalisation est appelée maquette, enregistrée dans un support comme le disque compact, envoyée par la suite à l'imprimerie avec leurs dimensions respectives.

- Affiches : format A4,A3,A2
- Dépliants :format 22 cm/20 cm
- Flyers :format 22cm/10 cm

C'est à partir de la maquette que l'imprimerie sélectionnée met en œuvre la photocomposition c'est à dire qu'elle photographie les lettres ainsi que les images sur une plaque d'aluminium sensible à la lumière que l'on appelle communément plaque offset, le résultat final est traduit sur du film photographique (textes et illustrations).

La sous-traitance est donc plus pratique et économique du fait que c'est seulement la maquette que notre entreprise élabore et c'est l'imprimerie qui se charge du reste.

### **2-2-2 La production publicitaire audiovisuelle**

Elle est caractérisée par le traitement des données en essayant de leur donner un sens de publicité.

#### **2-2-2-1 Spot-publicitaire fixe ou mobile**

De toutes les productions publicitaires ayant un support audiovisuel, le spot se distingue largement du fait de son image qui peut être fixe ou mobile, et de sa durée minimale (une vingtaine de secondes). Dans la majorité des cas il s'agit d'annonces illustrées ou non.

Sa conception est donc plus aisée en utilisant les logiciels de montage vidéo, car il suffit de saisir un texte et insérer une voix off ou un fond musical approprié.

### **2-2-2-2 Publi-reportage, film documentaire**

La base de ces deux prestations, c'est qu'il est impératif de tourner des scènes c'est à dire une présence de personnages qui animent et des décors reflétant la réalité, ou la fiction. Mais auparavant il faut une description générale du déroulement de toutes ces actions, ou plus exactement en termes techniques le scénario, ou le story board. C'est dans ces derniers que sont regroupées toutes les informations relatives à la mise en exécution des messages ou des idées à transmettre d'après le cahier des charges ou du projet du réalisateur. L'objet principal est la mise en valeur de l'image d'un produit, d'une action de sensibilisation, ou d'une personnalité.

## **Section 3. Processus de production**

### **3-1 Le scénario**

Nous sommes ici dans la phase post-production. Lorsqu'il s'agit de clip vidéo, ou de spot mobile ou encore les films, il faut avant tout organiser un casting, en vue d'identifier les personnages dans le scénario. En ce qui concerne ce dernier et pour être plus explicite nous allons prendre des exemples concrets.

Tableau n°19 :le scénario PAOMA

<b>Intitule</b>	<b>La Poste Malagasy</b>
Synopsys	Bougez avec poste Style : opéra rock en 4 actes qui représente de façon symbolique les valeurs du produit et services de la Poste Malagasy. Acte1 :le courrier Acte2 :le courrier accéléré Acte3 :le livret d'épargne et le CCP Final :le produit et ses usagers.
Stratégie de	Créer une véritable marque en vue de motiver l'ensemble du

communication de la marque	personnel pour accélère le changement, doter la poste d'une image attrayante pour le grand public, rajeunir l'image d'une vieille institution.
Référence	TIPR
Durée	40 secondes
Support	TVM-MBS-RTA-TV Plus
Budget en fmg	4 000 000

Tableau n°20 : *SIDA*

<b>Intitule</b>	<b>Campagne nationale de prévoyance contre le sida</b>
Synopsys	1-opposition entre sobriété d'un personnage filmé en noir et blanc et de la montée d'une courbe statique rouge soutenue par une voix juvénile fredonnant :il court il court le sida 2-une image forte, le personnage brise la courbe et dit :le sida ne passera pas par moi. 3-image de fin :information :Ministère de la santé- PNCLS
Stratégie de communication de la marque	Ni fatalité ni condamnation divine, le sida est une maladie que l'on peut éviter, et ce n'est pas un fléau destiné à punir l'humanité.
Message	Aucune dramatisation, il s'agit de sensibiliser l'opinion publique sur le fait qu'il convient de chercher l'information qui permettra la protection de soi-même et des partenaires, d'obtenir l'adhésion libre de chacun à la nécessité de cette protection.
Référence	TIPR
Durée	30 secondes
Support	TVM-MBS-RTA-TVPlus
Budget en fmg	7 000 000

### **Commentaire**

Le synopsis résume le contenu et l'orientation du film.

Si on réalise un message dont l'efficacité sera mesurée par un score d'identification ou d'incitation à l'achat, il est utile de préciser la stratégie de communication.

Le scénario représente un projet élaboré (action, personnages, dialogues), le découpage technique organise le scénario en séquences et plans. Les indications techniques permettent la réalisation du projet.

Dans le découpage technique figure : les enchaînements, les plans, les séquences, les mouvements de la caméra.

### **3-2 La réalisation technique**

La production dans le domaine de l'audiovisuel est le passage de l'image verbale (texte) à l'image iconique, la réalisation d'un film documentaire est le passage du scénario à l'image électronique. Ce traitement est assuré par le réalisateur. Ayant sous la main le scénario, le réalisateur avec toute son équipe (cameraman, preneur de son, régisseur) s'activent au tournage.

### **3-2-1 Les mouvements de la caméra- travellings**

La caméra est à l'épaule du cadreur ou placée sur trépied ou sur un chariot (dolly) qui se déplace sur des rails ou des roues caoutchoutées, selon les directives du réalisateur. Les acteurs ainsi que le décor sont déjà prêts et mis en place tout au début des préparations, et les personnages doivent maîtriser le rôle qu'on leur a attribué.

Il existe six différents mouvements de la caméra (voir annexe n°2).

### **3-2-2 Les plans**

Le plan est l'ensemble des images prises d'une façon continue entre la mise en action et l'arrêt de la caméra.

En général il existe dix types de plans (voir annexe n°3).

### **3-2-3 Les plans de coupe**

Les plans de coupe sont enregistrés en marge du tournage de l'action. Ils portent sur des attitudes, des objets, des documents, des paysages ; qui au moment du tournage donneront au scénario le rythme souhaité par le réalisateur ou par leur effet inattendu, apporteront un effet nouveau à la séquence.

### **3-2-4 La séquence**

La séquence est une suite de plans.

### **3-2-5 Les angles**

Ce sont les repères lors de la prise de vue, il en existe deux sortes.

#### **3-2-5-1 La plongée**

C'est une prise de vue du haut vers le bas. En studio ou sur le lieu de tournage, pour une préparation minutieuse, le réalisateur utilise une grue télescopique. Le siège du cadreur et celui du réalisateur sont situés sur une plate forme, elle même située à l'extrémité d'un bras orientable du grue.

Fonction sémiologique et cognitive de la plongée : à l'image, la personne filmée apparaît tassée , écrasée, elle provoque un sentiment d'échec ou d'âme abattue.

#### **3-2-5-2 La contre plongée**

C'est une prise de vue de bas en haut.

Fonction sémiologique et cognitive de la contre plongée : la personne filmée est mise en valeur, elle donne un sentiment de réussite, de triomphe.

### **3-2-6 Les amorces**

Près de la caméra, l'accroche de l'épaule d'un personnage presque hors cadre, l'accroche d'une branche d'arbre, l'accroche d'un pan de toit, donnent de la profondeur au champ et mettent la perspective en valeur.

### **3-2-7 Le champ et le contre champ**

Le champ définit l'espace compris dans le cadre, la profondeur du champ comprend les lieux pour lesquels, après la mise au point de l'objectif, on obtient une prise de vue nette et meilleure. Le contre champ est un plan filmé dans la direction opposée du plan précédent.

### **3-2-8 Le banc-titre**

Il permet de filmer les documents (livre, journal) ou des objets, à l'écart du studio. Il est composé d'une caméra d'un projecteur, d'une table sur laquelle les documents sont posés.

## **3-3 Acquisition vidéo pour montage**

Par définition, c'est l'importation d'éléments enregistrés sous forme de fichier numérique à partir de n'importe quelle source, à savoir : les bandes vidéo (caméra) ou audio (Cd), les pellicules cinématographiques, ou images fixes (photos numériques), par le biais du logiciel (exemple : Adobe PREMIERE, Photoshop). Les médias sources se présentent principalement sur deux formats :

- Numérique : les médias numériques sont enregistrés dans un format de fichier qui peut être lu et traité directement sur ordinateur. On peut utiliser Adobe PREMIERE pour capturer la vidéo numérique et le son numériques sur la bande et enregistrer dans le disque dur sous forme de fichiers que l'on pourra par la suite monter.
- Analogique : pour pouvoir être lu et traité par l'ordinateur, les médias au format analogique doivent être numérisés c'est à dire convertis en numériques, on peut numériser les K7 VHS analogiques et les enregistrer sur le disque HDD, sous forme d'éléments que l'on pourra par la suite utiliser dans le projet.



Un projet dans le domaine de l'audiovisuel représente un fichier d'Adobe PREMIERE unique contenant le programme vidéo, ce fichier stocke les références de tous les autres éléments du fichier ainsi que les éléments qui permettent de les organiser. Il fournit également des détails sur les diverses transitions et les effets spéciaux qu'on va appliquer. On peut ranger dans des chutiers à l'intérieur du projet, dans les bibliothèques à l'extérieur du projet et placer les marques de réservation à la place de l'élément.

### **3-3-1 Acquisition audio numérique**

Si on utilise des données audio qui ne sont pas encore au format numérique, on doit les capturer à l'aide du logiciel Adobe PREMIERE et de la carte d'acquisition audio ou vidéo (dans notre cas il s'agit de la carte DV 500 DVD), sous forme de fichier son (WAV, mp3). La qualité de l'audio numérisée et la taille du fichier dépendent de l'échantillonnage (nombre d'échantillon par seconde), et de la taille en Bits (nombre de bits par échantillon), exemple : 44 100 Kbits du son numérisé. La numérisation de données stéréo exige en outre un espace disque plus important que la numérisation de données monos.

### **3-3-2 Importation d'audio numérique**

Le logiciel Adobe PREMIERE peut importer l'audio numérique enregistré dans des fichiers vidéos sous forme de fichiers ou de piste audio (cas du voix off). Ces données sont enregistrées au format binaire, lisibles par l'ordinateur sur le disque dur, ou sur CD audio ou bandes audio-numériques.

### **3-3-3 Acquisition vidéo numérique**

Après le tournage ou la prise d'images, la caméra numérique compresse les données afin de faciliter le traitement et le stockage dans l'appareil. Le format vidéo-numérique (DV) contient des données vidéo et audio compressées sous forme de code binaire, identique à celui qu'utilise l'ordinateur.

Avec un ordinateur qui possède un port Fire wire libre et qui dispose d'un code DV, l'acquisition vidéo à partir d'une platine ou d'une caméra numérique consiste en un simple transfert de fichier vers l'ordinateur. Le logiciel PREMIERE prend en charge les codes DV et lit la vidéo source numérique sans nécessité de conversion.

### **3-3-4 Importation d'images fixes**

On peut importer des images fixes individuelles ou converties en animation, une séquence d'images numérotées au moment où on les importe. PREMIERE accepte les

formats d'images fixes suivants : Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Graphics Interchange Format (GIF), Joint Photographics Expert Group (JPEG), et Tag Image File Format (TIFF).

La version windows de PREMIERE accepte également les formats PCX et windows Bitmap (BMP).

L'assemblage de ces images avec l'incorporation des différents effets constitue la plus grande partie du temps de travail, plus familièrement, le montage vidéo.

### **3-4 Montage vidéo**

Le principe du montage vidéo est simple, il consiste après avoir rassemblé les éléments vidéo nécessaires, à les disposer dans l'ordre souhaité. Dans la pratique cependant, un montage vidéo peut exiger de nombreuses modifications avant de produire exactement le résultat recherché.

Adobe PREMIERE est conçu pour aplanir les nombreuses difficultés qui peuvent se présenter et à faciliter les choix du technicien au cours du montage.

Selon la qualité de définition souhaitée, on peut utiliser le logiciel PREMIERE pour effectuer les montages « ON LINE ou OFF LINE ».

A propos du montage ON LINE : c'est un montage consistant à effectuer l'intégralité du montage sur l'ordinateur où sortira la version finale. Auparavant, le montage ON LINE devrait être réalisé et réalisable seulement sur des stations de travail haut de gamme, coûteuses, capables de fournir une qualité d'image et de traitement de données de qualité diffusion, mais actuellement grâce aux performances et à la rapidité accrue des PC, le montage ON LINE est une réalité pour un bon nombre d'application de plus en plus variées.

En ce qui concerne le montage OFF LINE : on travaille des copies basses résolutions des éléments originaux , mais on produit la version finale sur un système haute résolution.

#### **3-4-1 Utilisation du fenêtre moniteur**

La fenêtre moniteur affiche des images individuelles des éléments sources et du programme vidéo. Si on utilise des paramètres par défaut, cette fenêtre affiche deux moniteurs similaires à ceux d'un système de montage conventionnel, l'un affiche la source et dans l'autre le programme (la vidéo en cours de montage) .

### **3-4-2 Utilisation de la fenêtre de montage**

La fenêtre de montage affiche une vue temporelle du programme vidéo qui permet de sélectionner, d'organiser et de retoucher les éléments sources. Elle affiche sous forme graphique la position temporelle de chaque élément ainsi que sa durée et sa relation avec les autres programmes (annexe n°4).

### **3-4-3 Personnalisation de l'affichage des pistes**

La fenêtre de montage permet de placer les éléments sur plusieurs pistes vidéo et audio. Pour un programme vidéo simple, tel qu'une esquisse sans transition, on peut par exemple afficher uniquement la piste vidéo1 en 3 sous pistes (vidéo 1A, transition, vidéo 1B). Cette fonction émule une méthode conventionnelle appelée montage A/B, qui utilise deux bandes ou rouleaux vidéo ( A et B) et un commutateur d'effets pour les transitions. Le même principe s'applique aux pistes audio, on peut ainsi superposer plusieurs sons (voir annexe n°5).

### **3-4-4 Insertion d'élément dans la fenêtre montage**

Un élément du projet ne fait pas partie du programme vidéo final tant que l'on n'a pas inséré dans la fenêtre de montage. En insérant un élément dans la fenêtre de montage, il apparaît dans la vue de programme ainsi que dans la fenêtre montage, et sa première image correspond au point d'entrée spécifié dans la vue source.

On peut ajouter et supprimer un élément en cliquant dessus et en les faisant glisser d'une fenêtre à une autre ou en utilisant les commandes de la fenêtre moniteur.

### **3-4-5 Liaison des élément vidéo et audio dans la fenêtre de montage**

Lorsque l'on insère dans la fenêtre de montage un élément de l'audio et de la vidéo, et que l'on stipule que ces deux parties doivent être toutes deux insérées dans le programme, la partie vidéo est placée sur une piste vidéo et la partie audio sur une piste audio. Elles sont alors liées, de sorte que lorsqu'on déplace l'une dans la fenêtre montage, l'autre partie correspondante est déplacée en même temps. On peut lier la vidéo à l'audio mais on ne peut pas lier deux éléments vidéo.

### **3-4-6 Prévisualisation d'un programme vidéo**

Le logiciel PREMIERE permet de visualiser un programme vidéo complet ou partiel afin que l'on puisse la vérifier au cours du montage sans avoir à l'exporter. L'affichage des prévisualisations peut se faire dans la vue programme de la fenêtre moniteur, centrée sur un fond noir du moniteur, ou sur n'importe quel moniteur compatible (TV). La prévisualisation est relativement rapide pour un programme qui effectue simplement des coupures entre les éléments. Elle est toutefois ralentie par l'application des transitions, des filtres ou des effets spéciaux.

Pour la prévisualisation par le biais d'un poste téléviseur connecté à l'ordinateur, la norme requise pour un programme destiné à l'Europe ainsi que tous les pays francophones est la PAL, pour l'Amérique du nord c'est la NTSC.

### **3-4-7 Ajout de transition**

Le passage d'un élément à un autre s'appelle transition, l'intérêt pour son utilisation est d'ajouter une nuance, une texture ou des effets spéciaux entre les éléments vidéo. PREMIERE offre une grande variété de transitions telles que les volets, les zooms, et les fondus, qui sont indissociables aux clips vidéo.

## **3-5 Mixage audio**

Adobe PREMIERE est un logiciel qui amène le monde du cinéma numérique sur ordinateur, il permet d'enregistrer, de créer ou de visionner des programmes vidéo grâce à des images, des sons, des animations, des photos, des dessins, des textes et d'autres supports sur un ordinateur. En ce qui concerne les procédures de base d'édition d'éléments entièrement audio, elles sont identiques à celles utilisées sur les éléments vidéo : définition des points d'entrée et de sortie, vitesse et durée. Lorsqu'on modifie un élément vidéo associé à un autre élément audio, les modifications s'appliquent aux deux éléments.

Il existe jusqu'à 99 pistes audio dans la fenêtre de montage et l'opérateur peut également y ajouter des effets spéciaux.

### **3-5-1 Valorisation des éléments audio**

On peut visualiser le contrôle de gain et d'effet panoramique d'un élément audio ainsi que la forme d'onde dans la fenêtre de montage.

### **3-5-2 Application des filtres audio**

Les filtres audio sont utilisés pour corriger, d'améliorer le son, de créer des effets spéciaux sonores. On peut appliquer plusieurs filtres sur un seul élément audio et modifier les paramètres du filtre dans le temps. Par exemple, on peut ajouter plusieurs occurrences du filtre EQUALISEUR si on souhaite enchaîner plusieurs modules matériels d'égalisation dans un studio d'enregistrement traditionnel.

### **3-5-3 Filtres audio fournis avec PREMIERE**

Ce logiciel offre un grand nombre d'effets sous forme de modules de filtre. La plupart des filtres audio ainsi fournies sont des versions logiciels du matériel audio utilisé dans le studio d'enregistrement traditionnel. Certains filtres sont conçus pour améliorer ou corriger les caractéristiques audio comme les filtres graves et aigus, compression/expansion, égaliseur, passe-haut, passe-bas, porte de bruit, prélèvement/bruit et égalisation paramétrique.

D'autres filtres permettent d'ajouter de la profondeur, une nuance de couleur ou des effets spéciaux comme les filtres panoramiques, audio, chœurs, modulations, effets multiples, retard de référence multiple et réverbération. Chaque filtre produit un effet spécial si on spécifie des paramètres qui modifient le son de l'élément d'origine.

### **3-6 Création des titres**

On peut créer à l'aide de la fenêtre « TITRE » de PREMIERE, des titres constitués de textes et de graphiques pour illustrer les images fixes ou mobiles. Un titre peut contenir des lignes droites, des formes et des génériques déroulant. Une fois créés on peut les utiliser dans le projet comme n'importe quel élément source, en l'insérant dans le programme vidéo, puis en y appliquant des inserts et des transitions.

#### **3-6-1 Création d'un titre**

On peut créer un titre lorsqu'on travaille dans le projet, mais le fichier ainsi créé est totalement indépendant du projet. Comme avec n'importe quel autre élément, pour intégrer un titre à un programme vidéo, l'insertion se fait dans la fenêtre de montage. On peut ouvrir plusieurs fenêtres « TITRE » simultanément et utiliser le même titre dans plusieurs projets.

#### **3-6-2 Création d'un titre déroulant**

Pour l'habillage ou la conception d'un générique, un texte peut se dérouler à la verticale ou à l'horizontale, dans un premier cas, il peut défiler vers le haut ou vers le bas et dans un second cas, le défilement se fait vers la gauche ou vers la droite.

Lorsque l'opérateur insère le titre dans le programme, la vitesse de défilement du texte est déterminée par la durée spécifiée pour le titre dans la fenêtre montage. Par exemple, si on a au départ spécifié une durée de 20 secondes et que l'on veut par la suite ramener cette durée à 10 secondes, le titre doit défiler 2 fois plus vite pour pouvoir afficher autant de lignes sur l'écran en 2 fois moins de temps.

### **3-6-3 Surimpression et combinaison avec transparence**

Dans le domaine de la vidéo, la transparence permet de faire une insertion d'élément à travers un autre et de créer ainsi des combinaisons, des transitions ou des effets spéciaux. L'opacité d'un élément ou d'une autre partie seulement détermine son niveau de transparence ; avec une opacité de 100%, une image ne contient aucune transparence, par contre, avec l'opacité 0%, l'image est complètement transparente et laisse transparaître les autres éléments.

#### **3-6-3-1 Utilisation d'incrustation pour les combinaisons et les surimpressions**

Adobe PREMIERE utilise plusieurs incrustations (méthode de création de transparence), que l'on peut appliquer à un élément pour créer une transparence de différentes manières. Une des possibilités est d'utiliser des incrustations basées sur des couleurs pour combiner des incrustations de luminosité. Pour ajouter des textures ou des effets spéciaux, on peut également utiliser des incrustations alpha ou des incrustations cache pour ajuster des impressions créatives.

#### **3-6-3-2 Utilisation de l'incrustation chrominance**

L'incrustation chrominance permet de sélectionner une couleur ou une gamme de couleurs dans l'élément qui doit être rendu transparent. Son utilisation est surtout utile lorsqu'il s'agit du tournage d'une scène devant un filtre contenant une multitude de couleurs tel un filtre ombragé. La procédure se déroule comme suit : sélectionner une couleur principale, puis cliquer sur « nuancer » et choisir une couleur dans l'imagette visible au-dessus du « nuancer » avec la pipette, ensuite affiner le réglage de la couleur que l'on veut incruster en utilisant les barres de défilement de la boîte

### **3-7 Animation d'un élément**

Déplacer, faire tourner, agrandir ou réduire un élément vidéo ou image fixe dans la zone circonscrite par le cadre de programme vidéo sont les principales animations d'Adobe PREMIERE. On peut également définir une trajectoire, modifier le mouvement dans le temps, avec des images clés et accélérer ou ralentir le mouvement ainsi défini.

#### **3-7-1 Déplacement d'un élément à travers l'image**

Une autre possibilité est de déplacer un élément à travers la zone visible circonscrite par le cadre du programme vidéo en créant une trajectoire, ce dernier ainsi défini est entièrement à l'intérieur ou plongé dans la zone visible, de telle sorte que l'élément entre et sorte aux limites de la zone. On peut en outre définir une rotation, un zoom, des retards, ou une déformation pour créer une trajectoire plus complexe.

#### **3-7-2 Rotation, zoom, retard et déformation**

Pour effectuer une rotation, il faut bien définir l'angle de rotation d'un élément en un point spécifié. Cet angle peut être compris entre 1440 degré et 1448 degré soit au maximum de 8 rotations complètes (une rotation complète est de 360 degré).

Pour effectuer un zoom, augmenter ou réduire la taille d'un élément en un point donné de la trajectoire, le pourcentage de zoom peut être compris entre 0 et 100. Avec la valeur 0, l'élément est invisible, avec la valeur 100, il est à sa taille réelle.

Pour interrompre le mouvement d'un élément pendant le délais donné, on utilise la commande RETARD, la valeur du retard correspond à un pourcentage de la durée de l'élément. Un pourcentage de retard ne peut pas dépasser la distance en temps jusqu'au prochain point de la trajectoire. Lorsqu'un retard a été ajouté, une barre bleue indiquant sa durée apparaît dans sur la ligne des temps.

#### **3-7-3 Définition de la durée exacte d'une trajectoire**

Pour synchroniser la trajectoire avec d'autres événements dans le programme vidéo ou spécifier la durée exacte de la trajectoire, on peut se servir de l'affichage du temps visible à coté de la ligne de temps. L'affichage du temps indique le moment correspondant au point de la trajectoire sélectionnée, mesurée soit par rapport au début de l'élément, soit par rapport au début du programme vidéo.

### **3-7-4 Enregistrement, chargement et impression des paramètres de trajectoires**

Les boutons « enregistrer » et « charger » de la boîte de dialogue trajectoire permettent d'enregistrer la trajectoire créée pour un élément afin de pouvoir l'utiliser ultérieurement avec d'autres éléments. Les trajectoires sont appliquées à des éléments complets, elles ne peuvent pas être appliquées à un nombre limité d'images appartenant à un autre élément. Pour supprimer toutes les trajectoires appliquées à un élément, il faut cliquer sur « supprimer » dans la boîte de dialogue « trajectoire ».

### **3-8 Application des filtres**

Le logiciel Adobe PREMIERE possède un ensemble de filtres vidéo qui permettent de déformer, d'estomper des éléments, et de les rendre plus nets et d'y ajouter des effets spéciaux. On peut modifier la durée du filtre, afin d'accentuer ou de diminuer l'effet, et appliquer plusieurs filtres à un élément.

#### **Remarque**

Outre les dizaines de filtres inclus dans PREMIERE, de nombreux filtres sont disponibles sous forme d'extension que l'on peut se procurer en téléchargeant via internet.

### **3-9 Mesure du temps et de la taille de l'image**

#### **391 Mesure du temps**

Un programme vidéo est défini par des changements visuels et audio survenant dans le temps. L'édition nécessite souvent une précision qui ne peut pas se mesurer en heures, minutes ou secondes. On utilise alors des intervalles de temps plus petits mesurés par rapport au nombre d'images qui s'affichent dans une seconde. En général 24 ips (image



par seconde) pour monter un film cinématographique, 25 Ips pour la vidéo PAL ou SECAM, 27 ou 29,4 Ips pour NTSC et 30 pour les autres types de vidéo. PREMIERE incluse également l'option image/échantillon, qui permet de compter des images ou des échantillons sans référence au temps.

### **3-9-2 Mesure de la taille d'image et de la résolution**

En ce qui concerne le montage vidéo numérique, la taille de l'image est également appelée « résolution ». Plusieurs attributs de la taille d'image sont importants lorsqu'on effectue un montage vidéo sur un ordinateur : pixel et rapport/hauteur/largeur de l'image, résolution des éléments, taille d'image du projet, de profondeur de bit. En général, une résolution élevée permet de conserver plus de détail dans les images et nécessite plus de mémoire lors du montage. La limite supérieure de la résolution utile est normalement dictée par ce format sous lequel le projet est finalement distribué.

La taille d'image spécifiée est déterminée par le format de sortie vidéo avec lequel le programme sera lu ou exporté. Par exemple, la définition d'une taille d'image est de 640\*480 pixels pour la vidéo NTSC, 720\*576 pixels pour la vidéo PAL, et de petite taille 160\*120 pixels pour faciliter la création du fichier qui pourra être téléchargé facilement sur le Web, ou dans d'autres supports.

En résumé, on peut dire que le flux de production vidéo comprend trois grandes étapes :

- L'acquisition des sources qui consiste à récupérer sous forme informatique les contenus audio et vidéo à monter.
- Le montage qui comprend différentes phases que l'on peut résumer à l'assemblage des sources audio et vidéo complété par leur enchérissement par différents effets.
- L'exportation qui est l'adaptation du contenu monté au média auquel il est destiné (diffusion sur le web, enregistrement sur un support vidéo classique : cassette analogique, DVD ou CDROM).

## **Section 4. Facteurs clés de réussite du projet**

Le gérant se doit de maîtriser certains facteurs qui conditionnent l'aboutissement de ses activités.

### **4-1 Management de la capacité de production**

Plusieurs moyens peuvent permettre à l'entreprise d'ajuster sa capacité de production à une demande accrue de la clientèle.

#### **4-1-1 La flexibilisation des horaires de travail**

La flexibilité du temps de travail des employés peut être établie de façon spontanée, c'est à dire en fonction du volume de production à réaliser, il faut essayer d'avoir le nombre d'employés nécessaires, soit de façon organisée : durant les fortes demandes de fin de semaine, les horaires pourront être allégés les premiers jours de la semaine pour être prolongés le vendredi et le samedi ou même le dimanche.

#### **4-1-2 La polyvalence des employés**

Utile surtout en période de pointe, le transfert des ressources du back-office vers les clients tout en essayant de garder un niveau de qualité de service élevé pour la mise en linéaire du processus de travail.

#### **4-2 Plan de travail créatif (P T C)**

Souvent désigné par les initiales P T C, le plan de travail créatif est, en plus de la promesse attendue (bénéfice consommateur), le ton de la publicité, indique le fait principal, les objectif de la publicité, la concurrence et les contraintes imposées à la création. D'après Kappeler, édition HEC.

En d'autres termes, c'est une méthode permettant d'évoquer ce que doit contenir un message publicitaire et qui déclencherait c'est une cible déterminée l'acte d'achat.

#### **4-2-1 Le fait principal**

C'est l'élément clé à partir duquel la publicité cherche à agir. Prenons l'exemple du Savony NOSY de la Savonnerie Tropicale :

Savon de type Marseille, pH neutre.

#### **4-2-2 Le problème à résoudre**

Il faut définir le problème à faire résoudre par la publicité.

Les mères de famille ne savent pas la différence ou la raison particulière pour acheter un autre savon.

#### **4-2-3 Objectif de la publicité**

Une étape importante dans la conception publicitaire est la fixation de l'objectif à long terme, soit par une concertation du Staff de l'entreprise soit par des spécialistes de la publicité. Dans notre cas, il s'agit d'installer de façon durable l'image de la Savonnerie Tropicale, producteur spécialisé en savon de tous types.

#### **4-2-4 Stratégie créative**

Afin de pouvoir déterminer cette stratégie, il nous faut poser certaines questions primordiales :

-Quelle est la promesse ?

Description des avantages proposés aux consommateurs, utilisateurs.

Nosy enlève facilement les taches, et redonne de l'éclat aux couleurs.

-Quel est le support de la promesse ?

Image positive du produit ou de la société.

La Savonnerie Tropicale possède 30 ans d'expériences.

-Quel est le ton de la création ?

Il doit être basé sur un fait et peut être émotif, démonstratif, spectaculaire, ou humoristique.

Nosy blancheur au lavage.

-Quel discours adopter?

Discours consommateur : élaboré à partir du concept puisé dans l'univers du consommateur.

Nosy garantit la propreté.

Discours producteur : le concept est à l'image du producteur et entre autre la marque, le savoir-faire, l'historique.

« Ny tsara tsy mamitaka »

-Quelle est la valorisation de la différence distinctive du produit, le plus du produit ? Il s'agit donc de la différenciation proprement dite grâce à des garanties (statistique, témoignage, rapport d'expert, référence à une personne dont l'autorité morale ou la compétence scientifique est indiscutée).

Savon antiseptique.

-Quel est le concept universel à partager avec tous les concurrents ?

Il doit être utilisable pour tous les produits et le marché de l'entreprise.

-Comment décrire les cibles ?

Cibles quantitatives : on peut les chiffrer grâce au pouvoir d'achat, sexe, âge

Cibles qualitatives : à ce niveau, la description se fait par leur motivation et les habitudes de consommation.

-Quel est l'axe de la stratégie publicitaire ?

La valeur d'usage : caractéristiques et origine du produit (traçabilité).

La valeur d'image, qui sont les signes extérieurs et sociologiques.

-Quelle est la couleur appropriée aux séquences présentées ?

Couleurs primaires : le rouge, le jaune, le bleu

#### 4.3 **Evaluation des messages**

Les messages préparés auparavant ne sont pas finalisés, il nous faut d'abord avoir les réponses sur les différentes questions suivantes.

##### **4-3-1 Critères à considérer**

- Le message est-il conforme au cahier des charges ?
- Le message sera t-il compris ?
- Aide t-il à convaincre ?
- Le message aide t-il à choisir cette marque ?
- Incite t-il à l'achat ?
- Sa réalisation ne présente t-elle pas des problèmes de coût, de rapidité, de problème juridique ? (Publicité comparative).

##### **4-3-2 Le pré-test**

Il s'agit d'exposer à un échantillon de consommateur le message nouvellement élaboré, ceci permettra de repérer les problèmes et évaluer les possibilités de déclinaison afin de rectifier avant la finalisation.

#### 4.4 **Le contrôle**

Le rendement de la publicité est l'effet que peut engendrer toute action publicitaire. Une vérification est importante afin de s'assurer le feed-back.

##### **4-4-1 Approche quantitative**

La mesure de l'impact du message peut se faire comme suit :

La qualité du contenu du message...../5

La qualité de la stratégie...../5

La qualité de la réalisation.....	/5
La créativité.....	/5
Note .....	/20

#### **4-4-2 Approche qualitative du message**

L'approche quantitative ne suffit pas pour étudier l'efficacité publicitaire, il faut la compléter par une étude qualitative qui est l'étude du comportement du consommateur, pour ce faire il faut voir : le degré de compréhension du message mais aussi et surtout le degré de notoriété du produit ou de la marque.

## **CHAPITRE II : PRODUCTION ENVISAGEE**

Dans ce chapitre nous allons élaborer l'évolution prévisionnelle de la production.

### **Section 1. Capacité théorique de production mensuelle**

Cette étude est basée sur la potentialité technique de l'entreprise mais également et surtout des attentes du marché.

Tableau n°21 : *Production moyenne mensuelle (en unité)*

Périodes	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
<b>Activités principales</b>												
<u>Production publicitaire</u>												
Spot fixe 30''	3	3	3	3	2	2	2	3	5	5	6	8
Spot mobile 30''	3	3	3	3	2	2	2	3	5	5	6	8
Publi-reportage 30'	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3
Film documentaire 30'	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
<u>Infographie</u>	6	6	6	6	4	4	4	4	10	10	12	16
<u>Service copie</u>												
VCD	8	8	10	12	12	12	11	11	12	12	13	13
DVD	8	8	10	12	12	12	11	11	12	12	13	13
<b>Activité annexe</b>												
Clip vidéo	5	5	6	8	8	8	7	7	8	8	9	9

D'après ce tableau, la période où il y a de l'affluence est aux alentours de la fin de l'année, la production de clip vidéo va de pair avec la duplication.

## Section 2. Capacité de production moyenne annuelle

Avec les matériels technologiques de pointe, la réalisation du volume estimatif de production est sans trop de difficulté, l'objectif peut être atteint avec le respect des normes ainsi que la qualité optimale.

Tableau n°22 *Production moyenne mensuelle (en unité)*

Périodes	N	N+1	N+2	N+3	N+4
----------	---	-----	-----	-----	-----

<b>Activités principales</b>					
<u>Production publicitaire</u>					
Spot fixe 30''	45	49,5	54,45	59,89	65,87
Spot mobile 30''	45	49,5	54,45	59,89	65,87
Publi-reportage 30'	25	27,5	30,25	33,27	36,6
Film documentaire 30'	16	17,6	19,36	21,30	23,43
Infographie	90	99	108,9	119,79	131,76
<u>Service copie</u>					
VCD	125	137,5	151,25	166,37	183
DVD	125	137,5	151,25	166,37	183
<b>Activité annexe</b>					
Clip vidéo	88	96,8	106,48	117,12	128,84

### **Taux moyen d'accroissement de la production**

La capacité de production annuelle de production à partir de N+1 connaît un accroissement d'ordre de 10% par rapport à N, celle-ci s'explique par le fait de l'augmentation du nombre de la clientèle, par ailleurs, cette croissance va s'étendre d'une manière continue.

## **Section 3. Lieu d'implantation**

Un local doit être bien aménagé afin de servir de siège social pour l'entreprise et de studio pour l'équipe technique. Le soucis est aussi de se rapprocher un peu plus de la clientèle, d'où l'installation sur l'axe d'Antanimena. Le choix de ce lieu est stratégique dans la mesure où la réactivité de la société sera spontanée en cas d'une évolution rapide du marché.

Il est à noter que pour que notre société améliore ses rendements et pour qu'elle obtienne des résultats évolutifs, il nous faut adopter une structure organisationnelle adéquate.

## **CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE**

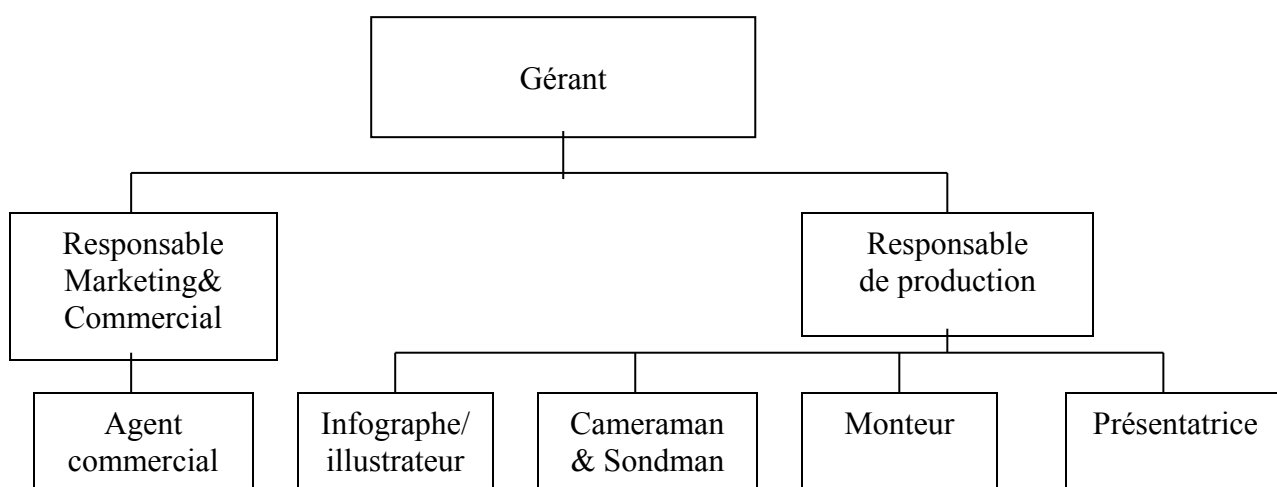
Il s'agit de mettre en exergue les normes d'organisation de l'entreprise relative à l'efficacité, c'est à dire la capacité de rendement et à l'optimisation de sa performance.

### **Section 1. Organisation administrative**

Lorsque le Manager s'engage dans la réalisation d'un objectif, il vise dès le départ à structurer l'entreprise de manière à créer un processus favorisant la collaboration efficace entre les individus.

### **1.1 L'organigramme**

C'est une structure par fonction qui répond aux besoins de la société et permet de faire face aux activités en pleine croissance.



### **1.2 Attribution de chaque poste**

D'une façon générale, la définition de chaque poste permet de clarifier les responsabilités, les relations, et d'établir le niveau hiérarchique.

Tableau n°23 :le gérant

<b>Fonction</b>	<b>Responsabilités et attributions</b>
Gérant	Prend les décisions stratégiques et établit les objectifs à atteindre. Assure la gestion administrative et financière de l'entreprise Veille à bonne marche du projet et planifier chaque domaine important (finances,



	production, commercialisation, personnel). Evalue régulièrement les résultats obtenus par rapport aux coûts et objectifs. Résoud les différends individuels ou collectifs qui peuvent survenir dans l'équipe. Assure la gestion du personnel.
--	--

Tableau n°24 : *responsable marketing et commercial*

<b>Fonction</b>	<b>Responsabilité et attributions</b>
Responsable marketing & commercial	Se charge des relations publiques et garantit l'image de l'entreprise. Etablit la politique de prix qui sera avantageux pour l'exploitation. Recherche le créneau du marché qui sera le plus profitable. Participe à la conception des messages publicitaires avec les annonceurs.

Tableau n°25 : *responsable de production*

<b>Fonction</b>	<b>Responsabilité et attributions</b>
Responsable de la production	Veille à l'utilisation optimale des ressources matérielles et garantit le rendement dans le respect de la qualité et du savoir-faire. Veille à l'entretien des matériels. Suivi et contrôle la qualité des prestations.

### **1.3 Processus de management**

Le management permet de canaliser les efforts de tous les employés de l'entreprise. C'est un processus appliqué par le manager qui consiste à prendre des décisions, à fixer des buts, à organiser les ressources, à les diriger et à contrôler la réalisation des objectifs.

#### **1-3-1 Planifier**

Planifier le travail à accomplir par chaque individu révèle de la stratégie de mise en œuvre, le but étant déterminer la tâche de chacun en établissant les ressources dont il devra disposer, la manière de la réaliser.

### **1-3-2 Organiser**

Qui consiste à maîtriser le cadre où doivent se dérouler les opérations, la répartition des tâches, l'établissement des niveaux et des responsabilités de chacun, structurer l'organisation des différents organes et services.

### **1-3-3 Diriger**

L'exercice de l'autorité ainsi que du pouvoir joue un rôle important dans une entreprise par le fait que le manager cherchera à appliquer une politique de motivation, non seulement du point de vue salaire et avantages divers mais aussi et surtout du point de vue ambiance de travail et relations humaines au sein de l'organisation toute entière.

### **1-3-4 Contrôler**

Cette dernière règle du processus managerial est nécessaire à appliquer pour s'assurer du bon déroulement du plan d'action, de la réalisation des objectifs et d'entreprendre des actions correctives après avoir identifié les écarts entre les prévisions et la réalisation et de chercher par la suite l'origine des anomalies.

## **Section 2. La gestion des ressources humaines**

Les entreprises qui obtiennent des résultats grâce à leur ressources humaines sont celles qui ont une politique fondée sur le potentiel de chacun et sur la considération à lui accorder, qui s'exprime par un ensemble d'objectifs et d'actions cohérentes.

### **21 L'effectif**

Le promoteur doit savoir concilier les besoins en personnel de son entreprise aux objectifs opérationnels. En tant que maison de communication, c'est toute l'équipe qui constitue le noyau, la polyvalence doit donc être un critère de qualité, au total il y a 9 personnes dans l'entreprise.

## **2-2 Le recrutement**

La mission de recrutement est soumise à l'attention du gérant, s'il veut que le personnel s'implique dans l'intérêt de son entreprise et le motiver pour qu'il développe l'emploi interne, son choix repose sur les éléments formés par :

L'étude du curriculum vitae , veiller à détecter ceux qui sont inexacts ou exagérés.

Les résultats de l'utilisation des outils tels que : les tests psychotechniques, les tests chimiques, dont la graphologie (écriture) visant à déterminer la personnalité, et enfin les tests de situation mettant le postulant dans une situation proche de son futur travail.

Les entretiens : l'interviewer doit bien connaître le poste à pourvoir et savoir mener l'entretien.

## **2-3 La rémunération**

La rémunération des salariés est établie en fonction du poste qu'ils occupent dans l'entreprise, à chaque catégorie de poste correspond une rémunération. La méthode la plus connue est fondée sur les critères tels que : la finalité, c'est à dire sa contribution à la réalisation des objectifs de l'entreprise, le niveau de compétence, l'initiative créatrice, l'apport de solutions constructives après analyse du problème.

Tableau n°26 : grille salariale de chaque employé

<b>Catégorie professionnelle</b>	<b>nombre</b>	<b>Montants du salaire mensuel (en fmg)</b>
Gérant	01	850 000
Responsable de production	01	750 000
Responsable marketing et commercial	01	750 000
Cameraman/ soundman	02	600 000
Animatrice	01	400 000

Agent commercial	01	500 000
Infographiste/illustrateur	01	600 000
Monteur	01	600 000

## **2-4 L'intégration**

L'intégration est une phase importante. Il faut informer la personne recrutée sur son travail et l'environnement dans lequel elle va travailler. Souvent, il est très efficace de prévoir une période d'acclimatation, de formation ou d'information avant de mettre quelqu'un au travail.

## **2.4 L'appréciation**

Il s'agit d'apprécier les performances du salarié et non sa personne ; cette appréciation peut être envisagée sur deux aspects :

- L'aspect quantitatif : en fonction des résultats, du délais de réalisation, etc.. Ceci suppose un système de suivi et d'analyse ;
- L'aspect qualitatif : en fonction des progrès personnels, on recherche ici, une évolution du comportement et peut être aussi d'attitude .

L'appréciation est concrétisée par des décisions de promotion ou de formation, et pour des actions de mise en pratique, de nouvelles façons d'exécution des tâches.

# **Section 3. La gestion des risques**

Comme toute société, la production audiovisuelle comporte certaines risques .

## **3-1 Conservation du personnel**

Etant donné que le savoir-faire, la compétence ainsi que la créativité constituent des critères d'embauche, et que les travaux réalisés par l'ensemble du personnel sont visionnés par un grand nombre d'individus, il n'est pas rare que des dirigeants d'entreprises concurrentes par stratégie de déstabilisations, offrent des propositions attrayantes afin d'acquérir ce savoir-faire.

### **3-2 Le patrimoine**

Les immobilisations corporelles constituent le patrimoine, leur utilisation quotidienne conduit à une usure prématurée, donc l'entretien est une des actions pour y faire face. De plus les matériels de production (caméra numérique, appareil photo numérique) sont de haute technologie et nécessitent une manipulation délicate.

### **3-3 L'opinion publique**

Les idées véhiculées dans les informations publicitaires ou les œuvres artistiques doivent être conformes aux bonnes mœurs, et ne doivent en aucun cas choquer les téléspectateurs et le public en général.

En somme, cette seconde partie constitue l'axe principal de notre projet dans la mesure où une agence de communication en pleine croissance repose sa tactique sur sa potentialité humaine, matérielle, organisationnelle, et l'originalité de ses prestations. Une autre étape de notre étude est de nature financière et constitue la troisième et dernière partie.

## **PARTIE III : ETUDE FINANCIERE DU PROJET**

Cette troisième et dernière partie nous permet de savoir si le projet est viable compte tenu des contraintes et les normes qui lui sont imposées précédemment et ceci à partir des études techniques et commerciales déjà réalisées.

Il est à noter que notre étude s'effectue en francs constant c'est-à-dire sans tenir compte de la fluctuation de la valeur monétaire (inflation et déflation). Celle-ci est à prendre en considération dans la mesure où notre étude se rapporte à plusieurs années à venir.

## **CHAPITRE I : LE COUT DES INVESTISSEMENTS**

### ***Section 1. Les investissements nécessaires***

#### **1-1 Evaluation des existants**

Comme l'entreprise a déjà existé depuis plusieurs mois, les matériels déjà existants actuellement amortis avec des valeurs résiduelles très faible par rapport au montant des investissements totaux, c'est pour cela que nous n'avons pas tenu compte lors de notre prévision, mais il est utile pour nous de définir ce que nous entendons par valeur résiduelle.

#### **1.2 Définition de la valeur résiduelle.**

Il se peut qu'un bien totalement amorti dans les livres de comptabilité ait encore une valeur sur le marché qui est appelée valeur résiduelle (cas des voitures d'occasion). Cette dernière constitue une plus value fiscale comptable, résulte du bien qui est nulle, et des valeurs résiduelles majorent le capacité d'autofinancement de l'entreprise.

#### **1.3 Les immobilisations**

Les immobilisations sont des apports en nature et en numéraire acquis lors de la constitution et qui sont destinés au bon fonctionnement de l'entreprise. Elles se distinguent en immobilisations incorporelles, corporelles et financières.

- Les immobilisations incorporelles : ce sont les frais d'établissement à la constitution dont la durée d'amortissement est de 5 ans. Les dépenses engagées s'élèvent à 2 800 000 Fmg.
- Les immobilisations corporelles : elles sont destinées surtout à l'exploitation.

### **1-3-1 matériels de transport**

Ces matériels sont nécessaires pour faciliter la réalisation des travaux exigeant du déplacement.

Tableau N°27 : *matériels de transport*

DESIGNATION	Qté	PU	Montant TTC en FMG
Véhicule	1	20 000 000	20 000 000
Moto	1	7 000 000	7 000 000
Total			27.000.000

### **1-3-2 MMB**

*Eléments constitutifs de l'entreprise, ils représentent son image.*

Tableau N°28 : *matériels et mobiliers de bureau*

DESIGNATION	Qté	PU	Montant TTC en FMG
Table de bureau	1	600 000	600 000
Table ordinateur	2	1 000 000	2 000 000
Armoire de rangement	1	600 000	600 000
Chaises	5	40 000	200 000
Total			3 400 000



### **1-3-3 Matériels informatiques et outillages**

Tableau N°29 : *matériels informatiques et outillages*

DESIGNATION	Qté	PU	Montant TTC en FMG
Ordinateur complet	4	9 000 000	36 000 000
Scanners	1	1 900 000	1 900 000
Imprimante couleur	1	1 100 000	1 100 000
TV Couleur	3	1 600 000	4 800 000
Casque	2	300 000	600 000
Micro cravate	3	85 000	255 000
Micro manuel	2	200 000	400 000
Projecteur 1000 W Projecteur 500 W	1 4	250 000 200 000	1 050 000
Appareil photo numérique	1	2 000 000	2 000 000
Caméra Pro avec trépied	2	32 000 000	64 000 000
Caméra numérique TRICCD	1	13 000 000	13 000 000
Lecteur-enregistreur mini disc (voix)	1	1 500 000	1 500 000
Lecteur Mini DV (vidéo)	1	2 000 000	2 000 000
Minichaîne	1	700 000	700 000
Tissu fond bleu	10m	10 000	100 000
Magnétoscope	2	822 500	1 645 000
Total			131 050 000

**Total**

**131 050 000 fmg**

### **1.3.4 Coûts des installations**

Ce sont les frais inhérents à l'installation électrique, d'eau, de téléphone, d'Internet et du câble satellite estimé à 1 500 000 fmg.

### **Récapitulation des investissements**

Tableau N°30 :*récapitulation des investissements*

<b>DESIGNATION</b>	<b>PU</b>	<b>Montant TTC en FMG</b>
<b>Immobilisations corporelles</b>		
Matériels de transport	27 000 000	27 000 000
MMB	3 400 000	3 400 000
Matériels info et outillages	131 050 000	131 050 000
Installations	1 500 000	1 500 000
<b>Immobilisations incorporelles</b>		
Frais d'établissement	2 800 000	2 800 000
Total		<b>165 750 000</b>

## *Section 2 .Les amortissements*

Ils font références au compte prévisionnel des investissements établi précédemment. La valeur de chacune des immobilisations contenues dans ce compte fera l'objet de calcul de l'amortissement annuel.

L'amortissement par définition, est la constatation comptable d'une dépréciation réalisée ou prévue périodiquement sur la durée de vie d'un actif ou d'une immobilisation. Il permet d'une part l'étalement d'une dépense dont les effets dépassent largement le cadre d'une année et aussi d'autre part de renouveler l'immobilisation de manière à pouvoir maintenir constante la capacité de production.

Le montant des amortissements des immobilisations se calcule comme suit :

$$a = Vo/n$$

Vo = la valeur d'origine

n = la durée de vie

a = amortissement

A l'issus de leur utilisation, certains nombres d'immobilisations conservent une valeur vénale par exemple : les véhicules, les matériels informatiques, qui peuvent être revendus

pour un faible valeur. L'amortissement est entre autre un flux fictif mais son intégration dans le compte de résultat est justifiée par la participation des immobilisations de l'exploitation.

Tableau N°25 : *Amortissement des immobilisations*

RUBRIQUE	Valeur initiale	Durée amortissement	Dotation aux amortissements				
			N	N+1	N+2	N+3	N+4
<b>Frais d'établissement</b>	2 800 000	4	700 000	700 000	700 000	700 000	0
<b>Mat. Info et outillages</b>	131 050 000	5	26 210 000	26 210 000	26 210 000	26 210 000	26 210 000
<b>MMB</b>	3 400 000	10	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
<b>Matériels transport</b>	27 000 000	5	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
<b>Installation</b>	1 500 000	15	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
<b>Total</b>			<b>32 750 000</b>	<b>32 750 000</b>	<b>32 750 000</b>	<b>32 750 000</b>	<b>32 050 000</b>

Tableau n° 26 : *valeur résiduelle*

RUBRIQUES	N	N+1	N+2	N+3	N+4
<b>Frais d'établissement</b>	2 100 000	1 400 000	700 000	0	0
<b>Mat. Info et outillages</b>	104 840 000	78 630 000	52 420 000	26 210 000	0
<b>MMB</b>	3 060 000	2 720 000	2 380 000	2 040 000	1 700 000
<b>Matériels tranport</b>	21 600 000	16 200 000	10 800 000	5 400 000	0
<b>Installation</b>	1 400 000	1 300 000	1 200 000	1 100 000	1 000 000
<b>Total</b>	<b>133 000 000</b>	<b>100 250 000</b>	<b>67 500 000</b>	<b>34 750 000</b>	<b>2 700 000</b>

D'après ce tableau, nous pouvons constater que la valeur des immobilisations se trouve réduite de moitié environ à la fin de la deuxième année.

Tableau N°33 : *Durée d'amortissement des immobilisations*

<b>RUBRIQUE</b>	<b>Valeur initiale (fmg)</b>	<b>Durée (année)</b>
Frais d'établissement	2 800 000	4
Matériels info. et outillages	131 050 000	5
MMB	3 400 000	10
Matériel de transport	27 000 000	5
Installation	1 500 000	15
<b>Total</b>	<b>165 750 000</b>	

### *Section 3. Le BFR*

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à une mobilisation des ressources au même titre que l'investissement s'il est positif et représente entre autre les besoins en trésorerie de la première année d'exploitation.

Pour la première année d'exploitation le FDR se détaille comme suit :

- Achat de K7 vidéo VHS, de Mini DV ; de Mini disc, de CDR,DVDR

Les quantités nécessaires sont les suivantes avec leur prix respectifs.

Tableau N°34 : *les supports*

Désignation	Qté	PU	Montant TTC (fmg)
K7 VHS ( 60/mois x12)	720	17 500	12 600 000
Mini DV	10	70 000	700 000
Mini Disque	5	55 000	275 000
CDR ;DVDR	60	4 500	270 000
Total			<b>13 845 000</b>

- Achat fournitures, et consommables constitués par :

Tableau N°35 : *fournitures, et consommables*

Désignation	Qté	PU	Montant TTC (fmg)
Rames papier A4	24	25 000	600 000
Stylos	10	1 000	10 000
Total			<b>610 000</b>

- Services externes : qui sont les charges relatives à l'électricité, les assurances, l'entretien et réparation, les carburants, location bail.

Tableau N°36 : *services externes*

Désignation	Qté	PU	Montant TTC (fmg)
Electricité	-	250 000	250 000
Assurances	-	800 000	800 000
Entretiens et réparations	-	500 000	500 000
Carburants	-	750 000	750 000
Location bail	1	1 750 000	1 750 000
Total			<b>4 050 000</b>



- *Autres services extérieurs* qui sont les transports, le PTT, les services bancaires, câbles.

Tableau N°37 : *Autres services extérieurs*

Désignation	Qté	PU	Montant TTC (fmg)
Transports	-	200 000	200 000
Services téléphoniques.	-	150 000	150 000
Internet	-	80 000	80 000
Câbles	-	160 000	160 000
Services banques	-	360 000	360 000
Total			<b>950 000</b>

- *Les charges du personnel*

Tableau N°38 : *Les charges du personnel*

Catégorie professionnelle	Effectifs	Rémunération brute	Charges sociales		Rémunération mensuelle En fmg
			CNAPS 13%	OSTIE 5%	
<b>Gérant</b>	1	850 000	110 500	42 500	697 000
<b>Resp. production</b>	1	750 000	97 500	37 500	615 000
<b>Resp. marketing et commercial</b>	1	750 000	97 500	37 500	615 000
<b>Caméraman &amp; Soundman</b>	2	600 000	156 000	60 000	984 000
<b>Infographiste/illustrateur</b>	1	600 000	78 000	30 000	492 000
<b>Monteur</b>	1	600 000	78 000	30 000	492 000

Catégorie professionnelle	Effectifs	Rémunération brute	Charges sociales		Rémunération mensuelle En fmg
Agent Commercial	1	500 000	63 000	25 000	410 000
Animatrice	1	400 000	52 000	20 000	328 000
<b>Total</b>			<b>734 500</b>	<b>282 500</b>	<b>4 633 000</b>

- Impôts et taxes : concernent les taxes au moment de la constitution de ce projet.

Tableau N°39 : *Impôts et taxes*

RUBRIQUES	MONTANT (fmg)
Taxe professionnelle	800 000
Taxe véhicules	600 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 400 000</b>

- **Récapitulatif des investissements**

TABLEAU N°40 :récapitulation des investissements

<b>RUBRIQUES</b>	<b>MONTANT(en fmg)</b>
Immobilisations	165 750 000
FDR	25 488 000
Imprévus 10% du FDR	2 548 800
<b>Total</b>	<b>193 786 800</b>

## Section 4. Structure de financement des investissements

Durant la conception et la définition de la politique d'investissement, il faut mettre en exergue les flux permanents dégagés par la mise en œuvre du projet qui peuvent être classés en deux catégories bien distinctes : *les ressources nécessaires au financement des investissements et les emplois qu'ils génèrent.*

### ➤ **RESSOURCES**

Nous pouvons distinguer trois sortes de financement :

- Le financement par fonds propre c'est-à-dire les fonds d'origine externes apportés par les associés et les promoteurs d'une part et d'autre part, les fonds propres d'origine externe procurés par le projet ; la capacité d'autofinancement, le cession d'éléments d'actif ou valeur résiduelle.
- Le financement par endettement, plus exactement les emprunts accordés par les organismes financiers (banques, mutuelles)
- Le financement par subvention, émanant de l'Etat ou des ONG, ce dernier est exclu dans notre cas.

### ➤ **EMPLOIS**

Ils sont représentés par :

- Les investissements à réaliser,
- Les variations du BFR,
- Les imprévus

➤ PLAN DE FINANCEMENT (en fmg)

Tableau n°41 : *plan de financement*

<b>EMPLOIS</b>		<b>RESSOURCES</b>	
Immobilisation	165 750 000	Capital	58 136 040
FDR	25 488 000	Dettes à longs et moyen	135 650 000
Imprévus	2 548 800		
<b>Total</b>	<b>193 786 800</b>	<b>Total</b>	<b>193 786 800</b>

La liste que nous avons établie ci-dessus n'est pas exhaustive mais les éléments qui la composent dépendent de l'activité et la nature du projet.

**UTILITE :**

Le plan de financement est un instrument indispensable de la gestion et de la prévision, il est également un moyen de réaliser un diagnostic de l'entreprise par une approche plus globale et plus dynamique, un moyen pour juger les gestion financière (taux d'investissement ; politique d'autofinancement ; répartition entre financement interne et externe ; ...) et enfin un moyen permettant d'analyser la politique d'investissement et de distribution de dividende mais en même temps un élément informative pour les actionnaires.

## *Section 5. Plan de remboursement des dettes*

Ce plan représente un double intérêt :

- Il est également indispensable pour tous nos comptes de gestion,
- Il est également un outil de mesure indispensable pour les bailleurs

### **5.1 Le montant des emprunts**

Ce montant total des emprunts contractés auprès de la banque est de :135.650.760 Fmg.

D'après les informations recueillies auprès de la banque BNI-CL, leur condition de remboursement sont les suivantes :

- Les dettes sont à rembourser dans 5 ans avec un taux d'intérêt de 20% l'an, avec un apport de 30% d'investissement au minimum.

### **5.2 Plan de remboursement**

Pour le calcul, nous avons retenu le mode de remboursement par amortissement linéaire.

$$a = v_0/n$$

a = amortissement

$v_0$  = valeur d'origine

n = durée de remboursement

Tableau N°42 :*plan de remboursement*

<b>ANNEE</b>	<b>Coût total au début de la période</b>	<b>Annuité B</b>	<b>Intérêt</b>	<b>Amortissement constant</b>	<b>Coût total en fin de période</b>
N	135 650 760	45 370 296	27 130 152	18 240 144	108 520 608
N+1	108 520 608	45 370 296	21 704 122	23 666 175	86 816 487
N+2	86 816 487	45 370 296	17 363 297	28 006 999	69 453 189
N+3	69 453 189	45 370 296	13 890 638	31 479 658	55 562 551
N+4	55 562 551	45 370 296	11 112 510	34 257 786	0

## *Section 6. Compte de gestion*

### **6.1 Compte des charges**

Les charges relatives à l'exploitation sont les suivante :

- Charges du personnel : salaires, CNaPS, OSIE.
- Les approvisionnements : VHS, CDR, DVDR, MiniDisc, MDV, fournitures de bureau, carburants,
- Les charges externes : location bail, entretien et réparation, connexion Internet, câble, service téléphone, transport et déplacement,
- Charges financières : le remboursement des emprunts,
- Les imprévus : elles sont estimées à 10% du FDR
- Les amortissements,
- L'IBS au taux de 30%

### **6-1-1 Charges du personnel**

Tableau N°43 : *charges du personnel (en fmg)*

<b>Catégorie Professionnelle</b>	<b>Nombre</b>	<b>Année N</b>	<b>N+1</b>	<b>N+2</b>	<b>N+3</b>	<b>N+3</b>
<b>Gérant</b>	1	8 364 000	8 364 000	8 782 200	9 221.310	9 682 375
<b>Resp. production</b>	1	7 380 000	7 380 000	7 749 000	8 136 450	8 543 272
<b>Resp. mktg et Commercial</b>	1	7 380 000	7 380 000	7 749 000	8 136 450	8 543 272
<b>Caméraman&amp; Soundman</b>	2	11 808 000	11 808 000	12 398 400	13 018 320	13 669 236
<b>Infographiste</b>	1	5 904 000	6 199 200	6 509 160	6 834 618	7 176 349
<b>Monteur</b>	1	5 900 000	6 199 200	6 509 160	6 834 618	7 176 349
<b>Agent Commercial</b>	1	6 000 000	6 000 000	6 300 000	6 615 000	6 945 750
<b>Animatrice</b>	1	4 800 000	4 800 000	5 040 000	5 292 000	5 556 600
<b>Cnaps 13%</b>		8 814 000	9 254 700	9 717 435	10 203 307	10 713 472
<b>Ostie 5%</b>		3 390 000	3 539 500	3 737 475	3 924 349	4 120 566
<b>Total</b>		<b>57 540 000</b>	<b>60 417 000</b>	<b>63 437 850</b>	<b>66 609 742</b>	<b>69 940 229</b>



### 6-1-2 Charges d'exploitation

Tableau N°44 :charges d'exploitation

Désignation	Année N	N+1	N+2	N+3	N+4
<u>Achat</u> : fournitures et consommables	610 000	671 000	738 100	811 910	893 101
<u>Achat</u> K7 VHS, CDR,DVDR, Mdisc, MDV	13 845 000	15 229 500	16 752 450	18 427 695	20 270 464
<u>Charges du personnel</u>	57 540 000	60 417 000	63 437 850	66 609 742	69 940 229
<u>Charges externes</u>					
Location bail 2*6 mois	21 000 000	21 000 000	21 000 000	21 000 000	21 000 000
Entretien et réparation	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 500 000	3 500 000
Assurances	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000
<u>Autres charges externes</u>					
Téléphones	1 800 000	1 950 000	2 100 000	2 250 000	2 400 000
Carburant	9 000 000	9 250 000	9 500 000	9 750 000	10 000 000
Electricité	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Transport	2 400 000	2 500 000	2 600 000	2 700 000	2 800 000
Internet	960 000	960 000	960 000	960 000	960 000
Câbles	160 000	160 000	160 000	160 000	160 000
Services banques	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000
<u>Impôts et taxes</u>					
Taxe professionnelle	800 000	875 000	950 000	1 025 000	1 100 000
Taxe annuelle du véhicule	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000

### 6-1-3 Tableau récapitulatif des charges

C'est un tableau rassemblant toutes les charges d'exploitation et incluant les dotations aux amortissements des immobilisations.

Tableau N° 45 :récapitulation des charges

Désignation	Année N	N+1	N+2	N+3	N+4
<b>Achat VHS, CDR-DVDR- Mdisc, MDV</b>	13 845 000	15 229 500	16 752 450	18 427 695	20 270 464
<b>Fournitures et consommables</b>	610 000	671 000	738 100	811 910	893 100
<b>Charges externes</b>	24 400 000	24 400 000	24 400 000	24 900 000	24 900 000
<b>Impôts et taxes</b>	1 400 000	1 475 000	1 550 000	1 625 000	1 700 000
<b>Charges du personnel</b>	57 540 000	60 417 000	63 437 850	66 609 742	69 940 229
<b>Dotations aux amortissements</b>	32 750 000	32 750 000	32 750 000	32 750 000	32 050 000
<b>Autres charges externes</b>	17 680 000	18 180 000	18 680 000	19 180 000	19 680 000
<b>Total</b>	<b>148 225 000</b>	<b>153 122 500</b>	<b>158 308 400</b>	<b>164 304 347</b>	<b>169 433 793</b>

## 6-2 Compte de produits

### 6-2-1 Première année d'exercice

Dans un premier temps nous allons fixer les tarifs des différentes prestations, et par la suite, nous allons établir le chiffre d'affaires prévisionnel à la fin de la première année d'exercice.

### Activités principales

Tableau N° 46 : *activités principales*

Désignations	Prestations	Durée	Tarif en FMG		Observations :
Production publicitaire - publi-reportage - film documentaire - spot vidéo	SPOT	En secondes	image fixe	image mobile	- le scénario - le tournage - le montage - la diffusion - le support VHS  - le tournage - le montage - la conception et réalisation
		30''	400 000	à partir de 750 000	
		20''	400 000	600 000	
	PUBLI-REPORTAGE	10''	250 000	350 000	
		En minutes			
		15'		1 000 000	
	FILM DOCUMENTAIRE	30'		2 500 000	- le tournage - le montage - la conception et réalisation
		60'		4 000 000	
				6 000 000	
Désignations	Prestations	Durée	Tarif en FMG		Observations :
Autres supports et prestation					
INFOGRAPHIE	- Affiches - dépliant,		500 000		- Conception sur PC

	prospectus - Panneaux - Insertion dans journal				- Support CD
Service Copie VCD - DVD - VHS		VHS > VHS VHS > VCD	<b>25 000</b> <b>100 000</b>		- VHS 120mn - CD compris

## Activités annexes

Tableau n°47 : *activités annexes*

Désignations	Tarifs (en fmg)	Observations
Production Artistique  Clip Vidéo	500 000	- Conception - Réalisation - Montage

D'après ce tableau ci-dessous, nous pouvons signaler que c'est surtout avant la période du 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> trimestre que l'évolution est la plus conséquente pour l'activité artistique.

En ce qui concerne l'activité publicitaire, c'est l'inverse qui se produit car c'est surtout au 3<sup>e</sup> trimestre qu'on peut constater la baisse des demandes.

**Tableau N° 41 : Evolution du CA Prévisionnel par mois**

Périodes	<i>Janv</i>	Fevr	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
<b>Activités ppales</b>												
<b>Prod.Publicitaires</b>												
<b>Spot fixe 30"</b>	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	800 000	800 000	800 000	1 200 000	2 000 000	2 000 000	2 400 000	3 200 000
<b>Spot mobile 30"</b>	2 250 000	2 250 000	2 250 000	2 250 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	2 250 000	3 750 000	3 750 000	4 500 000	6 000 000
<b>Publi report. 30"</b>	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	5 000 000	7 500 000	7 500 000	7 500 000	7 500 000
<b>Film doc 30"</b>	4 000 000	4 000 000	4 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000
<b>Infographie</b>	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	3 000 000	5 000 000	5 000 000	6 000 000	8 000 000
<b>Sce Copie</b>	1 000 000	1 000 000	1 200 000	1 600 000	1 600 000	1 400 000	1 400 000	1 600 000	1 600 000	1 625 000	1 625 000	1 625 000
<b>Activité Annexe</b>												
<b>Prod. Artistique</b>	2.500.000	2.500.000	3.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	3.500.000	3.500.000	4.000.000	4.000.000	4.500.000	4.500.000
<b>Pourcentage</b>	6,39	6,39	6,95	9,08	7,39	7,39	7,12	7,22	9,74	9,74	10,6	11,92
<b>TOTAL CA Mensuel</b>	<b>18 550 000</b>	<b>18 950 000</b>	<b>19 650 000</b>	<b>25 050 000</b>	<b>20 400 000</b>	<b>20 400 000</b>	<b>19 700 000</b>	<b>20 350 000</b>	<b>27 850 000</b>	<b>27 850 000</b>	<b>30 525 000</b>	<b>34 825 000</b>



### 6-2-2 Etalement sur les 4 premières années d'exercice

Tableau N° 49 : *Chiffre d'affaires annuelles prévisionnelles*

<b>PERIODES</b>	<b>ACTIVITES. PRINCIPALES</b>	<b>ACTIVITE ANNEXE</b>	<b>Chiffre d'Affaires En fmg</b>
<b>N</b>	238 875 000	44 000 000	282 875 000
<b>N+1</b>	262 762 500	48 400 000	311 162 500
<b>N+2</b>	289 038 750	53 240 000	342 278 750
<b>N+3</b>	317 939 750	58 564 550	376 504 300
<b>N+4</b>	349 725 500	64 421 015	414 146 515

Toutes les prévisions effectuées nous montrent qu'à moyen terme le bénéfice évolue de façon positive tant sur les activités principales que celles annexes.

## CHAPITRE II : ANALYSE DE LA RENTABILITE

Les critères de rentabilité d'un projet sont généralement au nombre de 4 à savoir :

- Le compte de résultat prévisionnel
- Le plan de trésorerie
- Le TGCG
- Le bilan prévisionnel

Nous allons les détailler dans les différentes sections qui vont suivre. Il est à souligner que notre étude se fait en francs constant c'est-à-dire qu'on ne tient pas compte de la fluctuation de la valeur monétaire, mais de la valeur maximale actuelle. Cette remarque est très importante dans la mesure où notre étude se rapporte sur plusieurs années.

### *Section 1. Le compte de résultat prévisionnel*

Notre projet est lié intuitivement à la notion d'investissement. Un programme d'investissement comporte généralement des investissements fondamentaux et des investissements secondaires.

- Les investissements initiaux : ce sont surtout pour le démarrage du projet, ils correspondent à la capacité de production prévue du départ. Par exemple l'acquisition des matériels de production, les différentes installations.
- Les investissements d'expansion : ce sont surtout pour accroître la capacité de production au cours de la durée de vie du projet, ils interviennent en fonction de la nécessité d'augmenter la capacité de production.

Cette classification permettra le reclassement des investissements à réaliser et c'est l'objet même de l'établissement du compte de résultat prévisionnel, il est la base des autres documents à établir prochainement.



Tableau N° 50 : *Compte de résultat prévisionnel*

<b>Nature</b>	<b>N</b>	<b>N+1</b>	<b>N+2</b>	<b>N+3</b>	<b>N+4</b>
<b>Produits d'exploitation</b>	282 875 000	311 162 500	342 278 750	376 504 300	414 146 515
<b>Charges d'exploitation</b>	193 493 000	203 658 900	214 650 040	226 941 286	239 114 084
<b>Charges</b>					
<b>VHS-CDR-DVDR-Mdisc-MDV</b>	13 845 000	15 229 500	16 752 450	18 427 695	20 270 464
<b>Fournitures consommables</b>	610 000	671 000	738 100	811 910	893 101
<b>Charges externes</b>	24 400 000	24 400 000	24 400 000	24 900 000	24 900 000
<b>Autres charges externes</b>	17 680 000	18 180 000	18 180 000	19 180 000	19 680 000
<b>Charges du personnel</b>	57 540 000	60 417 000	63 437 850	66 609 742	69 940 229
<b>Impôts et taxes</b>	1 400 000	1 475 000	1 550 000	1 625 000	1 700 000
<b>TVA</b>	45 268 000	50 536 400	56 341 640	62 636 939	69 680 590
<b>Dotations aux amortissements</b>	32 750 000	32 750 000	32 750 000	32 750 000	32 050 000
<b>Résultat d'exploitation</b>	89 382 000	107 503 600	127 628 710	149 563 014	175 032 431
<b>Charges financières</b>	27 130 152	21 704 122	50 442 920	54 592 350	60 288 486
<b>Remboursement emprunt</b>	27 130 152	21 704 122	17 363 297	13 890 638	11 112 510
<b>Résultat IBS</b>	62 251 848	85 799 478	110 265 413	135 672 376	163 919 921
<b>IBS 30%</b>	-	-	33 079 623	40 701 712	49 135 976
<b>Résultat net d'exploitation</b>	<b>62 251 848</b>	<b>85 799 478</b>	<b>77 185 789</b>	<b>94 970 663</b>	<b>114 743 944</b>

## Section 2. Le plan de trésorerie

C'est la prévision des encaissements et décaissements pour la période,.

La trésorerie permet de connaître la capacité financière de l'entreprise, elle est déterminée à partir des flux d'encaissement et de décaissement.

- Les encaissements sont constitués par le capital en plus des ventes réalisées.
- Les décaissements par les investissements effectifs.

### **2-1. Budget de la TVA**

Tableau N° 51 : *budget de la TVA*

Rubriques	N	N+1	N+2	N+3	N+4
<b>TVA collectée</b>	56 575 000	62 232 500	68 455 750	75 300 860	82 829 303
<b>Produits d'exploitation</b>	238 875 000	262 762 500	289 038 750	317 939 750	349 725 500
<b>Produits annexes</b>	44 000 000	48 400 000	53 240 000	58 564 550	64 421 015
<b>TVA déductible</b>	11 307 000	11 696 100	12 114 110	12 663 921	13 148 713
<b>Achats : VHS-CDR-DVDR</b>	13 845 000	15 229 500	16 752 450	18 427 695	20 270 464
<b>Fournitures, consommables</b>	610 000	671 000	738 100	811 910	893 101
<b>Services extérieurs</b>	24 400 000	24 400 000	24 400 000	24 900 000	24 900 000
<b>Autres services ext.</b>	17 680 000	18 180 000	18 680 000	19 180 000	19 680 000
<b>Règlement TVA</b>	45 268 000	50 536 400	56 341 640	62 636 939	69 680 590

## **2-2 Budget des encaissements**

Tableau n°52 : budget des encaissements

Rubriques	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Capital	58 136.040				
Produits d'exploitation	238 875 000	262 762 500	289 038 750	317 939 750	349 725 500
Produits annexes	44 000 000	48 400 000	53 240 000	58 564 550	64 421 015
Total encaissements	341 011 040	311 162 500	342 278 750	376 504 300	414 146 515

## **2-3 Budget des décaissements**

Tableau n° 53 :budget des décaissements

Rubriques	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Immobilisations	165 750 000				
Imprévus	2 548 800				
Achats VHS – CDR – DVDR	13 845 000	15 229 500	16 752 450	18 427 695	20 270 464
Achats fournitures et consommables	610 000	671 000	738 100	811 910	893 101
Sources extérieures	24 400 000	24 400 000	24 400 000	24 900 000	24 900 000
Autres sources extérieures	17 680 000	18 180 000	18 680 000	19 180 000	19 680 000
Remboursement des emprunts	45 370 296	45 370 296	45 370 296	45 370 296	45 370 296
<b>Rubriques</b>	<b>N</b>	<b>N+1</b>	<b>N+2</b>	<b>N+3</b>	<b>N+4</b>

<b>Impôts et taxes</b>	1 400 000	1 475 000	1 550 000	1 625 000	1 700 000
<b>Charges du personnel</b>	57 540 000	60 417 000	63 437 850	66 609 742	69 940 000
<b>Règlement TVA</b>	45 268 000	50 536 400	56 341 640	62 636 939	69 680 590
<b>IBS 30%</b>	-	-	33 079 623	40 701 712	49 175 976
<b>Total décaissement</b>	371 412 096	216 279 196	260 349 959	280 263 294	301 610 427

Tableau n° 54 : *PLAN DE TRESORERIE*

<b>Rubriques</b>	<b>N</b>	<b>N+1</b>	<b>N+2</b>	<b>N+3</b>	<b>N+4</b>
<b>ENCAISSEMENT</b>	341 011 040	311 162 500	342 278 750	376 504 300	414 146 515
<b>DECAISSEMENT</b>	311 412 096	216 279 196	260 349 959	280 263 294	301 610 427
<b>FLUX DE TRESORERIE</b>	(30 401 056)	94 883 304	81 928 791	96 241 006	112 536 088
<b>TRESORERIE AU DEBUT DE L'ANNEE</b>	0	(30 401 056)	64 482 248	146 411 039	242 652 045
<b>TRESORERIE FIN DE L'ANNEE</b>	(30 401 056)	64 482 248	146 411 039	242 652 045	355 188 133

### *Section 3. TGCG ou compte de résultat en liste*

C'est un compte d'exploitation prévisionnel sous une autre présentation, il permet de mesurer la performance de l'exploitation à un moment donné dont les évolutions sont analysées dans le tableau ci-dessous.

Ce compte englobe :

- Le chiffre d'affaires annuel :

C'est la totalité des ventes réalisées au cours d'une année.

- La valeur ajoutée :

Elle exprime la marge sur la valeur apportée par l'unité, et renseigne sur la véritable production économique. Elle représente le surplus de production crée par les facteurs capital et travail de l'entreprise.

- L'excédent brut d'exploitation

L'EBE indique la performance de l'unité indépendamment de la structure (amortissement), de son financement (charges et produits financiers), et de l'impôt.

- Le résultat de l'exploitation

Il s'agit du résultat avant l'élément financier.

- Le résultat financier

Il représente le solde des produits financiers et de la charge financière.

- Le résultat avant impôt

C'est la somme du résultat d'exploitation, du résultat financier et du résultat exceptionnel avant impôt.

- Le résultat net

C'est le résultat final figurant dans le bilan. Il est obtenu finalement par la différence entre le résultat d'exercice avant impôt diminué de l'impôt sur le bénéfice.

Tableau n° 55 : *Tableau des grandeurs Caractéristiques de Gestion (TGCG)*

<b>RUBRIQUES</b>	<b>ANNEE N</b>	<b>ANNEE N+1</b>	<b>ANNEE N+2</b>	<b>ANNEE N+3</b>	<b>ANNEE N+4</b>
<b>Production de l'exercice</b>	282 875 000	311 162 500	342 278 750	376 504 300	414 146 515
<b>Production vendue</b>	282 875 000	311 162 500	342 278 750	376 504 300	414 146 515
<b>Consommation intermédiaire</b>	56 535 000	58 480 500	60 570 550	63 319 605	65 743 565
<b>Achat VHS-CDR-DVDR</b>	13 845 000	15 229 500	16 752 450	18 427 695	20 270 464
<b>Achat fournitures et consommables</b>	610 000	671 000	738 100	811 910	893 101
<b>Charges externes</b>	24 400 000	24 400 000	24 400 000	24 900 000	24 900 000
<b>Autres charges externes</b>	17 680 000	18 180 000	18 680 000	19 180 000	19 680 000
<b>Valeur ajoutée</b>	226 340 000	252 682 000	281 708 200	313 184 695	348 402 950
<b>Production de l'Exercice</b>	282 875 000	311 162 500	342 278 750	376 504 300	414 146 515
<b>Consommation intermédiaire</b>	(56 535 000)	(58 480 500)	(60 570 550)	(63 319 605)	(65 743 565)
<b>EBE</b>	122 132 000	140 253 600	160 378 710	182 313 014	207 082 431
<b>Valeur ajoutée</b>	226 340 000	252 682 000	281 708 200	313 184 695	348 402 950
<b>Impôts et taxes</b>	(46 668 000)	(52 011 400)	(57 891 640)	(64 261 939)	(71 380 590)
<b>Charges du personnel</b>	(57 540 000)	(60 417 000)	(63 437 850)	(66 609 742)	(69 940 229)

<b>RUBRIQUES</b>	<b>ANNEE N</b>	<b>ANNEE N+1</b>	<b>ANNEE N+2</b>	<b>ANNEE N+3</b>	<b>ANNEE N+4</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	89 382 000	107 503 600	127 628 710	149 563 014	175 032 431
<b>EBE</b>	122 132 000	140 253 600	160 378 710	182 313 041	207 082 431
<b>DAP</b>	(32 750 000)	(32 750 000)	(32 750 000)	(32 750 000)	(32 050 000)
<b>Résultats financiers</b>	(27 130 152)	(21 704 122)	(17 363 297)	(13 890 638)	(11 112 510)
<b>Résultat exceptionnel</b>	-	-	-	-	-
<b>Résultat avant IBS</b>	62 251 848	85 799 478	110 265 413	135 672 376	163 919 921
<b>Résultat d'exploitation</b>	89 382 000	107 503 600	127 628 710	149 563 014	175 032 431
<b>Résultat financier</b>	(27 130 152)	(21 704 122)	(17 363 297)	(13 890 638)	(11 112 510)
<b>Résultat exceptionnel</b>	-	-	-	-	-
<b>Résultat net d'expl. (RNE)</b>	62 251 848	85 799 478	77 185 789	94 970 663	114 743 944
<b>Résultat avant IBS</b>	62 251 848	85 799 478	110 265 413	135 672 376	163 919 921
<b>IBS 30%</b>	-	-	33 079 623	40 701 712	49 175 976



## Section 4. Le seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité (SR) appelé également chiffre d'affaires critiques est le montant de ce dernier pour lequel, il n'a ni bénéfice ni perte.

$$SR = CA \times CF / MSCV$$

CA = Chiffre d'affaires

CF = Coût fixe

MSCV = Marge sur coût variable

Tableau n° 56: calcul du SR

RUBRIQUE	ANNEE N	ANNEE N+1	ANNEE N+2	ANNEE N+3	ANNEE N+4
<b>CA</b>	282 875 000	311 162 500	342 278 750	376 504 300	414 146 515
<b>Charges variables</b>	83 665 152	80 184 622	77 933 847	77 210 243	76 856 075
<b>Achat VHS- CDR</b>	13 845 000	58 480 500	60 570 550	63 319 605	65 743 565
<b>Fournitures et consommables</b>	610 000	671 000	738 100	811 910	893 101
<b>Charges externes</b>	24 400 000	24 400 000	24 400 000	24 900 000	24 900 000
<b>Autres charges externes</b>	17 680 000	18 180 000	18 680 000	19 180 000	19 680 000
<b>Charges financières</b>	27 130 152	21 704 122	17 363 297	13 890 638	11 112 510
<b>MSCV</b>	199 209 848	230 977 878	264 344 903	299 294 057	337 290 440
<b>Charges fixes</b>	136 958 000	145 178 400	154 079 490	163 621 681	173 370 819

<b>RUBRIQUE</b>	<b>ANNEE N</b>	<b>ANNEE N+1</b>	<b>ANNEE N+2</b>	<b>ANNEE N+3</b>	<b>ANNEE N+4</b>
<b>Charges personnels</b>	57 540 000	60 417 000	63 437 850	66 609 742	69 940 229
<b>DAP</b>	32 750 000	32 750 000	32 750 000	32 750 000	32 050 000
<b>Impôts et taxes</b>	46 668 000	52 011 400	57 891 640	64 261 939	71 380 590
<b>Résultat</b>	62 251 848	85 799 478	110 265 413	135 672 376	163 919 921
<b>Seuil de rentabilité</b>	194 478 308	195 577 491	199 505 020	205 831 907	212 875 646
<b>Marge de sécurité</b>	88 396 692	115 585 009	142 773 730	170 672 393	201 270 868

**Remarque :**

La marge de sécurité augmente au fur et à mesure que l'année avance, le promoteur peut alors concevoir d'acquisition de nouveaux matériels pour l'exploitation.

## Section 5. Le bilan prévisionnel

Le bilan permet de connaître les informations sur la situation patrimoniale et financière de l'entreprise. Le patrimoine est constitué par l'ensemble des biens, des créances et des dettes.

Tableau n° 57 : *bilan prévisionnel*

<b>Actifs</b>		<b>Passifs</b>	
<u>Eléments</u>	en Fmg	<u>Eléments</u>	en Fmg
<u>Actifs immobilisés</u>			
<u>Immobilisation incorporelle</u>		Capitaux propres	
Frais d'établissement	2 800 000	Capital social	58 136 040
		Résultat net	62 251 848
<u>Immobilisation corporelle</u>			
Matériel de transport	27 000 000	<u>Dettes fiscales et sociales</u>	
MMB	3 400 000	Cnaps	8 814 000
Matériels info et outillages	131 050 000	Ostie	3 390 000
Installation	1 500 000		
<u>Actif circulant</u>		<u>Dettes financières</u>	
disponibilité	102 492 648	Emprunt à long et moyen terme	135 650 760
<b>Total Actif</b>	<b>268 242 648</b>	<b>Total passif</b>	<b>268 242 648</b>

Tous les éléments indicateurs de rentabilité du projet montrent les performances de l'entreprise en matière d'exploitation.

## Chapitre III : EVALUATION DU PROJET

### *Section 1. Evaluation Sociale*

Comme conséquence d'une situation économique stable, notre projet pourra garantir une meilleure circulation des informations aussi diverses qu'importantes d'une part aux entreprises et les particuliers et d'autre part à l'Administration.

Ainsi une politique de communication (interne ou externe) efficace conduit à une implication c'est-à-dire l'intérêt porté par la cible à une situation donnée. De ce fait chaque individu connaît exactement sa mission, l'objectif à atteindre, l'intérêt de tel ou tel acte, ceci commençant dans un foyer ne passant par l'entreprise et se répercute au développement du pays en général.

### *Section 2. Analyse financière*

#### **2-1. Le délai de récupération des capitaux investis ou pay-back période**

- C'est le délai au bout duquel la somme de cash flow est égale au montant des investissements. Il permet de déterminer l'avantage en facteur temps, qui peut être un élément majeur dans la réussite du projet.
- Par définition le cash-flow est la marge brute d'autofinancement c'est-à-dire le surplus de liquidité dégagé par un ensemble d'opérations d'une période donnée.

○ **MBA = Résultat + amortissement – Emprunt**

Tableau n° 58 : *LE DRCI*

RUBRIQUE	ANNEE N	ANNEE N+1	ANNEE N+2	ANNEE N+3	ANNEE N+4
CASH FLOW	62 251 848	85 799 478	77 185 789	94 970 663	114 743 944
CASH FLOW CUMULEE	62 251 848	148 051 326	225 237 115	320 207 778	434 951 722
INVESTISSEMENT		193 786 800			

D'après ce tableau, les capitaux investis seront récupérés entre la première et la deuxième année.

Soit  $x$  cette date et par interpolation linéaire, on a l'équation suivante :

$$\begin{array}{rcl}
 2 & x & 3 \\
 \\ 
 II & II & II \\
 \\ 
 148.051.326 < & 193.786.800 & < & 225.237.115 \\
 \\ 
 \frac{3 - 2}{225.237.115 - 148.051.326} & = & \frac{x - 2}{193.786.800 - 148.051.326} \\
 \\ 
 \frac{1}{77.185.789} & = & \frac{x - 2}{45.735.474} \\
 \\ 
 X - 2 = 0,59 & & \\ 
 0,59 \times 12 = 7,11 & & 
 \end{array}$$

Alors les capitaux investis seront récupérés dans **2 ans 7 mois et 11 jours**

## **2-2. Valeur actuelle nette (VAN)**

Il s'agit de savoir si le projet a une actuelle globale c'est-à-dire nette du montant investit positive, c'est donc une évaluation en francs d'aujourd'hui de la valeur du projet.

$$VAN = \sum_{j=1}^5 MBA_j (1+i)^{-n} - C$$

i = taux d'intérêt = 20%

n = Durée de récupération des capitaux

C = Montant de l'investissement

Tableau n° 59 : *Valeur actuelle nette*

ANNEE	MBA	1 / (1.2) <sup>n</sup>	MBA / (1,1725) <sup>n</sup>
N	62 251 848	0,8333	51 874 464
N+1	85 799 478	0,6944	59 579 157
N+2	77 185 789	0,5787	44 667 416
N+3	94 970 663	0,4823	45 804 351
N+4	114 743 944	0,4019	46 115 591
TOTAL			248 040 979

VAN = 248 040 979 – 193 786 800

VAN = 54 254 179

**VAN = 54 254 179**

Le montant de la VAN est largement supérieur à zéro, la firme s'enrichit en assurant son extension, le projet est alors intéressant.

### **2-3 Le taux de rentabilité interne (TRI)**

Le TRI est le taux « i » pour lequel il y a équivalence entre les cash flows actualisées et l'investissement initial, c'est-à-dire qu'il rend nul la VAN. Plus le TRI est élevé plus le projet est rentable.

Tableau N° 60: *Taux interne de rentabilité*

<b>RUBRIQUES</b>	<b>ANNEE N</b>	<b>ANNEE N+1</b>	<b>ANNEE N+2</b>	<b>ANNEE N+3</b>	<b>ANNEE N+4</b>
<b>MBA</b>	62 251 848	85 799 478	77 185 789	94 170 663	114 743 944
<b>1 / (1+0,30)<sup>n</sup></b>	0,7692	0,5917	0,4551	0,3501	0,2693
<b>MBA actualisée</b>	47 884 121	50 767 551	35 127 253	33 249 229	30 900 544
<b>MBA actualisée cumulée</b>	47 884 121	98 651 672	133 778 925	167 028 154	197 928 698
<b>1 / (1 + 0,40)<sup>n</sup></b>	0,7143	0,5102	0,3644	0,2603	0,1859
<b>MBA actualisée</b>	44 466 495	43 774 994	28 126 501	24 720 863	21 330 899
<b>MBA actualisée cumulée</b>	44 466 495	88 241 389	116 367 890	141 088 753	162 419 652

D'après ce tableau on a :

40		TRI		30
„		„		„
162 419 652	<	193 786 800	<	197 928 698

Et par interpolation linéaire :

30-40	=	TRI - 40
<hr/>		<hr/>
197 928 698 – 162 419 652		193 786 800 – 162 419 652
 -10	=	TRI - 40
<hr/>		<hr/>
35 509 046		31 367 148

$$TRI - 40 = -8,83$$

$$\underline{TRI = 31,16 \%}$$

Ce TIR est supérieur à 20% qui est le taux d'intérêt de l'emprunt. Alors une marge de 14,23% constitue une garantie pour les partenaires financiers.



#### **2-4 Indice de profitabilité**

C'est un autre critère d'évaluation des ressources du projet. Il doit être supérieur à 1 pour que le projet soit fiable.

Il est représenté par :

**Somme MBA**

---

**Somme des capitaux investis**

$$\text{Donc } I P = \frac{434\,951\,722}{193\,786\,800}$$

$$\mathbf{I P = 2,24}$$

Il est supérieur à 1, le projet est donc fiable.

### Section 3. Evaluation économique

#### 3-1 Notion de valeur ajoutée

La valeur ajoutée mesure l'efficacité interne de l'entreprise c'est à dire sa capacité de créer des revenus destinés à :

- mieux rémunérer les facteurs de production ;
- apporter une contribution dans les charges publiques.

#### 3.2 Projection de la valeur ajoutée

D'après les calculs effectués dans la TGCG, le tableau suivant montre l'évolution de la V.A durant les 5 premières années d'exploitation.

Tableau n°61: *Evolution de la VA (en fmg)*

Année	N	N+1	N+2	N+3	N+4
VA	226 340 000	252 682 000	281 708 200	313 184 695	348 402 950
Evolution	-	26 342 000	29 026 200	31 476 495	35 218 255

La VA ne cesse d'augmenter.

#### 3-3 Les ratios de VA

Sur le plan économique, le ratio est le rapport entre deux phénomènes économiques liés par une relation caractéristique. En ce qui concerne l'entreprise, c'est le rapport expressif entre deux données caractéristiques de son activité, en d'autres termes c'est l'impact de la politique financière adoptée par la société sur sa rentabilité financière. Voici les différents ratios de ce projet :

Notons  $R_1$  le premier ratio :

$$R_1 = \frac{\text{charge du personnel}}{\text{VA}} \times 100$$

Ce ratio permet de mesurer la part du VA attribuée au personnel.

Tableau n°62 : *premier ratio de la VA*

Année	N	N+1	N+2	N+3	N+4
R <sub>1</sub>	25,42%	23,91%	22,51%	21,26%	20,07%

Donc le personnel de l'entreprise n'accapare qu'une petite partie de la VA, entre 20% et 25%. Ce qui signifie que 75% de la VA sont encore disponibles pour les autres charges.

Notons R<sub>2</sub> le second ratio :

$$R_2 = \frac{DAP}{VA} \times 100$$

Ce ratio permet de connaître la part destinée à l'achat des matériels d'exploitation, ou des immobilisations.

Tableau n°63 : *second ratio de la VA*

Année	N	N+1	N+2	N+3	N+4
R <sub>2</sub>	14,46%	12,96%	11,62%	10,45%	9,19%

Le renouvellement ainsi que la maintenance des matériels d'exploitation et des immobilisations représentent entre 9% et 14% de la VA pendant les cinq premières années d'exploitation.

En somme, les critères de choix pour notre investissement conditionnent sa rentabilité à long terme car l'entreprise doit investir pour assurer le développement de ses activités.

## CONCLUSION

Actuellement, presque la plupart des individus se familiarisent avec le multimédia dans l'intérêt de se libérer des contraintes du temps et de l'espace. A l'heure où le commerce est à la mondialisation ainsi qu'à l'ouverture des frontières, c'est un des support pour l'entreprise d'attirer le plus de clients possible. Seules les meilleurs y arrivent. La publicité est le moyen pour exister et s'affirmer. Nous assistons maintenant à un certain professionnalisme en matière de publicité, ce secteur est devenu un métier qui intéresse beaucoup de promoteur ; il entre dans le domaine de l'art et de la création.

Pourquoi donc avoir étudié la possibilité de faire une extension ?

Si les réponses ont été déjà données dans les différents chapitres précédents, nous aimerions seulement montrer à travers nos études de développement durable que la réussite d'une organisation entrepreneuriale repose essentiellement sur une véritable cohésion de la compétence et la créativité de toute l'équipe (commerciale et technique) en affrontant les contraintes concurrentielles mais également une économie instable.

Notre projet possède donc de forts potentiels évolutifs surtout qu'en ce moment beaucoup d'annonceurs (entreprises industrielles, agroalimentaires) élaborent un budget spécifique pour ses actions de communication à long terme. Leur confiance s'oriente vers des agences de communication qui sont des professionnelles en la matière et possèdent des avantages en termes d'expériences. Mais le marché est encore loin d'être saturé car 20% des publicitaires seulement sont des vrais professionnels.

Toutefois, le succès des opérations repose sur la mise en œuvre d'un véritable partenariat entre le secteur privé et l'Administration, ceci afin de s'assurer qu'à long terme notre projet aura des effets positifs sur le développement économique du pays et vice versa.

En somme, le présent projet est viable et fiable selon les analyses ainsi que les estimations effectuées.

## ANNEXE I : TARIFS D'INSERTION ET DE LOCATION PUBLICITAIRE

# TARIFS TELEVISION

## Ma-TV

Heure	Hors prime Time 0h-18 :55h sauf week-end	Prime Time 19h-20h/20h:30 – 21h avant série le samedi (18h) avant série dimanche (13h)	Dans la série
<b>30 ‘’</b>	<b>270 000 fmg</b>	<b>420 000 fmg</b>	<b>500 000 fmg</b>

Conception / Réalisation spot mobile

**4 750 000 fmg**

## RTA

Heure		<b>30’’</b>
<b>TRANCHE ORGANE</b> Jeunesse Déjeuner 6h-9h/12h-14h/22h-24h	(semaine)	<b>150 000 fmg</b>
	(week-end)	<b>250 000 fmg</b>
<b>TRANCHE MENAGERE</b> 9h-12h/14h-18h	(semaine)	<b>130 000 fmg</b>
	(week-end)	<b>250 000 fmg</b>
<b>TRANCHE ROUGE</b> Prime Time 18h-22h		<b>425 000 fmg</b>
<b>TRANCHE VERT</b> Night-time 24h-6h		<b>100 000 fmg</b>
<b>SERIE RTA: Via Jocker</b> Reservation Tête d’écran+10%		<b>600 000 fmg</b> <b>600 000 fmg</b>

<b>OFFRE PACKAGES</b>		
-Puissance orange (25 spots/7jours) 9h-6h/12h-14h/22h-24h		<b>3 000 000 fmg</b>
-Puissance bleu 9h-12h/24h-18h		<b>260 000 fmg</b>
-Puissance rouge 18h-22h		<b>8 500 000 fmg</b>
-Puissance verte 24h-6h		<b>2 000 000 fmg</b>
-Petit panaché (30 spots/15jours)		<b>4 000 000 fmg</b>
-Grand panaché+(54 spots/15 jours)		<b>6 000 000 fmg</b>

Conception/ Réalisation spot mobile

**9 000 000 fmg**

## MBS

<b>Heure</b>	<b>30''</b>
-Prime Time 20h à 21h-30 avant info MBS, avant et après Film/documentaire	<b>423 258 fmg</b>
-Accès prime time : night time, milieu D.A/ série 18h-19h après 21h-30	<b>370 359 fmg</b>
-Day Time 14h-18h	<b>317 470 fmg</b>
-En coupure d'émission émission locale	<b>529 089 fmg</b>
-Soirée 22h-23h30	<b>166 666 fmg</b>

## **TV Plus**

<b>Heure</b>	<b>30''</b>
-Plage normale 18h-21h30	<b>200 000 fmg</b>

## **RECORD**

<b>Heure</b>	<b>30''</b>
-Plage normale	<b>75 000 fmg</b>

## **TVM**

<b>Heure</b>	<b>30''</b>
-Plage normale hors série 19h	<b>326 100 fmg</b>

## **RAVINALA**

<b>Heure</b>	<b>30''</b>
-Plage normale	<b>167 000 fmg</b>
-Prime time 12h30-14h/19h-20h30	<b>250 000 fmg</b>
-Dans la série ou film	<b>292 000 fmg</b>



## TARIFS RADIOS

STATIONS	TARIFS 30''
RTA TANA ou RADIO TANA Seule	62 500 fmg
RTA+ RADIO TA NA	125 000 fmg
MBS	40 000 fmg
RDB	38 500 fmg
MaFM	30 000 fmg
ANTSIVA	30 000 fmg
ACEEM	25 000 fmg
RAVINALA	20 000 fmg

## TARIFS ABRIS-BUS

SOCIETE	LOCATION	FORMAT
DOMAPUB	À partir de 15 j à 1 an	2m x 1,20m

**LOCATION PANNEAU** (prix unitaire HT) : Pas moins de 10 faces

Société	Location	Format : 4 x 3		Impression +PAO en fmg	Collage  En fmg
		Simple face En fmg	Double face En fmg		
INJET	1 mois	1 000 000	1 740 000	3 600 000/tirage y compris	250 000/collage
Panneaux défilant	10 jours	1 250 000			
JOCKER MARKETING	1 mois	1 000 000		2 250 000/tirage	250 000/collage
DOMA	1 mois	1 500 000		3 500 000/tirage	250 000/collage

**TARIFS DES JOURNAUX**

**TARIFS EXPRESS (en fmg)**

FORMAT	1 PAGE		½ PAGE		1/3 PAGE		¼ PAGE		1/8 PAGE	
	1 quadri	12 coul NB ou NB	½ quadri	½ 2 coul NB ou NB	1/3 quadri	1/3 2 coul NB ou NB	¼ quadri	¼ 2 coul NB ou NB	1/8 quadri	1/8 2 coul NB ou NB
PRIX BRUT	3 700 000	1 414 5000	1 900 000	725 650	1 500 000	471 500	1 000 000	365 763	600 000	186 450
NB&NR Remise 15%		1 202 325	-	616 802	-	400 775	-	310 898	-	158 482

Emplacement réservé avec remise+20%	3 330 000	1 485 225	1 710 000	761 932	1 350 000	495 075	900 000	384 050	540 000	195 772
--	-----------	-----------	-----------	---------	-----------	---------	---------	---------	---------	---------

RESERVATION DE PAGE : +20%

Prix Encartage : 1 500 000Fmg

TARIFS TRIBUNE (en fmg)

FORMAT	PAGE		½ PAGE		1/3 PAGE		¼ PAGE		1/8 PAGE	
	NB	NR	NB	NR	NB	NR	NB	NR	NB	NR
Prix brut	1 104 000	1 214 400	574 080	631 488	425 000	309 120	386 400	340 032	154 560	170 016

Supplémentaire en rouge : 10%

Encartage : Prix une page

Page NOIRE et ROUGE/ :

Page 1 et 2

Page 8 et 9

Page 15 et 16

TARIFS GAZETIKO (en fmg)

Format	1 page	½ page	¼ page	1/8 page
Prix brut	782 292	401 260	204 458	104 260
Première page+25%	977 865	501 562	255 572	130 312

# **TARIFS MAGAZINE (en fmg)**

Support	Prix brut	Double page centrales			1 Page			Page de couverture - quadri		
		quadri	2 coul	1 coul	quadri	2 coul	1 coul	2ème	3ème	4ème
New magazine Bi-mensuel	P.B				1 750 000			2 000 000	2 000 000	2 500 000
REVUE DE L'OCEAN INDIEN Mensuel	P.B	3 000 000			1 700 000			2 000 000	2 000 000	2 750 000
DMD Hebdomadaire		2 950 000	1 213 000	1 050 000	1 050 000	738 000	650 000	1 150 000	1 150 000	1 656 250
TANA 7 JOURS Hebdomadaire					880 000		540 000	980 000	880 000	1 155 000

200 000 fmg pour ¼ page300 000 fmg pour ½ page500 000 fmg pour 1 pageFrais de flashage en quadri chromé

Dimension			Prix en fmg (N&B)				Prix en fmg (Quadri)			
Page	Colonne		HT	TVA	TTC	TIMBRE	HT	TVA	TTC	TIMBRE
		ances , conditions de paiement 15 jours après réception en cas de paiement en espèces de la facture								
	1col x 4 cm		26 250	5 250	31 500	160	40 000	8 000	48 000	240
1/32	1col x 8cm 2 col x 4 cm		52 500	10 500	63 000	315	82 500	16 500	99 000	495

3 col = 12.8 cm 2 cols = 8.4 cm 1 col = 4 cm 6 col = 26 cm 5 col = 21.6 cm 4 col = 17.2 cm	1/16	2 col x 8 cm 3 col x 5 cm		105 000	21 000	126 000	630	162 500	32 500	195 000	975
	1/8	1 col x 36 cm 2 col x 15 cm 3 col x 9 cm 6 col x 4 cm		210 000	42 000	252 000	1260	325 000	65 000	390 000	1950
	1/6	2 col x 20 cm 3 col x 15 cm 4 col x 10 cm 6 col x 7 cm		350 000	70 000	420 000	2 100	583 000	116 600	699 600	3 498
	1/4	2 col x 26 cm 3 col x 17.5cm 4 col x 13 cm 6 col x 9 cm		420 000	84 000	504 000	2 520	650 000	130 000	780 000	3 900
3 col = 12.8 cm 2 cols = 8.4 cm 1 col = 4 cm 6 col = 26 cm 5 col = 21.6 cm 4 col = 17.2 cm	1/3	3 col x 26 cm 4 col 20 cm 6 col x 13 cm		570 000	114 000	684 000	3 420	870 000	174 000	1 044 000	5 220
	1/2	3 col x 36 cm 6 col x 17.5cm		840 000	168 000	1 008 000	5 040	1 300 000	260 000	1 560 000	7 800
	1	6 col x 36 cm		1 680 000	336 000	2 016 000	10 080	2 600 000	520 000	3 120 000	15 600
	Bandeau	6 col x 4 cm		157 500	31 500	189 000	945	247 500	49 500	297 000	1 485

TARIFS PUBLICITAIRES:  
LA GAZETTE DE LA

Supplément rouge : + 20 %

Supplément par pagination : 50 % pour la page 1

20 % pour la page du milieu

Remise a payer de 5 parutions de 2 %

GRANDE ILE

## ANNEXE II : DIFFERENTS MOUVEMENTS DE LA CAMERA





## **ANNEXE N°2 : les mouvements de la caméra**

**Travelling optique ou zoom :** la caméra est fixée, un objectif à focal variable permet le changement progressif de plan.

**Travelling avant :** la caméra se déplace en direction de la personne filmée ou en même temps qu'elle.

**Travelling arrière :** la caméra s'éloigne de la personne filmée ou se retire en même temps qu'elle.

**Travelling latéral :** la caméra se déplace parallèlement à la personne filmée.

**Travelling vertical :** la caméra se déplace de bas en haut ou de haut vers le bas.

**Travelling circulaire :** la caméra se déplace autour de la personne filmée.

## **ANNEXE III : DIFFERENTS TYPES DE PLANS**



### **ANNEXE N°3 : types de plans**

**Plan lointain** : un horizon dégagé par exemple

**Grand ensemble** : l'horizon est obstrué par des bois ou des bâtiments, l'arrière plan est donc limité.

**Plan d'ensemble** : l'espace est restreint, un hall de la gare, une salle de spectacle, un amphithéâtre, et les personnages évoluent dans ces espaces.

**Plan moyen** : assis autour d'une table ou debout, plusieurs personnages sont cadrés de la tête au pied.

**Plan rapproché** : les personnages sont cadrés de la tête aux genoux.

**Plan américain** : les personnages sont cadrés de la tête à la ceinture.

**Premier plan** : le buste d'un personnage ou le haut d'un immeuble.

**Gros plan** : un visage ou un objet.

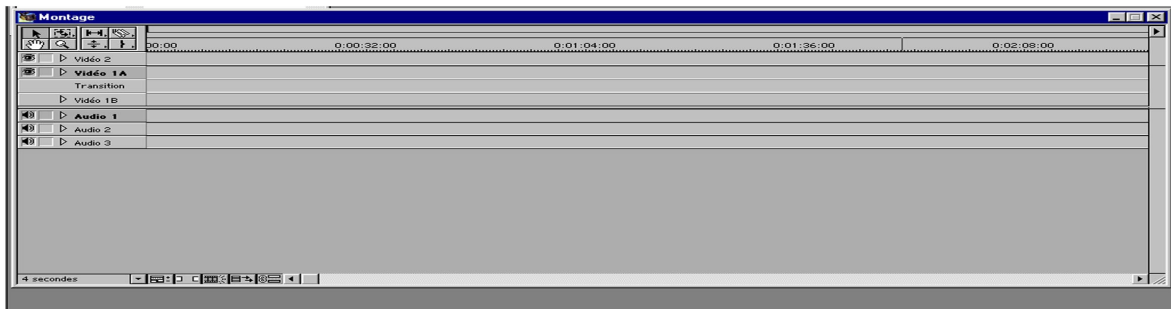
**Très gros plan** : un trait d'un visage ou le détail d'un objet.

**Plan panoramique** : la caméra est fixée sur un axe, et elle pivote sur cet axe, placée à hauteur d'un individu, elle enregistre des images qui à la réception le téléspectateur, donneront à celui-ci l'impression qu'il observe lui-même la scène.

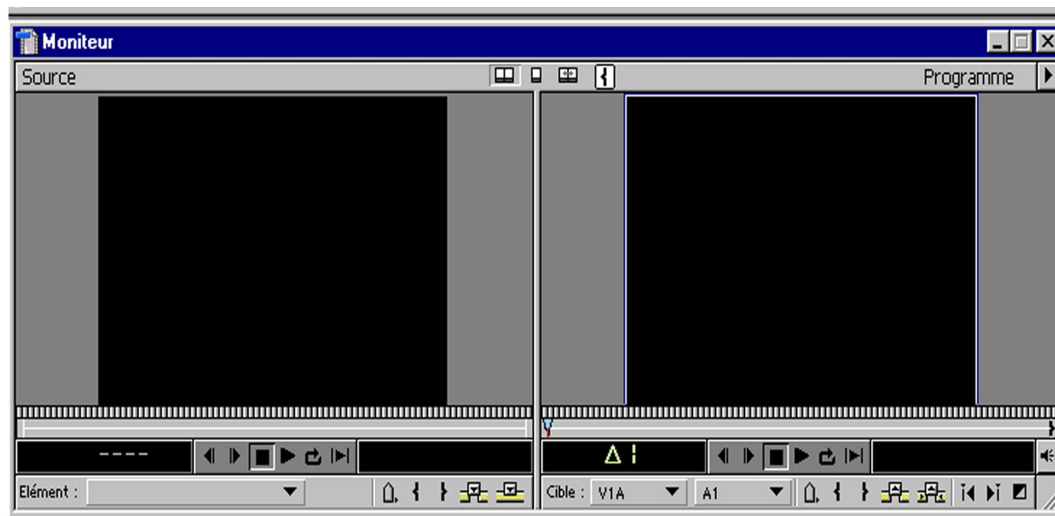
ANNEXES IV / V :

# FENETRE DE MONTAGE VIDEO FENETRE MONITEUR

## FENETRE DE MONTAGE(VIDÉO)



## MONITEUR



## BIBLIOGRAPHIE

- Management stratégique des PME/PMI : guide méthodologique  
AFFPLANE  
Edition economica 1989, 144 pages
- Comptabilité des sociétés  
A. RAPIN/ J POLY  
Edition DUNOD, 181 pages.
- Entreprises de service, sept facteurs clés de réussite, août 1993  
Christianne DEMOULIN/ Jean Paul FLIPO  
Les Editions d'organisation, 211 pages.
- Madagascar le guide, 2001  
Carambole édition, 384 pages.
- La publicité selon OGILVY, 1989  
David OGILVY  
Edition DUNOD, 223 pages.
- Gestion et Organisation  
Ebehard ULICH/ Christoph BAITSCH/ Andreas ALIOTH  
Edition banque populaire suisse, 32 pages.
- La communication audiovisuelle, 1990  
Guy CROUSSY  
Les éditions d'organisation, 172 pages.
- La petite entreprise : principe d'économie et de gestion  
Paris/ VINBERT ; 1988, 288 pages
- Servuction- le marketing de service, mai 1996  
Pierre EIGLIER/ Eric LANGEREAUD  
Ediscience international, 204 pages.
- Stratégie, structure, identité : politique générale de l'entreprise  
STRATEGORE  
Paris/ INTEREDITION, 1993, 615 pages

## TABLE DES MATIERES

<b>REMERCIEMENT</b>	
<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>PARTIE I- CARACTERISTIQUES GENERALE DU PROJET</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET</b>	<b>4</b>
Section1. Historique	4
<i>1-1 Origine de l'idée</i>	<b>4</b>
<i>1-2 Détection des besoins</i>	<b>4</b>
Section 2 .Caractéristiques du projet	5
<b>2-1 Objectifs du projet</b>	<b>5</b>
2-2 Contexte juridique et réglementaire	5
2-3 La communication audiovisuelle	6
2-3-1 La communication sociale	6
2-3-1-1 Communication comportementale	6
2-3-1-2 Communication informative	6
2-3-1-3 Communication promotionnelle	7
2-3-2 La communication politique	7
2-3-2-1 Communication gouvernementale et parlementaire	7
2-3-2-2 Communication de l'opinion publique	7
2-3-2-3 Communication entre les Etats	7
2-3-2-4 Communication d'images	7
2-3-3 La communication interne	7
2-3-4 La communication commerciale	8
2-3-5 La communication événementielle	8
2-3-6 Communication et Information	8
Section 3 .Intérêts de la communication pour l'entreprise	8
3-1 Communication externe	8
3-2 En période calme ou favorable	9
3-3 En période de crise	9
3-4 En période d'extension de marché	9

## **CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE** 10

### *Section 1 .Le marché* 10

#### *1-1 Identification du produit* 10

#### *1-2 Profil du consommateur* 10

### *Section 2 .L'offre* 11

#### **2-1 Les stations de télévision** 11

#### **2-2 Stations radios** 12

#### **2-3 La presse écrite** 12

#### **2-4 Les panneaux publicitaires et abris-bus** 12

#### **2-5 La concurrence** 13

### *Section3 .La demande* 14

#### *3-1 Définition* 14

#### *3-2 Les cibles* 14

### *Section 4 .L'audience* 15

#### *4-1 L'audience hétérogène* 15

#### *4-2 Audience de service* 15

#### *4-3 Audience homogène* 16

## **CHAPITRE III :LE MARKETING DE SERVICE** 17

### *Section1 .La servuction* 17

#### *1-1Définition* 17

#### *1-2 Perspectives marketing* 17

#### *1-3 Problématique de la qualité* 18

### *Section2 .Stratégie marketing* 18

#### *2-1 Le bouche à oreille* 18

#### *2-2 La différenciation* 19

2-2-1 Aspect qualitatif	19
2-2-2 Aspect technologique	19
2-3 Le positionnement	19
2-3-1 Support du positionnement	19
2-3-2 Objectif du positionnement	20
2-4 La veille concurrentielle	20
 Section 3 .La publicité	 20
3-1 Les caractéristiques de la publicité	20
3-2 Sens de la publicité	21
3-3 Actions des annonceurs	22
 Section4 .Mix-communication	 22
4-1 La publicité	22
4-2 La promotion des ventes	23
4-3La relation publique	23
4-4Le sponsoring ou mécénat	23
4-5Le budget publicitaire	23
 <b>PARTIE II - CONDUITE DU PROJET</b>	 24
 <b>CHAPITRE I :TECHNIQUE DE PRODUCTION</b>	 25
 Section 1 .Facteurs de production	 25
1-1 Moyens humains	25
1-2 Moyens matériels	25
1-3 L'organisation interne	28
1-3-1 Organisation commerciale	28
1-3-2 Organisation de la production	28
 Section 2 .Les différentes prestations	 28
2-1 Activité annexe	29
2-2 Activités principales	29
2-2-1 L'infographie	29
2-2-2 La production publicitaire audiovisuelle	30
2-2-2-1 Spot-publicitaire fixe ou mobile	30
2-2-2-2 Publi-reportage, film documentaire	30



<i>Section 3 .Processus de production</i>	<i>30</i>
<i>3-1 Le scénario, le story board</i>	<i>30</i>
<i>3-2 La réalisation technique</i>	<i>32</i>
<i>3-2-1 Les mouvements de la caméra- travellings</i>	<i>32</i>
<i>3-2-2 Les plans</i>	<i>32</i>
<i>3-2-3 Les plans de coupe</i>	<i>32</i>
<i>3-2-4 La séquence</i>	<i>32</i>
<i>3-2-5 Les angles</i>	<i>32</i>
<i>3-2-5-1 La plongée</i>	<i>32</i>
<i>3-2-5-2 La contre plongée</i>	<i>33</i>
<i>3-2-6 Les amorces</i>	<i>33</i>
<i>3-2-7 Le champ et le contre champ</i>	<i>33</i>
<i>3-2-8 Le banc-titre</i>	<i>33</i>
<i>3-3 Acquisition vidéo pour montage</i>	<i>33</i>
<i>3-3-1 Acquisition audio numérique</i>	<i>34</i>
<i>3-3-3 Acquisition vidéo numérique</i>	<i>34</i>
<i>3-3-4 Importation d'images fixes</i>	<i>35</i>
<i>3-4 Montage vidéo</i>	<i>35</i>
<i>3-4-1 Utilisation du fenêtre moniteur</i>	<i>36</i>
<i>3-4-2 Utilisation du fenêtre de montage</i>	<i>36</i>
<i>3-4-3 Personnalisation de l'affichage des pistes</i>	<i>36</i>
<i>3-4-4 Insertion d'élément dans la fenêtre de montage</i>	<i>36</i>
<i>3-4-5 Liaison des éléments vidéo et audio dans la fenêtre de montage</i>	<i>37</i>
<i>3-4-6 Prévisualisation d'un programme vidéo</i>	<i>37</i>
<i>3-4-7 Ajout de transition</i>	<i>37</i>
<i>3-5 Mixage audio</i>	<i>37</i>
<i>3-5-1 Valorisation des éléments audio</i>	<i>38</i>
<i>3-5-2 Application des filtres audio</i>	<i>38</i>
<i>3-5-3 Filtres audio fournis avec PREMIERE</i>	<i>38</i>
<i>3-6 Création des titres</i>	<i>38</i>
<i>3-6-1 Création d'un titre</i>	<i>39</i>
<i>3-6-2 Création d'un titre déroulant</i>	<i>39</i>
<i>3-6-3 Surimpréssion et combinaison avec transparence</i>	<i>39</i>
<i>3-6-3-1 Utilisation d'incrustation pour les combinaisons et les surimpressions</i>	
<i>3-6-3-2 Utilisation d'incrustation avec chrominance</i>	<i>40</i>
<i>3-7 Animation d'un élément</i>	<i>40</i>

3-7-1 Déplacement d'un élément à travers l'image	40
3-7-2 Rotation, zoom, retard et déformation	40
3-7-3 Définition de la durée exacte d'un élément	41
3-7-4 Enregistrement, chargement et impression des paramètres de trajectoire	41
3-8 Application des filtres	41
3-9 Mesure du temps et de la taille de l'image	42
3-9-1 Mesure du temps et de la taille de l'image	42
3-9-2 Mesure de la taille de l'image et de la résolution	42
 Section 4 Facteurs clés de réussite du projet	 43
4-1 Management de la capacité de production	43
4-1-1 Flexibilisation des horaires de travail	43
4-1-2 Polyvalence des employés	43
4-2 Plan de travail créatif	43
4-2-1 Le fait principal	44
4-2-2 Le problème à résoudre	44
4-2-3 Objectif de la publicité	44
4-2-4 Stratégie créative	44
4-3 Evaluation des messages	45
4-3-1 Critères à considérer	45
4-3-2 Le pré-test	45
4-4 Le contrôle	46
4-4-1 Approche quantitative	46
4-4-2 Approche qualitative	46
 <b>CHAPITRE II : PRODUCTION ENVISAGEE</b>	 47
Section 1 Capacité théorique de production mensuelle	47
Section 2 Capacité de production moyenne annuelle	48
Section 3 Lieu d'implantation	48
 <b>CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE</b>	 49
Section 1 Organisation administrative	49
1.1 L'organigramme	49
1.2 Attribution de chaque poste	50

1.3 Processus de management	51
1-3-1 Planifier	51
1-3-2 Organiser	51
1-3-3 Diriger	51
1-3-4 Contrôler	51
Section 2 La gestion des ressources humaines	52
2-1 L'effectif	52
2-2 Le recrutement	52
2-3 La rémunération	52
2-4 L'intégration	53
2-5 L'appréciation	53
Section 3 La gestion des risques	54
3-1 Conservation du personnel	54
3-2 Le patrimoine	54
3-3 L'opinion publique	54
<b>PARTIE III - ETUDE FINANCIERE DU PROJET</b>	55
<b>CHAPITRE I :LE COUT DES INVESTISSEMENTS</b>	56
Section 1 Les investissements nécessaires	56
1.1 Evaluation des existants	56
1.2 Définition de la valeur résiduelle	56
1.3 Les immobilisations	56
1-3-1 Matériels de transport	57
1-3-2 MMB	57
1-3-3 Matériels informatiques et outillages	58
1-3-4 Coûts des installations	59
Section 2 Les amortissements	60
Section 3 Le BFR	63
Section 4 Structure de financement des investissements	68



5-1 Montant des emprunts	70
5-2 Plan de remboursement	70
<b>Section 6 Comptes de gestion</b>	<b>71</b>
6-1 Compte des charges	71
6-1-1 Charges du personnel	72
6-1-2 Charges d'exploitation	73
6-1-3 Tableau récapitulatif des charges	74
6-2 Compte de produits	75
6-2-1 Première année d'exercice	75
6-2-2 Etalement sur les quatre premières années d'exercice	78
 <b>CHAPITRE II : ANALYSE DE LA RENTABILITE</b>	 <b>79</b>
Section 1 Le compte de résultat prévisionnel	79
Section2 Le plan de trésorerie	81
2-1 Budget de la TVA	81
2-2 Budget des encaissements	82
2-3 Budget des décaissements	82
Section 3 TGCG	85
Section 4 Seuil de rentabilité	88
Section 5 Le bilan prévisionnel	90
 <b>CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET</b>	 <b>91</b>
Section 1 Evaluation sociale	91
Section 2 Analyse financière	91
2-1 DRCI	91
2-2 VAN	93
2-3 TRI	94
2-4 IP	96
Section 3 Evaluation économique	97
3-1 Notion de valeur ajoutée	97

<i>3-2 Projection de la VA</i>	97
<i>3-3 Les ratios de la VA</i>	97

<b>CONCLUSION</b>	99
-------------------	----

**LISTE DES TABLEAUX**

**LISTE DES ABREVIATIONS**

**ANNEXES**

**BIBLIOGRAPHIE**

**TABLE DES MATIERES**