

**UNIVERSITE D'ANTANANARIVO**

**FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION, ET  
DE SOCIOLOGIE**

**DEPARTEMENT DE GESTION**

**OPTION : FINANCE ET COMPTABILITE**

**PROMOTION : 2003 - 2004**

*Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du Diplôme de Maîtrise en GESTION*

**PROJET DE CREATION D'UN  
MULTI-SERVICE  
INFORMATIQUE A AMBOSITRA  
VILLE**

*Présenté par :*

**RAHASINDRAINY Tsitohaina**

**M r RALISON R oger**

Mr RAMINONJATOVO Etienne

Date de soutenance : 23 Juin 2005

## SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
PARTIE I : INDETIFICATION DU PROJET	3
Chapitre I : PRESENTATION DU PROJET	4
Section 1 : HISTORIQUE :	4
Section 2 : DESCRIPTION DU PROJET	5
Section 3 : CARACTERISTIQUES DU PROJET	8
Chapitre II- ETUDE DE MARCHE	9
Section 1 : LE MARCHE PROPREMENT DIT	9
Section 2 : ANALYSE DE L'OFFRE :	10
Section 3 : ANALYSE DE LA DEMANDE SUR LE MARCHE.	13
Section I : CHOIX DE LA STRATEGIE MARKETING : Marketing Mix	17
Chapitre III : THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS	
ET CRITERE D'EVALUATION D'UN PROJET	20
Section 1 : Les outils d'évaluation	21
Section 2 : Les critères d'évaluation	24
DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DU PROJET	27
CHAPITRE I – LES TECHNIQUES DE PRODUCTION	27
Section 1 : FIXATION DES OBJECTIFS	27
Section 2 : LES PROCEDES DE SPECIALISATIN DE L'ACTIVITE:	28
Section 3 : LA DESCRIPTION DE LA PRODUCTION	28
Section 4 : LES MOYENS DE PRODUCTION :	31
Chapitre II : LA PRODUCTION ENVISAGEE	33
Section 1 : CAPACITE DE PRODUCTION :	33
Section2- PLANNING DE PRODUCTION ET DE VENTE	34
TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET	36
CHAPITRE 1 : MONTANT DES INVESTISSEMENTS ET COMPTES	
DE GESTION	36
Section 1 : FONDS DE ROULEMENT INITIAL :	36
LISTES DES MATIERES A ACHETE en Ariary	37
1.5- Dépenses de pré-exploitation :	39
Section 2 : FINANCEMENT DU PROJET	40
Section 3 : TABLEAU DES AMORTISSEMENTS :	41

Section 4 : TABLEAU DE REMBOURSEMENT DES EMPRUNTS	42
Section 5 : LES COMPTES DE GESTION	43

**Ils sont composés des frais de location d'antenne, des frais d'installation** Chapitre  
 II- ANALYSE DE LA RENTABILITE ET ETUDE DE

FAISABILITE	45
Section 1 : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL	
AVANT FRAIS FINANCIER:	45
Section 2 : TRESORERIE PREVISIONNELLE POUR LA	
PREMIERE ANNEE :	45
Section 3 : Tableau de grandeurs caractéristiques de Gestion (T.G.C.G)	48
CHAPITRE 3 : EVALUATION ET IMPACT DU PROJET	50
Section 1- EVALUATION ET IMPACT ECONOMIQUE :	50
Section 2 : EVALUATION ET IMPACT FINANCIER	50
Section 3 –EVALUATION ET IMPACT SOCIAL	52
CONCLUSION GENERALE	53
ANNEXES	

## BIBLIOGRAPHIE

# TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PARTIE I : INDETIFICATION DU PROJET	3
Chapitre I : PRESENTATION DU PROJET	4
Section 1 : HISTORIQUE :	4
Section 2 : DESCRIPTION DU PROJET	5
Section 3 : CARACTERISTIQUES DU PROJET	8
3-1 Buts et objectifs	8
3.2- Intérêt :	9
Chapitre II- ETUDE DE MARCHE	9
Section 1 : LE MARCHE PROPREMENT DIT	9
1.1.- Marché visé :	9
1.2- Le circuit de distribution :	10
1.3- Evolution du marché :	10
Section 2 : ANALYSE DE L'OFFRE :	10
2.1- L'analyse du secteur d'activité :	11
2.2- L'analyse de la concurrence :	11
2.3- Etude de l'environnement :	13
Section 3 : ANALYSE DE LA DEMANDE SUR LE MARCHE.	13
3.1 Les facteurs déterminants :	13
2.2- La cible visée :	15
2.3- Identification et motivation de la clientèle :	15
Section I : CHOIX DE LA STRATEGIE MARKETING : Marketing Mix	17
4.1- La politique de produit	17
4.2- Politique de prix :	18
4.2.1- La détermination du prix attendu par le consommateur	18
4.2.3- Le tarif actuel des concurrents en matière de connexion sur Internet (navigation)	19
4.3- Politique de distribution :	19
4.4- Politique de promotion ou de communication	19
Chapitre III : THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET CRITERE D'EVALUATION D'UN PROJET	20

Section 1 : Les outils d'évaluation	21
1.1. La Valeur Actuelle Nette (VAN)	21
1.1.1. Définition	21
1.1.2. Formule	21
1.1.3. Interprétation	22
1.2. Le Taux de Rentabilité Interne (TRI)	22
1.2.1. Définition	22
1.2.2. Formule	22
1.2.3. Interprétation	22
1.3 : L'indice de profitabilité (IP)	23
1.3.1. Définition	23
1.3.2. Formule	23
1.3.3. Interprétation	23
1.4. Le délai de récupération des capitaux investis (DRCI)	24
1.4.1. Définition	24
1.4.2. Formule	24
1.4.3. Interprétation	24
Section 2 : Les critères d'évaluation	24
2.1. La pertinence	25
2.2. L'efficacité	25
2.3. L'efficience	25
2.4. La durée de vie du projet	25
2.5. Impacts du projet :	26
2.5.1. Impact économiques	26
DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DU PROJET	27
CHAPITRE I – LES TECHNIQUES DE PRODUCTION	27
Section 1 : FIXATION DES OBJECTIFS	27
1.1- Les objectifs globaux :	27
1.2- Les objectifs spécifiques :	27
Section 2 : LES PROCEDES DE SPECIALISATIN DE L'ACTIVITE:	28
Section 3 : LA DESCRIPTION DE LA PRODUCTION	28
3.1- Le processus de réalisation du Projet	28
3.2- Le processus de production	29
3.2.1- Les services Internet :	29

Section 4 : LES MOYENS DE PRODUCTION :	31
4.1- Les ressources humaines :	31
4. 2- Les ressources financières :	32
4-3 Les ressources matérielles :	32
Chapitre II : LA PRODUCTION ENVISAGEE	33
Section 1 : CAPACITE DE PRODUCTION :	33
Section2- PLANNING DE PRODUCTION ET DE VENTE	34
2-1- Planning de production sur 4 ans	34
2-2 Chiffres d'affaires prévisionnels	35
TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET	36
CHAPITRE 1 : MONTANT DES INVESTISSEMENTS ET COMPTES	
DE GESTION	36
Section 1 : FONDS DE ROULEMENT INITIAL :	36
1.1- Achat des matériels :	36
1.2- Consommation en matières premières pour la première	
année	38
1.3- Salaire mensuel du personnel	38
1.4- Les coûts des installations :	39
1.5- Dépenses de pré-exploitation	39
Section 2 : FINANCEMENT DU PROJET	40
Section 3 : TABLEAU DES AMORTISSEMENTS	41
Section 4 : TABLEAU DE REMBOURSEMENT DES EMPRUNTS	42
Section 5 : LES COMPTES DE GESTION	43
5.1.1-Les comptes de charges	43
5.1.2- Matières et fournitures non stockés	44
5.1.3- Charges externes	44
5.1.5- Impôts et taxes	44
5.1.6- Charges financières	44
5.1.7- Dotations aux amortissements	44
5.2- Les comptes de produits	44
5.2.1- Les ventes : se référer au tableau n°5 dans la 2 <sup>ème</sup> partie	44

## Chapitre II- ANALYSE DE LA RENTABILITE ET ETUDE DE

FAISABILITE	45
Section 1 :COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL	
AVANT FRAIS FINANCIER:	45
Section 2 : TRESORERIE PREVISIONNELLE POUR LA	
PREMIERE ANNEE :	45
1.3- BILAN D'OUVERTURE :	47
1.4- Compte d'exploitation prévisionnelle après frais financiers	47
Section 3 : Tableau de grandeurs caractéristiques de Gestion (T.G.C.G)	48
CHAPITRE 3 : EVALUATION ET IMPACT DU PROJET	50
Section 1- EVALUATION ET IMPACT ECONOMIQUE :	50
Section 2 : EVALUATION ET IMPACT FINANCIER	50
Section 3 –EVALUATION ET IMPACT SOCIAL	52
CONCLUSION GENERALE	53
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	

**BIBLIOGRAPHIE** Ils sont composés des frais de location d'antenne,  
des frais d'installation 1.5- Dépenses de pré – exploitation:

39

Section 2 : FINANCEMENT DU PROJET	40
Section 3 : TABLEAU DES AMORTISSEMENTS:	41
Section 4 : TABLEAU DE REMBOURSEMENT DES EMPRUNTS	42
Section 5 : LES COMPTES DE GESTION	43
5.1- Les comptes de charges	43
5.1.1- Matières premières	43
5.1.2 – Matières et fournitures non stockées	44
5.1.3- Charges externes	44
5.1.5 – Impôts et taxes	44
5.1.6- Charges financières	44
5.1.7- Dotations aux amortissements	44
5.2- Les comptes de produits :	44
5.2.1- Les ventes : se référer au tableau n°5 dans la 2ème partie	44



# INTRODUCTION

Ces dernières années ont vu le développement exponentiel des nouvelles technologies de l'information et de la communication ( NTIC).

Ce développement des NTIC est aussi une réalité à Madagascar, en particulier l'Informatique grâce à la libéralisation de l'économie engendrée par la mondialisation.

L'Informatique peut jouer un rôle très important en aidant un pays à mieux faire face à leurs défis de développement et à être plus compétitifs au niveau de l'économie mondiale. En effet, elle facilite l'accès au savoir et à l'information, et contribue ainsi à l'amélioration du niveau d'éducation et de santé de la population.

Par ailleurs, en permettant la communication au niveau planétaire, réduisant ainsi l'isolation des personnes et des communautés défavorisées, l'Informatique favorise les actions collectives et les mouvements d'envergure mondiale issus de la société civile. Les citoyens peuvent ainsi s'en servir pour demander des comptes à ceux qui les gouvernent, améliorant par conséquent la gouvernance.

L'Informatique permet également d'élargir les opportunités économiques pour les pauvres à travers les Cybercafés. En effet, l'informatique et ses activités connexes comptent parmi les activités les plus dynamiques de l'économie mondiale. Elle offre aux pays en développement comme Madagascar la possibilité de produire plus, d'exporter plus, de créer des emplois, et de diversifier leur économie.

Le présent mémoire ayant pour objet l'Installation d'un cybercafé, une entité commerciale dont le produit principal est l'Internet, a donc été élaboré en tenant compte de ces aspects. C'est la raison pour laquelle, nous avons choisi ce projet qui s'intitule :

**« Projet de Création d'un Multi-service informatique à Ambositra Ville».**

La réalisation dudit projet participe au développement rapide et durable ainsi qu'à la lutte contre la pauvreté en contribuant à la création d'emplois et au développement de connaissance de la population. La ville d'Ambositra connaît une insuffisance dans le domaine de l'informatique, une faible capacité d'accueil en matière de l'Internet par rapport aux autres grandes villes. Cette situation nous amène à élaborer

des idées de création d'une telle entreprise.

Le projet n'envisage aucune construction, celle ci existe déjà située au centre ville, plus précisément en face de Tribunal de première Instance à Ambositra (TPI), un quartier populaire où les clients potentiels pour ce genre d'activité sont importants. Aucun cybercafé n'existe aux alentours.

La principale contrainte dans la réalisation de ce projet réside sur l'importance de l'investissement pour l'acquisition des matériels et logiciels performants.

La méthodologie adoptée dans la réalisation dudit projet sont les suivantes :

- Etudes documentaires
- Etudes financières du projet
- Enquêtes auprès des cybercafés existants
- Coûts de réhabilitation et d'installation de local existant
- Devis estimatifs d'acquisition des matériels nécessaires
- Collecte des renseignements auprès de fournisseurs d'accès.

Et nous avons analysé les informations obtenues pour ressortir les résultats.

Les détails de ces travaux seront traités et donnés, en appliquant la connaissance acquise suivant le plan ci-après :

- Dans la première partie, nous allons voir l'Identification du projet, dans laquelle on traitera essentiellement la présentation du Projet.
- La deuxième partie sera consacrée à la conduite du projet en analysant la technique de production, la capacité de production envisagée et l'étude organisationnelle.
- Dans la troisième et dernière partie, nous allons faire une étude de faisabilité et de rentabilité ainsi qu'à une évaluation financière du Projet.

Notre recherche sera résumée par une conclusion générale.

## **PARTIE I : INDETIFICATION DU PROJET**

Un projet est un objectif, une tâche, définie par trois mois paramètres liés et interactifs :

- une description
- des délais
- des moyens (matériels, humains, financières).

Dans tout projet, le coût est prioritaire. Il faut toujours surveiller le délai et les coûts. Pour cela, on fait un planning que l'on met à jour quotidiennement en vérifiant l'avancement du Projet.

La définition de l'objectif se fait avant le début de l'exécution, l'objectif ou le but du Projet est défini par le chef de projet et son équipe. Si l'objectif est précisément décrit, il n'y a pas de marge de manœuvre pour le chef de projet et son client mais s'il est décrit de façon imprécise ceux – ci ont la possibilité de jouer autour de l'objectif de départ.

Un objectif peut comprendre des sous-objectifs et chaque sous objectif correspond un délai.

Concernant les moyens, quelle que soit leur nature, ils peuvent toujours être évalués financièrement. On distingue toutefois :

- Les moyens en personnel : Compétence, nombre, prise en compte éventuel des délais d'embauche et de formation, gestion à long terme.
- Les moyens en matériel : ils sont mis à la disposition du chef de projet pour réaliser l'objectif.
- Les moyens financiers : c'est de l'argent qui est mis à la disposition du chef de projet. Il peut être utilisé pour des investissements (dont il faudra vérifier la rentabilité) ainsi que des autres frais dans la gestion interne de compétence, des moyens et du personnel.
- L'achat de fourniture.

Cette première partie sera divisée en deux chapitres.

## **Chapitre I : PRESENTATION DU PROJET**

Un projet peut être identifié à partir de son originalité, sa situation ou son lieu d'implantation ainsi que ses objectifs. La meilleure méthode choisie serait l'analyse FFOM (Force, Faiblesse, Opportunité, Menace), cette méthode sert à planifier et fixer le choix stratégique avant l'élaboration du plan d'action. Son intérêt principal est de montrer la possibilité de changement d'une force en une faiblesse pour une organisation, de même la possibilité de changement d'une menace en une opportunité.

### **Section 1 : HISTORIQUE :**

Avant d'aborder l'étude du cybercafé, il est nécessaire de faire un petit historique de l'Internet.

Rappelons que le terme « Informatique » désigne le traitement automatique de l'information. Elle a été créée en 1962 en mettant en œuvre un grand nombre de disciplines (mathématiques, électroniques, etc...) afin de construire et utiliser des ordinateurs permettant de traiter des nombres ou des singes.

Actuellement, l'informatique couvre presque toutes les branches, de l'activité humaine. La rapidité d'accès et le traitement de l'information, l'automatisation du fonctionnement des ordinateurs et la systémique des résolutions ouvrent un très vaste champ d'application à l'informatique comme au cœur des systèmes technologiques les plus complexes dans la recherche scientifique, dans les gestions d'entreprises mais aussi dans l'enseignement.

L'utilisation de l'Internet inaugure une nouvelle ère dans les Nouvelles Technologies de l'information et de Communication (NTIC) dans la vie humaine. C'est un immense réseau informatique, issu du monde de la recherche et de l'enseignement qui utilise un langage commun « TCP / IP » permettant à des ordinateurs de communiquer et de partager des données à l'échelle du monde. Un des services de l'Internet est une interface graphique avec des interconnexions appelée « WEEB » ; ce qui est la traduction de la « Toile d'araignée », on comprend mieux les initiales placées devant chaque adresse « WWW exemple.com »

World wide web (la toile très étendue sur le monde)

Soit :

- des dizaines de million de machines
- en constante évolution

Ce qui représente dans les années 2006 un marché de plus de 500 millions de consommateurs.

## **Section 2 : DESCRIPTION DU PROJET**

Un cybercafé, comme son nom l'indique, est un café où l'on vous propose de louer par périodes un accès à l'Internet avec une aide pour les débutants. Très intéressant par son côté pédagogique, les mutations technologiques influent conséquemment sur les habitudes et les modes de vie de l'homme. Son adaptation à ces nouvelles technologies fit naître de nouveaux types d'équipement.

Sont donc nés de nouveaux types d'équipement devant faciliter l'accès de l'homme aux NTIC : Le CYBER-CAFE. Il s'agit d'un équipement où sont couplés une cafétéria et un espace aménagé pour recevoir les appareils informatiques et électroniques d'où le terme de CyberEspace. Le 1<sup>er</sup> Cybercafé a vu le jour en 1984 à San Maria, Los Angeles.

Ainsi, nous pouvons déduire que le Cybercafé ou le Cyberspace nécessite un accès à l'internet. En effet, il n'y peut avoir Cybercafé sans qu'il y ait Internet, ainsi, nous allons essayer de comprendre l'accès à l'Internet.

La connexion Internet nécessite :

- Un Fournisseur d'Accès Internet (F.A.I) , une société spécialisée dans la fourniture de ce type de service pour les particuliers et les entreprises.
- Une antenne ou une ligne téléphonique selon le type de connexion
- Un modem
- Un logiciel Internet
- Et bien évidemment un Ordinateur

Une fois que le cyberspace est connecté, il peut offrir à sa clientèle les services suivants :

- ❖ La navigation également appelée recherche documentaire
- ❖ Le courrier électronique (E-mail) qui permet d'échanger courrier avec des connaissances par le biais de l'Internet.
- ❖ Le chat : la conversation interactive où l'internaute peut dialoguer avec le monde entier dans des forums relevant de son intérêt.
- ❖ Le téléchargement des fichiers qui sert à transférer des fichiers d'un ordinateur à une autre.
- ❖ Les multimédias qui permet de transmettre des fichiers qui ne sont pas constitués des pages ou des images statiques mais des fichiers multimédias qu'ils s'agissent des vidéos, de sons ou d'animation.

De différents services Internet sont aussi disponibles entre autres.

- ❖ Les News, news group ou conférenciers ;
- ❖ Les discussions en direct (I.R.C) ;
- ❖ L'utilisation d'ordinateur distant (Telnet) ;
- ❖ Les transferts des fichiers.

Implantation géographique :

Le projet est installé au centre de la ville d'Ambositra, ou plus exactement en face de Tribunal de Première Instance à Ambositra (TPI). Nous avons choisi cet endroit parce qu'il est accessible, très développé avoisinant immédiatement les cibles. En effet, c'est un quartier commercial et très populaire, en plus, la plupart des concurrents sont concentrés dans la partie Nord. Le premier en face de la station Jovenna Atsinananivinany et le second en face de la Cathédrale Catholique.

Le Projet de Cybercafé : Un équipement d'actualité

Multiplés sont les raisons de la motivation dans la conception, l'étude et la réalisation du présent projet :

Primo, on s'étonne de voir dans la plupart de certains cybercafés, la queue qui s'y forme pour pouvoir naviguer sur le net. En effet, on peut dire que cette nouvelle

technologie est plus que présente dans la vie des malgaches, notamment les jeunes. L'enquête révèle que la principale raison qui pousse la majorité à consulter Internet est d'abord de correspondre au moyen de la messagerie électronique (e-mail). Aussi, la plupart naviguent-ils seulement dans le but de se divertir mais surtout de s'informer ou d'effectuer des recherches.

Secondo, en général, l'internaute malgache navigue en moyenne 30 minutes dans un cybercafé. Ce dernier affiche un effectif de plus de 20 personnes par jour particulièrement à Ambositra ville.

Apparemment, vu la masse d'internautes qui fréquentent les cybercafés en ce moment, on peut dire que naviguer sur le net est à la portée des bourses extérieures. Par contre, l'achat d'un ordinateur personnel, même durant cette période de détaxation, semble être encore un obstacle pour le ménage malgache, ce qui explique cet engouement vers les cybercafés.

Tertio, en dehors de la satisfaction de la clientèle, la création d'entreprise crée des emplois et permet aux jeunes sortant de l'Université d'entrer dans le monde professionnel. Une telle création nécessite beaucoup de travail de planification et de prévision, où prédomine la gestion.

Le Cybercafé projeté sera dénommé MNET, association de deux mots, M (Meilleur) et Net (abréviation de l'Internet). MNET sera installé à Ambositra, en face de Tribunal de première Instance à Ambositra (TPI), et aura la forme juridique d'une société à responsabilité limitée.

Les parts sont divisées par quatre personnes physiques :

- Personne A : Apport en nature
- Personne B : Apport en numéraire
- Personnes C et D : Apportent leurs techniques et expériences

Les matériels de MNET sont composés de :

- 6 ordinateurs (Pentium IV) équipés de graveur et de Webcam.
- 2 scanners.
- 1 Imprimante
- 1 Photocopieuse

Les mobiliers comportent : un bureau de caisse vitré, 10 chaises et 5 tables informatiques.

La navigation sur Internet consiste à voyager ou « à surfer » à travers le réseau. Pour avoir accès au réseau, on a besoin de s'inscrire à un des fournisseurs d'accès présents à Madagascar. Pour le moment, c'est DTS qui paraît nous convenir après comparaison des prix et de service (cf Annexes).

La connexion au réseau Internet nécessite également l'installation de téléphone fixe de TELMA.

L'utilisation des 10 machines de MNET se répartit comme suit :

- 8 seront installées en réseaux pour la navigation sur Internet, donc réservée à la clientèle.
- Un servira de routeur et un autre pour le gravage de CD.

Chaque machine sera équipée de WEBCAM (pour ceux qui veulent être vus par tout le monde sur WEB) et de casque-microphone.

### **Section 3 : CARACTERISTIQUES DU PROJET**

#### **3-1 Buts et objectifs**

A part l'objectif principal de toute société commerciale ( produite en vue de vendre pour procurer des profits)

Les autres objectifs du Projet sont de vulgariser l'utilisation de l'Internet et de satisfaire les clients en s'assurant de la qualité des services offerts dans la ville d'Ambositra. Pour plus de précision notre service reprend à l'attente de la population cible.

En un mot, la création d'un CYBERCAFE se trouve être un projet éducatif et pertinent.

Educatif car d'une part, il contribuera à la formation et à l'éducation des jeunes (vue l'insuffisance de centre d'activités éducatives, culturelles et des loisirs pour occuper leur journées) , et d'autre part, il sera bénéfique aux adultes ainsi qu'à toutes les catégories de personnes voulant élargir leur connaissance, et / ou correspondre dans le monde entier.

Pertinent du fait de la soif des dernières innovations technologiques des gens.



### **3.2- Intérêt :**

Le projet permet à ces investisseurs de participer activement au développement du pays, dans la mesure où l'entreprise peut dégager une importante valeur ajoutée.

Evidement, la création de cette entreprise contribue à l'amélioration de la relance économique du pays en alimentant la caisse de l'état par les impôts et taxes variés. Elle offre également à la population une amélioration de leurs conditions de vie socio-économique et culturelle.

Dans ce premier chapitre, nous avons pu voir la présentation du Projet. Cela nous a permis d'apprécier l'historique, la description et les caractéristiques du Projet afin de connaître le buts et objectifs ainsi que les intérêt du Projet. Nous allons maintenant aborder le second chapitre sur l'étude du marché.

## **Chapitre II- ETUDE DE MARCHE**

Pour analyser un projet, la connaissance du marché est primordiales. Ainsi nous allons étudier successivement : le marché proprement dit (analyse de l'offre) ,la politique marketing envisagée et l'analyse de la concurrence.

### **Section 1 : LE MARCHE PROPREMENT DIT**

Généralement, le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande. Un marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

Les 4 conditions d'existence d'un marché sont : un besoin clairement défini , puis une demande solvable liée à la satisfaction de ce besoin, ensuite, une offre correspondante à ce besoin, enfin , un prix correspondant à la valeur d'échange observée d'un produit exprimé en unité monétaire.

#### **1.1.- Marché visé :**

A partir de la connaissance du marché, nous avons pu constater qu'il n'existe pour l'instant pas de concurrent potentiel sur le marché.

Parmi les avantages de ce projet, son lieu d'implantation est un endroit stratégique, bien fréquenté par les étudiants, les agents professionnels et les bureaucrates.

### **1.2- Le circuit de distribution :**

C'est le chemin suivi par notre entreprise pour la vente de nos services.

Nous avons en effet choisi comme circuit de distribution, la distribution directe pour les raisons ci-après :

- Un service est intransportable et ne se stocke pas comme une marchandise.
- Un service a besoin d'implication du client pour se réaliser.

### **Figure n°1 : Schéma du circuit de distribution**

### **1.3- Evolution du marché :**

L'implantation de ce projet dans la ville d'Ambositra correspond totalement à l'attente des étudiants et de la population qui sont nos principales cibles. Avec l'abondance de la demande, le développement du marché dépend de la régularité des offres et de l'assurance des demandeurs d'être toujours servis à des prix assez stables.

## **Section 2 : ANALYSE DE L'OFFRE :**

L'analyse de l'offre existante sur le marché permet à l'entreprise de se situer par rapport à ses concurrents en terme de part de marché, de type clientèle, d'avance technologique, de capacité de production, d'image et de politique de marketing (produits, prix, vente, force de vente, communication.)

Ainsi, l'analyse de l'offre se rapporte à :

- L'analyse du secteur d'activité ;
- L'analyse de la concurrence ;
- L'étude de l'environnement socio-économique

## **2.1- L'analyse du secteur d'activité :**

Le secteur de l'Informatique et de la communication est un secteur en pleine croissance à Madagascar au cours de ces dernières années. Plusieurs facteurs ont provoqué le changement comportement des consommateurs qui deviennent de plus en plus soif de nouvelle technologie, entre autres les diverses foires et salons.

Autrement dit, le secteur NTIC est un secteur qui a son avenir à Madagascar, mais il appartient aux opérateurs de réajuster son offre par rapport au marché en adoptant une meilleure stratégie car la concurrence est très rude dans ce domaine.

## **2.2- L'analyse de la concurrence :**

D'après notre enquête dans la ville d'Ambositra, nous avons constaté que les internautes ne profitent pas encore de tous les services offerts par le net. Par contre les services comme l'Email ou le groupe de discussion leur intéressent le plus. Parmi les concurrents sur le marché actuel de la profession, on peut citer :

Le Cybercafé TOP INFO implanté également dans le quartier d'Ambositra ville et en plus au moins de 100 mètres de NAHARY SERVICE dispose de 9 machines avec un prix de connexion de 250 fmg (50 ariary) la minute.

NAHARY SERVICE INFORMATIQUE situé dans le même quartier que ce concurrent cité ci-dessus en face du poste de Police Ambositra ne dispose que de 7 machines avec un prix de connexion de 40 ariary la minute.

D'après notre étude, seules les deux concurrentes (NAHARY SERVICE et TOP INFO) prennent la place du pionnier dans le service Cyberspace dans la ville d'Ambositra. Elles ont commencé successivement leur service à partir de la fin de l'année 2003.

En positionnant sur le marché actuel de la profession nous pouvons mieux comprendre nos concurrents. On doit offrir une meilleure qualité de service aux clients pour préserver une notoriété et l'image de la société.

Voici quelques photos des concurrents

Photos de NAHARY SERVICE (vue de l'extérieur)

Photo de NAHARY SERVICE (vue interne)

Photo de TOP INFO (vue extérieure)

### **2.3- Etude de l'environnement :**

L'environnement du cybercafé est un système complexe ayant une influence directe ou indirecte sur le marché. Cet environnement est à la fois une source de menace et d'opportunité pour l'entreprise.

- Conjoncture socio-économique :

Elle consiste pour le cas du cybercafé une opportunité puisque le pouvoir d'achat augmente malgré la hausse du dollar et de l'euro par rapport à l'Ariary, cela à cause du système de détaxation lancé par l'Etat.

Les prestations des services comme la navigation sur Internet et la photocopie sont offertes à des prix plutôt adorables.

- Environnement institutionnel : L'exploitation de cybercafé n'exige que l'achat de licences relatives aux logiciels utilisés.
- Environnement technologique : les cybercafés sont des endroits très fréquentés pour se mettre au courant des dernières innovations technologiques.

- Environnement socio-culturel : Le comportement des consommateurs a beaucoup changé au cours de ces dernières années vis à vis des produits de technologie, ceux-ci sont désormais des produits de nécessité et non plus de substitution. (Comme les jeux, les logiciels).

Dans tous les cas, ce projet de création aura des aspect qualitatifs palpable qui lui permettront de se distinguer de ses concurrents. Ces aspects comprennent :

- L'image : elle sera donnée par l'ensemble des caractéristiques aussi bien objectives que subjectives des services que les clients attribueront au cybercafé.
- Le positionnement : MNET veillera à occuper une place importante sur le marché en offrant à la clientèle une bonne quantité de service. Ce positionnement se traduira par les actions des associés initiateurs du projet afin de personnaliser dans l'esprit de la clientèle les services offerts par rapport à ceux de la concurrence.

### **Section 3 : ANALYSE DE LA DEMANDE SUR LE MARCHE.**

#### **3.1 Les facteurs déterminants :**

La consommation du marché est la demande, elle est donc constituée par l'ensemble des besoins susceptibles d'acheter les produits ou le service sur le marché. Pour notre firme, elle est composée en majeure partie de la population locale.

Après les études faites sur terrain, nous pouvons ressortir les données suivantes :

Cybercafé, photocopie, saisie et impression ;

- 25% ne le sont pas en gravage
- Quant aux autres services offerts par le net (spécialement au téléchargement des fichiers) 40% ne sont pas satisfaits.

Ces proportions insatisfaites pourraient former les clients potentiels de notre entreprise. Notre part de marché serait alors constituée par ces derniers.

En effet, pour satisfaire ces besoins de la clientèle, le projet MNET espère compter sur :

- La qualité des services :

Mettre à la disposition de la clientèle des machines performantes. Aussi, toutes

les machines utilisées seront toutes des marques reconnues mondialement.

- La qualité de l'accueil :

Deux techniciens seront à la disposition des clients pour assurer leur accueil et leur assistance.

- La rapidité :

Le problème de rapidité ne devrait pas poser vue la performance des machines à disposer. (Pentium IV) et qu'un programme d'entretien de réparation est de maintenance périodique comme la détection de virus, défragmentation du disque serait régulièrement respecté.

- La disponibilité :

Afin d'éviter les longues files d'attentes entre les cybernautes, MNET disposeront dix machines, assez nombreuses que celles des concurrents, deux techniciens informaticiens pour assurer la bonne marche au niveau technique. Il est désormais possible de faire une analyse de la cible visée, de procéder à l'identification de la clientèle afin de faire une évaluation des marchés que l'entreprise pourrait occuper, compte tenu de toutes les contraintes.

## **2.2- La cible visée :**

Le projet MNET vise surtout une clientèle de masse dans son exploitation, cette clientèle est particulièrement composée d'étudiants, des personnes touristiques ainsi que les clients du Restaurant OASIS, des centres commerciaux et d'autres clients potentiels.

Mais dans le fait que l'Internet est devenu un outil indispensable pour les études en fournissent beaucoup d'information intéressante et innovatrice, notre cible principale serait les étudiants est les jeunes du quartier.

## **2.3- Identification et motivation de la clientèle :**

L'Internet est fait pour toutes les personnes physiques ou morales désirant obtenir des informations. Il peut s'agir d'information sur études, l'emploi ou même simple divertissement.

On peut identifier les clients sous différentes catégories ;

Par catégorie d'âge : aucune distribution ne serait exclue du moment que le client s'intéresse des produits offerts.

Par catégorie professionnelle : les services seront offerts pour toutes personnes intéressées sans distinction de cette catégorie, ni son niveau hiérarchique, ni son style de vie ou de son revenu.

Le sondage que nous avons effectué auprès des 100 personnes selon ces critères nous donne les pourcentages ci-après :

- 40 personnes sont des non-consommateurs relatifs, la plupart d'entre elles connaissent l'existence de l'Internet mais ne consomment pas encore pour l'instant, elles estiment en général le service complexe à part les fils d'attentes qu'elles doivent subir. Une partie d'entre elles ne savent pas Vraiment ce qu'est l'Internet mais aimeraient bien le découvrir.
- 25 personnes sont des étudiants. Ils sont tous presque intéressés par l'Internet mais souvent se replient au niveau des coûts. Dix d'entre eux connaissent mal mais voudraient apprendre.
- 10 personnes vivent déjà dans le milieu professionnel. Trois d'entre elles ont déjà de l'Internet sur leur bien de travail et donc n'ont plus besoin d'aller chez les cybercafé, sauf le week-end. Pour les restes un problème se pose au niveau de l'horaire d'ouverture des cybercafés qui malheureusement coïncide souvent aux moment où ils doivent être sur les lieux de travail.

Les motivations de la clientèle :

La motivation et l'attitude des clients potentiels sont la base de la décision d'achat ou non-achat.

Les motivations d'achat sont les forces psychologiques positives qui poussent l'acheteur à acheter les produits ou les services.

Les principales motivations d'achat sont définies par :

Classification SONCAS :

- Sécurité, utilité et stabilité ;
- Orgueil, considération, notoriété ;
- Nouveauté, changement ;
- Argent (coût)



- Sympathie et affection.

Classification rationnelle ou irrationnelle, la première se traduit par une consommation réfléchie tandis que la seconde se traduit par un achat d'impulsion.

L'analyse de ces différents éléments à la motivation est à l'attitude nous a permis d'adopter nos services aux attentes de nos future clients.

- ❖ Pour les fidéliser (avec des prix abordables) ;
- ❖ Pour donner l'image de marque aux prestation de servies offertes ;
- ❖ Pour atteindre nos objectifs.

## **Section I : CHOIX DE LA STRATEGIE MARKETING : Marketing Mix**

Nous avons choisi les stratégies « Marketing Mix » pour mieux rejoindre le marché cible.

Le Marketing Mix est composé de quatre variables :

- Politique de produit ;
- Politique de prix ;
- Politique de distribution ;
- Politique de promotion ou de communication.

### **4.1- La politique de produit : (le service offert suscitera-t-il l'intérêt du client et répond-il à son exigence ?)**

Objectivement, le produit est le service que l'entreprise vend à ses clients. Subjectivement, le produit ou le service représente, pour l'acheteur, un ensemble de satisfactions physiques ou psychologiques.

On peut alors identifier le produit par ses caractéristiques techniques, les services rendus lorsqu'il est utilisé, son contenu symbolique grâce aux expériences de notre personnel dans le domaine et du fait de la spécialisation, l'entreprise a une parfaite maîtrise de l'activité. Cette politique entraîne une autre qui est celle des prix si l'entreprise veut forcer sur le marché tout en restant rentable.

### **4.2- Politique de prix :**

La fonction du prix est déterminée selon le concept marketing qui considère le prix comme étant une différenciation par rapport à ceux des concurrents, et son établissement doit être intégré dans les décisions des initiateurs.

Dans la pratique, les procédures de fixation des prix sont multiples. On doit tenir compte les trois paramètres indispensables suivants, pour déterminer le prix :

- *Les coûts* : les firmes appliquent fréquemment un taux de marge à leurs coûts de revient afin d'obtenir une rentabilité des capitaux investis jugée satisfaisante.
- *La concurrence* : une entreprise soumise à la concurrence ne peut que pratiquer le prix du marché. Lorsque la concurrence est imparfaite, l'entreprise dispose d'une liberté partielle pour la fixation du prix.
- *La demande* : les prix fixés par les entreprises doivent tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Le prix d'un même produit peut varier selon l'intensité de la demande. Ainsi, pour le projet MNET, trois de ces facteurs ont retenu notre attention pour la fixation des prix.

#### **4.2.1- La détermination du prix attendu par le consommateur :**

Les prix proposés seront présentés dans le tableau ci-après

**Tableau n°01 :**

<b>Produit</b>	<b>Prix unitaire</b>
Internet	100 ariary / Minute
Photocopie	100 ariary recto
Impression: noir et blanc	300 ariary / page
Gravage CD	2 500 ariary / CD
Scan (image, photographie)	600 ariary / feuille

#### **4.2.3- Le tarif actuel des concurrents en matière de connexion sur Internet (navigation)**

**Tableau n° 02 :**

<b>NOM</b>	<b>PRIX</b>
TOP INFO	140 ariary / mn
NAHARY SERVICE	100 ariary / mn

#### **4.3- Politique de distribution :**

La politique de distribution adoptée par l'entreprise doit être essentiellement liée à la qualité du service. Ici, il s'agit du circuit de distribution. Les Cybercafé sera installés dans une salle spécialement aménagée et donnera à la salle une allure attrayante. Les machines seront disposées côté à côté et seront séparées les unes des autres d'une cloison à la hauteur d'une machine.

#### **4.4- Politique de promotion ou de communication :**

Elle joue un rôle très important dans la vie de l'entreprise. Chez le public la communication est l'art de faire naître le besoin d'acheter ou de consommer.

Parmi les actions visant à faire connaître l'entreprise et ses services au public, on peut distinguer :

La communication médiatique ou publicité ;

La communication hors média.

MNET adoptera une communication médiatique, la publicité favorise et accélère l'expansion de l'entreprise, elle permet également un contact avec la population et c'est en effet un art de convaincre le public de visiter en premier lieu et de consommer ensuite.

Les annonces publicitaires se feront des médias existants est ayant un taux d'audience ou de vision élevée telles que la FM 105 et la FM 104.

Mais MNET fera également l'objet de communication hors média ou marketing direct permettant un contact direct et personnalisé. Ainsi des prospectus seront distribués au centre ville.

Nous avons vu la grande ligne du choix de la stratégie marketing les politiques

---

---

des produits, des prix, de distribution et de communication. Nous allons maintenant entasser la théorie générale sur les critères d'évaluation d'un projet.

### **Chapitre III : THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET CRITERE D'EVALUATION D'UN PROJET**

Ce troisième chapitre met en évidence les différents outils et critères qui servent à mesurer la viabilité et la rentabilité du projet. En effet, le choix d'investissement peut être réalisé à l'aide d'un critère quantitatif : la rentabilité des capitaux investis.

Ces capitaux investis seront comparés aux flux générés, c'est la marge brute d'autofinancement (MBA) ou « cash-flow ».

Cette marge brut d'autofinancement peut être obtenu comme suit :

+ Recettes

- Charges

= Résultat imposable

- Impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS)

= Résultat net

+ Amortissements

= Marge brut d'autofinancement (MBA)

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{MBA_n}{(1+i)^n} - I_0$$

## **Section 1 : Les outils d'évaluation**

Pour pouvoir déterminer une rentabilité plus significative, les différents flux réalisés à des dates différentes seront actualisés à un certain taux. Les critères généralement utilisés pour le choix d'investissement sont :

- La valeur actuelle nette (VAN)
- Le taux de rentabilité interne (TRI)
- L'indice de profitabilité (IP)
- Le délai de récupération des capitaux investis (DRCI)

### **1.1. La Valeur Actuelle Nette (VAN)**

#### **1.1.1. Définition**

C'est le premier outil de rentabilité car elle permet de constater directement la rentabilité.

La valeur actuelle nette est définie et obtenue par la différence entre la somme des marges brutes d'autofinancement actualisées à un certain taux exigé pour la rentabilité de l'investissement et la somme des capitaux investis.

#### **1.1.2. Formule**

Avec :  $i$  : taux d'actualisation

$I_0$  : capitaux investis

$n$  : année

$$TRI = \frac{MBA_n}{(1+i)^n} - I_0$$

### 1.1.3. Interprétation

La valeur actuelle nette peut être positive, nulle ou négative.

- VAN > 0, l'investissement a une rentabilité supérieure au taux exigé
- VAN = 0, l'investissement a une rentabilité égale au taux exigé
- VAN < 0, l'investissement a une rentabilité inférieure au taux exigé.

La VAN constitue un outil de rejet pour tout projet dont la VAN est négative et un outil de sélection entre deux projets, sera retenu celui dont la VAN est la plus forte.

## 1.2. Le Taux de Rentabilité Interne (TRI)

### 1.2.1. Définition

C'est le deuxième outil. Le taux de rentabilité interne est le taux d'actualisation qui donne une valeur actuelle nette nulle.

Il doit être considéré comme le taux d'intérêt maximum auquel est possible l'emprunt du capital nécessaire au financement de l'investissement pour que l'opération envisagée ne soit pas déficitaire.

### 1.2.2. Formule

Il ne peut se calculer par une équation mathématique simple. Il faut procéder par approximation de la manière suivante : Pour un projet déterminé, on établit les valeurs actuelles nettes correspondant à plusieurs taux d'actualisation qui donne une VAN égale à 0. Ce taux correspond au taux de rentabilité interne.

Où  $I_0$  : somme des investissements

### 1.2.3. Interprétation

- Si une entreprise adopte un projet au TRI égal au coût du capital avant investissement, l'investissement n'apporte ni gain ni perte pour l'entreprise,
- si le TRI est supérieur au coût du capital avant investissement, le projet serait

$I_p = \frac{\sum_{n=1}^N \frac{MBA_n}{(1+i)^n}}{I_0}$
--------------------------------------------------------

rentable,

- si le TRI est inférieur au coût du capital avant investissement, l'adoption du projet entraînera une perte pour l'entreprise.

Le TRI sert alors à déterminer le seuil de rentabilité de l'investissement.

Le TRI constitue alors un outil de rejet pour tout projet dont le TRI est inférieur aux taux d'actualisation plancher requis par l'investisseur, et un outil de sélection entre deux projets, sera retenu celui dont le TRI est le plus élevés.

### **1.3 : L'indice de profitabilité (IP)**

#### **1.3.1. Définition**

Ce troisième outil est représenté par le rapport entre : au numérateur, la somme des marges brutes d'autofinancement actualisées et au dénominateur, la somme des capitaux investis actualisés, il doit être supérieur à un pour que l'entreprise soit rentable.

#### **1.3.2. Formule**

L'IP est donné par la formule suivant :

#### **1.3.3. Interprétation**

L'indice de profitabilité peut être supérieur à 1, égal à 1 ou inférieur à 1

- $I_p > 1$ , l'investissement a une rentabilité supérieure au taux exigé
- $I_p = 1$ , l'investissement a une rentabilité égale au taux exigé
- $I_p < 1$ , l'investissement a une rentabilité inférieure au taux exigé

L'IP constitue un outil de rejet pour tout projet dont il est inférieur à un et un outil de sélection entre deux projets, sera retenu dont l'IP est le plus élevés.

J=1
J= n

## **1.4. Le délai de récupération des capitaux investis (DRCI)**

### **1.4.1. Définition**

C'est le dernier outil de rentabilité que nous allons voir. Il s'agit du temps nécessaire pour que le total des recettes procurées par le projet atteigne le montant des investissements réalisés. C'est-à-dire le nombre d'années au cours desquelles, il est possible de « récupérer » la somme initialement investie.

Avec ce dernier outil, on se propose d'évaluer, non pas un taux, mais une durée. Il nous permet de savoir en combien de temps les « cash-flows », produits après la réalisation du projet (chiffres de l'étude prévisionnelle), permettront de « récupérer » la somme investie.

Il correspond aussi à une préoccupation financière ressentie par l'entrepreneur : dans certain cas, en effet, la liquidité est préférée au profit.

### **1.4.2. Formule**

Elle est déterminée à partir des Marges Brutes d'Autofinancement cumulées.

$$I = \sum MBA_j (1+t)^{-j}$$

### **1.4.3. Interprétation**

Elle constitue un outil de rejet pour tout objet dont la DRCI est supérieur à la norme fixée par l'entreprise, et un outil de sélection entre deux projets, sera retenu celui dont la DRCI est le plus court.

## **Section 2 : Les critères d'évaluation**

Pour évaluer la rentabilité et la viabilité d'un projet, il faut étudier les critères de choix d'investissement à savoir :

- la pertinence
- l'efficacité
- l'efficience
- la durée de vie du projet
- l'impact du projet

### **2.1. La pertinence**



La pertinence est le caractère de ce qui est pertinent et ce dernier se rapporte exactement à ce dont il est question plus précisément ce qui est adéquat et/ ou approprié, conforme.

Dans notre cas, nous mesurons la pertinence du projet par les trois évaluations : économique, financière et sociale face aux besoins des clients.

L'ouverture de notre entreprise sera la porte ouverte pour notre clientèle d'aller au fond de la cause de l'évolution des NTIC.

La prospérité de ce projet sera la preuve pertinente de l'intensité et l'influence actuelle de ce type de prestation de service sur notre lieu d'implantation.

## **2.2. L'efficacité**

Elle est la qualité d'une chose ou une action aboutit à des résultats utiles ; qui produit tout son effet.

Nous pourrions parler de l'efficacité du projet après avoir analysé la *productivité* et le rendement, si ces derniers ont des résultats rentables.

## **2.3. L'efficience**

L'efficience est la capacité de rendement, performante. Les personnels efficaces aboutissent souvent à de bon résultat.

Notre projet sera efficace, si le but que nous avons fixé atteint les objectifs préétablis.

Il est à inscrire qu'ici le but primordial du projet c'est la recherche de la rentabilité.

## **2.4. La durée de vie du projet**

Dans notre cas, l'entreprise a une forme juridique individuelle dont les perspectives de développement sont limitées.

Il existe des facteurs d'instabilité pour la société comme la maladie ou décès de l'entrepreneur ou autres.

De ce fait, la durée de vie du projet dépende du promoteur en premier lieu et des contraintes imprévues qui peuvent être fatales pour l'entreprise comme la faillite par exemple.

## **2.5. Impacts du projet :**

### **2.5.1.Impact économiques**

Le domaine économique est un des plus grands critères d'évaluation, parmi les environnements de notre projet.

D'après cette partie, nous pouvons dégager que l'entreprise de Telecentre est très recherchée et bien adaptée aux besoins de la région en ce moment.

En somme, cette première partie met en évidence l'intérêt du projet et l'opportunité présentée par l'installation de cette entreprise de prestation.

Nous avons pu avoir des connaissances générales sur les enjeux du projet, il est temps maintenant d'entrer dans la conduite du projet qui est un ensemble de méthode et de technique intégrer dans un système d'information qui aide une équipe dirigée par le chef d'entreprise à prendre des décisions.

Pour ce concept, nous allons analyser dans cette deuxième partie la technique et les capacités d'accueil dans notre entreprise, ainsi que l'étude organisationnelle afin d'atteindre nos objectifs.

## **DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DU PROJET**

La conduite du Projet est l'ensemble de technique et des méthodes dans un système d'information qui aide une équipe de projet à prendre des décisions. Nous allons voir successivement dans cette deuxième partie les techniques de production des prestations à offrir sur le marché, la production envisagée évoquant la capacité et le planning de production, ainsi que l'étude organisationnelle pour atteindre les objectifs

### **CHAPITRE I – LES TECHNIQUES DE PRODUCTION**

#### **Section 1 : FIXATION DES OBJECTIFS**

Dans tous projets, le promoteur se doit de définir les objectifs qu'il veut atteindre.

La création d'un cybercafé visera à atteindre deux catégories d'objectifs :

##### **1.1- Les objectifs globaux :**

Ces objectifs visent surtout la promotion de la nouvelle technologie. En effet, l'implantation d'un nouveau cybercafé aura pour effet de faire connaître à la population la nouvelle technologie, d'intéresser la clientèle au maximum.

##### **1.2- Les objectifs spécifiques :**

La satisfaction offerte par l'Internet aux clients se trouve généralement au niveau des informations, et ceci pour toutes les catégories de la population. Bref, tout le monde peut y trouver ce qu'il recherche et même ce qu'il n'a pas recherché en y découvrant beaucoup de nouveautés.

En outre, comme toutes les entités commerciales, le projet aura également des objectifs financiers. Sur le point qualitatif, l'objectif serait de se faire une bonne image vis à vis des clients par rapport aux concurrents. Est quantitativement, en plus de la fréquentation élevée du cybercafé, le projet aura pour objectif d'obtenir un maximum de rendement dans un temps relativement court.

## **Section 2 : LES PROCEDES DE SPECIALISATIN DE L'ACTIVITE:**

Etant donné que le présent mémoire est un projet de création d'un cybercafé, l'activité s'étend sur plusieurs branches à savoir : les services Internet, les gravages, etc...

Nous avons donc choisi les voies de spécialisation pour obtenir des effets de domination et réduire la concurrence à ceux qui proposent des services similaires.

Nous avons ainsi choisi la politique de différenciation de produits par rapport à ceux des concurrents par cette stratégie qui présente des avantages concurrentiels dont :

- L'effet d'attraction de la clientèle (attirait par des produits) ;
- L'effet de domination de la concurrence.

## **Section 3 : LA DESCRIPTION DE LA PRODUCTION**

Il est primordial, avant tout, de rappeler les prestations que nous allons proposer à la future clientèle :

- Les services Internet (l'e-mail, la navigation web) ;
- La photocopie (couleur, noir et blanc) ;
- Les gravages de compacts disques (audio/vidéo) ;
- L'impression ;
- La scannerisation.

### **3.1- Le processus de réalisation du Projet**

Le but de la création d'un projet, qui est assimilé au départ comme un rêve, doit être concrétisé par des objectifs précis, mesurables et contrôlables.

Pour y parvenir, le processus comporte plusieurs étapes à savoir :

- Procéder à l'étude de marché compte tenu de l'environnement où se développera

L'entreprise : Plusieurs paramètres interviennent dans cette étude tels que le produit qui convient de fabriquer, qui se vendrait le mieux et que les consommateurs sont susceptibles de s'y intéresser, les concurrents et les éléments environnementaux ;

- Effectuer une étude de faisabilité, cette étude se traduit par la réflexion faite

par les associés et comporte la problématique, la collecte des informations, l'interprétation est l'évaluation des faits, la détermination et la décision des rations les plus rentables à l'entreprendre.

- Budgétiser le projet en terme de revenus et de dépenses ;
- Etablir les plans d'actions qui seront matérialisés par les travaux d'organisation interne pour l'optimisation de l'efficacité, du rendement et de la rentabilité ;
- Mettre en œuvre le projet ;

Pour notre projet, les tâches présentées principales sont :

- La Recherche d'un local servant de lieu d'exploitation ;
- L'étude de l'aménagement du local retenu ;
- La démarche administrative relative à l'ouverture du cybercafé (acquisition de Numéro d'identification fiscale, du numéro statistique, connexion chez un serveur en l'occurrence le DTS) ;
- La mise en place des média planning et début de la campagne publicitaire ;
- La définition du profil du poste de recrutement ;
- L'ouverture officielle de MNET cybercafé.

### **3.2- Le processus de production :**

La production est un des éléments moteurs dans une entreprise. Sans elle aucune activité n'est déployée.

Les techniques de production des services sont comme dans toutes les industries de fabrication ou de transformation, il y a des intrants ; la transformation de ces intrants donne les extrants ou produits finis.

#### **3.2.1- Les services Internet :**

- L'e-mail : ou courrier électronique :

Il permet d'envoyer des messages aux autres utilisateurs de l'Internet et aussi d'en recevoir. L'envoi d'un e-mail est géré sur Internet par un protocole appelé « SMTP » ou Simple Mail Transfert Protocol.

- Le web :

Ceci permet de visualiser à l'écran des textes et des images. C'est le format de la publication le plus avancé sur Internet. La navigation (web) est une manière de chercher et/ ou consulter des informations, télécharger des données ou logiciels dans un ou plusieurs sites web.

- La photocopie :

C'est la reproduction d'un document par le développement instantané d'un négatif photographique à l'aide d'un appareil appelé photocopieur.

**Figure N° 02 : Schéma du processus de reproduction de document**

- Le gravage :

C'est un enregistrement numérique de son et / ou de film assisté par ordinateur , les images ou le son traités ou modifiés par un ordinateur pour avoir une meilleure qualité d'image ou de son.

**Figure n° 3 : Schéma de processus de gravage :**

- L'Impression :

Le texte saisi est considéré comme produit en cours lorsqu'on veut le faire imprimer. Donc l'impression est l'action d'éditer sur des papiers le résultats du traitement de texte par un organe périphérique d'un ordinateur appelé : IMPRIMANTE

**Figure n° 4 : Schéma du processus d'impression de texte**

- La scannerisation

C'est en quelque sorte une photocopie numérique car elle permet aussi de reproduire un document (image) par le développement d'un négatif photographique.

**Figure n° 5 : Schéma du processus de scannerisation du document**

#### **Section 4 : LES MOYENS DE PRODUCTION :**

La réalisation des résultats prévisionnels de la création de ce cybercafé nécessite la définition des moyens à utiliser. En outre, le diagnostic et l'évaluation des ressources sont nécessaires pour apprécier la compétitivité de l'entreprise.

##### **4.1- Les ressources humaines :**

La potentialité en ressources humaines se situe au niveau du savoir faire, de la motivation, de la formation, de la cohésion et de l'aptitude au travail en équipe.

Pour le projet MNET, deux techniciens seront mise à la disposition des clients, ils ont tous suivi des études spécifiques en informatique et ont tus déjà réalisés des petits

projets.

Aucun problème ne devrait se poser sur la cohésion entre les associés de MNET car nous sommes tous amis très liés et proches et cela depuis nos jeunes âges.

#### **4. 2- Les ressources financières :**

Elles sont constituées en partie par les apports mis à la disposition des associés. Une autre partie sera constituée par un emprunt contracté auprès d'un tiers ou d'un organisme financier.

#### **4-3 Les ressources matérielles :**

Pour le bon déroulement de notre activité, nous avons réservé à notre facture clientèle un bâtiment d'exploitation adapté à l'activité, un endroit bien aménagé, espacé, aéré et facile à l'accès.

Ces ressources concernent essentiellement :- les stocks des consommables, à savoir rame de papier, encre, disquette, disque à gravage...

-Les matériels informatiques : écran , unité centrale ( Pentium IV) et périphériques, BRL, Téléphone fixe ; pour l'exploitation du cybercafé, la performance se situe au niveau de la qualité et de la capacité de ces matériels.

- Les mobiliers informatiques et caisse : (chaises, tables informatiques, le bureau caisse)
- -la photocopieuse
- -l'imprimante
- -les scanners

Leur acquisition dépend des disponibilités en ressources financières et leur installation doit être réalisée rationnellement afin de permettre à la clientèle d'être à l'aise durant son passage dans le cybercafé.

En matière de source d'énergie, à part la JIRAMA qui assure la fourniture d'énergie, le cybercafé envisage aussi d'acquérir des onduleurs et d'un groupe électrogène.



## **Chapitre II : LA PRODUCTION ENVISAGEE**

Dans ce chapitre nous apercevrons globalement la production de l'entreprise , notamment sa capacité et son planning de production ainsi que son programme de vente.

### **Section 1 : CAPACITE DE PRODUCTION :**

Il s'agit de définir la stratégie de mise en œuvre du projet pour atteindre les objectifs fixés par rapport aux ressources disponibles.

Etant donne que l'exploitation d'un cybercafé correspond à une fourniture de service, on devrait optimiser l'exploitation au niveau des ressources.

Pour le cas des ressources humaines , chaque associé donne le meilleur de lui-même dans son domaine d'intervention .Un manuel sera établi pour définir la répartition des tâches ; Pour les employés recrutés par l'entreprise , les montants des salaires seront fixés à des niveaux assez motivant afin de créer une certaine ambiance dans le travail.

Pour le cas des matériels, l'entreprise doit élaborer un programme d'entretien et de maintenance qui sera respecté et suivi régulièrement.

A partir des études de notre capacité de production, nous pensons pouvoir satisfaire ses demandes en produisant pour la première année d'exploitation une certaine quantité de prestations.

En année 1, prenons comme hypothèse de base l'utilisation de chaque machine pendant cinq heures par jour, et si MNET est ouvert pendant 6 jours sur 7 (soit 26 jours le mois, on aurait les résultats dans le tableau suivant :

**Tableau n° 3 : Production de la première année**

Désignation	Production journalière	Production mensuelle	Production annuelle
Internet : Navigation / mn Soit 50 / h de connexion	6000	156000	1716000
Photocopie / copie	200	5200	57200
Gravage / CD	4	104	1144
Impression / Page	10	260	2860
Scan / feuille	5	130	1430

**Section2- PLANNING DE PRODUCTION ET DE VENTE****2-1- Planning de production sur 4 ans****Tableau N°04 : Planning de production sur 4 ans**

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
Internet : Navigation / mn	1716000	1906000	2250000	2650000
Photocopie / copie	57200	63400	72250	75620
Gravage / CD	1144	3400	6300	8200
Impression / Page	2860	3200	4100	5200
Scan / feuille	1430	1650	1820	2030

Pendant l'année 2, chaque machine est supposée utilisée durant sept heures par jour tandis que en année 3 cette supposition atteint les neuf heures, pour en finir jusqu'à la barre de dix heures par machine pendant la quatrième année.

Soient : 4200 minutes / jour de navigation Internet en année 2 ;

5400 minutes/ jour de navigation Internet en année 3

6000 minutes / jour de navigation Internet pendant la 4<sup>ème</sup> année.

La photocopie : l'augmentation envisagée des ventes journalières en quantité est la suivante :

Année 1 : 200

Année 2 : 225

Année 3 : 250

Année 4 : 325

Impression : La quantité des ventes journalières varie comme suit :

Année 1 : 10  
 Année 2 : 30  
 Année 3 : 35  
 Année 4 : 50

Gravage : La quantité des CD gravés varie de la manière suivante :

Année 1 : 04  
 Année 2 : 07  
 Année 3 : 09  
 Année 4 : 11

Scannérisation :

Année 1 : 05 scan / jour  
 Année 2 : 08 scan / jour  
 Année 3 : 10 scan / jour  
 Année 4 : 12 scan / jour

## 2-2 Chiffres d'affaires prévisionnels

**Tableau N° 05 Chiffres d'affaires prévisionnels en Ariary**

Désignation	Prix unitaire	Montant			
		Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
Internet : Navigation / mn	100	171600000	190600000	225000000	265000000
Photocopie / copie	100	5720000	6340000	7225000	7562000
Impression / Page	400	457600	1360000	2520000	3280000
Gravage / CD	2 500	7150000	8000000	10250000	13000000
Scan / feuille	600	858000	990000	1092000	1218000

D'après ce tableau, on constate que les chiffres d'affaires prévisionnels des trois dernières années ne cessent de s'accroître.

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

Cette dernière partie consiste à déterminer les dépenses ne investissements, les financements nécessaires et la rentabilité du projet. Pour compléter notre étude une évaluation économique, financière et sociale sera menée.

Nous allons donc étudier en premier lieu les investissements qui engagent des ressources importantes. En second lieu, nous allons prévoir le financement de ces investissements en étudiant le plan de financement et le remboursement des dettes.

Ensuite, nous allons passer à la gestion es ressources pour notre objectif et pour fournir les renseignements comptables nécessaires à une analyse financière.

Et enfin, nous allons analyser la faisabilité est la rentabilité du projet avant de dégager ses impacts.

### **CHAPITRE 1 : MONTANT DES INVESTISSEMENTS ET COMPTES DE GESTION**

#### **Section 1 : FONDS DE ROULEMENT INITIAL :**

Il constitue le besoin en trésorerie de l'entreprise pendant le premier mois d'exploitation, le total du fond de roulement initial est de

##### **1.1- Achat des matériels :**

Pour faire démarrer le cybercafé, il faut acheter lors et sa création :

- des mobiliers et matériels de bureau
- des matériels informatiques
- des fournitures de bureau

Ce sont des matériels indispensables à la réalisation des travaux. Ils comprennent donc les matériels et les mobiliers nécessaires à la production.

**Tableau n° 7 : LISTES DES MATERIELS A ACHETER** en Ariary

Désignation	Prix unitaire	Nombre ou quantité	Total
Mobilier et matériel bureau			
- Bureau	100 000	01	100 000
- Tables	22 000	07	154 000
- ordinateurs	7 000	10	70 000
- Chaises	30 000	2	60 000
- Etagère			
- Divers			
Sous –total 1			<b>384 000</b>
Matériel Informatique			
- Ordinateurs	1 820 000	05	9 100 000
(Pentium IV			
avec graveur	600 000	02	1 200 000
CD)	3 400 000	01	3 400 000
- Imprimante	160 000	01	160 000
- Photocopieur			
- Scanner			
Sous –total 2			<b>1 3860 000</b>
<b>TOTAL = TOTAL 1 + 2</b>			<b>14 244 000</b>

#### **FICHE TECHNIQUE DES ORDINATEURS UTILISES**

- Ordinateur Multimédia
- Pentium IV 1.5 Ghz
- Moniteur 15 » , carte son AC' 97 3D intégré
- Haut parleur 166 watts
- Boîtier ATX
- HDD 30 GO, SDRAM 128 Mo
- Clavier 108 touches
- Souris PS/2
- Lecteur DVD 16 X
- Graveur 4X 52 32 52
- Lecteur disquette 1,44 Mo
- Onduleur APC UPC 400
- Webcam

Les machines sont puissantes, efficaces et rapides à l'exécution des tâches.

### 1.2- Consommation en matières premières pour la première année :

Les dépenses en matières premières sont résumées dans le tableau suivant :

**Tableau n°8** : Consommation en matières premières pour la première année (en Ar)

Désignation	Année 1		
	Quantité	Prix unitaire	Montant
- Cartouche d'encre	01	110 000	110 000
- Encre pour photocopie	01	26 000	26 000
- Boîte de CD vierge	70	20 000	1 400 000
- Papier vélin / rame	80	4 500	360 000
- Boîte de disquette 3 ½	15	6 000	90 000
<b>TOTAL</b>			<b>1 986 000</b>

### 1.3- Salaire mensuel du personnel

Le personnel de MNET comprend :

- 1 gérant
- 1 techniciens
- 1 agent temporaire
- 1 agent de sécurité

Le salaire mensuel attribué à chaque personnel est détaillé dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n° 9 : salaire mensuel**

**en Ariary**

Personnel	Effectif	Salaire mensuel	Montant
Gérant	1	140 000	140 000
Technicien	1	100 000	100 000
Agent de sécurité	1	40 000	40 000
Agent temporaire	1	20 000	20 000
			<b>300 000</b>

#### 1.4- Les coûts des installations :

Ils sont composés des frais de location d'antenne, des frais d'installation téléphonique et d'équipements électriques

**Tableau n° :10 : Coût d'installations en Ariary**

Désignation	Unité	Quantité	Prix unitaire	Montant
EAU & ELECTRICITE				
Equipements électriques				
- Interrupteur	Pièce	3	1 000	3000
- Prise femelle	Pièce	5	600	3000
- Lampe néon	Pièce	2	14 000	28000
- Fil	Mètre	60	300	18000
<b>TOTAL 1</b>				<b>52 000</b>
TELEPHONE				
- Poste téléphonique	Unité	1	50 000	50 000
- Frais d'installation				60 000
<b>TOTAL 2</b>				<b>110 000</b>
INTERNET				
- Antenne + câbles de connexion DTS	Unité	1	1 400 000	1 400 000
<b>TOTAL 3</b>				<b>1 400 000</b>
<b>TOTAL GENERAL ( 1+2+3)</b>				<b>1 562 000</b>

#### 1.5- Dépenses de pré – exploitation:

Elles sont constituées par les frais de pré –exploitation. On peut citer parmi elles : Les frais d'aménagement et les frais engendrés par la demande d'autorisation.

**Tableau n° 11 : Détails des dépenses de pré – exploitation en Ariary**

Désignation	Montant
Coût de l'aménagement	200 000
Frais d'autorisation d'exploitation	30 000
<b>TOTAL</b>	<b>230 000</b>

Les frais de pré-exploitation du projet s'élèvent donc à 230 000 Ariary.

#### 1.6- Frais d'établissement

Ce sont : - Les frais d'études, d'élaboration de dossier

- Les dépenses diverses

**Tableau n° 12 : Tableau récapitulatif du frais d'établissement** en Ariary

<b>Rubriques</b>	<b>Montants (Fmg)</b>
Frais d'étude, d'élaboration des dossiers	120 000
Dépenses diverses	40 000
<b>TOTAL</b>	<b>160 000</b>

Il est estimé d'après ce tableau à 160 000 Ariary. Ainsi, on peut récapituler le fond de roulement initial.

**Tableau n° 13 : Fonds de Roulement initial** en Ariary

<b>Rubriques</b>	<b>Montant (Fmg)</b>
- INVESTISSEMENTS	16 196 000
Dépenses de pré-exploitation	230 000
Frais d'établissement	160 000
Mobilier et matériel bureau	384 000
Matériel informatique	13 860 000
Installation	1 562 000
- CHARGES D'EXPLOITATION	15 388 000
Matières premières	1 986 000
Salaires	300 000
Eau est électricité	52 000
<b>FONDS DE ROULEMENT</b>	<b>31 584 000</b>

Soit un fonds de roulement de 18 443 000 ariary)

## Section 2 : FINANCEMENT DU PROJET

Notre plan de financement se divise en apport propre et emprunt à moyen terme.

**Tableau n° 14 : FINANCEMENT DU PROJET** en Ariary

<b>Désignation</b>	<b>Coût total</b>	<b>Apport</b>	<b>Emprunt</b>
A- INVESTISSEMENT			
- Dépenses de pré-exploitation	230 000	200 000	
- Frais d'établissement	160 000	120 000	
- Mobilier et matériel bureau	384 000		350 000
- Matériel Informatique	13 860 000		13 000 000
- Installation	1 562 000	600 000	
<b>TOTAL A</b>	<b>16 196 000</b>	<b>920 000</b>	<b>13 350 000</b>
B- RESSOURCES			
- Apport	920 000	920 000	
- Emprunt	13 350 000		13 350 000
<b>TOTAL B</b>	<b>14 270 000</b> <b>100%</b>	<b>920 000</b> <b>(6,44%)</b>	<b>13 350 000</b> <b>(93,5%)</b>

La réalisation du projet nécessite un financement extérieur représentant 93,5 %



$$\frac{100}{N}$$

$$\frac{1\,000\,000}{4}$$

$$\frac{100}{4}$$

du total des investissements. Le reste est apporté par les associés 6,44%.

### Section 3 : TABLEAU DES AMORTISSEMENTS:

L'amortissement signifie une réduction irréversible répartie sur une période déterminée, du montant porté à certains pertes du bilan.

Il est alors une charge qui n'entraîne pas des décaissements.

Notons que l'amortissement se définit comme la constatation comptable de la perte de valeur (amoindrissement de valeur ou dépréciation) subie par une immobilisation.

Cette dépréciation résulte l'utilisation de l'immobilisation , de son usure, de sa vétusté et du temps.

Il y a deux types d'amortissements :

- ❖ L'amortissement linéaire ou constant
- ❖ Et l'amortissement dégressif.

Nous allons appliquer le principe de l'amortissement linéaire.

$$\text{Amortissements} = V_0 \times t$$

$V_0$  = valeur d'acquisition)

$t$  = taux d'amortissement

Avec  $t = \frac{1}{N}$  N étant le durée de vie du matériel

Exemple : Frais d'établissement :

Son amortissement dure 4a ns , le taux est donc  $t = \frac{1}{4} = 25\%$

$$D' \text{ où } \% = \frac{250\,000}{1\,000\,000} = 25\% \text{ ( 50 000 Ariary) / an}$$

Les dotations aux amortissements pour chaque type d'investissements sont enregistrées dans le tableau ci-après:

**Tableau n° 15 :**

**en Ariary**

Désignation	Valeur d'acquisition	Taux	1	2	3	4	5
Frais d'établissement	160 000	25%	40 000	40 000	40 000	40 000	-
Bureau	100 000	20%	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Tables ordinateurs	22 000	20%	4 400	4 400	4 400	4 400	4 400
Chaises	7 000	25%	1 750	1 750	1 750	1 750	-
Etagère	30 000	20%	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Ordinateurs	1 820 000	25%	455 000	455 000	455 000	455 000	-
Imprimante	600 000	25%	150 000	150 000	150 000	150 000	-
Photocopieur	3 400 000	25%	850 000	850 000	850 000	850 000	-
Scanner	160 000	25%	40 000	40 000	40 000	40 000	-
Onduleur	6 000 000	25%	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	-
Installations	300 000	10%	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Frais de pré-exploitation	230 000	20%	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000
<b>TOTAL</b>	<b>78 865 000</b>		<b>3 143 150</b>	<b>3 143 150</b>	<b>3 143 150</b>	<b>3 143 150</b>	<b>106 400</b>

**Tableau n° 16 : Tableau des charges annuelles du personnel**

**en Ariary**

Personnel	Effectif	Salaire mensuel	Salaire annuel	Charges sociales 18% / an	Charges annuelles
Gérant	1	140 000	1 680 000	302 400	1 982 400
Technicien	1	100 000	1 200 000	216 000	1 416 000
Agent de sécurité	1	40 000	480 000	86 400	566 400
Agent temporaire	1	20 000	240 000	43 200	283 200
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>300 000</b>	<b>3 600 000</b>	<b>648 000</b>	

Soit des charges annuelles du personnel de **4 248 000 Ariary**

#### **Section 4 : TABLEAU DE REMBOURSEMENT DES EMPRUNTS**

Il représente les charges financière supportées par chaque exercice à partir des emprunts effectuées par l'entreprise.

Le taux d'intérêt normal est de 17%. Le mode de remboursement s'effectuera par annuité constante dont la valeur est donnée par la formule :

$$a = C \times$$

Avec  $C$  = montant de l'emprunt

$i$  = taux d'intérêt appliqué

$n$  = durée de remboursement

L'annuité est décomposée en :

-Charges financières

-Amortissement (partie de l'emprunt remboursé à chaque échéance)

Amortissement = Annuité - Charges financières

Le tableau suivant présente le mode de remboursement du capital emprunté (13 350 000 Ariary) ainsi que le paiement des intérêts afférentes.

**Tableau n° 17 :**

**en Ariary**

Année	Capital au début de la période	Annuité (B)	Intérêt $C = A \times 17\%$	Amortissement $S (D = B - C)$	Capital en fin de la période $E = A - D$
1	13 350 000	6 200 000	2 250 000	3 950 000	9 400 000
2	12 200 000	6 200 000	1 350 000	4 850 000	7 350 000
3	10 100 000	6 200 000	1 100 000	5 100 000	5 000 000
4	9 850 000	6 200 000	950 000	5 250 000	4 600 000
5	8 700 000	6 200 000	725 000	5 475 000	3 225 000

Capital en fin de la période = Capital début période (-) Amortissement

## **Section 5 : LES COMPTES DE GESTION**

### **5.1- Les comptes de charges**

#### **5.1.1- Matières premières**

Elles sont estimés à soit 1 660 000 Ariary pour la première année, et seront considérées constants sur les années suivantes (voir dans la partie III, chapitre I, section 1)

### **5.1.2 – Matières et fournitures non stockées**

- Electricité

On l'a fixé à 250 000 Ariary / mois donc 3 000 000 Ariary par année

- Fournitures administratives

Elles sont estimées à 20 000 Ariary / mois.

Donc 240 000 Ariary / an

### **5.1.3- Charges externes**

- Internet

DTS : 1 000 000 Ariary

Donc 12 000 000 Ariary

### **5. 1.4- Charges de personnel**

Elles sont calculées dans la section 3 du chapitre I de la 3eme partie (Tableau n° 16)

### **5.1.5 – Impôts et taxes**

Un cybercafé est assujettie à tous les impôts est taxes.

Ce sont les diverses sommes à payer à l'Etat.

On les évalué à 60 000 Ariary par an.

### **5.1.6- Charges financières**

Il s'agit des remboursements des dettes financières dans le tableau n°17, dans la section 4 du chapitre I de la 3eme partie.

### **5.1.7- Dotations aux amortissements**

Se référer au tableau n° 15, dans la section 3 du chapitre I de la 3èem partie.

## **5.2- Les comptes de produits :**

### **5.2.1- Les ventes : se référer au tableau n°5 dans la 2ème partie**

## **Chapitre II- ANALYSE DE LA RENTABILITE ET ETUDE DE FAISABILITE**

Ce chapitre nous conduit à élaborer les différents aspects qui vont décrire l'avenir financier de l'entreprise, ainsi que l'évolution de l'activité pour les quatre prochaines

années.

**Section 1 : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL AVANT FRAIS FINANCIER:**

**Tableau n° 18 : Marge brute d'Autofinancement (MBA) en Ariary**

Libellé	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
<b>PRODUITS</b>				
Ventes	40 178 400			
<b>TOTAL</b>	<b>40 178 400</b>			
<b>CHARGES</b>				
○ Achats				
Matières premières	1 660 000	1 660 000	1 660 000	1 660 000
Matières et fournitures non stockées	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
○ Charges externes	12 000 000	12 000 000	12 000 000	12 000 000
○ Impôts et taxes	60 000	60 000	60 000	60 000
○ Charges de personnel	9 912 000	9 912 000	9 912 000	9 912 000
○ Amortissements	3 696 300	3 696 300	3 696 300	3 696 300
<b>TOTAL</b>	<b>9 912 000</b>	<b>9 912 000</b>	<b>9 912 000</b>	<b>9 912 000</b>
<b>MARGES</b>	<b>9 850 100</b>	<b>27 750 500</b>	<b>43 990 100</b>	<b>52 882 100</b>

Ce résultat explique que le projet est doté d'une capacité de remboursement du crédit demandé.

**Section 2 : TRESORERIE PREVISIONNELLE POUR LA PREMIERE ANNEE :**

C'est la différence entre les recettes mensuelles de l'année et les dépenses mensuelles correspondantes.

**Tableau n° 19 : Compte prévisionnel de trésorerie mensuelle (Année 1)**

en Ariary

Désignation	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPT	OCT	NOV	DEC.
Encaissements												
Ventes	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200
TOTAL												
Encaissements	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200	3 348 200
Décaissements	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Achats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matières												
premières	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4	138 333,4
Matières et												
fournitures non												
stockées	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Charges externes	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Charges personnel	826 000	826 000	826 000	826 000	826 000	826 000	826 000	826 000	826 000	826 000	826 000	826 000
Impôts et taxes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total												
décaissement	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4	2 214 333,4
Solde mensuel	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6	1 133 866,6
Solde cumulé	1 133 867	2 267 733	3 401 600	4 535 466	5 669 333	6 803 200	7 937 066	9 070 933	10 204 799	11 338 666	12 472 533	13 546 399

### 1.3- BILAN D'OUVERTURE :

Ce bilan permet de connaître la situation patrimoniale de la société au début de l'activité.

**Tableau n° 20 : Bilan d'ouverture**

en Ariary

Intitulé	Montant	Intitulé	Montant
<b>ACTIF IMMOBILISE</b>	15 833 000	<b>CAPITAUX PROPRES</b>	8 333 000
<b>Immobilisations incorporelles</b>	200 000	Capital	8 333 000
Frais d'établissement	200 000		
<b>Immobilisation corporelles</b>	15 633 000	<b>DETTES.....</b>	7 500 000
Matériels informatiques	12 820 000		
Matériels et mobiliers bureau	1 100 000	Emprunts à LMT	7 500 000
Installation	1 183 000		
Frais de pré-exploitation	530 000		
<b>TOTAL</b>	<b>15 833 000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15 833 000</b>

### 1.4- Compte d'exploitation prévisionnelle après frais financiers :

**Tableau n° 21 :**

en Ariary

Libellé	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
<b>PRODUITS</b>				
Ventes	40 178 400	40 178 400	40 178 400	40 178 400
Total	40 178 400	40 178 400	40 178 400	40 178 400
<b>CHARGES</b>				
Achats				
Matières premières	1 660 000	1 660 000	1 660 000	1 660 000
Matières non stockés	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Charges externes	12 000 000	12 000 000	12 000 000	12 000 000
Impôts et taxes	60 000	60 000	60 000	60 000
Charges de personnel	9 912 000	9 912 000	9 912 000	9 912 000
Charges financières (Intérêt)	1 275 000	1 093 231	880 561,4	631 738
Amortissements	3 696 300	3 696 300	3 696 300	3 696 300
<b>TOTAL</b>	<b>8 575 100</b>	<b>31 421 531</b>	<b>31 208 861,4</b>	<b>30 960 038</b>
Résultat avant Impôt	8 575 100	26 657 269	43 109 538,6	52 250 362
IBS				18 287 626,6
Résultat net d'Impôt	8 575 100	26 657 269	43 109 538,6	33 962 735,4
MBA	12 275 000	30 353 500	46 805 838,6	37 659 035,4

Normalement, les sociétés nouvellement créées sont exonérées de l'IBS pendant les trois premières années après leur création.

### **Section 3 : Tableau de grandeurs caractéristiques de Gestion (T.G.C.G)**

Le tableau de Grandeurs Caractéristiques de Gestion est un état qui représente une série d'agrégats expliquant la formation de résultat net de l'exercice. On l'appelle aussi Compte de Résultat en liste.

Dans le compte de gestion, on affecte les rubriques suivantes :

- ✓ Le chiffre d'affaires annuel : (ventes) ;
- ✓ La valeur ajoutée : Production de l'exercice – Consommations Intermédiaires.  
Comptablement, la valeur ajoutée est égale à la différence entre la production de l'exercice et la somme des charges de la société ou consommations intermédiaires.

La valeur ajoutée est un instrument de mesure :

- Pour déterminer la richesse créée par l'entreprise ;
- Pour cerner la taille économique de l'entreprise ;
- Pour marquer la contribution de l'entreprise à l'économie nationale.

Elle renseigne la véritable production économique de l'entreprise et la marge sur valeur apportée par la société.

- ✓ Excédent Brut de l'exploitation (E.B.E) :

C'est un indicateur de rentabilité réelle d'exploitation. Il mesure l'efficacité de l'outil de productions (marge dégagée par l'exploitation). En effet, c'est le résultat dégagé par les seules opérations d'exploitation indépendamment des politiques d'amortissements, des financements, de dividende de l'entreprise.

C'est la ressource fondamentale que l'entreprise tire de son exploitation avant l'impôt sur le bénéfice.

- ✓ Résultat d'exploitation :

C'est le résultat permettant la comparaison entre entreprises et indépendantes de leur structure financière.

- ✓ Résultat financier :

C'est le reflet des besoins et des excédents de financement de l'entreprise.

- ✓ Résultat exceptionnel :



C'est le résultat représenté par les produits et les charges à l'occasion des opérations inhabituelles réalisées au cours de la période.

✓ Résultat avant impôt :

Il permet de déterminer le montant de l'impôt sur bénéfice à percevoir par l'administration fiscale.

✓

✓ Résultat net :

C'est le résultat final figurant au passif du bilan.

**Tableau 22** : Tableau de Grandeurs Caractéristiques de Gestion (T.G.C.G.) :

<b>Libellé</b>	<b>Année 1</b>	<b>Année 2</b>	<b>Année 3</b>	<b>Année 4</b>
1- Production de l'exercice	40178400	58078800	74318400	83210400
2-Consommation intermédiaires	16660000	16660000	16660000	16660000
Matières premières				
Matières non stockées				
Charges externes	1660000	1660000	1660000	1660000
3- Valeur ajoutées (1-2)	3000000	3000000	3000000	3000000
4- Excédent brut de l'exploitation au EBE	12000000	12000000	12000000	12000000
( + ) Valeur ajoutée				
( - ) Impôts et taxes				
( - ) Charges de personnel	23518400	41418800	57658400	66550400
5- Résultats d'exploitation	13546400	31446800	47686400	56578400
(+) EBE				
(-) Amortissements	23518400	41418800	57658400	56578400
6- Résultats financiers	60000	60000	60000	60000
( - ) Résultats financiers	9912000	9912000	9912000	9912000
7- Résultant avant IBS (5+6)	9850100	27750500	43990100	52882100
8- IBS	0	0	0	18287626,6
9- Résultat net de l'exercice	8575100	26657269	43109538,6	33962735,4

### **CHAPITRE 3 : EVALUATION ET IMPACT DU PROJET**

Ce chapitre concerne l'étude de la situation existante par des critères d'évaluation

#### **Section 1- EVALUATION ET IMPACT ECONOMIQUE :**

Une entité nouvellement constituée est toujours bénéfique à l'économie du pays d'implantation, cela justifie aussi bien par la création d'emplois que par la génération de valeur ajoutée.

Projection de la valeur ajoutée

A partir du TGCG on constate que la valeur ajoutée ne cesse d'augmenter. Ce fait manque le degré d'intégration de l'entreprise

La valeur ajoutée est un indicateur économique permettant de mesurer la croissance de l'entreprise au niveau des moyens mis en œuvre.

Les valeurs ajoutées importantes générées au cours des années auront d'impacts positifs sur le produit intérieur brut (PIB) du pays améliorant par conséquent la balance de paiement du pays

#### **Section 2 : EVALUATION ET IMPACT FINANCIER**

Elle se mesure à partir de la variation du fond de roulement (FR) et du besoin en fond de roulements (BFR) ;

Le FR est la source nette disponible pour financer les BFR, celui-ci est constitué par la différence entre les capitaux permanents et les valeurs immobilisées

$$FR = \text{Charges d'exploitation} + \text{Investissements}$$

Dans notre cas, le FR = 18 443 000 ariary

En outre les initiateurs de projet disposent également de deux outils d'appréciation de l'investissement qu'ils comptent réaliser :

- la valeur actuelle nette ou VAN
- le taux de rentabilité interne ou TRI

La VAN d'un projet se définit comme la valeur qu'on obtient en actualisant , séparément pour chaque période , la différence entre les sortie et les entrées de l'encaisse , avec un taux d'intérêt fixe et prédéterminé

Calcul de la VAN :

4

$$VAN = \sum_{N=1}^4 MBA (1+i)^{-n} - Co$$

N=1

Avec . MBA = Marge Brute d'autofinancement

. i = taux d'intérêt (17 % )

. n = durée,

. Co = Montant de l'investissement

**Tableau n° 27 : Calcul de la VAN**

Année	MBA	$(1,17)^{-4}$	$MBA(1,17)^{-4}$
1	12 271 400	0,854 700	10 488 366
2	30 353 500	0,730 513	22 173 626
3	46 806	0,624 370	29 224 161
4	37 659 035	0,533 650	20 096 744
<b>TOTAL</b>			<b>81 982 898</b>

$$VAN = 81\,982\,898 - 15\,833\,000$$

$$VAN = 66\,149\,898 \text{ ariary}$$

Ce projet sera rentable. Le montant de la VAN est largement supérieur à zéro

Seuil de rentabilité (SR)

Le seuil de rentabilité d'une entreprise est le chiffre d'affaires pour lequel l'entreprise couvre la totalité de ses charges (fixes et variables) et donc dégage résultat nul

L'ensemble des charges variables et fixes de la période est mesuré à l'aide du (SR) ou point mort (date par laquelle on ne réalise ni perte ni bénéfice

Sa formule est :  $SR = CF \times CA$

MSCV

Avec \* CF= Coût fixe

\* CA = Chiffre d'affaire

\* MSCV = Marge sur coût variable

Calcul du seuil de rentabilité

**Tableau n° 28**

Désignation	Année 1	Année2	Année3	Année 4
CA	40 178 400	58 078 800	74 318 400	83 210 400
Coûts variables	16 660 000	16 660 000	16 600 000	16 660 000
- achat matières première	1 660 000	1 660 000	1 660 000	1 660 000
-matière non stockées	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
-charge externe	12 000 000	12 000 000	12 000 000	12 000 000
MSCV	23 518	41 418 800	57 658 400	66 550 400
Coûts fixes	14 943 300	14 761 531	14 548 861	14 300 026
-Impôts et taxes	60 000	60 000	60 000	60 000
SR	9 912 000	9 912 000	9 912 000	9 912 000
-charge de personnel	1 275 000	1 093 231	880 561	631 738
-charge financière	3 696 300	3 696 300	3 696 300	3 696 300
-amortissements	25 528 858	20 699 103	18 752 655	17 879 861
% du SR par rapport au CA	63 ,54"%	35,64%	25,23%	21,49%

D'après ces données, il faut réaliser 25 528 858 ariary pour couvrir la totalité des charges sans faire ni perte ni bénéfice à la première année.

### **Section 3 –EVALUATION ET IMPACT SOCIAL**

La création d'un CYBERCAFE contribuera au « progrès » de la coalisation, ceci peut être un impact positif ou négatif au plan social de la population

Comme toute création d'entreprise, le projet contribue à la lutte contre le chômage par la création de travail et d'emplois, ses futures personnels pourrions améliorer leur situation sociale grâce à la motivation et aux formations données dans l'accomplissement de leurs taches. Le projet contribue également au développement humain en permettant à la population de profiter des nouvelles technologies

## CONCLUSION GENERALE

Actuellement, l'utilisation des appareils informatiques intéresse toute catégorie de personne.

Le secteur de la Nouvelle Technologie d'Information et de la Communication (NTIC) est très développé à Madagascar, les malgaches de par sa culture, sa tradition et son éducation, s'intéressent à tout ce qui est nouveau.

Les technologies de l'information en l'occurrence l'informatique, permet d'accéder à l'information et à la connaissance, de participer aux processus décisionnel, et surtout de faire émerger un nouvel état d'esprit qui est celui du partage et de la solidarité.

Et maintenant, voici l'Internet qui arrive avec tous apports et toutes ses possibilités, il a acquis une certaine place sur le marché et commence à attirer le public malgache. Aujourd'hui, un bon nombre d'opérateurs économiques ont opté à en faire une profession.

Le nombre de cybercafé dans les grandes villes de Madagascar croit régulièrement depuis près de deux. Les cybercafés ne sont pas seulement un mode d'accès communautaire mais de nouveaux espaces de rencontre qui sont appelés à durer et à se développer.

Le nombre de fournisseurs d'accès Internet reste encore très faible. La grosse part du marché revient à la société DTS puis Blueline.

Malgré les infrastructures dont dispose Madagascar dans le domaine de la Technologie de l'Information et de la Communication, les opérateurs du secteur ne baissent pas les bras et cherchent tous les moyens pour faire développer les TICS dans la grande île. On dit souvent que Madagascar n'est pas en reste de ses pays voisins, mais force est de reconnaître également que beaucoup reste encore à faire ; Dans le domaine plus particulièrement de l'Internet, les étapes franchies par les professionnels du secteur ne sont point négligeables.

Comme la ville Ambositra ne connaît pas véritablement les avantages apportés par ce développement technologique surtout en matière d'utilisation de l'Internet, pour améliorer cette situation, la réalisation de notre projet tiendra une grande place. C'est donc un défi pour le promoteur, par la volonté d'entreprendre et la connaissance de la région.

Les études réalisées dans le cadre de notre mémoire ont fait ressortir les résultats ci-après :

- sur le plan social : la mise en place d'un cybercafé en face de TPI permet la création d'emplois, de faire

accéder la population environnante et même celle des autres quartiers à la nouvelle et haute technologie de pointe, de développer le niveau culturel des clients ;

- sur le plan financier : les analyses ont abouti à des résultats suffisamment positifs pour motiver la mise en œuvre du projet.

Les avantages obtenus par le réalisateurs, la région et l'importance de ce projet dont démontrés dans ce travail de recherche.

La première partie, identifie le projet à partir de sa présentation générale, en étudiant respectivement le marché et la théorie des critères d'évaluation d'un projet.

La deuxième partie expose la conduite du projet, incluant les techniques de production et les moyens mis à disposition pour atteindre les objectifs.

La dernière partie de la recherche est orientée sur l'étude financière du projet dégageant la rentabilité de ces investissements ainsi que sa faisabilité.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Jules VALLET- TECHNIQUES D'ANALYSE DE PROJETS , Edition DUNOD 1995
- Guy AUDIGIER- LES ETUDES MARKETING ,Edition DUNOD 1995
- P SELLES, édition Bordas 1975 : « LA VIE DES ENTREPRISES », page 35-55.
- ADOLPHE RAZAFIMBAHINY, 2<sup>ème</sup> édition 1995 : « MANUEL MARKETING POUR MADAGASCAR »
- Claude ALAZARD ,Sabine SEPARI.- CONTROLE DE GESTION , 2<sup>e</sup> Edition,1987
- PIERRE CONSO, 2<sup>ème</sup> édition 1992 : « LA GESTION FINANCIERE D'UNE ENTREPRISE ».
- Bernard COLASSE- GESTION FINANCIERE DE L'ENTREPRISE,2<sup>e</sup> Edition1987

## **SITES INTERNETS**

[WWW.ONU.MG/PNUD/PAGES/NTIC.HTML](http://WWW.ONU.MG/PNUD/PAGES/NTIC.HTML)

[WWW.DIFF1.STAT.GOUV.QC.CA/SAVOIR/SOURCES\\_DEF/TIC/DEFINITIONS](http://WWW.DIFF1.STAT.GOUV.QC.CA/SAVOIR/SOURCES_DEF/TIC/DEFINITIONS)

[WWW.MADANIGHT.COM/VIEWTOPIC\\_668.HMT](http://WWW.MADANIGHT.COM/VIEWTOPIC_668.HMT)



[WWW.HISTOIRE.INFO.ONLINE](http://WWW.HISTOIRE.INFO.ONLINE)

[WWW.CYBWARRIOR.COM](http://WWW.CYBWARRIOR.COM)

[WWW.AFP.COM](http://WWW.AFP.COM)

[WWW.JOURNALINFORMATIQUE.COM](http://WWW.JOURNALINFORMATIQUE.COM)

[WWW.WEBDO.CH](http://WWW.WEBDO.CH)

[WWW.CYBWARRIOR.COM](http://WWW.CYBWARRIOR.COM)

[WWW.INFORMATIQUEPOURTOUS.COM](http://WWW.INFORMATIQUEPOURTOUS.COM)

[WWW.INTERNETSERVICES.FR](http://WWW.INTERNETSERVICES.FR)



[WWW.TEAMATIC.NET](http://WWW.TEAMATIC.NET)