

Mémoire pour l'obtention du diplôme de Maîtrise ès Sciences de Gestion

**MISE EN PLACE D'UNE STATION  
RADIOPHONIQUE ET D'UNE TÉLÉVISION  
PRIVÉES DANS LA RÉGION SOFIA  
(CAS DE DISTRICT DE MANDRITSARA)**

présenté et soutenu par :

**Willer ANJARASON DEDY**

Option : Finances - Comptabilité

Promotion : 2009 - 2010

Sous la direction de :

Encadreur Enseignant :

Madame Vololonirina RAVELOSON  
Directeur du département de Gestion et  
Enseignant Chercheur à l'Université de Toamasina

Encadreur professionnel :

Monsieur Manankoaazy Tsilaniarivo RAJERISON  
Responsable Administratif et Financier  
de la Radio AQUA FM 97.9 MHz Toamasina

**Septembre 2011**

Mémoire pour l'obtention du diplôme de Maîtrise ès Sciences de Gestion

**MISE EN PLACE D'UNE STATION  
RADIOPHONIQUE ET D'UNE TÉLÉVISION  
PRIVÉES DANS LA RÉGION SOFIA  
(CAS DE DISTRICT DE MANDRITSARA)**

présenté et soutenu par :

**Willer ANJARASON DEDY**

Option : Finances - Comptabilité

Promotion : 2009 - 2010

Sous la direction de :

Encadreur Enseignant :

Madame Vololonirina RAVELOSON  
Directeur du département de Gestion et  
Enseignant Chercheur à l'Université de Toamasina

Encadreur professionnel :

Monsieur Manankoaazy Tsilaniarivo RAJERISON  
Responsable Administratif et Financier  
de la Radio AQUA FM 97.9 MHz Toamasina

**Septembre 2011**

# SOMMAIRE

**REMERCIEMENTS**

**LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**MÉTHODOLOGIE**

**INTRODUCTION** \_\_\_\_\_ **7**

**PARTIE I - ÉTUDE CONCEPTUELLE DU PROJET** \_\_\_\_\_ *Erreur ! Signet non défini.*

**CHAPITRE I – LES PRÉALABLES DU PROJET** \_\_\_\_\_ **10**

SECTION I - LOCALISATION DE LA RÉGION D'IMPLANTATION \_\_\_\_\_ 10

SECTION II – MONOGRAPHIE DE LA ZONE D'IMPLANTATION \_\_\_\_\_ 12

SECTION III – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX D'UN PROJET RADIO TÉLÉVISION \_\_\_\_\_ 21

**CHAPITRE II – ÉTUDE ORGANISATIONNELLE DU PROJET** \_\_\_\_\_ **35**

SECTION I- STRUCTURES DES RESSOURCES HUMAINES ET DIFFÉRENTS POSTES À CRÉER 35

SECTION II- ATTRIBUTIONS, RESPONSABILITÉS ET MISSIONS \_\_\_\_\_ 37

SECTION III- LE CHRONOGRAMME DES TRAVAUX ET DES ACTIVITÉS \_\_\_\_\_ 39

**CHAPITRE II – ÉTUDE DU MARCHÉ** \_\_\_\_\_ **41**

SECTION I- ANALYSE DE L'OFFRE ET DE CONCURRENCE \_\_\_\_\_ 41

SECTION II- ÉTUDE DE LA DEMANDE ET ASPECTS MARKETING \_\_\_\_\_ 45

SECTION III- STRATÉGIES ET ASPECTS MARKETINGS DU PROJET \_\_\_\_\_ 47

**PARTIE II - ÉTUDE FINANCIÈRE DU PROJET** \_\_\_\_\_ *Erreur ! Signet non défini.*

**CHAPITRE I- ÉVALUATION DES INVESTISSEMENTS** \_\_\_\_\_ **53**

SECTION I- NATURE ET COÛT DES INVESTISSEMENTS \_\_\_\_\_ 53

SECTION II- COMPTE DE GESTION \_\_\_\_\_ 59

SECTION III- SOURCES DE FINANCEMENT DU PROJET \_\_\_\_\_ 64

**CHAPITRE II- ANALYSE DE RENTABILITÉ ET ÉTUDE DE FAISABILITÉ** \_\_\_\_\_ **67**

SECTION I- ÉTATS FINANCIERS PRÉVISIONNELS \_\_\_\_\_ 67

SECTION II- ANALYSE DE LA RENTABILITÉ DE L'ACTIVITÉ \_\_\_\_\_ 77

SECTION III- SÉCURITÉ DU PROJET \_\_\_\_\_ 81

**CHAPITRE III- ÉVALUATION DU PROJET** \_\_\_\_\_ **82**

SECTION I- ÉVALUATION FINANCIÈRE \_\_\_\_\_ 82

SECTION II- ÉVALUATION SOCIALE \_\_\_\_\_ 92

SECTION II- ÉVALUATION ÉCONOMIQUE \_\_\_\_\_ 94

**CONCLUSION** \_\_\_\_\_ **96**

**BIBLIOGRAPHIE**

**ANNEXES**

**LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX**

**TABLE DES MATIÈRES**

## **REMERCIEMENTS**

Le présent ouvrage marque l'achèvement de notre cursus universitaire de second cycle. Il n'aurait pas vu le jour sans la participation des personnes citées ci-après, à qui nous témoignons notre profonde reconnaissance.

- Nos premiers remerciements s'adressent au bon Dieu qui nous a donné la santé, la force et le courage et grâce à sa bénédiction ce travail est réalisé ;

Ensuite, nos gratitudee vont en particulier à l'endroit de :

- Madame Vololonirina RAVELOSON, Directeur du Département Gestion à l'Université de Toamasina, notre encadreur enseignant qui, malgré ses diverses occupations, a bien voulu diriger nos recherches et la réalisation du présent ouvrage selon les normes exigées par la Faculté de droit, des sciences économiques et de gestion de l'Université de Toamasina ;
- Monsieur Manankoazy Tsilaniarivo RAJERISON, Responsable Administratif et Financier de la Station Radio AQUA FM 97.9 MHz de Toamasina, spécialiste en administration et gestion d'entreprise qui nous a encadrés pendant le stage ;
- Monsieur Donatien TSARAMARO, Gérant propriétaire de la Station Radio AQUA FM 97.9 MHz de Toamasina qui a bien voulu accorder notre demande de stage au sein de ladite société ;
- Monsieur Laurent MAROTIA, Maire de la commune urbaine de Mandritsara, qui nous a permis d'effectuer des enquêtes auprès des différents responsables dans la commune.
- Monsieur Daniel Joseph RANDRIAMAHAZO, Directeur Technique de la Radio RNM de Mandritsara, de nous avoir aidé durant la collecte d'informations nécessaires à l'élaboration du présent mémoire.
- Tout le personnel de la Station Radio AQUA FM 97.9 MHz, de la Commune urbaine de Mandritsara ainsi que de la RNM de Mandritsara pour leur accueil chaleureux.
- Monsieur le Doyen et le personnel administratif de la Faculté de droit, des sciences économiques et de gestion de l'Université de Toamasina ;
- Tous les membres de notre famille qui nous ont, moralement et financièrement, soutenus durant l'élaboration du présent ouvrage ;
- Tous les membres de la Z.A.D.MI, S.E.Na.M et FI.TE.SOF

***Willer ANJARASON DEDY***

## LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

<b>4P</b>	<b>Product Price Place Promotion</b>	<b>M/CV</b>	<b>Marge sur Coût Variable</b>
<b>Ar</b>	<b>Ariary</b>	<b>OMDA</b>	<b>Office Malagasy de Droit des Auteurs</b>
<b>BOA</b>	<b>Bank Of Africa</b>	<b>OMERT</b>	<b>Office Malagasy d'Études et de Régulation des Télécommunications</b>
<b>CA</b>	<b>Chiffre d'Affaire</b>	<b>ONG</b>	<b>Organisation Non Gouvernementale</b>
<b>CAF</b>	<b>Capacité d'AutoFinancement</b>	<b>OSIEM</b>	<b>Organisme Social Inter-Entreprise Malgache</b>
<b>CD</b>	<b>Compact Disc</b>	<b>PCG</b>	<b>Plan Comptable Général</b>
<b>CEG</b>	<b>Collège d'Enseignement Général</b>	<b>PIB</b>	<b>Produit Intérieur Brut</b>
<b>CF</b>	<b>Coût Fixe</b>	<b>PRD</b>	<b>Plan Régional de Développement</b>
<b>CITE</b>	<b>Centre d'Information Technique et Économique</b>	<b>RTA</b>	<b>Radio Télévision Analamanga</b>
<b>CNaPS</b>	<b>Caisse Nationale de Prévoyance Sociale</b>	<b>RNM</b>	<b>Radio Nationale Malagasy</b>
<b>CV</b>	<b>Coût Variable</b>	<b>RTLm</b>	<b>Radio Télévision Lazan'i Mandritsara</b>
<b>DIANA</b>	<b>Diego-Suarez Ambilobe Nosy be Ambanja</b>	<b>SARL</b>	<b>Société A Responsabilité Limitée</b>
<b>DRCI</b>	<b>Délai de Récupération de Capital Investi</b>	<b>SAVA</b>	<b>Sambava Antalaha Vohemar Andapa</b>
<b>DRDR</b>	<b>Direction Régionale de Développement Rural</b>	<b>SENaM</b>	<b>Solidarité des Étudiants Natifs de Mandritsara</b>
<b>EBE</b>	<b>Excédent Brut d'Exploitation</b>	<b>SR</b>	<b>Seuil de Rentabilité</b>
<b>EPP</b>	<b>École Primaire Publique</b>	<b>TRI</b>	<b>Taux de Rentabilité Interne</b>
<b>FITESOF</b>	<b>Flfanampian'ny TEraka SOfia</b>	<b>TV</b>	<b>TéléVision</b>
<b>FM</b>	<b>Fréquence Modulée</b>	<b>TVM</b>	<b>Télévision Malagasy</b>
<b>FMA</b>	<b>Feo Mazava Atsinanana</b>	<b>VAB</b>	<b>Valeur Ajoutée Brute</b>
<b>GRH</b>	<b>Gestion des Ressources Humaines</b>	<b>VAN</b>	<b>Valeur Actuelle Nette</b>
<b>I</b>	<b>Investissement</b>	<b>VNC</b>	<b>Valeur Nette Comptable</b>
<b>INSTAT</b>	<b>Institut National de STATistique</b>	<b>VO</b>	<b>Valeur d'Origine</b>
<b>IP</b>	<b>Indice de Profitabilité</b>	<b>VR</b>	<b>Valeur Résiduelle</b>
<b>Kg</b>	<b>Kilogramme</b>	<b>ZADMI</b>	<b>Zanak'Andapan'i Dedy MIray</b>

## **MÉTHODOLOGIE**

Notre mémoire a été élaboré selon des données de sources diverses, entre autres :

Les réponses aux questionnaires que nous avons adressés à la Mairie de la Commune urbaine de Mandritsara, à la Région de Sofia et aux établissements radiophoniques implantés à Mandritsara et dans la Région Sofia ;

En ce qui concerne la méthodologie d'approche, nous avons eu élaboré des questionnaires destinés aux différents établissements station de radio et audiovisuel de la commune urbaine de Mandritsara et surtout dans la région SOFIA, la société d'investissement pour la promotion d'entreprise de Madagascar (non mutuelle), Tsinjo Lavitra auprès de la poste Malagasy en vue de maîtriser la création et la bonne gestion de l'entité.

En plus, nous avons eu pu des entretiens avec les responsables de la télécommunication de cette ville, et d'Antananarivo dans la capitale pour avoir d'autres formations pour la création de l'entité.

Ensuite, nous avons profité notre possibilité d'accès aux ouvrages bibliographiques disponibles auprès du Ministère de la communication pour mieux comprendre les normes internationales en matière de Radio et Télévision.

Enfin, nous avons consulté des documents auprès de la commune urbaine de Mandritsara pour savoir un peu plus sur la situation géographique de lieu d'implantation.

# INTRODUCTION

En cette période d'extraordinaire développement des moyens de communication et d'information sur l'ensemble de la planète, il nous est apparu nécessaire de porter à la connaissance de toutes les images fidèles du paysage malgache en matière de télécommunication.

Les pays en voie de développement comme Madagascar ne peuvent pas s'échapper et ils s'adaptent difficilement au libéralisme économique et à la technologie qui représente des menaces ou risques mais aussi des ressources des atouts pour le développement rapide et durable et pour sortir du marasme.

A Madagascar, le paysage a très fortement évolué depuis quelques années, avec la libération du secteur informationnel, avec la présence de plusieurs quotidiens et autres périodiques, de nombreuses radio et télévision, avec l'amélioration très rapide des télécommunications, avec la création de nombreuses sociétés orientées sur les différents volets de la communication. Et elles ont pris une place importante dans la vie active de la population. « Le projet de développement de système de communication à Madagascar » est l'un des projets du Ministère des Postes et Télécommunication qui les exploite à fonds pour résoudre le phénomène d'enclavement. La ville de Mandritsara est dotée de forte potentialité économique mais un peu en retard sur le plan informationnel, technologique et de communication.

C'est la raison pour laquelle nous avons choisi ce thème de « **MISE EN PLACE D'UNE STATION RADIOPHONIQUE ET D'UNE TÉLÉVISION PRIVÉES DANS LA RÉGION SOFIA (Cas de District de MANDRITSARA)** » dénommé Radio et Télévision Lazan'i Mandritsara (RTLTM) où la principale activité est de rechercher le maximum de l'information et de divertissement. Et nous souhaitons que chaque chef lieu de région en fasse autant pour rattraper les autres pays. Ainsi les autres prestations, offertes ne sont là que de façon accessoire pour répondre aux besoins grandissants de la population de Mandritsara et de ses alentours.

L'intérêt du thème peut être envisagé sur un double point de vue : d'une part il nous donne l'occasion de mettre en pratique sur le terrain les connaissances théoriques qui nous ont été dispensées à l'Université de Toamasina, principalement dans le domaine de la politique financière et de gestion de trésorerie ; d'autre part il traduit notre volonté de contribuer au développement intellectuel et économique de notre région, surtout actuellement

où tout le monde est exhorté d'apporter son savoir faire dans le cadre d'application du plan de développement de Madagascar. La réalisation de ce projet permet :

- d'offrir au plus grand nombre, et dans des conditions de meilleures qualités de service à moindre coût, afin de soutenir la croissance économique des régions, et contribuer au développement de richesses de la population ;
- d'assurer le droit à l'information et au savoir, afin d'instaurer la démocratie, la transparence de la gestion et la bonne gouvernance ;
- et enfin, de donner une opportunité d'affaires aux futurs exploitants privés qui seront appelés à animer et à gérer ces stations afin de créer des emplois et donc participer à la résorption du chômage dans le pays.

La réalisation dudit projet implanté dans cette région qui permet sans doute à la population d'accéder aux outils des informations afin de pouvoir les exploiter comme un moyen de développement et de mieux servir les opérateurs locaux et que sa mise en œuvre pratique pourra entraîner des changements de l'environnement social et individuel, pourra améliorer le degré de connaissance, nous semble opportune mais dure voire quasi-impossible faute des différents facteurs et ressources. Avant de donner le plan de ce projet nous allons d'abord définir le mot projet.

Un projet est un ensemble d'activités ou d'opérations interdépendantes à réaliser dans un délai déterminé et avec un budget déterminé, à l'aide des moyens et ressources limités mises en œuvre de façon d'ordonnée afin d'atteindre un ou plusieurs objectifs et dont la société ou la collectivité ou les individus attendent des avantages monétaires ou non monétaires. Afin de mieux agencer notre travail nous avons établi un plan composé de deux parties distinctes.

Dans la première partie, nous avons donné l'étude conceptuelle du projet en faisant d'identifier les préalables du projet, suivie de l'étude organisationnelle du projet et l'étude du marché.

Dans la seconde partie sera consacrée à l'étude financière du projet. C'est la partie qui va nous conduire à la décision finale de réaliser le projet ou non. Nous y évaluerons le montant des investissements à identifier, ainsi que toutes les informations chiffrées afin de pouvoir déterminer le taux de rentabilité interne du projet.

Cette seconde partie sera divisée en trois chapitres dont l'évaluation des investissements, ensuite l'analyse de rentabilité et l'étude de faisabilité, et enfin l'évaluation du projet.



# *Première partie*

## ETUDE CONCEPTUELLE DU PROJET

---

Tout d'abord, il est important de voir les préalables du projet dans le premier chapitre de cette partie en analysant d'abord la localisation de la région d'implantation, ensuite la généralité sur la zone d'étude et enfin les renseignements généraux sur le projet.

Le second fournira l'étude organisationnelle du projet, en faisant apparaître les différents postes à créer suivi par ses responsabilités et ses missions. Dans ce même chapitre sera présenté le chronogramme des travaux et des activités au cours de l'élaboration de ce projet.

La présentation de l'étude du marché constitue le dernier chapitre de ce document en faisant apparaître l'analyse de l'offre, les concurrents, la demande, les politiques et les aspects marketing du projet.

# **CHAPITRE I – LES PRÉALABLES DU PROJET**

Avant d'aborder la présentation du projet, il s'avère nécessaire de passer à l'approche globale de la notion de projet proprement dite.

Faire un projet consiste à mettre en œuvre un ensemble d'activités, d'opérations des ressources telles que monnaie locale ou devises, de mains d'œuvre des groupes des collectivités attendent des revenus, des avantages en nature ou monétaires.

Tout projet financé devrait contribuer de façon notable au développement du pays et être viable sur le plan économique, technique et financier. Cette définition du projet nous permet d'envisager de mettre en place une station de Radio et de Télévision.

Nous avons choisi la région SOFIA pour implanter notre future station, d'abord parce que c'est une région économique, universitaire et touristique très importante. Il serait donc opportun d'en faire plus amples connaissances.

## **SECTION I - LOCALISATION DE LA RÉGION D'IMPLANTATION**

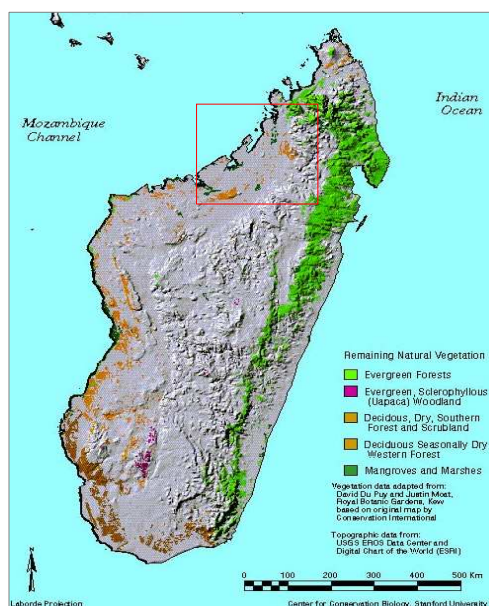
### **§1- GÉOGRAPHIE GÉNÉRALE**

#### **A- LOCALISATION SUR LA CARTE DE MADAGASCAR**

La Région SOFIA se trouve sur la côte nord ouest de Madagascar. Elle fait partie de la province de Mahajanga.

Géographiquement, la Région SOFIA, avec sa superficie de 52 504 km<sup>2</sup>, est la plus vaste Région de Madagascar.

#### **FIGURE N°I : LOCALISATION DE LA RÉGION SUR LA CARTE MADAGASCAR**



Source : Monographie SOFIA, 2003

## B- LOCALISATION SUR LA CARTE DE LA ZONE CÔTIÈRE DE LA RÉGION

La Région SOFIA est délimitée par les Régions SAVA et DIANA au Nord, par ANALANJIROFO et ALAOTRA MANGORO à l'Est, par BETSIBOKA au sud, par BOENY au Sud ouest et par le canal de Mozambique à l'Ouest.

**FIGURE N°II: LOCALISATION SUR LA CARTE DE LA ZONE CÔTIÈRE DE LA RÉGION**



*Source : Monographie SOFIA, 2003*

## §2- GÉOGRAPHIE ADMINISTRATIVE

La Région SOFIA est composée de 7 districts. Au centre, le District d'Antsohihy est la capitale régionale, il est situé à environ 440 km de Mahajanga sur le RN6 qui va vers Antsiranana. Le District d'Analalava est à l'ouest. Les Districts de Port-Bergé et de Mampikony sont au sud. Et les Districts de Bealanana, de Befandriana et de Mandritsara sont à l'Est.

**TABLEAU N°I : RÉPARTITION DE LA SUPERFICIE PAR DISTRICT**

N°	District	Superficie (Km <sup>2</sup> )	Communes	Répartition en %
1	Antsohihy	4 787	12	9,1
2	Analalava	10 071	13	19,2
3	Mampikony	5 248	10	10,0
4	Bealanana	6 230	18	11,9
5	Port-Bergé	7 443	15	14,2
6	Befandriana	9 121	12	17,4
7	Mandritsara	9 604	28	18,3
<b>Ensemble Région</b>		<b>52 504</b>	<b>108</b>	<b>100,0%</b>
<b>Majunga</b>			<b>223</b>	

*Source : Monographie SOFIA, 2003*

Nous avons constaté que le district d'Analalava, de 10 071 Km<sup>2</sup> de superficie et de 19% de taux de répartition superficielle, est le plus vaste District de la Région.

La Région est subdivisée en 108 communes. Le District de Mandritsara compte 28 Communes ; il a ainsi le plus de Communes dans la Région et il est aussi la deuxième district le plus vaste de la région. Tandis que le District de Mampikony est celui qui en a le moins dans la Région : il n'a que 10 Communes.

## SECTION II – MONOGRAPHIE DE LA ZONE D'IMPLANTATION

### §1- HISTORIQUE DE LA VILLE DE MANDRITSARA

Mandritsara est l'un des districts du Nord-est de la province de Majunga et fait partie de la région de la SOFIA, situé juste à la limitrophe Est de cette région. Situé à l'extrême limite du Faritany de Toamasina à l'Est, c'est la capitale de l'Androna. Il se trouve à l'Est par le District de Mananara Nord et de Maroantsetra, de la région Analanjirofo et au Sud par le District d'Andilamena de la région Alaotra Mangoro ; au Nord par le district de Befandriana nord et à l'Ouest les districts de Mampikony et de Port Bergé, de la région Sofia. Sa superficie est de 9.604 km<sup>2</sup> environ avec 28 communes, c'est donc le plus peuplé de la région, avec 325.636 habitants<sup>1</sup>.

FIGURE N°III - LOCALISATION DU VILLAGE



*Source : PRD Sofia 2005.*

<sup>1</sup> Monographie des districts de Mandritsara 2005.

## §2- SITUATION GÉO-CLIMATIQUE

### A- CLIMAT

Le climat est l'ensemble des circonstances atmosphériques auxquelles est soumis un lieu. La particularité du climat de Mandritsara par rapport à l'ensemble de la région Sofia, c'est sa pluviométrie qui très variable. Le climat de la région d'Androna est dominé par deux saisons. Pendant l'été austral, la région reçoit de très fortes précipitations dont certaines sont du passage de cyclone. Une saison chaude et humide dure du mois de Novembre au mois d'Avril températures élevées, La pluviométrie est caractérisée par une irrégularité. Pendant cette période, la pluviométrie est très variable entre 1100 mm et 1900 mm. La période dite sèche s'étend du mois de Mai jusqu'au mois d'Octobre, saison relativement fraîche caractérisée par des précipitations moins abondantes avec moins de 50 mm de hauteur d'eau par mois.<sup>2</sup>

Cette région est soumise au vent humide et régulier de l'Alizé qui souffle en permanence de direction Sud-Est et le Mousson vent qui souffle de direction vers Ouest.

### B- RELIEF

Le relief est l'ensemble des inégalités de la surface terrestre d'un pays ou d'une région. Le relief de Mandritsara est caractérisé par des escarpements, composés de collines (tanety) et des bas fonds (baibôho). Mandritsara fait partie de la zone de haut plateau central de Madagascar où se rencontre des collines à dômes granitiques.

**TABLEAU N°II : TEMPÉRATURE MOYENNE DE LA ZONE DU PLATEAU**

°C	Janv.	Févr.	Mar.	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept	Oct.	Nov.	Déc.
<b>2007</b>	24	24	22	22	15	10	8	8	10	20	22	22
<b>2008</b>	24	22	20	20	14	10	7	8	10	22	24	24
<b>2009</b>	24	24	22	22	15	10	7	7	8	20	22	24
<b>2010</b>	24	24	22	20	10	10	8	8	10	20	22	22

*Source : ONG environnemental ANGAP Mandritsara, année 2009*

Ce tableau nous montre que la température dans la zone plateau de l'androna varie entre 7°C à 24°C.

## §3- SITUATION DÉMOGRAPHIQUE

### A- HISTORIQUE DU PEUPLEMENT

Historiquement les premiers habitants de Mandritsara sont venus de la côte Est de Madagascar, plus précisément dans le Rantabe district de Maroantsetra et de Manombolosy

---

<sup>2</sup> Madagascar Today, le climat de la région Sofia, 2008 p 64

dans le district de Mananara Nord. Ils se sont dirigés vers l'Ouest pour occuper la plaine d'Androna ou le district de Mandritsara.

## B- ÉTUDE DÉMOGRAPHIQUE

Les 94% des populations dans le district de Mandritsara sont composés de l'ethnie Tsimihety et les 6% restant sont composés des migrants (Betsileo, Merina, Betsimisaraka, Tandroy ...).

### a- EFFECTIF ET DENSITÉ DE LA POPULATION

Faute de recensement annuel de la population dans la Région, nous ne pouvons pas exploiter les données actuelles, mais les données dont nous disposons sont celles fournies par la projection effectuée par la Région en 2005.

**TABLEAU N°III: EFFECTIF ET DENSITÉ DE LA POPULATION**

N°	Districts	Nombre d'Habitants	Superficie en km <sup>2</sup>	Densité en hab/km <sup>2</sup>
1	Antsohihy	133 011	4 787	27,80
2	Analalava	110 954	10 071	11,00
3	Mampikony	97 954	5 248	18,70
4	Bealanana	123 254	6 230	19,80
5	Port-Bergé	124 461	7 443	16,70
6	Befandriana-Nord	209 939	9 121	23,00
7	Mandritsara	325 636	9 604	33,91
<b>Ensemble de la Région</b>		<b>1 152 209</b>	<b>52 504</b>	<b>20,0</b>

*Source : Projection de la population, 2005 (Région SOFIA)*

Par définition, la densité de la population désigne le rapport entre la population et la superficie occupée par cette population dans un territoire donné. Par conséquent, la densité moyenne de la population dans la Région est de 20 habitants au km<sup>2</sup>. Nous avons constaté que cette population est inégalement répartie dans l'ensemble de la région, c'est-à-dire qu'il y a des zones fortement peuplées comme les Districts de Mandritsara.

Le district de Mandritsara tient la première place sur le plan démographique par rapport aux autres districts de la région Sofia, car il compte 325 636 d'habitants repartis dans 9 604 km<sup>2</sup>, d'où la densité de 33,91 d'habitant /km<sup>2</sup>.<sup>3</sup>

Nous avons alors constaté que cette zone est fortement peuplée par rapport aux données nationales de 34 d'habitants/km<sup>2</sup>. D'après notre enquête, ce district dispose d'un taux d'urbanisation de 12%. Cet indicateur justifie que les 88% de la population restent dans le milieu rural.

<sup>3</sup> Monographie de district de Mandritsara Juin 2009

## *b- CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE*

La croissance démographique constitue en quelque sorte un emblème des pays en développement. Mais en tant que lourd fardeau qui pèse sur l'État, elle reste un problème majeur de ces pays, qui veulent assurer l'éducation, la santé, les logements de leur population.

### 1- NATALITÉ

**TABLEAU N°IV: TAUX DE NATALITE**

Districts	Population totale	Femmes de 15 à 49 ans	Naissances 12 derniers mois	Taux de fécondité en %	Taux de natalité en %
<b>Antsohihy</b>	84.786	18.746	3.211	17,1	3,8
<b>Analalava</b>	70.775	15.705	2.237	14,2	3,2
<b>Mampikony</b>	66.413	15.796	2.581	16,3	3,9
<b>Bealanana</b>	79.303	17.468	2.879	16,5	3,6
<b>Port-Bergé</b>	81.599	18.633	2.165	17,0	3,9
<b>Befandriana- Nord</b>	133.355	29.745	5.384	18,0	4,0
<b>Mandritsara</b>	160.967	35.309	6.868	19,4	4,3
<b>Région</b>	<b>677.198</b>	<b>151.402</b>	<b>26.325</b>	<b>17,4</b>	<b>3,9</b>

*Source : Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH), Région SOFIA, 2000*

Nous avons constaté que dans l'ensemble de la Région, le taux de fécondité des femmes est de 17,4% et c'est presque le même dans tous les Districts. Mais le district de Mandritsara a le plus fort taux de natalité et de fécondité. Le taux de natalité est de 3,9%, qui est d'ailleurs inférieur au taux de natalité national de 4,5% en 1990 ; il en est de même presque pour tous les Districts. A moins d'admettre que les taux de natalité de la région sont inférieurs à la moyenne nationale. Il faut conclure qu'il y a eu sous déclaration des naissances.

En 2005, il y a une forte natalité car la population totale de la Région est de 1.152.209 selon la projection de l'équipe de la Région, et aussi la population actuelle est essentiellement jeune.

### 2- MORTALITÉ

D'après la même source, le taux de mortalité est de 0,6% en 2000. Ce taux est tout à fait irréaliste ; cela signifie tout simplement que les décès n'ont pas été déclarés aux agents du RGPH. Cependant, l'environnement sanitaire à l'échelle régionale manifeste un taux élevé de morbidité causé par la fréquence des cas de maladies graves. La précarité des conditions sanitaires de la population en général et des enfants en particulier, démontre une faible couverture sanitaire, notamment dans les zones rurales, souvent les plus vulnérables, malgré la présence ponctuelle, plus ou moins soutenue des ONG.

### *c – ESPERANCE DE VIE*

La mesure de l'espérance de vie se calcule par exemple comme suit :

- le minimum défini de 25 ans ;
- le maximum défini de 85 ans ;
- l'écart entre les deux est donc de 60 ans ;
- une année d'espérance de vie supplémentaire au-delà du minimum vaut donc  $1/60^e$ , soit 0,0167 (après arrondi) ;
- un pays où l'espérance de vie est de 75 ans est alors affecté d'un coefficient qui résulte de l'opération suivante :  $0,0167 \times (75-25)$ , soit 0,835.

Le résultat ainsi obtenu est interprété selon une grille de lecture qui attribue aux résultats supérieurs à 0,8 la mention « élevée », les résultats « moyens » étant ceux situés entre 0,799 et 0,5, tandis que les résultats dits « faibles » sont inférieurs à 0,5.

Le cas de la Commune de Mandritsara, l'espérance de vie à la naissance<sup>4</sup> est de 64 ans chez les femmes et 57 ans chez les hommes correspondant respectivement aux coefficients :

- pour les femmes :  $0,0167 \times (64-25)$ , soit 0,65 ;
- pour les hommes :  $0,0167 \times (57-25)$ , soit 0,533

L'espérance de vie de la population de Mandritsara se situe dans la moyenne, selon la grille d'appréciation.

### C - MÉNAGE

D'après les enquêtes que nous avons faites, une famille est composée en général de 6 personnes, c'est-à-dire qu'il y a 4 enfants pour un couple. Dans le milieu rural la majorité de chefs de ménage n'ont pas fréquenté tellement l'école. Ils sont tous agriculteurs, éleveurs, pêcheurs.

En général, les productions agricoles constituent leurs sources. Ainsi, la structure des dépenses est caractérisée par les grands groupes de produits :

- Alimentation
- Habillement
- Autres dépenses domestiques
- Dépenses d'exploitation et de patrimoines
- Impôts et taxes
- Frais de scolarisation et des soins sanitaires

---

<sup>4</sup> Source : service état civil de la Commune rurale de Mandritsara, juin 2009



Les dépenses alimentaires constituent les principales dépenses du ménage surtout en milieu urbain. Elles s'élèvent à 40,20%, contre 59,8% pour les dépenses non alimentaires. En milieu rural, ces chiffres atteignent 80,5% pour les dépenses non alimentaires et le reste pour les dépenses alimentaires.<sup>5</sup>

#### **§4 - STRUCTURE ÉCONOMIQUE**

L'économie de district de Mandritsara est basée sur le développement rural à savoir l'agriculture ; l'élevage, l'artisanat ainsi que des activités commerciales.

##### **A- AGRICULTURE**

Les conditions naturelles de la région de Mandritsara confèrent une grande potentialité agronomique. Environ 8,10% de la surface totale est cultivable et seulement 37,5% de cette surface cultivable est effectivement exploitée.

Privilegié par ses conditions climatiques et la diversité de ses sols, la région de Mandritsara dispose d'une grande diversité de culture telles que :

- des cultures vivrières riz, maïs, manioc et patate ;
- des cultures maraîchères haricot, tomate, carotte ;
- des cultures oléagineuses arachide, cocotier ;
- des plantes stimulantes cafetier, théier et cacaoyer ;
- des plantes à épices et aromatique girofle, vanille, poivre ;
- des plantes textiles raphia, satrana et takabana.

Dans ce district, la polyculture est dominante. La première occupation des paysans est la culture vivrière et surtout la riziculture.

Pour une raison à une autre, le principal objectif des paysans est de produire d'abord pour subvenir à ses besoins (autoconsommation) et de vendre après les surplus pour satisfaire ses besoins quotidiens.

Voici un tableau qui confirme la variété et la domination de la culture vivrières et en particulier de culture rente.

**TABLEAU N° V : LES CULTURES DOMINANTES À MANDRITSARA**

	<b>Superficie /Ha</b>	<b>Rendement en t /ha</b>	<b>Production totale (tonne)</b>
<b>Riz</b>	39 270	1,7	66 759
<b>Arachide</b>	4 650	2,2	10 230
<b>Maïs</b>	4 020	1,6	6 432
<b>Manioc</b>	2 850	20	57 000

*Source : Service statistique agricole de Mandritsara, Mai 2010*

<sup>5</sup> DRDR Sofia en Mai 2009

Comme nous avons vu sur le tableau ci-dessus, l'agriculture est dominée par la culture vivrière. La riziculture constitue la principale spéculation de la région.

Il faut savoir que l'agriculture et l'élevage sont inséparables.

### B- ÉLEVAGE

L'élevage bovin tient une place importante dans le district de Mandritsara. Malgré la pratique traditionnelle, en générale, on rencontre plusieurs types d'élevage à savoir, l'élevage bovin ; l'élevage porcin et l'élevage caprin.

Concernant l'élevage bovin, les paysans pratiquent le système extensif ou les animaux sont en liberté totale, le gardiennage (Tsimanaja) des bœufs sont conduits aux pâturages pendant la journée et les bouviers font rentrer au parc le soir. Ce système est adopté pour lutter contre les vols de bétails. On pratique également le système de transhumance pendant la saison de pluvieuse par laquelle les éleveurs mettent leurs troupeaux en groupe de 50 à 100 têtes proportionnels à l'importance des pâturages et à les confier à des bouviers dont la rémunération nette est en nature.

Malheureusement, la prédominance des vols de bovidés qui sévissent dans l'ensemble du territoire décourage les éleveurs. Le feu de brousse entraînant la dégradation de pâturage et de l'insuffisance de l'alimentation constituent un obstacle au développement de la filière.

En ce qui concerne l'élevage porcin et selon l'information recueillie auprès de service de l'agriculture et l'élevage, on a environ 1500 têtes dans l'ensemble le district de Mandritsara. Cet élevage reste une activité marginale avec 4 porcs pour 100 habitants. Les coutumes et tradition empêchent le développement de cette filière ; car il est interdit pour la majorité de population, de manger et d'élever des porcs. Et selon les us et coutumes, il est interdit pour certain lieu considéré comme sacré de faire élever le porc . Ainsi, les us et coutumes constituent un obstacle de développement de ce district en matière de l'élevage et de l'agriculture.

- On peut aussi trouver dans ce district l'élevage caprin : cet élevage prend un rôle important dans le district de Mandritsara, mais il reste encore traditionnel.

Il y a aussi autres élevages à savoir :

- **Aviculture** : l'élevage de volailles demeure une activité traditionnelle familiale. Mais quelques éleveurs ont essayé d'introduire de race pondeuse ;
- **Apiculture** : elle est une activité en plein essor dans le district de Mandritsara. Ce district possède une grande potentialité économique en apiculture et aussi toute une gamme de plantes mellifères. Pamba, Manary, Manga dont la floraison presque toute

l'année ce qui provoque le développement de l'élevage apicole dans le district de Mandritsara.

### C- ARTISANAT

L'artisanat constitue dans ce district une activité génératrice de revenu. Cette activité se répartit dans le district de Mandritsara de façons suivantes :

Vannerie à partir des fibres végétales, par exemple le Takabana, Raphia, Satrana sont utilisés pour fabriquer des paniers, des nattes, des chapeaux et des soubiques.

Il y a aussi d'autres produits d'artisanat utilisant la terre comme matière première, c'est la cruche ou le « Sajoa ». La cruche est utilisée pour pouvoir stocker l'eau et d'autres produits. Ce secteur a rencontré de grandes difficultés qui l'obligent à rester toujours traditionnelle.

Les feux de brousses qui réduisent la quantité et la qualité de matières premières, l'insuffisance de matériels et la persistance des méthodes traditionnelles ainsi que les prix dérisoires restent de principaux freins dans le développement de cette filière.

### D- COMMERCE

Dans le centre ville, on trouve quatre grands lieux de marchés tels que Bazary-be, Bazary kely, Bazarin-tsarety et Bazary Sabotsibe. Sur ces lieux on y trouve des installations de ventes de divers produits. Dans le milieu rural, chaque commune dispose de deux à quatre centres de marchés par semaine. En général, le jour de marché ce sont les Mardi, les Jeudi et les Samedi. Mais chaque chef lieu communal réserve du marché permanent.

Il a été observé lors de notre enquête qu'il manque d'assainissement dans divers marchés informels, d'où l'origine des maladies épidémiques.

### E- HIÉRARCHISATION DES ACTIVITÉS PAR ORDRE D'IMPORTANCE

Il s'agit d'une hiérarchisation selon le pourcentage de la population qui l'exerce ci-après :

**TABLEAU N°VI : HIERARCHISATION DES ACTIVITES PAR RAPPORT A L'IMPORTANCE DE LA POPULATION PRATIQUANTE.**

N°	Activités	Pourcentage
01	Agriculture	40%
02	Élevage	24%
03	Travail salarial	17%
04	Commerce	15%
05	Pêche	2%
06	Divers	2%

*Source : DRDR Sofia, 2009*

Ce tableau nous montre que le secteur agricole occupe la 1<sup>ère</sup> place, mais le taux d'occupation est encore faible.

## §5- ENSEIGNEMENT ET ÉDUCATION À MANDRITSARA

Actuellement, la population est consciente de l'importance de l'enseignement. Par conséquent, les parents sont motivés à scolariser leurs enfants.

Mandrītsara possède des établissements publics et privés dans l'enseignement primaire et secondaire.

Les tableaux suivants indiquent les nombres d'établissement publics et privés.

**TABLEAU N° VII- RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS PUBLICS**

Nomenclature	Nombres		
MANDRITSARA	EPP	CEG	LYCEE
	470	33	03

*Source : Enquête personnel, Mars 2011*

**TABLEAU N°VIII- RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS PRIVÉE**

Nomenclature	Nombres		
MANDRITSARA	EPP	CEG	LYCEE
	34	16	06

*Source : Enquête personnel, Mars 2011*

C'est dans ces lycées que nous recruterons surtout nos futurs animateurs. En effet, les jeunes sont plus facilement attirés par l'émission Radio et Télévision.

En plus de ces établissements primaires et secondaires, Mandrītsara possède aussi une Université qui comprend des principales filières comme « Histoire et Géographie ». En outre, il existe à Mandrītsara des établissements publics et privés spécialisés dans l'enseignement technique : Lycée Technique et Professionnel (LTP).

### A- TAUX DE SCOLARISATION

Les taux de scolarisation varient selon les Fokontany, les Communes et les Districts. Et ce sont les taux de scolarisation de district de Mandrītsara que nous allons voir ci-après par classe d'âges :

**TABLEAU N°IX- TAUX DE SCOLARISATION 1999/2000**

Districts	Population 6 à 10 ans	Population 6 à 10 ans scolarisée	Taux	Nombre population scolarisée en primaire	+ 10 ans	%+10 ans scolarisés en primaire
Mandrītsara	26 485	23 036	86,9%	34 100	11 064	32,4%

*Source : DIRESEB Mahajanga*

Le taux de scolarisation élevé de plus de 80 % est dans l'ensemble du district, noté pour les élèves de moins de 10 ans. Au-delà de cet âge, une baisse significative du nombre d'enfants scolarisés est observée.

Ceci confirme le désintéressement des parents en milieu rural vis-à-vis de l'enseignement. On constate l'augmentation en nombre des enfants travaillant aux champs.

Depuis 2002, d'année en année, avec les efforts initiés par le Gouvernement à partir du système de l'éducation pour tous axés sur la prise en charge des frais, la distribution des kits scolaires, la construction de nouvelles salles de classe et la réhabilitation d'écoles, une hausse spectaculaire des effectifs et une réduction importante du taux de redoublement ont été enregistrées<sup>6</sup>. Nous constatons donc d'après les informations que nous venons de donner que Mandritsara est une ville pleine d'avenir.

### **B- TAUX DE RÉUSSITE AUX EXAMENS**

D'après la même source, pour l'année scolaire 2008-2009, 36 % seulement de l'effectif des admis au C.E.P.E arrivent jusqu'au B.E.P.C, et 55 % des admis au BEPC arrivent au BAC. Le ratio élève-enseignant encore élevé (70 élèves) dans le public va se traduire par un encadrement insuffisant, entraînant de faibles taux de réussite (moins de 60 % de réussite aux examens du CEPE en 1999 / 2000).

L'écart entre les résultats du public et du privé est important, par exemple près de 20 points d'écart pour le CEPE 2008/2009. Ceci s'explique sans doute par le fait que les inscriptions dans le public diminuent en faveur du privé.

## **SECTION III – RENSEIGNEMENTS GENERAUX D'UN PROJET RADIO TÉLÉVISION**

### **§1- CONCEPT ET HISTORIQUE D'UN PROJET RADIO**

#### **A- DEFINITION**

- La radio est un support d'informations « aveugle » mais elle peut éveiller l'imagination, à tel point qu'au moindre son d'une voix jaillissant du poste<sup>7</sup>.
- La radio est un média d'excellence pour véhiculer de nombreux messages que ce soit de message de sensibilisation, d'éducation et de divertissement.

#### **B- HISTORIQUE**<sup>8</sup>

La possibilité de transmettre à distance et sans fil des signaux électriques fut entrevue dès la mise en évidence des phénomènes d'induction par Michael Faraday (1831). Ainsi, dans une certaine mesure, la bobine, qui deviendra le cadre, peut-elle être considérée comme la première antenne. Toutefois, il ne s'agit pas encore véritablement de propagation, et il faut

---

<sup>6</sup> DREN SOFIA Antsohihy, 2007

<sup>7</sup> Robert MCLEISH, *Produire des programmes pour la radio*, GRET, P.13

<sup>8</sup> Encyclopédie Universalis

attendre les expériences d'Heinrich Hertz (1887) pour confirmer la théorie de James Clerk Maxwell (1873) selon laquelle les champs électriques et magnétiques se propagent, comme la lumière, sous forme d'ondes. Avec un doublet électrique formant éclateur, Hertz réussit à produire et à détecter des ondes décimétriques. La première liaison transatlantique eut lieu en 1901. Le 25 décembre 1921, la Station Tour Eiffel émet la première émission française de radio. Mise en place sous l'impulsion du Général Ferrié, elle dure une demi-heure avec au programme une revue de presse, un bulletin météo et un morceau de musique au violon.

La première émission radiophonique en modulation de fréquence est diffusée à Paris en Mars 1954. Ce système permet de multiplier le nombre de station sur les ondes hertziennes et améliore fortement la qualité sonore des émissions. L'utilisation de la bande FM demeure toutefois sous le monopole de l'État et les différentes gammes de fréquence couvrant le territoire dans sa totalité seront découvertes seulement quelques années plus tard.

Quant à Madagascar, la première station de radio est la Radio National Malgache RNM en 1931 qui est une propriétaire de l'État Malagasy avec des fréquences d'émission :

**Chaîne 1 :** Ondes moyennes : 1394 Khz / 630 Khz

Ondes courtes : 6135 Khz / 5010 Khz / 3288 Khz.

FM 99,5 Mhz

**Chaîne 2 :** Ondes moyennes : 1502 Khz.

FM 101 Mhz

En ce qui concerne la radio privée, c'est « Foibe Loterana momba ny Fifandraisana FLF » la première, créé en 1962 à Antsirabe dont la propriétaire est une église Lutheran.

### C- LES CARACTÉRISTIQUES DE LA RADIO<sup>9</sup>

Ils existent plusieurs caractéristiques de la radio à savoir :

- ***la radio est un formidable stimulateur d'imagination :***

Comme elle est un support d'informations aveugle, les images radiophoniques ont la dimension que l'auditeur lui donne.

- ***la radio permet d'atteindre des millions de personne :***

Le terme de radiodiffusion indique à lui seul l'étendu de la portée permettant de couvrir les foyers, villages, villes, cités et pays dans le rayon d'action de l'émetteur. Aussi son potentiel de communication est très grand alors que son impact effectif peut être très minime.

---

<sup>9</sup> Robert MCLEISH, *Créer, Produire des programmes pour la radio*, Gret, 1998, P.13

- ***la radio s'adresse à chacun :***

La radio est quelque chose de bien plus personnel, qui atteint directement l'auditeur. Bien évidemment, il y a des exceptions : l'écoute publique dans un garage, un atelier, un magasin, ou encore, dans les zones rurales des pays en développement, quand un village entier se regroupe autour du poste. Mais là encore, la radio reste quelque chose de très personnel.

- ***la radio dépasse les frontières :***

On peut bloquer des livres et des magazines aux frontières d'un pays, la radio quant à elle ne respecte aucune limite territoriale. La radio peut rapprocher ceux qui sont séparés physiquement, elle peut aider à réduire d'autres distances, comme culture, l'éducation, la condition sociale ou la nationalité.

- ***la radio est un média très précaire :***

La radio est un média très précaire si l'auditeur n'est pas à l'heure pour le bulletin d'information et il lui faudra attendre le suivant. Contrairement au journal, que le lecteur peut mettre de côté, reprendre ou faire circuler, la radiodiffusion exige la discipline d'être à l'écoute au bon moment.

- ***la radio est sélective :***

La responsabilité du dirigeant d'une station de radio est différente de celle d'un éditeur de presse : le radiodiffuseur sélectionne avec une grande précision ce que le consommateur doit recevoir.

- ***la radio est simple emploi :***

- ***la radio est peu coûteuse :***

Elle est peu coûteuse tant du point de vue de l'investissement initial que des coûts d'exploitation.

- ***la radio est un média accessible aux plus pauvres :***

La radio est particulièrement adaptée pour répondre aux besoins des pauvres et des défavorisés

- ***la radio est un outil éducatif :***

La radio permet de répondre efficacement aux besoins formels et informels d'apprentissage de toute personne désireuse de progresser.

- ***la radio est un vecteur de la musique :***

La radio est l'objet d'une attention totale ou bien elle offre comme musique de fond, le plaisir d'une atmosphère agréable.

## **§2- CONCEPT ET HISTORIQUE D'UN PROJET DE TÉLÉVISION**

### **A- DEFINITIONS**

- La télévision est un instrument qui offre des images limitées par la taille de l'écran.
- La télévision est un moyen de communication qui permet de transmettre à distance les images animées.

### **B- CONCEPT**

La télévision est devenue un fait social de première importance. Grâce à l'électronique, certains spectacles, autrefois réservés aux rares privilégiés qui avaient la possibilité d'y assister en direct, sont transportés directement dans les foyers, et cela à l'échelle du monde. Cette révolution est au moins aussi importante que celle du livre.

Si la radiodiffusion est l'utilisation la plus spectaculaire et la plus complexe de cette technique, il ne faut pas oublier les multiples applications industrielles, scientifiques et domestiques de la télévision, maintenant relayée par l'informatique et les télécommunications.

En ce qui concerne la production, la télévision est le prolongement de la technique du cinéma. Elle offre, notamment, des possibilités de « montage électronique » considérablement plus souples que pour le film, une variété de truquages et surtout la possibilité du travail en temps réel. Il en est de même pour l'enregistrement sur bande magnétique et numérique, qui donne pour l'image les possibilités qui ont été largement exploitées pour le son avec les magnétophones.

Les utilisateurs du domaine hertzien sont si nombreux que la part réservée à la radiodiffusion est limitée et le nombre des programmes transmis simultanément fut d'abord réduit. Ce nombre a augmenté avec l'apparition de la radiodiffusion par satellite et de la télévision numérique.

Des réseaux de distribution par câble à l'usage du grand public, évolution des distributions locales de type antenne collective, se sont considérablement développés tant aux États-Unis qu'en Europe et apportent aux téléspectateurs un enrichissement considérable de leur choix ainsi que des possibilités de services nouveaux. En télévision, comme dans beaucoup d'autres industries, la capacité de production et la capacité de consommation sont étroitement liées, et les développements technologiques et les moyens financiers sont les facteurs de contrôle de cette évolution. Enfin, cet équilibre subit l'influence croissante de la distribution de programmes par Internet.



## C- HISTORIQUE

La télévision mécanique est née presque simultanément aux États-Unis et en Angleterre. Outre-Atlantique, l'Américain Charles Francis Jenkins transmet des images animées en 1921 sur une ligne téléphonique. En 1925, il fait une démonstration de son « radio-vision » qui lui permet de restituer une image animée transmise par radio. En parallèle, son compatriote Ernest Alexanderson, un ingénieur de la compagnie R.C.A., fait en 1927 une démonstration publique de télévision avec un récepteur projetant une image animée sur un écran de deux mètres. En 1928, les deux hommes produisent des émissions expérimentales.

En Angleterre, John Logie Baird commence les études d'un système de télévision mécanique au début des années 1920. En 1925, quelques mois avant Jenkins, il fait une première démonstration à Londres. En 1928, il réalisera la première transmission d'images animées par dessus l'Atlantique. Pendant ce temps, en France, les premières études de télévision mécanique menées par René Barthélémy déboucheront sur des démonstrations publiques en 1931.

Ce sont deux Américains travaillant indépendamment l'un de l'autre, Philo Farnsworth et Vladimir Zworykin, qui mettront au point la télévision électronique. Les premières démonstrations publiques de télévision tout électronique ont été faites par Zworykin, en 1933. En 1939, R.C.A., la compagnie qui emploie Zworykin, réalise des émissions publiques de télévision, à l'occasion de la foire mondiale de New York, d'une qualité telle que « tous les détails étaient discernables, même la texture cotonneuse des nuages ». Commencées dans les années 1980, les études sur la télévision numérique sont toujours très actives.

Il est peu de personnes, aujourd'hui, qui n'aient pas accès à la télévision. Le nombre de téléviseurs en service dans le monde dépasse largement le milliard. Dans tous les pays, la télévision a acquis un poids sociétal tel qu'elle est devenue le terrain d'une lutte de pouvoir pour les organisations politiques et industrielles. Dans de nombreux cas, son accès est malheureusement encore étroitement encadré par les gouvernants qui contrôlent les réseaux de diffusion et les programmes.

Quant à Madagascar, la première station de Télévision est la Télévision National Malgache TVM en 1967 dont le propriétaire est l'État Malagasy.

En ce qui concerne la Télévision privée, c'est « Madagascar Télévision Ma-Tv » la première, créé en 1995 à Antananarivo dont le propriétaire Directeur général est Mr ANDRIAMBELO Rajaofera Freddy.

### **§3- L'INSTALLATION**

#### **A- DE LA RADIO**

##### *a- LES RAISONS D'ÊTRE DE LA RADIO*

La production radiophonique ne peut exister qu'à travers l'outil technique et la qualité de celui-ci. La bonne compréhension du message diffusé est la première nécessité indispensable pour la fidélisation de l'auditeur.

La qualité du produit final dépend en partie directement des méthodes techniques et opérationnelles mises en œuvre en studio. Peu importe que les idées soient bonnes, la production géniale et la présentation soignée, si tout s'écroule à cause d'une mauvaise technique opérationnelle. Il est essentiel que l'animateur d'émission d'avoir de bonnes connaissances de base de l'équipement du studio.

Le personnel d'antenne, journalistes et producteurs de divertissements doivent parfaitement maîtriser les outils du métier : console de mixage, micros, ordinateurs, enregistreurs ; ainsi pourront-ils se concentrer sur le véritable enjeu de la radiodiffusion : la communication des idées, par la musique et la parole.

Nous allons à présent explorer un studio et examiner certains de ses équipements.

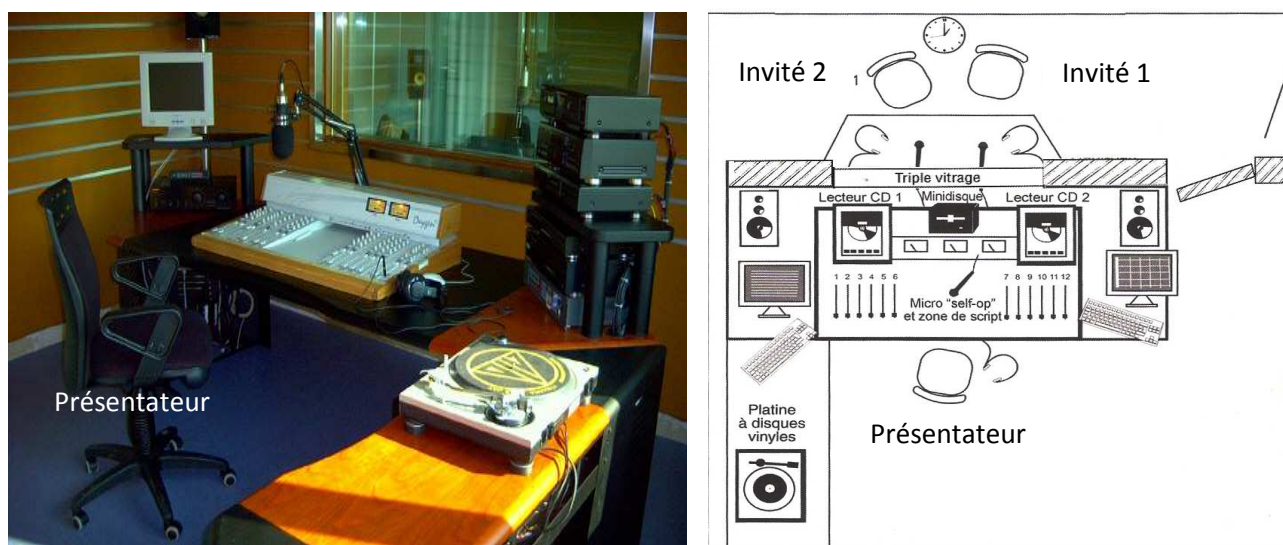
##### *b- L'AGENCEMENT DU STUDIO*

Les studios de transmission ou de répétition/enregistrement peuvent consister en une pièce unique contenant l'ensemble des équipements, y compris un ou plusieurs micros. Un tel aménagement conçu pour l'utilisation par une seule personne est appelé studio « self-op ».

En général, deux pièces sont combinées ensemble afin d'isoler la partie technique de la zone d'enregistrement. Le lieu rassemblant les appareils et le technicien de mixage est appelé « régie ». Elle fait face, souvent à travers une double vitre, au « studio » dans lequel se trouvent l'espace d'enregistrement avec les micros et qui est utilisé pour les personnes interviewées, acteurs, musiciens, etc.

Dans ce projet, notre studio de radio comporte : Deux lecteurs CD, un ordinateur, un appareil CD ou DVD, un micro de présentateur, trois casques, deux micros de l'invité, deux hauts parleurs, une table mixage à 12 canaux, quatre chaises, une horloge, un émetteur Radio, une antenne Radio.

**FIGURE N°IV - STUDIO ENVISAGÉ POUR NOTRE PROJET**



Source : [www.facebook.com](http://www.facebook.com) et notre conception, Mai 2011

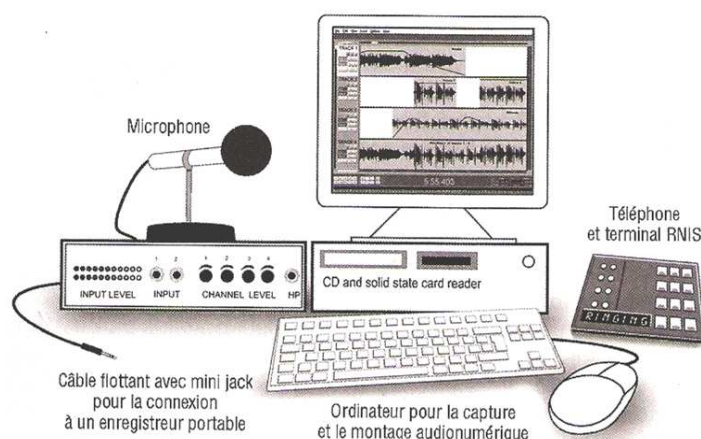
Notre studio équipé d'une table de mixage 12 canaux avec de multiples sources de programme.une installation typique serait :

(1) Platine pour disques; (2) CD1; (3) CD 2; (4) Sortie informatique; (5) Micro de l'invité; (6) Micro de l'invité; (7) Micro « self-op »; (8) Minidisque; (9) Source externe; (10) Source externe; (11) Sortie de réserve; (12) Sotie de réserve.

### c- LA POSTE DE TRAVAIL AUDIONUMÉRIQUE

Cet équipement est plutôt installé dans un local réduit, séparé du studio. Le modèle présenté est une station audio numérique conventionnelle.

**FIGURE N°V- POSTE DE TRAVAIL AUDIONUMÉRIQUE**



Source : Notre conception, Mai 2011

Station audionumérique conventionnelle permettant de télécharger à partir d'un enregistreur portable ou d'une carte numérique, d'enregistrer à partir d'un CD, de sources externes ou d'un micro, de mixer et de monter. Elle permet de préparer des séquences finies et d'écrire des scripts de séquences de transition.

Ce système peut être utilisé pour enregistrer des voix sur place, interview quelqu'un à partir d'une source extérieure, monter des éléments sonores ou corriger les niveaux d'un mix déjà enregistré.

## B- DE LA TÉLÉVISION

Pour qu'une station de Télévision locale soit performante, elle doit diffuser sur le territoire le plus étendu possible; pour cela plusieurs paramètres entrent en jeux, les plus importants sont le lieu d'émission choisi, plus votre antenne sera placée haut et dégagée de tout obstacle plus votre rayon d'émission sera étendu.

Il faut savoir que les ondes en Télévision se propagent à vue directe donc tout obstacle comme immeuble, colline, forêt vont atténuer le signal de votre émetteur vous devez donc choisir un immeuble le plus haut possible pour installer vos antennes d'émission.

Vous pouvez également choisir une colline en périphérie de la ville dans un rayon de 2 à 5 km ; dans ce cas, le lieu d'émission étant différent de l'emplacement de votre studio, qui en principe se trouvera en ville, les deux points seront reliés par ce qu'on appelle un faisceau hertzien.

Cette solution a pour avantage d'avoir votre studio en ville et de bénéficier d'une grande zone de diffusion grâce à la hauteur de vos antennes, de plus vous pourrez par la suite conforter la qualité de réception dans votre zone d'émission en augmentant la puissance de votre émetteur.

Il est très important de comprendre que ce n'est pas la puissance de votre émetteur qui va définir la zone d'émission mais la hauteur de vos antennes; pour être plus concret si vous avez un émetteur de 1000 w placé en ville sur un bâtiment qui n'est pas dégagé il aura un rayon de couverture nettement inférieur qu'un émetteur de 100w placé sur un immeuble ou une colline surplombant la ville Il faut noter qu'une station de télévision doit être dotée :

- d'émetteur de Télévision Bande UHF fréquence réglable de 470 - 860MHz d'une puissance de sortie 115W équipé d'entrées audio vidéo et des protections électroniques ;
- d'antenne d'émission TV ;
- de régie multimédia ;

- de régie de titrage-vidéo multifonctions ;
- des caméscopes et des trépieds caméras ;
- des projecteurs l'ultrapar up1000 ;
- de table de Mixage MPX 834 ;
- des microphones ULTRALINK UHF ;
- des lecteurs DIVX ;
- de magnétoscope.

#### **§4- CARACTERISTIQUES DU PROJET**

##### **A- LA FORME JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE**

L'idée de projet de création d'une station Radio/Télévision à Mandritsara est née de la recherche de solution à son enclavement. Nous estimons que les ondes n'ont pas de frontière. De plus, l'opportunité offerte par la nouvelle technologie de l'information et de la communication (NTIC) devient beaucoup plus appréhensible dans le domaine de l'audiovisuel et devenue une source inéluctable de valeur ajoutée qui justifie la décision de création d'entreprise audiovisuelle.

Dans notre cas, nous avons opté la création d'une Entreprise Unipersonnel à Responsabilité Limitée (E.U.R.L.) comme forme juridique dont la dénomination sociale serait « Radio Télévision Lazan'i Mandritsara » ayant pour sigle RTLTM. Notre choix s'explique par le fait que :

- L'EURL qui est une SARL constituée d'un seul associé. Elle est donc soumise aux mêmes règles qu'une SARL classique, exception faite toutefois, des aménagements rendus nécessaires par la présence d'un associé unique.
- La société est dirigée par un gérant qui peut être soit l'associé unique soit un tiers salarié.
- L'associé unique exerce personnellement les pouvoirs dévolus aux associés dans les SARL pluripersonnelles. Il se prononce, sous forme de décisions unilatérales, sur le fonctionnement courant de la société et les modifications des statuts.
- Concernant le régime fiscal, les bénéfices sociaux sont constatés au niveau de la société, mais rentrent dans la déclaration d'ensemble des revenus de l'associé, dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux (BIC) ou des bénéfices non commerciaux (BNC). Une option est possible pour l'impôt sur les sociétés (IS). Dans ce cas, cette option est irrévocable.

- Si le gérant est l'associé unique, il dépend du régime des non salariés.
- Si le gérant est un tiers rémunéré au titre de son mandat social, il est assimilé au salarié.
- Du point de vue changement de statut juridique, le choix de la forme juridique opéré à la création de l'entreprise n'est pas irrévocable.
- Même si on a opté pour une entreprise individuelle au démarrage comme 60% des créateurs, on peut faire évoluer le statut juridique de l'entreprise en fonction des besoins de l'activité. On devra alors analyser à nouveau la situation personnelle, le patrimoine ainsi que l'environnement familial.
- Assisté d'un conseil compétent (avocat, notaire, expert-comptable...), l'associé unique pourra projeter les données de cette étude dans un futur cadre sociétaire.

### B- LES ACTIVITÉS

La RTLTM aura pour mission, à travers ses activités et en tant qu'exploitant radiophonique et télévisuel :

- d'appuyer les citoyens afin qu'ils puissent consolider leurs connaissances acquises par l'apprentissage de toute sorte, par ses observations des environnements, par ses recherches ou par ses expériences ;
- de fournir des moyens de répit dans une activité et relâchement de la tension physique ou mentale.

Eu égard à ces missions, la RTLTM a conçu des émissions selon les rubriques suivantes :

- Rubrique « Sociale » ;
- Rubrique « Culture » ;
- Rubrique « Sport » ;
- Rubrique « Économie » ;
- Rubrique « Environnement ».

L'ensemble des rubriques comporte :

- des actualités générales qui racontent les événements qui viennent d'avoir lieu ou qui concernent le temps présent ainsi que le goût et la sensibilité de l'époque présente ;
- une séquence de formation radiophonique portant sur un thème relatif à la rubrique.

**TABLEAU N°X : TABLEAU SYNOPTIQUE D'ÉMISSIONS**

<b>Rubrique</b>	<b>Contenu<sup>10</sup></b>
Rubrique « sociale » ;	Actualités générales et formation relative à l'éducation, la santé et le civisme (éducation civique et juridique)
Rubrique « Culture » ;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualités générales et formation relative aux us et coutumes d'une région, d'une ethnie et d'un pays, aux événements culturels (religieux) ;</li> <li>La vie des artistes.</li> </ul>
Rubrique « Sport » ;	Actualités générales et formation relative aux événements sportifs d'une région, de la nation et du monde
Rubrique « Économique » ;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualités générales et formation relative à l'économie générale (macroéconomie),</li> <li>les événements économiques d'une région, de la nation et du monde entier,</li> <li>les guides pour la création d'entreprise et pour la recherche de débouché,</li> <li>les stratégies de gestion d'entreprise et les stratégies marketing,</li> <li>la description du fichier de gestion d'entreprise « Tout en un' »</li> </ul>
Rubrique « Environnement ».	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualités générales et formation relative à la protection de l'environnement,</li> <li>les sciences contemporaines de la protection de la nature,</li> <li>l'écotourisme,</li> <li>la gestion des aires protégées.</li> </ul>

*Source : Notre conception, Mars 2011*

**FICHE SIGNALÉTIQUE DU PROJET**

- Raison sociale : Radio Télévision Lazan'i Mandritsara (RTLTM)
- Forme juridique : EURL
- Coût du projet : Ar 184 172 647
- Nombre d'associés : 01
- Siège social : MANDRITSARA
- Durée de vie : 99 ans

**Choix de l'implantation :** Notre choix porte sur le district de MANDRITSARA

En tant que RTLTM, les activités principales sont des différents services liés à la technologie de l'information, de la communication et de distraction.

---

<sup>10</sup> La liste n'est pas limitative.

## C- OBJECTIFS, BUTS, INTERETS ET STRATEGIES ADOPTES POUR LE PROJET

### *a- OBJECTIFS*

Les objectifs visent à :

- Exploiter l'information et la société de l'information comme un pilier de développement durable dans la ville et préparer la population d'y participer ;
- Rechercher la maximisation des chiffres d'affaires ;
- Répondre aux besoins de la population ;
- Aider à faciliter la diffusion des contenus relatifs à l'éducation, la santé, le commerce, l'agriculture et autres services gouvernementaux ;
- Accroître la compétitivité des entreprises ;
- Créer des emplois et accroître les revenus de la population locale tout en améliorant leur condition de vie ;
- Faire connaître les activités et produits locaux par le biais des publications reflétant les potentialités et les compétences locales.
- Rechercher de l'image : une entreprise souhaite avant tout défendre son image exclusive.

L'objectif est aussi de rendre les auditeurs omniscients vis-à-vis de ce qu'ils veulent jouir à la limite de ce qu'ils peuvent faire, d'une part, et d'autre part vis-à-vis de l'offre de service public ou privé selon lequel ils peuvent clairement exprimer leurs besoins. Dans ce sens, la RTLM servira de guide à ses auditeurs afin qu'ils se tiennent au courant de l'actualité en matière de procédure administrative d'un service public ou d'un procédé d'utilisation du produit d'une entreprise. Autrement dit, la RTLM branchera ses auditeurs sur une bonne affaire par le biais de ses émissions réalisées par une équipe technique de metteurs en ondes.

### *b- BUTS*

Le but est de devenir une grande entité dans la région d'exploitation en matière de l'information audiovisuelle. En plus, en tant que but lucratif son but est la croissance du chiffre d'affaire en vue d'accroître les investissements sur le plan social et économique de la région. Nous sommes donc tenus de tirer profit de nos activités tout en rendant service, pour que le projet puisse survivre.

En outre, le but est d'offrir aussi un service compatible au pouvoir d'achat de la population dans les différentes communes du district de Mandritsara.



### *c- INTÉRÊTS*

Une fois ce projet créé dans la ville de Mandritsara, région de la SOFIA, plusieurs personnes obtiendront des avantages surtout les populations jeunes et les agents économiques de la région d'exploitation.

Donc, la création de ce projet entrainera aussi un développement non seulement sur le plan social mais également sur le plan économique dans la région toute entière.

L'intérêt de ce projet est d'une part l'application des connaissances acquises pendant les quatre années passées à l'Université de Toamasina.

Et aussi, ce projet permettra :

- Aux clients d'obtenir de la satisfaction vis-à-vis des services offerts,
- A l'État d'augmenter sa caisse à l'aide du paiement des droits, des taxes et impôts comme la TVA et l'IRSA.
- Et aux jeunes de la région une création d'emploi pouvant diminuer le taux de chômage et les actes de banditismes.

La réalisation dudit projet offre donc une opportunité bénéfique pour les différents intervenants, sans oublier qu'il est source de revenu aussi bien pour le promoteur que pour le personnel par leur rémunération mais aussi pour l'État grâce à la taxation et l'imposition.

Pour atteindre tous ces objectifs et ces intérêts, il est conseillé d'élaborer des stratégies fiables et adaptables à ceux-ci.

### **§5- ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DU PROJET**

L'entreprise est un système ouvert sur l'environnement, elle entretient des relations permanentes avec son milieu extérieur et intérieur, afin qu'elle puisse s'adapter aux réalités du marché et au secteur de ses activités.

Nous pouvons classer l'environnement de l'entreprise comme suit :

- L'environnement interne ;
- L'environnement externe.

#### **A- ENVIRONNEMENT INTERNE**

L'environnement interne se définit par les forces et les faiblesses de l'entreprise pour évaluer les compétences ou les faiblesses de l'entreprise.

Il faut analyser les différents domaines :

- Le domaine marketing ;
- Le domaine financier ;
- Le domaine de production ;
- Le domaine des ressources humaines.

*a- LE DOMAINE MARKETING :*

C'est l'analyse de la part de marché, la qualité des produits, l'attractivité des prix, l'efficacité de distribution, l'efficacité de la force de vente, et la couverture géographique.

*b- LE DOMAINE FINANCIER :*

Ce domaine touche l'étude du fonds de roulement, du coût du capital, de la stabilité financière et des résultats.

*c- LE DOMAINE DE PRODUCTION :*

C'est l'étude de l'outil de production, de la capacité de production, des traitements et du savoir faire et technique.

*d- LE DOMAINE DES RESSOURCES HUMAINES :*

Nous devons analyser la capacité de leaderships, la capacité d'organisation, la capacité de gestion et l'esprit d'entreprise.

**B- ENVIRONNEMENT EXTERNE**

L'environnement externe est constitué par les opportunités et nuances pour une entreprise. Les opportunités et les nuances peuvent être vérifiées selon l'étude des situations démographiques, économiques, technologiques, socioculturelles et des autres acteurs de l'environnement c'est-à-dire les clients, les concurrents et les circuits de distribution.

Mais nous savons que l'opportunité est un domaine d'action dans lequel une entreprise peut espérer jouir d'un avantage différentiel. Une opportunité est liée à son attrait et à sa probabilité de succès. D'après notre étude, nous sommes sûrs de l'opportunité du côté environnemental, social et financier.

## **CHAPITRE II – ETUDE ORGANISATIONNELLE DU PROJET**

Toute entreprise est une organisation. Elle doit avoir une organisation et être organisée. Nous allons donc mettre en place une centrée sur l'homme. En d'autres termes, les postes et tâches à créer.

### **SECTION I- STRUCTURES DES RESSOURCES HUMAINES ET DIFFERENTS POSTES A CREER**

« D'un côté, les PME doivent limiter le nombre de leurs employés pour assurer leur survie financière. De l'autre, elles doivent pouvoir compter sur les meilleurs talents disponibles dans leur créneau d'activités, si elles veulent espérer croître et se distinguer, face à la concurrence<sup>11</sup>».

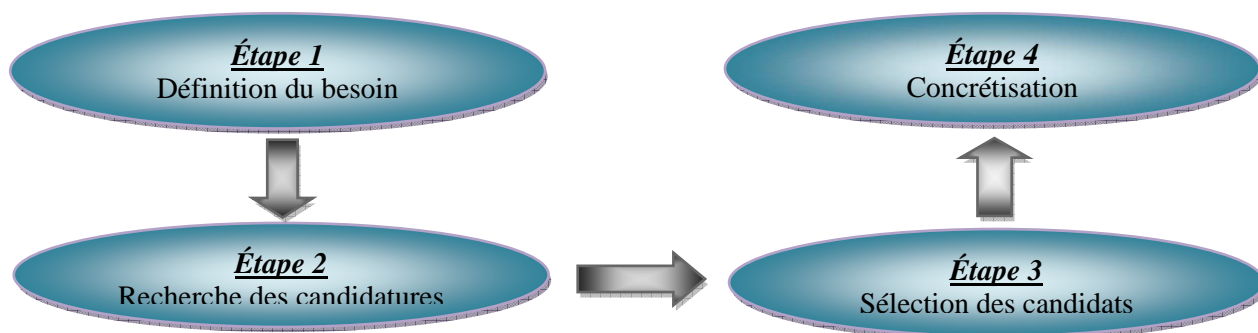
#### **§1- RECRUTEMENT**

Le recrutement consiste à embaucher une main d'œuvre compétente et à affecter les employés à des postes où ils seront efficaces et satisfaits. Le succès économique et social d'une entreprise en dépend<sup>12</sup>.

Les recrutements les plus réussis se font avec l'appui du dirigeant de l'organisation et des spécialistes qui connaissent le poste à combler, et ce, de la planification initiale, jusqu'à la décision du candidat à retenir.

Pour effectuer adéquatement le processus, il faut prévoir plusieurs semaines avant la date prévue d'entrée en fonction du candidat. Cette période offre le temps nécessaire pour passer au travers des quatre (4) étapes de la démarche, et ainsi embaucher le meilleur candidat. La figure suivante nous présente les étapes du processus de recrutement.

**FIGURE N°VI : ÉTAPES DU PROCESSUS DE RECRUTEMENT**



*Source : Cours GRH 4<sup>ème</sup> année Gestion, Août 2010*

<sup>11</sup> Jean François DUMAS, Guide de GRH, DUNOD 2003, P.25

<sup>12</sup> Patricia ANDRIAMBELOSON, Cours GRH 4<sup>ème</sup> année Gestion, Université de Toamasina, Juillet 2009

Après avoir suivi les différentes étapes de recrutement, nous disposons ainsi de 10 salariés qui sont:

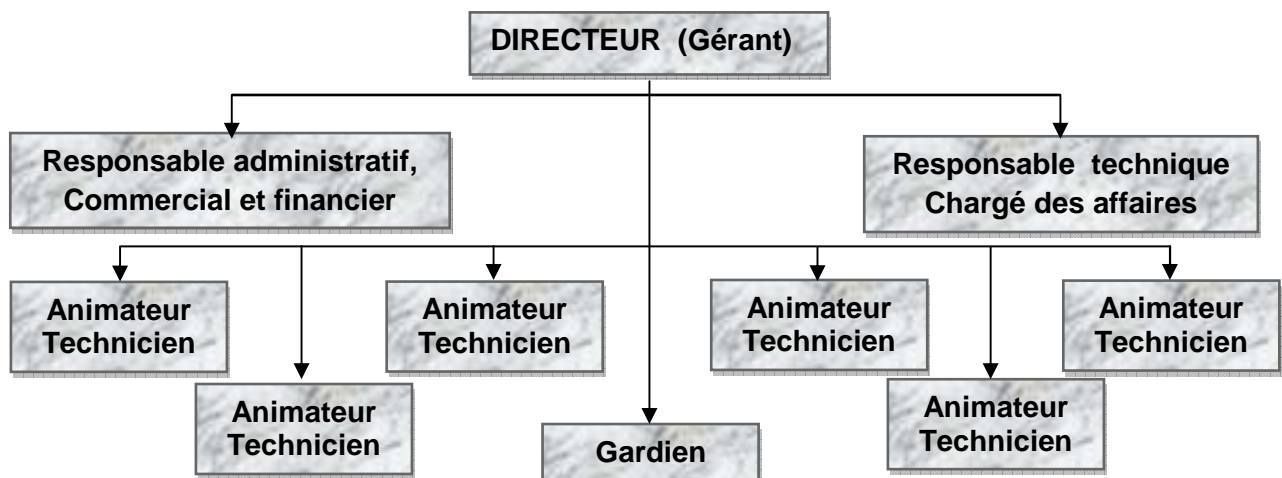
- un Directeur Général (Gérant) ;
- un responsable administratif, commercial et financier;
- un responsable technique et chargé des affaires;
- six animateurs techniciens ;
- un gardien.

## §2- ORGANIGRAMME

Organigramme constitue la représentation formelle de la répartition des tâches et des responsabilités au sein d'une entité. En fait que nous nous proposons de créer une organisation structurelle simple et légère.

**Organigramme fonctionnel** : constitue la forme la plus traditionnelle de répartition des tâches. C'est la représentation schématique de l'organisation structurelle qu'on a établie ci-dessous.

**FIGURE N°VII : SCHÉMAS D'ORGANIGRAMME**



*Source : Notre conception, Mai 2011*

Le personnel que nous devons recruter doit avoir des qualifications pour assurer des services de qualités et pour pouvoir participer au bon fonctionnement de l'entreprise.

L'effectif total sera donc de dix personnes.

Le recrutement se fera par les soins du gérant sous la forme de test psychotechnique et d'interview, ou encore par l'intermédiaire du bureau de recrutement.

## **SECTION II- ATTRIBUTIONS, RESPONSABILITES ET MISSIONS**

### **§1- DIRECTEUR (GERANT)**

Il est à fois propriétaire et aussi gérant du centre, il détient la majorité de la part sociale. En tant que tel, il aura la responsabilité de la bonne marche de son entreprise et assurera la supervision totale de Station RTLTM. C'est lui qui déterminera la politique générale à suivre. Il représentera son entreprise dans toutes ses relations avec l'extérieur : l'État, les fournisseurs et les relations publiques en général. Bref ce sera un homme de communication. De ce fait, cette personne assumera une grande part de responsabilité dans la gestion pour :

- élaborer et mettre en place les plans d'action permettant le développement de l'activité ;
- définir les stratégies de développement, les objectifs et les moyens d'y parvenir ;
- assurer la bonne organisation administrative et financière ;
- rechercher des partenaires ;
- négocier les contrats ;
- entretenir les relations de partenariat avec des interlocuteurs de haut niveau.
- assurer la comptabilité, la gestion du personnel, l'établissement de paie (salaire, les œuvres sociales...) ;
- assurer les sorties et les entrées d'argent telles que les différents flux, la structuration de trésorerie, la situation bancaire... ;
- assurer la fonction de toutes les émissions de la télévision et de radio ;
- organiser les émissions.

Toutes ces tâches demandent de solides connaissances en management d'entreprise. Mais la délégation de certaines fonctions aux différents responsables recrutés est fortement recommandée.

Le profil exigé du gérant est d'être titulaire d'un diplôme de maîtrise en gestion (Option : finances - comptabilité) avec des connaissances pratiques dans la télécommunication. Aucune expérience professionnelle préalable ne sera indispensable.

Il devra avoir le sens de responsabilité, un bon leadership. Son dynamisme et sa sociabilité seront indéniables.

## **§2- RESPONSABLE TECHNIQUE ET CHARGÉ DES AFFAIRES**

Le responsable technique et chargé des affaires :

- assure la bonne marche des matériels et sur le plan techniques.
- répare tous les pannes de matériels.
- veille à l'entretien et à la sauvegarde des matériels et outillages.
- assure la coordination et le bon déroulement des chantiers.
- fait respecter les réglementations et normes en vigueur.
- met à la disposition du directeur général les informations utiles concernant les travaux de chantiers au moyen d'un tableau de bord.
- recherche le personnel de chantiers répondant au profil de poste établis en fonction de services demandés par les clients ;

Il devra avoir un diplôme de technicien supérieur en communication et gestion ou bien équivalent (Connaissance technique en matière de radio et télévision).

## **§3- RESPONSABLE ADMINISTRATIF, COMMERCIAL ET FINANCIER**

Le responsable administratif, commercial et financier :

- prépare et suit le dossier de financement ;
- prend en charge les travaux comptables (enregistrement, traitement et classement des pièces justificatives, établissement des rapports et des états financiers)
- effectue le paiement et le recouvrement ;
- tient à jour le compte « caisse » et le compte « banque » ;
- recrute le personnel permanent et temporaire sur proposition du responsable technique;
- établit les relations avec les organismes sociaux (OSIEM, CNAPS, inspection de travail...) ;
- met à la disposition du directeur général les informations utiles concernant le personnel au moyen d'un tableau de bord.
- élabore le budget et assurer le suivi et contrôle de son exécution ;
- prépare et suivre le dossier de financement ;
- organise les activités dans son département, et élabore les politiques commerciales de la société en appliquant le marketing ;

- se charge de la gestion de la clientèle, de l'établissement des statistiques des ventes, des chiffres d'affaires réalisées sur chaque service pour lesquels il fait une étude de marché ;
- prend les décisions sur la fixation des prix en analysant les coûts de revient et en se référant à celle des concurrents ;
- assure la communication avec les clients ;
- organise les rendez-vous pour les personnes désirant rencontrer la direction.

Le profil exigé est d'être au moins titulaire d'un diplôme BACC+3 en gestion.

#### **§4- ANIMATEURS TECHNICIENS**

Les Animateurs techniciens jouent les grands rôles très importants dans le déroulement des activités au sein de nos stations : Ils jouent le rôle de journaliste, de présentateur ou présentatrice, reporters et aussi le monteur des vidéos et des images. Ils assurent le soin des matériels au sein de l'entité, comme les tables, l'ordinateur et autres mobiliers de bureau.

Ils doivent parfaitement maîtriser les outils du métier : console de mixage, micros, ordinateurs, enregistreurs.

Le profil exigé est au moins titulaire d'un diplôme de Baccalauréat avec des connaissances pratiques aux outils informatiques. Bon niveau d'anglais, de français et de malgache.

#### **§5- GARDIEN**

Il a pour tâche de veiller et d'assurer à la sécurité générale des biens de l'entreprise et de tenir la fiche de présence et de mouvement du personnel à l'intérieur de l'entreprise en fin de nettoyer le bureau et le domaine de l'entreprise.

Il assume aussi le nettoyage de l'entourage de l'entité et sera en charge du service de jardinier, c'est-à-dire qu'il est le premier responsable des entretiens du jardin.

Il sera assuré de nuit. Le seul critère exigé est d'avoir une bonne condition physique, la maîtrise de soi.

### **SECTION III- LE CHRONOGRAMME DES TRAVAUX ET DES ACTIVITES**

Le chronogramme nous montre la durée de la réalisation du projet qui débute au montage du projet jusqu'à la date d'arrêt d'activités. Nous allons présenter ci-après le calendrier d'activité du projet.

**TABLEAU N°XI : CALENDRIER D'ACTIVITÉ :**

Rubriques	2012												2013
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1- Montage de projet	■	■											
2- Constitution des dossiers			■										
3- Recherche des financements				■	■	■							
4- Recrutement					■	■	■						
5- Achat des matériaux							■	■	■				
6- Installation									■	■	■		
7- Début des activités												■	■

*Source : Personnels, année 2011*

D'après le tableau, nous constatons que le montage est de deux mois, de même pour l'achat des matériaux, les recrutements, l'installation. La constitution de dossiers est d'un mois. Enfin la durée prévue de l'utilisation des capitaux investis dans la région d'exploitation est de 5 ans soit de 2013 à 2018.



## **CHAPITRE III – ÉTUDE DU MARCHÉ**

Dans ce chapitre nous allons essayer de décrire le marché que nous comptons cibler et l'aspect marketing. Pour ce faire, nous allons voir successivement, la capacité d'absorption du marché, l'analyse de l'offre, de la demande et l'analyse concurrentielle à Mandritsara et de ses alentours.

### **SECTION I- ANALYSE DE L'OFFRE ET DE CONCURRENCE**

#### **§1- ÉTUDE DE L'OFFRE**

L'objet de cette analyse concentre sur l'étude de l'environnement de l'entreprise afin de caractériser l'offre en vue de l'adéquation du couple produit-marché.

##### **A- CARACTERISTIQUE DE L'OFFRE**

La qualité du service offert différencie une entreprise à une autre. La crédibilité du prestataire de service, la confiance que le client lui accorde sont les facteurs primordiaux pour le succès de l'entreprise. Donc, un service de bon rapport qualité-prix sera établi pour satisfaire et fidéliser la clientèle cible en utilisant des matériels adéquats (la puissance ou intelligence correspond à l'utilisation) avec la possibilité d'assistance pour les guider dans leur recherche.

Par conséquent, on espérait que RTLM est assuré de trouver le nombre optimal de clients pour rentabiliser son exploitation.

La détermination des caractéristiques fonctionnelles, les spécificités des services offerts et leurs prix, l'image à adopter pour les présenter, la politique de fidélisation sont le fruit de cette analyse, d'autres analyses rationnelles comme l'analyse de la demande et l'analyse concurrentielle sont nécessaires pour adapter les services aux attentes des futurs clients.

##### **B- PRODUITS A OFFRIR**

Selon les statuts envisagés de la société RTLM, il offre à sa clientèle quatre types de produits :

- Radiophonie et télévisé
- Entreprise de spectacle
- Organisation de manifestation
- Studio d'enregistrement audio visuel

**TABLEAU N°XII : PRODUITS À OFFRIR**

<b>Produit</b>	<b>En tant que</b>
A1- Spot Publicitaire – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A2- Produit pack– Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A3- Parrainage – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A4- Dédicace – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A5- Quote part service téléphonique – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A6- Annonce – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A7- Interview – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A8- Top horaire – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A9- Émission simple – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
A10- Émission spécial événement – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
B1- Plateaux spécial événement – Radio/Télévision	Radiophonie et télévisé
C1- Création – Animation	Entreprise de spectacle
C2- Création spécial (annuel) – Animation	Entreprise de spectacle
D1- Couverture médiatique – Organisation	Organisation de manifestation
E1- Conception et montage de spot audio	Studio d'enregistrement audio visuel
E2- Conception et montage de spot vidéo	Studio d'enregistrement audio visuel

*Source : Personnels, année 2011*

## **§2- ANALYSES CONCURRENTIELLES**

L'analyse de la concurrence porte sur les concurrents actuels et les concurrents potentiels de l'entreprise. Elle consiste à déterminer le nombre et le poids des principaux concurrents (en termes de chiffre d'affaire des parts de marchés), leur force et leur faiblesse, les avantages concurrentiels.

**Avantages :** Faire la concurrence constitue une préoccupation majeure pour les entreprises comme le notre. L'objectif n'est autre que d'essayer d'attirer la clientèle. Pour cela, nous devons savoir au préalable :

- Qui sont nos concurrents ?
- Quelles sont leurs parts de marché ?
- Quelles sont leurs forces

### **A- IDENTIFICATION DES CONCURRENTS**

Les caractéristiques qui définissent les conditions d'existence des marchés donnent naissance à 2 catégories de concurrents.

Les concurrents directs : c'est-à-dire ceux qui offrent des services semblables à nos services.

Les concurrents indirects c'est-à-dire ceux qui offrent d'autres services, mais répondant toujours aux besoins des consommateurs.

Nous présentons ci dessous les principaux concurrents ainsi que leur pourcentage sur la part de marché.

**TABLEAU N°XIII : LES PRINCIPAUX CONCURRENTS ET LEUR POURCENTAGE SUR LE MARCHÉ**

Station	Principaux concurrents	Part de marché occupé	TOTAL
Télévision	Télévision Malagasy	100 %	100 %
Stations Radio	Radio Feon'androna (RNM)	37,1 %	100 %
	Radio Feon'ny Sofia	14,3 %	
	Radio Mangarahara	40,7 %	
	Radio Fivoarana Catholique	7,9 %	

*Source : suivant notre enquête à MANDRITSARA en Juin 2011*

Durant la descente sur terrain dans la zone d'implantation et plus précisément dans la ville de Mandritsara, nous avons remarqué alors que l'unique concurrent plus puissant est la Radio Mangarahara.

Mais nous n'avons pas des concurrents sur une chaine Télévision Privée.

Cela veut dire que notre choix n'est pas le fait au hasard mais dans cette ville, il n'y a pas encore d'une station télévision privée comme VIVA, RTA, et FMA.

#### **B- PARTS DE MARCHE POUR NOTRE PROJET**

Pour assurer l'efficacité de l'étude de la part de marché visé, on doit étudier les consommateurs et analyser la part de marché.

Pour satisfaire les besoins de la population dans la région d'exploitation, ce projet propose des services meilleurs et plus de motivation.

Nous allons présenter ci-dessous le tableau de comparaison du marché :

**TABLEAU N°XIV : PART DU MARCHÉ VISÉ**

<b>Postes</b>	<b>Rubriques</b>	<b>Part du marché</b>	<b>Clients auditeurs cibles</b>	<b>Services proposés</b>
<b>TELEVISION</b>	NOTRE PROJET RTLM	100 %	Jeunes Paysans Commerçants ONG Associations Étudiants Christianisme	Toute actualité de la chaîne de télévision ; Montage pub visuel ; Location salle ; Création des divertissements.
<b>RADIO</b>	NOTRE PROJET RTLM	53,1 %	Jeunes Christianismes Enfants Paysans Commerçants ONG Étudiants	Musiques Info sport Évangile Publicité Annonce Info Feuilletons Montage pub
	FEON' ANDRONA	21,3 %	Client de RNM	Toute actualité de la radio RNM
	FIVOARANA	2,8 %	Christianisme	Religion Évangile Musiques
	FEON'I SOFIA	9,4 %	Politiciens Jeune	Musiques Info politique Publicité Annonce
	MANGARAHARA	13,4 %	Politiciens Jeune	Musiques Politiques Info Publicité Annonce
<b>EFFECTIF TOTAL</b>		<b>100 %</b>		

*Source : suivant notre enquête à MANDRITSARA en Mars 2011*

#### C- ANALYSE DES CONCURRENTS DE NOTRE PROJET

D'après ce tableau, nous constatons que notre projet domine en accaparant jusqu'à 53,1 % pour la Radio et pour la télévision 100% du marché global dans la zone d'exploitation. Cela veut dire que les concurrents occupent à 46,9 % seulement de la part de marché dans la zone. Mais cela dépendra de notre politique et de notre stratégie d'exploitation.

## D- FORCES ET FAIBLESSES DES CONCURRENTS

Le tableau ci-dessous nous indique les forces et faiblesses des concurrents existants.

**TABLEAU N°XV : FORCES ET FAIBLESSES DES CONCURRENTS**

FORCES	FAIBLESSES
<b>Cas général</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Relation publique durant l'année d'existence</li><li>• L'année d'expérience en l'exploitation du service</li><li>• L'obtention de la clientèle</li><li>• La connaissance de l'environnement</li><li>• Capacité de production élevée</li><li>• Proximité des clients</li><li>• Utilisation de technologie très sophistiquée</li><li>• Capacité de trouver une opportunité sur le marché.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'insatisfaction de la clientèle au service rendu suite à son exercice à titre d'activité complémentaire</li><li>• Déplacement dans le cas où les autres services ne seraient pas dans le même lieu.</li><li>• Coût de main d'œuvre très élevé</li><li>• Produits trop chers</li><li>• Mauvaise présentation de service</li></ul>

*Source : Notre enquête personnelle, Mars 2011*

Les faiblesses des concurrents deviennent le critère du fondement du projet. Le projet peut calquer aussi certains points forts des concurrents pour avoir l'avantage.

De ce fait, le projet essayera de trouver le maximum de possibilité pour mieux satisfaire les clients.

**TABLEAU N°XVI : RADIO ET TÉLÉVISION EXISTANTS**

Radio		Télévision	
Privée	Publique	Privée	Publique
Radio Feon'ny Sofia	Radio Feon'androna	Ø	Télévision Malagasy
Radio Mangarahara			
Radio Fivoarana Catholique			

*Source : suivant notre enquête à MANDRITSARA en Mars 2011*

## **SECTION II- ETUDE DE LA DEMANDE ET ASPECTS MARKETING**

Dans cette optique, nous allons essayer de décrire la demande globale de la demande et d'identifier les besoins des consommateurs en étudiant et en analysant ses comportements face à l'achat d'un produit.

### **§1- SITUATION GLOBALE DE LA DEMANDE**

La demande est constituée par un nombre de la population qui est disposé à acheter notre prestation pour satisfaire un besoin ressenti.

Le tableau suivant montre les différents besoins à satisfaire et le volume de la demande de chaque catégorie de la population par rapport à la demande totale exprimée en pourcentage.

**TABLEAU N°XVII : CLASSEMENT DE LA DEMANDE, PRINCIPAUX BESOINS CORRESPONDANT ET VOLUME PAR RAPPORT À LA DEMANDE TOTALE**

DEMANDE (catégorie de la population)	PRINCIPAUX BESOINS A SATISFAIRE	% par rapport à la demande totale
Les jeunes étudiants et élèves	qui voudraient : suivre l'actualité, communiquer avec son correspondant, se distraire, etc.	25 %
Les travailleurs	Qui voudraient : suivre l'actualité, entendre les journaux, chercher des informations sur le plan : sanitaire, éducation, sécurité, agricole, administration, se distraire, communiquer avec sa famille ou son correspondant, etc.	15 %
Les simples paysans,	Qui voudraient : rechercher des marchés pour écouler ses produits, chercher des informations pour améliorer leur production, suivre l'actualité, se distraire, etc.	20 %
Les administrations publiques	Qui voudraient : faire connaître la région aux investisseurs, aux touristes, aux autres opérateurs étrangers, avoir les informations utiles pour le territoire et la région (ONG, journal officiel, politique de l'Etat,...) ; publier les potentialités, les produits locaux et les compétences locales ;	20%
Les entrepreneurs, sociétés	Qui voudraient : avoir les informations autour de leurs activités (statistique, prix, intrants, technologie, concurrence, banque de données commerciales, météo, etc.), etc. ; faire des spots publicitaires, reportage,	20%

*Source : Tableau élaboré par l'auteur, Mars 2011*

Les jeunes étudiants et élèves sont les plus nombreux par rapport aux autres catégories des auditeurs et des clients cibles ; mais ils ne doivent plus être négligeables. Cette demande globale contient les clients des concurrents.

## **§2- LES CLIENTS CIBLES**

En général, nous ciblons toute la population de Mandritsara et ses alentours. Mais, le type de clients cibles sont les gens qui ont le poste téléviseur et de radio, les jeunes, les associations, les paysans dans le milieu rural de la région et surtout les ONGs.

### **SECTION III- STRATEGIES ET ASPECTS MARKETINGS DU PROJET**

Adopter une stratégie est indispensable dans l'activité d'une entreprise. Pour ce faire, nous envisageons déjà comment améliorer la qualité et la quantité des services proposés aux clients, et déterminer la meilleure qualité de services, son meilleur prix, sa distribution, sa communication et sa promotion pour atteindre les objectifs visés sur le marché. Les dirigeants doivent fixer les objectifs et trouver les moyens de les atteindre sur une période déterminée. Le marketing - mix y joue un grand rôle, avec ses sept politiques ou actions.

#### **§1- DÉFINITION DU MARKETING**

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

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

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

#### **§2- STRATEGIES MARKETING A ADOPTER**

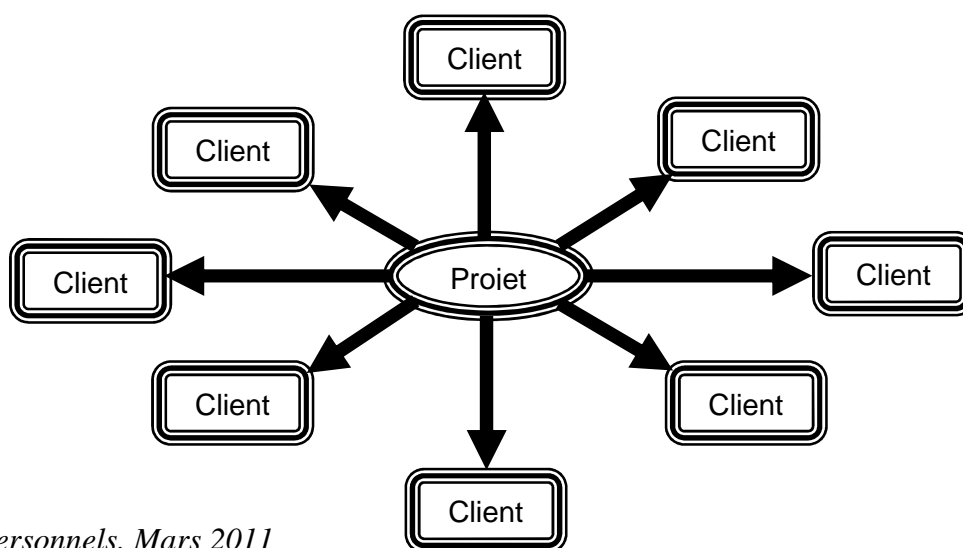
Dans notre cas, nous allons adopter deux types de stratégie, à savoir :

- La stratégie push,
- La stratégie pull.

##### **A- STRATEGIE PUSH**

La stratégie push consiste à faire pousser les services vers les clients, c'est-à-dire que le projet assure la présentation des services auprès de clients. Elle s'appuie essentiellement sur les avantages offerts aux clients. L'objectif est donc, de satisfaire les clients. Le but est d'informer les clients sur les services chez l'entreprise. Pour cela, le représentant de l'entreprise montre les services (type et qualité) sur un prospectus. Nous allons présenter dans le schéma ci-après la stratégie push.

**FIGURE N°VIII : STRATÉGIE PUSH**

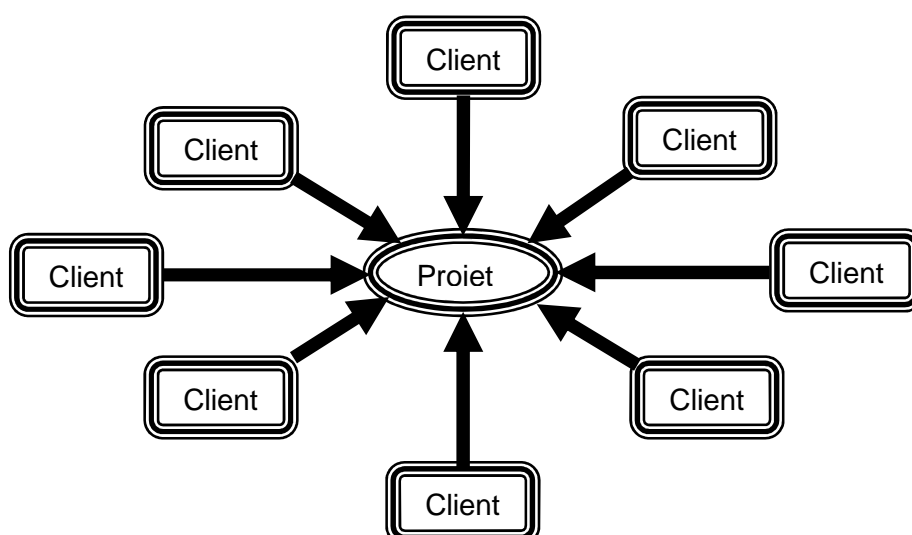


*Source : Personnels, Mars 2011*

**B- STRATEGIE PULL**

En revanche, la stratégie pull consiste à faire demander les services chez l'entité. Pour cela, les éléments moteurs principaux sont la politique de communication et de la promotion. En principe, la stratégie pull est plus avantageuse par rapport à la stratégie push pour la publicité des services dans la mesure où elle donne une plus grande indépendance vis-à-vis de clients mais, elle n'est pas toujours applicable parce que soit elle exige de gros moyens financiers soit elle pousse certaine qualité de services. Dans ce cas, les clients font entièrement confiance à l'entité pour guider son choix.

**FIGURE N°IX : STRATÉGIE PULL**



*Source : Personnels, Mars 2011*

Abordons maintenant les ingrédients du marketing.



### **§3- LES INGRÉDIENTS DU MARKETING : MARKETING - MIX**

Selon une formulation courante et particulièrement suggestive, la gestion marketing apparaît ainsi comme la combinaison de différentes politiques qui apparaissent comme autant de composantes du marketing mix.

Avant de procéder à l'analyse des éléments composant le marketing mix, il est préférable de la définir selon le professeur D. petit Grew « le marketing mix est la combinaison particulière que le responsable marketing peut faire de ces variables »<sup>13</sup>.

Il est classique d'identifier ces politiques comme le « 4P » du marketing mix à savoir la politique de produit, la politique de prix, la politique de publicité ou de présence dans la distribution et la politique de place. Voyons ces éléments un à un.

#### **A- POLITIQUE DE PRODUIT**

La politique de produit matérialise la réponse de l'entreprise aux attentes du marché. Il englobe l'ensemble des choix relatifs à la nature des biens et services proposés par l'Entreprise, leur positionnement par rapport aux produits offerts par la concurrence, leur combinaison en une gamme plus ou moins large, profonde et cohérente.

Les produits que nous essayons de lancer sont les services liés à la radiodiffusion et télévisuel. Ils doivent répondre aux besoins des clients, et c'est pour cela que nous offrons (15) quinze services différents. Nous sommes convaincus qu'elles sont bonnes pour mieux satisfaire les clients.

#### **B- POLITIQUE DE PRIX**

La fixation du prix est un élément essentiel car le niveau du prix de notre service face aux clients donne toujours une image du produit en question lors des achats des clients. Actuellement, un individu peut fixer le prix de ses produits en fonction de ce que celui-ci coûte réellement et en fonction du profit qu'il envisage tirer.

« Le prix joue un rôle de tout premier plan dans le comportement d'achat, et il en est encore ainsi dans les pays en voie de développement »<sup>14</sup>.

Tous les individus sont libres de fixer les prix selon leurs convenances. Le prix de service audio visuel varie d'une station à l'autre. Comme les concurrents sont déjà connus par la plupart des clients, nous devons fixer les prix de nos produits en dessous des prix des concurrents ; c'est une stratégie de lutte concurrentielle.

---

<sup>13</sup> D. Petit Grew, *Marketing McGraw-Aill*, Paris, 1990, P.58.

<sup>14</sup> Kotler PHILLIP et Dubois BERNARD, *Marketing management*, 6è édition, 1998, P. 479.

### C- POLITIQUE DE PLACE

La politique de distribution vise à assurer concrètement la place ou la présence sur le marché des produits de l'entreprise. Elle englobe le choix des canaux de distribution adaptés aux objectifs commerciaux de l'entreprise et aux caractéristiques de ses produits.

La place que nous envisageons occuper par notre projet d'exploitation n'a pas été choisie au hasard, car ce choix repose sur notre besoin d'activité. Il existe plusieurs types de distribution, mais notre projet compte utiliser la distribution directe et indirecte.

La distribution est représentée par le trajet que prend le produit pour arriver aux consommateurs et par les deux circuits suivants:

- Circuits direct c'est-à-dire le producteur du studio va vers directement les clients sans passer par les différents intermédiaires.
- Circuits indirects c'est-à-dire le producteur va vers les clients en passant par les autres stations radiophoniques. Dans ce cas, les autres stations arrivent directement à notre agence pour faire appel à des sous traitants.

### D- POLITIQUE DE PUBLICITE

Comme elle est une composante du marketing mix, le mix communicationnel à utiliser dans notre projet est constitué par :

- *Les relations publiques* : Nous essayons d'adopter les journées portes ouvertes et le publi-reportage (qui consiste à connaître les informations concernant nos services).
- *Les publicités sur les lieux d'exploitation* : Le nom doit être lisible de loin.
- *Les publicités par l'intermédiaire des autres canaux de communication* : Site WEB et internet.

Nous envisageons de créer un site Web à cause de l'éloignement géographique. Notre projet a pour objectif de communiquer avec les clients internationaux dans le but de faire connaître notre station et des produits. Cette étape est vraiment importante pour faire connaître aux étrangers nos produits et notre station et aussi pour faciliter la transmission des messages entre notre station et les clients internationaux. L'annonce de notre produit et notre agence sera accompagnée par la publication des lieux touristiques de la ville de Mandritsara avec leur environnement, ainsi que la généralité sur la Commune Urbaine de Mandritsara et ses environs.

- *La promotion de vente* : c'est-à-dire nous offrons produit pack et le parrainage d'émission.

La politique de publicité a pour objectif à faire connaître les services proposés aux

clients, de créer une condition favorable entre l'entreprise et leurs clients sur le marché. Pour cela, nous utiliserons une communication directe, c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'intermédiaire entre l'employé et les clients.

La communication est l'un des moyens d'action important du « marketing mix », il ne suffit pas en effet, d'avoir un bon produit offert à un prix satisfaisant et distribué correctement pour vendre, il est plus nécessaire que le produit soit connu, et qu'il ait une bonne image. La publicité est un des vecteurs importants, avec la force de vente, de cette notoriété et de cette image, surtout ces deux sont contrôlées par l'entreprise alors que d'autres vecteurs, comme le bouche à oreilles, ne le sont nullement.

La publicité, en outre, est sans doute la partie la plus visible du marketing, celle que le public remarque le plus et celle qui est aussi la plus exposée, nous définiront la publicité comme une communication payante.

En conclusion, que ce soit à Mandritsara ou autres régions périphérique, vouloir participer à cet investissement est toujours valable et nous sommes sûrs que ce projet sera réalisé. Mais la confirmation de la rentabilité peut être trouvée dans la partie suivante car seul le marché est confirmé. Comme cette section termine la première partie, passons maintenant à la deuxième partie de ce projet.

# *Deuxième partie*

## ÉTUDE FINANCIÈRE DU PROJET

---

La partie présente va consister à identifier principalement l'étude financière de notre projet. Elle vise en premier lieu à montrer l'évaluation des investissements. En ce sens, elle va présenter la nature et coût des investissements, le compte de gestion et les sources de financement.

Dans le deuxième chapitre sera présenté l'analyse de rentabilité et l'étude de faisabilité qui permet d'établir les états financiers prévisionnels et la sécurité du projet. Dans ce même chapitre qu'on va évaluer la rentabilité du projet à partir de plusieurs outils, notamment la VAN, L'IP, le TRI et le DCRI suivant les critères d'évaluation

Le dernier chapitre de cette partie va porter sur l'évaluation du projet sur le plan financier, économique et sociale pour faire valoir que le projet aura un impact sur la région d'implantation, surtout en matière d'emploi, de valeur ajouté et de PIB.

# **CHAPITRE I - ÉVALUATION DES INVESTISSEMENTS**

Le premier chapitre est principalement consacré à l'évaluation des investissements. Pour ce faire, il est subdivisé en trois sections telles que la nature et coût des investissements, le compte de gestion, et les sources des financements.

## **SECTION I- NATURE ET COÛT DES INVESTISSEMENTS**

### **§1- NOTION DES INVESTISSEMENTS**

Notion des investissements désigne dans son acception la plus étroite, une avance en capital fixe, c'est-à-dire l'acquisition à des fins productives d'un bien durable ou immobilisé.

Investir, c'est acquérir un bien dont on attend des avantages durables. C'est donc figer un capital, dans l'espoir d'obtenir un rendement conforme aux prévisions. Une décision d'investir consiste à échanger des biens économiques disponibles, contre des biens futurs (aléatoires).

#### **A- DÉFINITIONS**

##### *a- DÉFINITION FINANCIÈRE DE L'INVESTISSEMENT*

Pour une entreprise, investir c'est mettre en œuvre, aujourd'hui, des moyens financiers pour, au travers des activités de production et de vente, générer des ressources financières sur plusieurs périodes ultérieures.

Dans un premier temps, l'idée est que le placement de liquidité dans un projet procurera à l'investisseur un retour de liquidités, dans un deuxième temps. Cela sous entend que les gains futurs seront plus importants que les capitaux investis dans le projet.

Aussi, l'investissement engage l'entreprise sur le moyen à long terme. Si les profits espérés ne sont pas réalisés, l'entreprise qui a engagé des disponibilités importantes dans un projet risque de connaître de graves difficultés financières : les capitaux investis ne seront pas rémunérés au niveau souhaité, mais en plus, l'insuffisance de recettes peut amener l'entreprise à l'état de cessation de paiement (échéance d'emprunt,...)<sup>15</sup>.

##### *b- DÉFINITION COMPTABLE DE L'INVESTISSEMENT*

L'investissement est une acquisition des immobilisations de l'entreprise dont le prix hors taxe est inscrit à l'actif du bilan car il est un compte débiteur. Sa valeur se dépréciera d'année en année jusqu'à son amortissement total si aucune réparation n'entre dans son portefeuille.

---

<sup>15</sup> Gardès NATHALIE, « Finance d'entreprise » [www.google.com](http://www.google.com)

La comptabilité générale classe les investissements en :

- immobilisations incorporelles ;
- immobilisations corporelles.

Les calculs sont basés sur les éléments constitutifs de l'investissement. Il s'agit d'en évaluer le montant compte tenu de la liste des matériels et équipements que nous avons établis.

## **B- NATURE ET MONTANT DES INVESTISSEMENTS**

Le montant d'un investissement correspond à tous les coûts directement attribuables engagés pour mettre l'actif en place, et en état de fonctionner, selon l'utilisation prévue par la direction.

### *a- IMMOBILISATION INCORPORELLE*

Sont considérés comme amortissements incorporels<sup>16</sup> les éléments suivants :

- Frais de développement immobilisables ;
- Logiciels informatiques et assimilés ;
- Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques ;
- Fonds commercial ;
- Autres immobilisations incorporelles.

Ce sont des frais engagés à l'occasion de l'opération qui conditionnent l'existence de la société. Il s'agit des frais d'établissement et de développement, entre autres les frais de constitution et les frais de pré-exploitation. Nous estimons à Ar 210 000 l'ensemble de ces frais.

Pour le cas de RTLTM, le promoteur engagera une dépense relative à :

- l'étude de l'emplacement et de l'orientation des émetteurs exigées par Office Malagasy d'Études et de Régulation des Télécommunications (OMERT).
- l'exécution des formalités de création d'entreprise, telles les actes de registre de commerce, la carte statistique, la patente... ; et la formation du personnel.

### *b- IMMOBILISATION CORPORELLE*

Sont considérés comme amortissements corporels<sup>17</sup> les éléments suivants : terrains ; constructions ; installations techniques, installations générales, agencements, aménagements ; matériels de transport ; matériels de bureau, matériels informatiques et mobilier de bureau.

---

<sup>16</sup> Plan comptable général, 2005

<sup>17</sup> Plan comptable général, 2005

## 1- TERRAIN

Toute entreprise a besoin d'un terrain pour son implantation. Dans ce cas, la réalisation de ce projet nécessite l'occupation d'une surface de terrain de 30 m<sup>2</sup> pour la construction du bâtiment. Le coût du terrain est estimé à Ar 4.000.000.

## 2- CONSTRUCTIONS

Elles sont constituées par l'ensemble des constructions d'un bâtiment : C'est la construction du studio et du bureau. Nous allons nous doter d'une construction valant Ar 50 000 000.

## 3- MATÉRIELS D'EXPLOITATION

Ces matériels sont les équipements nécessaires et spécifiques à la bonne marche de ce studio.

**TABLEAU N°XVIII : LES MATÉRIELS D'EXPLOITATION POUR LA RADIO ET TÉLÉVISION (EN ARIARY)**

Rubriques	Prix unitaire	Quantité	Montant
Kit d'émetteur TV et de Radio		34	150 000 000
Appareil photo	360 000	1	360 000
Camera vidéo	2 000 000	3	6 000 000
Trépied	100 000	3	300 000
Autres			4 700 000
<b>TOTAL</b>			<b>161 360 000</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

## 4- MATÉRIELS DE BUREAU ET MOBILIERS

On va illustrer le coût dans le tableau qui suit :

**TABLEAU N° XIX : LES MATÉRIELS ET MOBILIERS (en Ariary)**

Rubriques	Prix unitaire	Quantité	Montant
Chaises	19 000	6	114 000
Table de bureau	100 000	4	400 000
Armoire	400 000	2	800 000
Téléphone	49 000	3	147 000
Autres			7 800
<b>TOTAL</b>			<b>1 468 800</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

## 5- MATÉRIEL DE TRANSPORT

Pour assurer bien la recherche des informations, nous avons besoin de deux motocyclettes d'une valeur chacun d'Ar 2.000.000 soit Ar 4.000.000.

## 6- MATÉRIELS INFORMATIQUES

**TABLEAU N°XX: MATERIELS INFORMATIQUES COMPLET (en Ariary)**

Rubriques	Prix unitaire	Quantité	Montant
Ordinateur	1 000 000	3	3 000 000
Onduleur	100 000	3	300 000
Imprimante	160 000	2	320 000
Stabilisateur	120 000	3	360 000
<b>TOTAL</b>			<b>4 980 000</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

En résumé, le tableau récapitulatif de tous ces investissements se présente comme suit :

**TABLEAU N° XXI : CALCUL DES MONTANTS DES INVESTISSEMENTS (en Ariary)**

Nature des investissements	Montant (Ar)	Apport en numéraire	Apport en nature	Financement bancaire
droits d'enregistrement	100 000	100 000	0	
honoraires de conseil	0	0	0	
publications légales	60 000	60 000	0	
autres frais	50 000	50 000	0	
<b>Frais de développements</b>	<b>210 000</b>	<b>210 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total investissements immatériels</b>	<b>210 000</b>	<b>210 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Terrain	4 000 000	0	4 000 000	
Constructions	50 000 000	0	50 000 000	0
Branchement d'eau et d'électricité	260 000	260 000	0	0
Installation pylône et internet	4 529 480	4 529 480	0	0
<b>Constructions et agencements</b>	<b>58 789 480</b>	<b>4 789 480</b>	<b>54 000 000</b>	<b>0</b>
Appareil photo et vidéo	6 660 000	6 660 000	0	0
Appareil studio radio-Tv (kit d'émetteur et ses accessoires)	150 000 000	100 000 000	0	50 000 000
Autres matériels	4 700 000	4 700 000	0	0
<b>Matériels d'exploitation</b>	<b>161 360 000</b>	<b>111 360 000</b>	<b>0</b>	<b>50 000 000</b>
Matériels de bureau et mobiliers	1 468 800	1 468 800	0	0
<b>Matériels de bureau et mobiliers</b>	<b>1 468 800</b>	<b>1 468 800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Matériels informatiques complet	4 980 000	4 980 000	0	0
<b>Matériels informatiques</b>	<b>4 980 000</b>	<b>4 980 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Matériels de transport	4 000 000	0	0	4 000 000
<b>Matériels de transport</b>	<b>4 000 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4 000 000</b>
<b>Total investissements matériels</b>	<b>230 598 280</b>	<b>122 598 280</b>	<b>54 000 000</b>	<b>4 000 000</b>
<b>FRI</b>	<b>7 364 367</b>	<b>7 364 367</b>		
<b>Total investissements</b>	<b>238 172 647</b>	<b>130 172 647</b>	<b>54 000 000</b>	<b>54 000 000</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Nous avons constaté alors que le montant des ressources propres est évalué à Ar 184 172 647, dont Ar 130 172 647 d'apport en numéraire et Ar 54 000 000 d'apport en nature. Mais les moyens financiers à la disposition des promoteurs ne suffisent pas pour assurer le financement d'acquisition des immobilisations nécessaires pour le projet.



D'où l'obligation de faire appel à des organismes financiers, afin de les compléter. L'emprunt bancaire est le financement habituel des entreprises comme des particuliers. Il s'agit de financement par emprunt auprès des organismes financiers. Cet emprunt est à moyen terme et engendre des charges financières ou intérêts. L'emprunt nécessaire pour la création de ce projet s'élève à **Ar 54 000 000**.

## **§2. LES AMORTISSEMENTS**

### **A- DÉFINITIONS DE L'AMORTISSEMENT**<sup>18</sup>

*Approche comptable* : « c'est la constatation d'un amoindrissement de la valeur d'un élément d'actif résultant de l'usage, de temps, de changement de technique et de toute autre cause ».

*Approche économique* : « l'amortissement est considéré comme un processus de répartition des coûts. Il consiste à répartir de coût initial de l'investissement diminué éventuellement de sa valeur de récupération sur toute la durée de d'utilisation.

*Approche financière* : « l'amortissement est défini comme une technique de renouvellement des immobilisations dans la mesure où il constitue une composante de la capacité d'autofinancement de l'entreprise ».

### **B- MODALITÉ DE CALCUL**

Le mode d'amortissement d'un actif est le reflet de l'évolution de la consommation par l'entité des avantages économiques de cet actif.

Selon le plan comptable 2005, il y a 3 modes de calcul de l'amortissement à savoir<sup>19</sup> :

- *l'amortissement linéaire ou constant* conduit à une charge constante sur la durée d'utilité de l'actif,
- *le mode dégressif* conduit à une charge décroissante sur la durée d'utilité de l'actif.

Pour le dit projet, nous allons utiliser l'amortissement linéaire car ce système constitue le système de droit commun, pour le calcul de la charge d'amortissement. Il est applicable à toutes les immobilisations pour lesquelles aucune autre modalité n'a été prévue. Même si un texte autorise autre système d'amortissement (dégressif par exemple), l'entreprise peut appliquer l'amortissement linéaire sur les immobilisations visées par le texte.

- *Le mode fonctionnel* conduit à une charge calculée à partir de la production estimée de la période et de la capacité de production.

---

<sup>18</sup> Daniel BOUSSARD, *Les mécanismes comptables de l'entreprise*, P.185

<sup>19</sup> Gervais RAKOTOVAO, comptabilité générale II, 2<sup>ème</sup> année en Gestion, Université de Toamasina, année 2006

## C- BASE D'AMORTISSEMENT

### *a- VALEUR D'ORIGINE (Vo)*

A leur date d'entrée, les immobilisations doivent être comptabilisées :

- A leur coût d'acquisition pour les biens acquis à titre onéreux.

Ce coût comprend entre autres :

- le prix d'achat après déduction des remises, rabais et escomptes de règlement ;
- tous les coûts directement attribuables (frais de livraison et de manutention initiaux, frais de transport, d'installation, de montage nécessaires à la mise en état d'utilisation des biens, honoraires de professionnels comme les architectes...) ;
- A leur valeur vénale pour les biens reçus à titre gratuit. (La valeur vénale d'un bien est le prix qui aurait été acquitté dans les conditions normales du marché, c'est-à-dire le prix présumé qu'accepterait d'en donner un éventuel acquéreur).
- A leur coût de production pour les biens produits par l'association.

### *b- VALEUR AMORTISSABLE*

Le montant amortissable d'un actif est sa valeur brute, sous déduction de sa valeur résiduelle.

### *c- VALEUR RÉSIDUELLE*

Dans le cas général, et bien qu'un investissement ait une durée de vie économique supérieure à sa durée de vie comptable (durée d'amortissement), on retient cette dernière pour l'évaluation du projet. Par contre, à la fin de cette période, le projet est supposé disparaître et la valeur résiduelle de l'immobilisation être nulle (valeur nette comptable).

Mais dans certaine situation, il est possible d'attribuer une valeur marchande résiduelle non nulle à ce bien.

En fin la valeur résiduelle est le montant (net des coûts de sortie) que l'entreprise obtiendrait de la revente de l'immobilisation à la fin de son utilisation. La valeur résiduelle n'est prise en compte que si elle est significative et déterminée de manière fiable dès l'origine.

## D- PLAN D'AMORTISSEMENT

Le plan d'amortissement d'un actif définit la répartition systématique de sa base amortissable, en fonction de son utilisation par le projet. Cette utilisation est déterminable en termes d'unités de temps ou en fonction d'unités d'œuvre.

Un plan d'amortissement se présente sous forme de tableau, prévoyant, année par année, la dépréciation d'un bien. Il est conseillé de l'établir pour faciliter la comptabilisation.

$$\text{Annuité d'Amortissement} = \text{Valeur d'origine} \times \text{taux} \times \text{durée d'utilisation}$$

Dans notre cas, nous retenons le mode de calcul linéaire. Les tableaux suivants nous montrent la valeur d'amortissement d'actif courant dans 5 ans.

Selon le PCG 2005, nous devons déduire de la valeur d'origine la valeur résiduelle et on multiplie le taux d'amortissement.

Le taux est obtenu en divisant le nombre 100 par la durée de vie de l'immobilisation.

La formule pour calculer l'amortissement linéaire est la suivante :

$$\text{Amortissement} = (V_o - V_r) \times \text{taux d'amortissement}$$

$V_o$  = valeur d'origine ou coût d'acquisition.

$V_r$  = valeur résiduelle (valeur de revente probable au terme de la durée d'utilité)

En amortissement linéaire, théoriquement, on calcule l'amortissement au prorata du nombre de jours, en prenant comme date de départ le premier jour de la mise en service, qui coïncide généralement avec la date d'acquisition.

**TABLEAU N° XXII : TABLEAUX D'AMORTISSEMENTS DES MATÉRIELS**  
(en Ariary)

Rubriques	Montant	Durée d'utilité	taux	Amortissement
<b>Immobilisation incorporelle</b>	<b>210 000</b>	-	-	-
Frais d'établissement	210 000	-	-	-
<b>immobilisations corporelles</b>	<b>220 598 280</b>	-	-	<b>23 704 708</b>
Terrain	4 000 000	-	-	-
Construction et agencements	54 789 480	5	20%	10 957 896
Matériels d'exploitation	161 360 000	5	20%	32 272 000
Matériels de bureau et mobiliers	1 468 800	5	20%	293 760
Matériels informatiques	4 980 000	5	20%	996 000
Matériels de transport	4 000 000	5	20%	800 000
<b>TOTAL</b>	<b>230 808 280</b>	-	-	<b>45 319 656</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

## SECTION II- COMPTE DE GESTION

### §1- LES CHARGES PRÉVISIONNELS AVANT FRAIS FINANCIERS

Par définition, la charge représente la diminution des avantages économiques au cours d'une période, sous forme de consommation, de sortie, de diminution d'actif ou de survenance de passif. Les principaux éléments constitutifs des charges pour le cas présent sont : les achats consommés (60), les charges externes (61), autres charges extérieures (62), les impôts et taxes (63), charge personnel (64), charge financière (66), dotation aux amortissements (68) et les autres charges des activités ordinaires (65).

## A- ACHAT CONSOMMÉ

Les achats correspondent aux achats de matière première, des divers intrants et des autres approvisionnements.

**TABLEAU N° XXIII: RÉCAPITULATION DES ACHATS CONSOMMÉS (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Fourniture de bureau	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Produits d'entretien	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
Achats CD-R + Cassette <sup>(1)</sup>	1 748 000	1 748 000	1 748 000	1 748 000	1 748 000
Équipements électrique	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000
Eau et électricité	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
Carburants	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000
<b>Total</b>	<b>8 068 000</b>	<b>8 068 000</b>	<b>8 068 000</b>	<b>8 068 000</b>	<b>8 068 000</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

<sup>(1)</sup> Nous prévoyons au moins 365 CD par an et 365 Cassette vidéo. Donc au prix de Ar 1 000 par CD et 3000 Ar par cassette, cela nous revient respectivement à Ar 365 000 et Ar 1 095 000. Et enfin les divers sont de Ar 24 000 x 12 = Ar 288 000.

D'après ce tableau, nous avons constaté que les achats consommés est insignifiante, ce qui nous permet de dire que cette future entreprise pourrait maîtriser ses coûts de consommation.

## B- CHARGE EXTERNE

### a- *SERVICE EXTÉRIEUR*

#### 1- LA PRIME D'ASSURANCE

La prime d'assurance correspond à la contribution que l'assuré doit verser à l'assureur ; c'est le prix de l'assurance.

#### 2- L'ENTRETIEN ET RÉPARATION

C'est l'ensemble des soins visant au maintien, dans un bon état de fonctionnement, de propreté ou de netteté les divers matériels et équipements nécessaires à l'exploitation.

**TABLEAU N° XXIV: RÉCAPITULATION DES SERVICES EXTÉRIEURS (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Location d'équip. Internet	1 280 000	1 280 000	1 280 000	1 280 000	1 280 000
Entretien et réparation	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000
Primes d'assurances	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
<b>Total</b>	<b>2 180 000</b>	<b>2 180 000</b>	<b>2 180 000</b>	<b>2 180 000</b>	<b>2 180 000</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

#### *b- AUTRES SERVICES EXTÉRIEURS*

Ils regroupent les dépenses engagées dans la publicité et les frais postaux et télécommunications.

**TABLEAU N° XXV: LES AUTRES SERVICES EXTÉRIEURS (en Ariary)**

<b>Rubriques</b>	<b>Année 1</b>	<b>Année 2</b>	<b>Année 3</b>	<b>Année 4</b>	<b>Année 5</b>
Publicité	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Frais postaux et Télécom.	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Déplacements et missions	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
<b>Total</b>	<b>870 000</b>	<b>870 000</b>	<b>870 000</b>	<b>870 000</b>	<b>870 000</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

#### **C- IMPÔTS ET TAXES**

Les impôts et taxes sont des prélèvements obligatoires par l'État à son profit sur les revenus et les biens des particuliers. Nous allons voir dans le tableau ci-après.

**TABLEAU N° XXVI: IMPÔTS ET TAXES PAYÉS PAR LA SOCIÉTÉ (en Ariary)**

<b>Rubriques</b>	<b>Année 1</b>	<b>Année 2</b>	<b>Année 3</b>	<b>Année 4</b>	<b>Année 5</b>
Taxes professionnelles et autres	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
OMERT	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
OMDA pour Radio et télévision	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
<b>Total</b>	<b>1 100 000</b>	<b>1 100 000</b>	<b>1 100 000</b>	<b>1 100 000</b>	<b>1 100 000</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

#### **D- CHARGES PERSONNEL**

Elles constituent des rémunérations dues au personnel, auxquelles s'ajoutent les charges sociales. Le tableau suivant récapitule les charges de personnel.

**Salaire :** C'est la rémunération versée pour un travail fourni. Cette rémunération est différente d'une catégorie socio - professionnelle à une autre.

La société n'envisage aucune augmentation sur le salaire de base qu'à partir de la sixième année d'exploitation. Pour les cinq premières années, les salaires mensuels seront constants. Comme toute entreprise, nous devons nous affilier à la CNaPS et à l'OSIEM. Nous devons ainsi verser de l'argent à la CNaPS et à l'OSIEM dans les 15 jours du mois qui suit le mois où la retenue a été effectuée.

Dans le but d'améliorer la condition de travail, nous pensons à une hausse des salaires de base de notre personnel, cela dépend de l'augmentation du bénéfice net de la société.

Le tableau suivant donnera le détail de la rémunération du personnel de l'entreprise pendant cinq ans.

<b>La rémunération du personnel annuelle = La rémunération mensuelle x 12</b>
---

**TABLEAU N°XXVII: SALAIRE DU PERSONNEL ET DES CHARGES SOCIALE**  
**POUR CINQ ANS (en Ariary)**

Rubriques	Effectif	Mois 1	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Gérant	1	400 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000
Responsable commercial	1	280 000	3 360 000	3 360 000	3 360 000	3 360 000	3 360 000
Responsable technique	1	280 000	3 360 000	3 360 000	3 360 000	3 360 000	3 360 000
Animateurs techniciens	6	960 000	11 520 000	11 520 000	11 520 000	11 520 000	11 520 000
Gardien	1	100 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>2 020 000</b>	<b>24 240 000</b>	<b>24 240 000</b>	<b>24 240 000</b>	<b>24 240 000</b>	<b>24 240 000</b>
<b>Charges patronales</b>	CNaPS (13%)	262 600	3 151 200	3 151 200	3 151 200	3 151 200	3 151 200
	OSIEM (5,5%)	111 100	1 425 600	1 425 600	1 425 600	1 425 600	1 425 600
	<b>Total</b>	<b>373 700</b>	<b>4 484 400</b>	<b>4 484 400</b>	<b>4 484 400</b>	<b>4 484 400</b>	<b>4 484 400</b>
<b>Charges de personnel</b>		<b>2 393 700</b>	<b>28 724 400</b>	<b>28 724 400</b>	<b>28 724 400</b>	<b>28 724 400</b>	<b>28 724 400</b>

*Source : Notre propre estimation, Mars 2011*

#### E- CHARGES FINANCIÈRES

**TABLEAU N° XXVIII: CHARGES FINANCIÈRES POUR LES CINQ PREMIÈRES**  
**ANNÉES D'EXERCICE (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Charges d'intérêts	10 800 000	8 640 000	6 480 000	4 320 000	2 160 000

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

**TABLEAU N° XXIX : PREVISION DES CHARGES AVANT FRAIS FINANCIERS**  
**(en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
60- Achats consommés	8 068 000	8 068 000	8 068 000	8 068 000	8 068 000
61- Services extérieurs	2 180 000	2 180 000	2 180 000	2 180 000	2 180 000
62- Autres services extérieur	870 000	870 000	870 000	870 000	870 000
63- Impôts et taxes	1 100 000	1 100 000	1 100 000	1 100 000	1 100 000
64- Charges de personnel	28 724 400	28 724 400	28 724 400	28 724 400	28 724 400
66- Charges financière	10 800 000	8 640 000	6 480 000	4 320 000	2 160 000
68- Dotation aux amortissements	39 840 708	39 840 708	39 840 708	39 840 708	39 840 708
<b>Charges avant frais financiers</b>	<b>91 583 108</b>	<b>89 423 108</b>	<b>87 263 108</b>	<b>85 103 108</b>	<b>82 943 108</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

## §2- LES PRODUITS PRÉVISIONNELS AVANT FRAIS FINANCIERS

### A- LES SERVICES OFFERTS

Dans le cadre de son activité, la station RTLM mettra à la disposition des ses clients les services dans le tableau n°XII (Produits à offrir).

### B- CALCULS DES PRODUITS

Car notre projet est un projet de Service, donc Il s'agit alors de déterminer le nombre de clients optimal pour rentabiliser l'exploitation de RTLM.

**TABLEAU N° XXX : PRÉVISION DES VENTES DE LA PREMIÈRE ANNÉE(en Ariary)**

Produits	Unité	Qté	PU	1ère année
A- Radiodiffusion FM et TV audiovisuel				
A1- Spot	Nombre	3 285	3 000	9 855 000
A2- Produit pack <sup>20</sup>	Contrat	32	400 000	12 800 000
A3- Parrainage <sup>21</sup>	Contrat	22	600 000	13 200 000
A4- Dédicace	Nombre	7 300	500	3 650 000
A5- Quotte part téléphonique	Seconde	13 140 000	1,8	23 652 000
A6- Annonce	Nombre	3 285	3 000	9 855 000
A7- interview	Nombre	1 560	1 000	1 560 000
A8- Top horaire spécial	Nombre	9 855	500	4 927 500
A9- Émission simple	Nombre	1 560	1 000	1 560 000
A10- Émission spécial événement	Nombre	360	15 000	5 400 000
B- Plateau spécial événement politique, socio-économique et culturelle				
B1- Plateau spécial événement (minute indivisible)	Contrat	156	30 000	4 680 000
C- Animation culturelle et musicale (Organisateur et réalisateur RTLM) ;				
C1 - Création (jeu, feuilleton,...)	Nombre	208	20 000	4 160 000
C2- Création (Fête foraine, festival artistique traditionnel des régions...)	Version	4	4 000 000	16 000 000
D- Couverture médiatique	Contrat	12	500 000	6 000 000
E- Production audio visuelle avec PAO ;				
E1- Spot audio ;	Nombre	60	50 000	3 000 000
E2- Spot vidéo ;	Nombre	60	50 000	3 000 000
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>				<b>123 299 500</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Les produits sont des accroissements d'avantages économiques, sous forme de recettes au cours de l'exercice. La vente effectuée annuellement pour chaque activité représente les chiffres d'affaires pour la société.

<sup>20</sup> Produit pack = 120 spots + 90 tops horaires + 2 publireportages de 15 mn + 2 plateaux de 25 mn

<sup>21</sup> Parrainage d'émission = 156 spots + 730 tops horaires + 4 émissions spéciales de 15 mn

Nous estimons que ces nombres sont augmentés de 10% d'une année sur l'autre. Et les prix que nous avons fixés sont les plus compétitifs de la ville de Mandritsara, c'est-à-dire les prix les plus bas.

D'où les chiffres d'affaires prévisionnels pour les cinq années sont représentés par le tableau ci-dessous.

**TABLEAU N°XXXI: PRÉVISION DE VENTE POUR LES CINQ ANNÉES (en Ariary)**

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaire	123 299 500	135 629 450	149 192 395	164 111 635	180 522 799

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

### **SECTION III- SOURCES DE FINANCEMENT DU PROJET**

#### **§1. PLAN DE FINANCEMENT INITIAL**

Le fonds de roulement initial se définit comme la somme nécessaire pour démarrer les activités, alors que l'entreprise ne perçoit pas encore des recettes.

Pour que le projet puisse fonctionner normalement, on devrait, dès sa création, et tout au long de son existence, faire face à des besoins de financement engendrés par l'exploitation.

Pour que la structure financière soit équilibrée, ce besoin doit être couvert par un financement stable.

Ces fonds concernent les liquidités monétaires nécessaires pour couvrir les charges, au moment du démarrage de l'activité, jusqu'à l'encaissement de la recette qui couvre les charges. Et le BFR correspond à un besoin de financement crée par l'activité courante de l'entreprise, et en particulier par son activité d'exploitation.



**TABLEAU N° XXXII : DÉTERMINATION DE BFR INITIAL (en Ariary)**

Rubriques	BFR	Mois 1
<b>60- Achats</b>		
Fourniture de bureau	BFR	50 000
Produits d'entretien	BFR	150 000
Achats CD-R + Casette	BFR	436 000
Fournitures informatiques	BFR	720 000
Équipements électrique	BFR	200 000
Eau et électricité	BFR	150 000
Carburants	BFR	184 000
<b>Total 60</b>		<b>1 890 000</b>
<b>61- Services extérieurs</b>		
Équipements internet	BFR	1 280 000
Primes d'assurances	BFR	500 000
<b>Total 61</b>		<b>1 780 000</b>
<b>62- Autres services extérieurs</b>		
Publicité	BFR	30 000
Frais postaux et télécommunications	BFR	120 667
Déplacements et missions	BFR	50 000
<b>Total 62</b>		<b>200 667</b>
<b>63- Impôts et taxes</b>		
Taxes professionnelles et autres	BFR	200 000
OMERT	BFR	600 000
OMDA pour Radio et TV	BFR	300 000
<b>Total 63</b>		<b>1 100 000</b>
<b>64- Charges de personnel</b>		
Salaires	BFR	2 020 000
Charges sociales	BFR	373 700
<b>Total 64</b>		<b>2 393 700</b>
<b>Total</b>		<b>7 364 367</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

## **§2. REMBOURSEMENT D'EMPRUNT**

Nous choisissons la méthode de l'amortissement constant du capital pour le remboursement d'emprunt, et nous appliquons le taux bancaire de 20%.

### **A- DUREES DE L'EMPRUNT ET LES TAUX APPLIQUÉS**

La durée varie selon la nature et la durée de crédit demandé.

**TABLEAU N°XXXIII : NATURE, DURÉE ET TAUX DES CRÉDITS**

Nature du crédit	A court terme	A moyen terme	A long terme
<b>Type du crédit</b>	Fonctionnement	Équipement	Investissement
<b>Durée</b>	De 0 à 1 an	De 2 à 5 ans	+ de 5 ans
<b>Taux</b>	23%	19 à 20%	17 à 19%

*Source : BOA Antsohihy, Mars 2011*

## B- CONDITIONS DE REMBOURSEMENT D'EMPRUNT

Elles sont caractérisées par les conditions suivantes :

- Emprunt à long et moyen terme
- Durée de remboursement N : 5ans
- Taux d'intérêt T : 20%
- Intérêt : montant de capital restant x i, avec  $i = t/100$
- Total à verser : amortissement + intérêt
- Modalité de remboursement : amortissement constant

Avec Amortissement constant = Montant de l'emprunt / durée de remboursement

Pour trouver la valeur de l'amortissement, on utilise la formule suivante:

$$a = \frac{\text{Capital emprunté}}{N}$$

Avec :

- a : amortissement du capital
- I : intérêt d'emprunt = montant de l'emprunt \* taux
- Annuité = intérêt + amortissement = a + I

$$i : t / 100 = 20 / 100 = 0,2$$

Capital fin de période (CFP) = Capital début de période (CDP) – Amortissement (A)

D'où :

$$= (54\,000\,000) / 5 = 10\,800\,000 \text{Ar}$$

Nous présentons ci-dessous le tableau de remboursement d'emprunt par amortissement constant :

**TABLEAU N° XXXIV: TABLEAU DE REMBOURSEMENT D'EMPRUNT (en Ariary)**

Année	Capital début période	amortissement	Intérêt (20%)	Annuité	Capital fin du période
Année 1	54 000 000	10 800 000	10 800 000	20 600 000	43 200 000
Année 2	43 200 000	10 800 000	8 640 000	19 440 000	32 400 000
Année 3	32 400 000	10 800 000	6 480 000	17 280 000	21 600 000
Année 4	21 600 000	10 800 000	4 320 000	15 120 000	10 800 000
Année 5	10 800 000	10 800 000	2 160 000	12 960 000	0

Source : Notre propre calcul, Mars 2011

## **CHAPITRE II - ANALYSE DE RENTABILITÉ ET ÉTUDE DE FAISABILITÉ**

Pour mieux connaître la rentabilité et la faisabilité de ce projet à laquelle nous avons faits nos recherches, ce deuxième chapitre apportera sur les états financiers prévisionnels, analyses de rentabilité de l'activité et la sécurité du projet.

### **SECTION I- ETATS FINANCIERS PREVISIONNELS**

#### **§1. BILAN D'OUVERTURE**

Le bilan d'ouverture montre la situation patrimoniale de l'entreprise (ou bien l'état récapitulatif des actifs, des passifs et capitaux propres de l'entité), avant le commencement de l'exercice comptable. Le bilan se définit comme « l'état récapitulatif des actifs, des passifs et des capitaux propres de l'entité, à l'ouverture et à la date de clôture de compte ».<sup>22</sup>

**TABLEAU N° XXXV: BILAN DE DÉPART (en Ariary)**

Actif	Montant	Passif	Montant
Actif non courant		Capitaux propres	
Immobilisation incorporelle	210 000	Capital	184 172 647
Droit d'enregistrement	100 000		
Publications légales	60 000		
Autres frais	50 000	Reserve	-
immobilisations corporelles	230 598 280		
Terrain	4 000 000		
Construction	54 789 480	Résultat	-
Matériels d'exploitation	161 360 000	Total capitaux propres	184 172 647
Matériel de bureau et mobiliers	1 468 800	Passif non courant	
Matériels informatiques	4 980 000	Dette financière	54 000 000
Matériels de transport	4 000 000		
Total Actif non courant	230 808 280		
Actif courant		Total	238 172 647
Trésorerie	7 364 367		
Total	238 172 647		

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

#### **§2. COMPTES DE RÉSULTATS PRÉVISIONNELS**

Compte de résultat constitue un des états comptables de synthèse prévus par tous les plans comptables, même si sa présentation fait l'objet de multiples variantes.

<sup>22</sup> PCOP 2006, OECFM; Ed jurid'ika. P.13

L'objet du compte de résultat est d'étudier l'activité de l'entreprise lui permettant d'accroître sa richesse et donc de dégager un bénéfice (ou résultat) net positif durant l'exercice.<sup>23</sup>

**TABLEAU N°XXXVI : COMPTE DE RÉSULTAT PAR NATURE (en Ariary)**

<b>Rubriques</b>	<b>Année 1</b>	<b>Année 2</b>	<b>Année 3</b>	<b>Année 4</b>	<b>Année 5</b>
Chiffres d'affaires	123 299 500	135 629 450	149 192 395	164 111 635	180 522 799
<b>I- Production de l'exercice</b>	<b>123 299 500</b>	<b>135 629 450</b>	<b>149 192 395</b>	<b>164 111 635</b>	<b>180 522 799</b>
Achats consommés	8 068 000	8 068 000	8 068 000	8 068 000	8 068 000
Charges externes	2 180 000	2 180 000	2 180 000	2 180 000	2 180 000
<b>II- Consommation de l'exercice</b>	<b>10 248 000</b>	<b>10 248 000</b>	<b>10 248 000</b>	<b>10 248 000</b>	<b>10 248 000</b>
<b>III- VAB (I-II)</b>	<b>113 051 500</b>	<b>125 381 450</b>	<b>138 944 395</b>	<b>153 863 635</b>	<b>170 274 799</b>
Les impôts et taxes	- 1 100 000	- 1 100 000	- 1 100 000	- 1 100 000	- 1 100 000
Les charges du personnel	- 28 724 400	- 28 724 400	- 28 724 400	- 28 724 400	- 28 724 400
<b>IV- EBE</b>	<b>83 227 100</b>	<b>95 557 050</b>	<b>109 119 995</b>	<b>124 039 235</b>	<b>140 450 399</b>
Autres charges opérationnelles	- 870 000	- 870 000	- 870 000	- 870 000	- 870 000
Dotations aux amortissements	- 45 319 656	- 45 319 656	- 45 319 656	- 45 319 656	- 45 319 656
<b>V- Résultat opérationnel</b>	<b>37 037 444</b>	<b>49 367 394</b>	<b>62 930 339</b>	<b>77 849 579</b>	<b>94 260 743</b>
Produits financiers	-	-	-	-	-
Charges financières	10 800 000	8 640 000	6 480 000	4 320 000	2 160 000
<b>VI- Résultat financier</b>	<b>- 10 800 000</b>	<b>- 8 640 000</b>	<b>- 6 480 000</b>	<b>- 4 320 000</b>	<b>- 2 160 000</b>
<b>VII-Résultat avant impôts (V+VI)</b>	<b>26 237 444</b>	<b>40 727 394</b>	<b>56 450 339</b>	<b>73 529 579</b>	<b>92 100 743</b>
<b>Impôts sur le résultat</b> <sup>24</sup>	<b>- 5 772 237,68</b>	<b>- 8 960 026,68</b>	<b>- 12 419 074,58</b>	<b>- 16 176 507,38</b>	<b>- 20 262 163,46</b>
<b>VIII-Résultat Net</b>	<b>20 465 206,32</b>	<b>31 767 367,32</b>	<b>44 031 264,42</b>	<b>57 353 071,62</b>	<b>71 838 579,54</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Nous constatons que les résultats sont positifs c'est-à-dire l'activité est bénéficiaire. En outre, le résultat est en progression d'année en année. Cela montre que l'activité génère un bénéfice qui augmente chaque année. On en déduit que le projet est intéressant, puisque pour le promoteur, c'est le bénéfice qui compte.

<sup>23</sup> Mohajy ANDRIANTIANA, Cours Gestion Financière 2<sup>ème</sup> année 2010

<sup>24</sup> Article 01.01.14 .Le taux de l'impôt est fixé à 22%, suivant la loi de finance 2011 à Madagascar.

### **§3. BILAN PREVISIONNELS**

Le bilan donne une photographie instantanée de l'entreprise au dernier jour de l'exercice écoulé. C'est un inventaire du patrimoine de l'entreprise.

L'ensemble des droits de propriété et de créance constitue l'actif. L'actif se trouve à gauche du bilan.

L'ensemble des engagements contractés à des tiers, pour la plupart, et les apports de richesse constituent le passif. Ce passif se trouve à droite du bilan.

Le bilan de clôture de l'exercice N deviendra le bilan d'ouverture de l'exercice N +1 (c'est le principe de continuité de l'exercice, selon le PCG 2005). C'est pour cela que nous n'établissons pas tous les bilans d'ouverture.

#### **A- DEFINITION**

Le bilan est un document comptable qui permet de connaître la situation patrimoniale de l'entreprise. L'aspect positif du patrimoine porte sur un ensemble de droit.

Ces droits peuvent porter sur les objectifs réels (construction, terrain,...etc.) et constituent des droits de propriété, mais ils peuvent porter aussi sur des droits, sur d'autres personnes (clients auxquels on a consenti un délai de paiement...) ce sont les droits de créance.

#### **B- ACTIF DU BILAN**

Les actifs représentent les ressources contrôlées par l'entité, du fait d'événements passés et dont elle attend des avantages économiques, dans un futur immédiat (<12 mois) ou lointain, durable (>12 mois).

#### **C- PASSIF DU BILAN**

Les passifs constituent des obligations actuelles de l'entité, résultant d'événements passés dont l'extinction devrait se traduire, pour l'entité, par une sortie de ressources.

#### **D- CAPITAUX PROPRES**

Les capitaux propres appelés également actifs nets ou fonds propres ou capital financier correspondent à l'intérêt résiduel dans les actifs, après déduction des passifs d'une entreprise.

#### **E- BILAN PREVISIONNEL DE FIN D'EXERCICE POUR LES CINQ ANS**

On suppose que le résultat est retiré par le promoteur à chaque fin d'exercice.

**TABLEAU N°XXXVII: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 1 (en Ariary )**

Actif	Brut	Amortissement	Net	Passif	Montant
Actif non courant				Capitaux propres	
Immobilisation incorporelle	210 000	-	210 000	Capital	184 172 647
Frais de développement	210 000	-	210 000		
immobilisations corporelles	230 598 280	45 319 656	185 278 624	Reserve	
Terrain	4 000 000	-	4 000 000	Résultat	20 465 206,32
Construction	54 789 480	10 957 896	43 831 584		
Matériels d'exploitation	161 360 000	32 272 000	129 088 000	Total capitaux propres	204 637 853,32
Matériels de bureau et mobiliers	1 468 800	293 760	1 175 040	Passif non courant	
Matériels informatiques	4 980 000	996 000	3 984 000	Dette financière	43 200 000
Matériels de transport	4 000 000	800 000	3 200 000		
Total Actif non courant	230 808 280	45 319 656	185 488 624		
Actif courant					
Trésorerie	62 349 229,32		62 349 229,32		
Total	293 157 509,32	45 319 656	247 837 853,32	Total	247 837 853,32

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Comme nous le voyons dans ce tableau, le solde de la trésorerie du bilan prévisionnel année1 Ar 62 349 229,32 est positif, ce qui signifie que l'entreprise fera des bénéfices, et elle pourra donc rembourser sa dette pour la première année. Il y a donc une forte chance que ses activités de l'année suivante seront prospères.

**TABLEAU N°XXXVIII: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 2 (en Ariary)**

Actif	Brut	Amortissement	Net	Passif	Montant
<b>Actif non courant</b>				<b>Capitaux propres</b>	
<b>Immobilisation incorporelle</b>	<b>210 000</b>	<b>-</b>	<b>210 000</b>	Capital	184 172 647
Frais de développement	210 000	-	210 000		
<b>immobilisations corporelles</b>	<b>230 598 280</b>	<b>90 639 312</b>	<b>139 958 968</b>	Reserve	20 465 206,32
Terrain	4 000 000	-	4 000 000		
Construction	54 789 480	21 915 792	32 873 688	Résultat	31 767 367,32
Matériels d'exploitation	161 360 000	64 544 000	96 816 000	<b>Total capitaux propres</b>	<b>236 405 220,64</b>
Matériels de bureau et mobiliers	1 468 800	587 520	881 280	<b>Passif non courant</b>	
Matériels informatiques	4 980 000	1 992 000	2 988 000		
Matériels de transport	4 000 000	1 600 000	2 400 000		
<b>Total Actif non courant</b>	<b>230 808 280</b>	<b>90 639 312</b>	<b>140 168 968</b>	Dette financière	32 400 000
<b>Actif courant</b>					
Trésorerie	128 636 252,64		128 636 252,64		
<b>Total</b>	<b>348 486 636,64</b>	<b>90 639 312</b>	<b>268 805 220,64</b>	<b>Total</b>	<b>268 805 220,64</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Quant au bilan prévisionnel de la deuxième année, on constate que le solde de la trésorerie a augmenté par rapport à l'année précédente, et cela signifie qu'il y a une augmentation du chiffre d'affaires.

**TABLEAU N°XXXIX: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 3 (EN ARIARY)**

Actif	Brut	Amortissement	Net	Passif	Montant
<b>Actif non courant</b>				<b>Capitaux propres</b>	
<b>Immobilisation incorporelle</b>	<b>210 000</b>	-	<b>210 000</b>	Capital	184 172 647
Frais de développement	210 000	-	210 000		
<b>immobilisations corporelles</b>	<b>230 598 280</b>	<b>135 958 968</b>	<b>94 639 312</b>	Reserve	52 232 573,64
Terrain	4 000 000	-	4 000 000	Résultat	44 031 264,42
Construction	54 789 480	32 873 688	21 915 792		
Matériels d'exploitation	161 360 000	96 816 000	64 544 000	<b>Total capitaux propres</b>	<b>280 436 485,06</b>
Matériels de bureau et mobiliers	1 468 800	881 280	587 520	<b>Passif non courant</b>	
Matériels informatiques	4 980 000	2 988 000	1 992 000	Dette financière	21 600 000
Matériels de transport	4 000 000	2 400 000	1 600 000		
<b>Total Actif non courant</b>	<b>230 808 280</b>	<b>135 958 968</b>	<b>94 849 312</b>		
<b>Actif courant</b>				<b>Total</b>	<b>302 036 485,06</b>
Trésorerie	207 187 173,06		207 187 173,06		
<b>Total</b>	<b>437 995 453,06</b>	<b>135 958 968</b>	<b>302 036 485,06</b>	<b>Total</b>	<b>302 036 485,06</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

On peut tirer à partir de ce tableau que le solde de la trésorerie de l'année 2 ne cesse d'augmenter, ce qui est très encourageant, car jusqu'à la troisième année d'existence, l'entreprise évolue toujours.



**TABLEAU N°XL: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 4 (en Ariary)**

Actif	Brut	Amortissement	Net	Passif	Montant
<b>Actif non courant</b>				<b>Capitaux propres</b>	
<b>Immobilisation incorporelle</b>	<b>210 000</b>	-	<b>210 000</b>	Capital	184 172 647
Frais de développement	210 000	-	210 000		
<b>immobilisations corporelles</b>	<b>230 598 280</b>	<b>181 278 624</b>	<b>49 319 656</b>	Reserve	96 263 838,06
Terrain	4 000 000	-	4 000 000	Résultat	<b>57 353 071,62</b>
Construction	54 789 480	43 831 584	10 957 896		
Matériels d'exploitation	161 360 000	129 088 000	32 272 000	<b>Total capitaux propres</b>	<b>337 789 556,68</b>
Matériel de bureau et mobiliers	1 468 800	1 175 040	293 760	<b>Passif non courant</b>	
Matériels informatiques	4 980 000	3 984 000	996 000	Dettes financières	10 800 000,00
Matériels de transport	4 000 000	3 200 000	800 000		
<b>Total Actif non courant</b>	<b>230 808 280</b>	<b>181 278 624</b>	<b>49 529 448</b>		
<b>Actif courant</b>				<b>Total</b>	<b>348 589 556,68</b>
Trésorerie	299 059 900,68		299 059 900,68		
<b>Total</b>	<b>529 868 180,68</b>	<b>181 278 624</b>	<b>348 589 556,68</b>	<b>Total</b>	<b>348 589 556,68</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Nous soulignons ici que, le solde est presque le double de celui de la première année, donc toujours en croissance, cela signifie que l'entreprise affiche déjà de gros bénéfices.

**TABLEAU N°XLI : BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 5 (en Ariary)**

Actif	Brut	Amortissement	Net	Passif	Montant
<b>Actif non courant</b>				<b>Capitaux propres</b>	
<b>Immobilisation incorporelle</b>	<b>210 000</b>	<b>-</b>	<b>210 000</b>	Capital	184 172 647
Frais de développement	210 000	-	210 000		
<b>immobilisations corporelles</b>	<b>230 598 280</b>	<b>226 598 280</b>	<b>4 000 000</b>	Reserve	153 616 909,68
Terrain	4 000 000	-	4 000 000		
Construction	54 789 480	54 789 480	-	Résultat	<b>71 838 579,54</b>
Matériels d'exploitation	161 360 000	161 360 000	-	<b>Total capitaux propres</b>	<b>409 628 136,22</b>
Matériels de bureau et mobiliers	1 468 800	1 468 800	-	<b>Passif non courant</b>	
Matériels informatiques	4 980 000	4 980 000	-		
Matériels de transport	4 000 000	4 000 000	-		
<b>Total Actif non courant</b>	<b>230 808 280</b>	<b>226 598 280</b>	<b>4 210 000</b>	Dette financière	0,00
<b>Actif courant</b>					
Trésorerie	405 418 136,22		405 418 136,22		
<b>Total</b>	<b>636 226 416,22</b>	<b>226 598 280</b>	<b>409 628 136,22</b>	<b>Total</b>	<b>409 628 136,22</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

D'après ces tableaux, les bilans prévisionnels encaissent toujours un résultat positif, ce qui signifie que le projet est rentable. La disponibilité figurant aux bilans résulte du solde de trésorerie à la fin de chaque période, et indique aussi que la firme peut rembourser le reste de la somme empruntée, mais a aussi le choix d'améliorer la vie de l'entreprise.

Nous constatons que le résultat et la trésorerie s'améliorent d'année en année. Cela nous amène à dire que ce projet est rentable. Par contre, la rentabilité du point de vue du résultat et de la trésorerie n'est pas suffisante pour dire la rentabilité durable de l'entreprise ; il faut d'autre critère. Nous allons donc voir le plan de trésorerie.

#### **§4. PLAN DE TRESORERIE**

Le plan de trésorerie est un document financier à court terme. C'est au promoteur de prévoir sa situation de trésorerie pendant une année.

Le plan de trésorerie est donc un document permettant de connaître le niveau de capacité de remboursement de la société.

La trésorerie est déterminée par les flux des encaissements et des décaissements relevant de l'opération à court, à long et à moyen terme. Les composantes du plan.

Le plan de trésorerie prend en compte tous les flux financiers en les situant dans le temps par le jeu des encaissements et des décaissements.

Les encaissements sont constitués par les apports en numéraire et les produits de ventes, tandis que les décaissements seront représentés par les remboursements des emprunts des intérêts, des achats, des investissements et des différentes charges à payer. Nous allons présenter dans le tableau ci après le plan de trésorerie pour les cinq premières années d'exercice selon le PCG 2005.

**TABLEAU N°XLII : PLAN DE TRÉSORERIE PRÉVISIONNEL (en Ariary)**

<b>Rubriques</b>	<b>Année 1</b>	<b>Année 2</b>	<b>Année 3</b>	<b>Année 4</b>	<b>Année 5</b>
Encaissement reçu des clients	123 299 500	135 629 450	149 192 395	164 111 635	180 522 799
Somme versée au personnel	- 39 842 400	- 39 842 400	- 39 842 400	- 39 842 400	- 39 842 400
Intérêt payé	- 10 800 000	- 8 640 000	- 6 480 000	- 4 320 000	- 2 160 000
Impôt payés	- 1 100 000	- 1 100 000	- 1 100 000	- 1 100 000	- 1 100 000
Impôts sur les résultats payés	- 5 772 237,68	- 8 960 026,68	- 12 419 074,58	- 16 176 507,38	- 20 262 163,46
<b>Flux de trésorerie provenant des activités (A)</b>	<b>65 784 862,32</b>	<b>77 087 023,32</b>	<b>89 350 920,42</b>	<b>102 672 727,62</b>	<b>117 158 235,54</b>
Décaissement sur acquisition des immobilisations	184 172 647	-	-	-	-
<b>Flux de trésorerie provenant des investissements (B)</b>	<b>- 184 172 647</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Augmentation de capitale en numéraire	130 172 647	-	-	-	-
Encaissement provenant d'emprunt	54.000.000	-	-	-	-
Remboursement d'emprunt	- 10 800 000	- 10 800 000	- 10 800 000	- 10 800 000	- 10 800 000
<b>Flux de trésorerie provenant des activités de financement (C)</b>	<b>173 372 647</b>	<b>- 10 800 000</b>	<b>- 10 800 000</b>	<b>- 10 800 000</b>	<b>- 10 800 000</b>
<b>Variation de trésorerie de la période (A+B+C)</b>	<b>54 984 862,32</b>	<b>66 287 023,32</b>	<b>78 550 920,42</b>	<b>91 872 727,62</b>	<b>106 358 235,54</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b>	<b>7 364 367</b>	<b>62 349 229,32</b>	<b>128 636 252,64</b>	<b>207 187 173,06</b>	<b>299 059 900,68</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	<b>62 349 229,32</b>	<b>128 636 252,64</b>	<b>207 187 173,06</b>	<b>299 059 900,68</b>	<b>405 418 136,22</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011.*

D'après ce tableau, nous pouvons dire que la société a une trésorerie positive et croissante en même temps. Les trésoreries cumulées traduisent la situation de trésorerie de la société à chaque fin de période. On pourra donc dire que la rentabilité de ce projet est de plus en plus confirmée. Voyons l'analyse financière de l'activité et l'évaluation de la rentabilité de l'investissement.

## SECTION II- ANALYSE DE LA RENTABILITÉ DE L'ACTIVITÉ

### §1. CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT

#### A- DÉFINITION

L'entreprise doit générer des ressources au cours d'un exercice, pour faire face au remboursement d'emprunt, au renouvellement des immobilisations.

La CAF représente les montants des sommes dégagées par l'exploitation et qui restent disponibles à la fin de l'exercice. C'est le surplus des trésoreries dégagées par l'activité, c'est-à-dire la différence entre les produits encaissés ou encaissables et les charges décaissées. Les ressources internes secrétées par l'entreprise ne sont autres que la capacité d'autofinancement.

En tant que surplus dégagé par l'activité de l'entreprise, son évolution sur plusieurs années est très intéressante à analyser.

#### B- MODE DE CALCUL DE LA CAF

La CAF constitue une notion normalisée définie par le plan comptable général qui en propose deux méthodes de calcul :

- méthode soustractive : à partir de l'excédent brut d'exploitation ;
- méthode additive : à partir du résultat net.

##### a- METHODE SOUSTRACTIVE

Excédent brut d'exploitation

+ Transfert de charges d'exploitation

+ Autres produits d'exploitation

+ Produits financiers

- Charges financières

+ ou - produits (hors produits de session d'actif)

- Charges exceptionnelles (hors valeur nette comptable d'actifs cédés)

- IBS (l'IBS ne figure pas dans le plan comptable comorien)

= CAF

**TABLEAU N° XLIII : CAF MÉTHODE SOUSTRACTIVE (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
EBE	83 227 100	95 557 050	109 119 995	124 039 235	140 450 399
Charges financières	10 800 000	8 640 000	6 480 000	4 320 000	2 160 000
IBS	5 772 237,68	8 960 026,68	12 419 074,58	16 176 507,38	20 262 163,46
Charges exception.	870 000	870 000	870 000	870 000	870 000
<b>CAF</b>	<b>65 784 862,32</b>	<b>77 087 023,32</b>	<b>89 350 920,42</b>	<b>102 672 727,62</b>	<b>117 158 235,54</b>

*Source : notre propre calcul, Mars 2011.*

*b- METHODE ADDITIVE*

Résultat net

- + Dotation aux amortissements sur provisions
- + Valeur comptable nette d'éléments d'actifs cédés
- reprise sur provisions
- produits de cession d'éléments d'actifs cédés
- subvention d'investissement enregistrée au résultat
- = CAF

**TABLEAU N°XLIV : CAF MÉTHODE ADDITIVE (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat net	20 465 206,32	31 767 367,32	44 031 264,42	57 353 071,62	71 838 579,54
Dotation aux amortissements	45 319 656	45 319 656	45 319 656	45 319 656	45 319 656
<b>CAF</b>	<b>65 784 862,32</b>	<b>77 087 023,32</b>	<b>89 350 920,42</b>	<b>102 672 727,62</b>	<b>117 158 235,54</b>

*Source* : notre propre calcul, Mars 2011.

## §2. CASH FLOW

### A- DEFINITION

Par définition, le cash flow est une ressource produite par l'entreprise et qu'elle pourra utiliser pour son fonctionnement. Il est considéré comme financement potentiel de l'entreprise, c'est-à-dire, les ressources obtenues par l'exploitation susceptibles d'être utilisées pour le fonctionnement du projet.

### B- MODE DE CALCUL

Le cash flow a la formule<sup>25</sup> :

<b>CASH - FLOW = CAF – Remboursement d'emprunt + Valeur résiduelle (pour la 5<sup>ème</sup> année)</b>
--

**TABLEAU N°XLV: CASH – FLOWS PRÉVISIONNELS (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CAF	65 784 862,32	77 087 023,32	89 350 920,42	102 672 727,62	117 158 235,54
Remboursement d'emprunt	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000
<b>Cash - flows</b>	<b>54 984 862,32</b>	<b>66 287 023,32</b>	<b>78 550 920,42</b>	<b>91 872 727,62</b>	<b>106 358 235,54</b>

*Source* : notre propre calcul, Mars 2011.

On constate que ce projet dégage un flux net de trésorerie positive, c'est-à-dire qu'il affiche une rentabilité.

<sup>25</sup> Vololonirina RAVELOSON, Cours Gestion budgétaire, 3<sup>ème</sup> année Gestion, Université de Toamasina, 2007

### §3. SEUIL DE RENTABILITÉ

#### A- DEFINITION

Le seuil de rentabilité ou SR, ou point mort, ou encore chiffre d'affaires critique, est un chiffre d'affaires correspondant à un résultat nul, c'est-à-dire, le chiffre d'affaires où l'entreprise, lors de la fin de période de son activité, ne réalise ni perte ni bénéfice. Autrement dit, la marge sur coût variable est égale aux charges fixes.

#### B- UTILITE DU SEUIL DE RENTABILITE

La connaissance du seuil de rentabilité du projet est bien nécessaire, quant à la prise de certaines décisions :

- la production suffisante pour dégager un profit ;
- l'établissement d'une stratégie visant à augmenter le bénéfice, par la réduction des charges variables, compression des charges fixes, augmentation du prix des ventes...

#### C- CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITE<sup>26</sup>

Le point mort appelé encore le seuil de rentabilité est le niveau d'activité d'une entreprise au bout duquel l'entreprise ne réalise ni profit, ni déficit, d'où le résultat est nul. A ce moment là, le chiffre d'affaires couvre les charges fixes et variables.

Pour pouvoir donner la formule générale ; nous procédons à la séparation des coûts ou des charges. On distingue deux catégories des coûts :

- Les charges fixes ou C.F ;
- Les charges variables ou C.V.

« Les charges fixes sont des charges qui ne changent pas quelle que soit l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise. Les charges variables, contrairement aux charges fixes, sont des charges qui varient selon l'évolution de l'exploitation d'activité, et du volume de production.». <sup>27</sup>

La détermination du seuil de rentabilité repose sur trois notions fondamentales :

- la variabilité de certaines charges ;
- l'existence de charge de structure ;
- le chiffre d'affaires correspondant à un résultat nul.

---

<sup>26</sup> Edmond RANDRIANIRINA, *la comptabilité d'entreprise*, P. 80

<sup>27</sup> Georges DEPALLENS ; Jean JOBARD, *Administration des entreprises*, 9<sup>e</sup> édition, 1986, P.164

Pour obtenir la formule générale du seuil de rentabilité, il nous faut donc connaître les dépenses de fonctionnement de l'entreprise, qui peuvent être divisées entre les coûts variables et les coûts fixes.

**TABLEAU N° XLVI : RÉCAPITULATION DES CHARGES FIXES (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Entretien et réparation	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000
Location d'équip+internet	1 280 000	1 280 000	1 280 000	1 280 000	1 280 000
Frais postaux et Telecom.	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Publicité	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Déplacements et missions	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Primes d'assurances	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Les impôts et taxes	1 100 000	1 100 000	1 100 000	1 100 000	1 100 000
Les charges du personnel	28 724 400	28 724 400	28 724 400	28 724 400	28 724 400
Dotations aux amortissements	45 319 656	45 319 656	45 319 656	45 319 656	45 319 656
Charges financières	10 800 000	8 640 000	6 480 000	4 320 000	2 160 000
<b>Total</b>	<b>88 994 056</b>	<b>86 834 056</b>	<b>84 674 056</b>	<b>82 514 056</b>	<b>80 354 056</b>

*Source : notre propre calcul, Mars 2011.*

**TABLEAU N° XLVII : RÉCAPITULATION DES CHARGES VARIABLES (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Achats consommés	8 068 000	8 068 000	8 068 000	8 068 000	8 068 000
Impôt sur le résultat	5 772 237,68	8 960 026,68	12 419 074,58	16 176 507,38	20 262 163,46
<b>Total</b>	<b>13 840 237,68</b>	<b>17 028 026,68</b>	<b>20 487 074,58</b>	<b>24 244 507,38</b>	<b>28 330 163,46</b>

*Source : notre propre calcul, Mars 2011.*

Formule et mode de calcul du seuil de rentabilité :

- SR : le seuil de rentabilité ;
- CV : les charges variables ;
- CF : les charges fixes ;
- CA : le chiffre d'affaires ;
- M/CV : la marge sur coût variable ;
- R : le résultat = CA – (CV + CF) = (CA – CV) – CF.

$$R = M/CV - CF$$

$$\text{Avec } M/CV = CA - CV$$

Il est donné par la formule suivante :

$\text{Seuil de rentabilité} = \frac{\text{Charge fixe}}{\text{Taux marge sur coût variable}} = \frac{\text{CA} \times \text{CF}}{\text{MSCV}}$
---



**TABLEAU N°XLVIII : CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITÉ (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Chiffres d'affaires</b>	123 299 500	135 629 450	149 192 395	164 111 635	180 522 799
Charge variable	13 840 237,68	17 028 026,68	20 487 074,58	24 244 507,38	28 330 163,46
<b>Marge sur coût variable</b>	<b>109 459 262,32</b>	<b>118 601 423,32</b>	<b>128 705 320,42</b>	<b>139 867 127,62</b>	<b>152 192 635,54</b>
Coût fixe	88 994 056	86 834 056	84 674 056	82 514 056	80 354 056
<b>Résultat</b>	<b>20 465 206,32</b>	<b>31 767 367,32</b>	<b>44 031 264,42</b>	<b>57 353 071,62</b>	<b>71 838 579,54</b>
<b>Seuil de rentabilité</b>	<b>100 246 634</b>	<b>99 301 129,18</b>	<b>98 086 526,37</b>	<b>96 817 006,78</b>	<b>95 311 701,86</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Au-delà de ces chiffres, l'entreprise réalisera des bénéfices. Sur ce tableau, nous constatons aussi une régression du seuil de rentabilité, d'une année à l'autre.

### SECTION III- SECURITE DU PROJET

#### §1. MARGE DE SECURITE

La marge de sécurité est la différence entre le chiffre d'affaires et le seuil de rentabilité.

$$\text{Marge de Sécurité} = \text{Chiffre d'Affaires} - \text{Seuil de Rentabilité}$$

La marge de sécurité représente la baisse du chiffre d'affaires qui peut être supportée par l'entreprise, sans subir de perte, une marge de sécurité importante qui permet à l'entreprise de traverser, sans graves difficultés, une période de crise. Notre projet doit donc atteindre le maximum de chiffre d'affaires, pour avoir une marge de sécurité importante.

#### §2. INDICE DE SECURITE

L'indice de sécurité est ce rapport entre la marge de sécurité et les chiffres d'affaires, où c'est le pourcentage maximum que pourrait supporter le projet pour une baisse des chiffres d'affaires.

$$\text{Indice de Sécurité} = \text{Marge Sécurité} / \text{Chiffres d'Affaires}$$

**TABLEAU N°XLIX : CALCUL DE LA MARGE ET INDICE DE SÉCURITÉ (en Ariary)**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffres d'affaires	123 299 500	135 629 450	149 192 395	164 111 635	180 522 799
Seuil de rentabilité	100 246 634	99 301 129,18	98 086 526,37	96 817 006,78	95 311 701,86
<b>Marge de sécurité</b>	<b>23 052 866</b>	<b>36 328 320,82</b>	<b>51 105 868,63</b>	<b>67 294 628,22</b>	<b>85 211 097,14</b>
<b>Indice de sécurité</b>	<b>19 %</b>	<b>27 %</b>	<b>34 %</b>	<b>41 %</b>	<b>47 %</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Nous avons constaté que la marge et l'indice de sécurité de ce projet ne cesse d'augmenter ; ce qui nous permet de dire que la rentabilité de notre activité est assurée.

## **CHAPITRE III - ÉVALUATION DU PROJET**

Dans ce dernier chapitre, nous allons présenter l'évaluation du projet. Évaluer un projet consiste d'une part à déterminer préalablement les impacts de la mise en œuvre des ressources du projet sur l'activité de l'entreprise et/ou de celle de son environnement et d'autre part à mesurer la rentabilité d'un projet qui est liée à des éléments externes à son calcul. Ce dernier est appelé « évaluation financière » dont l'un des objectifs sera d'internaliser » ces éléments externes.

L'évaluation constitue une activité intégrée du processus de réalisation du projet. La première section relate l'évaluation financière, la seconde se consacre sur l'évaluation sociale, tandis que la dernière section nous donne des précisions sur l'évaluation économique.

### **SECTION I- ÉVALUATION FINANCIÈRE**

#### **§1- OUTILS DE L'ÉVALUATION**

Il existe quatre critères principaux d'évaluation à savoir :

- la valeur actuelle nette ;
- le taux de rentabilité interne ;
- l'indice de profitabilité ;
- le délai de récupération des capitaux investis (DRCI).

#### **A- LA VALEUR ACTUELLE NETTE**

##### *a- DEFINITION*

« La notion de valeur actuelle nette occupe une place centrale dans la méthode de sélection et d'évaluation financière appliquée au projet d'investissement »<sup>28</sup>.

La valeur actuelle nette est la différence entre les cash-flows actualisés sur la durée de vie du projet et les capitaux investis. Sa valeur occupe une place centrale dans la méthode de sélection et d'évaluation financière appliquée au projet d'investissement. Elle permet de juger si l'investissement est acceptable ou non par l'expression de cash-flow au moment de l'évaluation à l'aide de taux d'actualisation.

La démarche permettant de juger la qualité d'un investissement consiste à comparer le coût initial du projet et les surplus monétaires (cash-flows) futur qu'il engendrera. Pour mieux comparer en terme homogène le coût initié au projet et le cash-flow. Il faut ramener les flux monétaires futurs à leur équivalent présent.

---

<sup>28</sup> Mohajy ANDRIANTIANA, Cours politique financière, 4<sup>e</sup> année en Gestion, Université de Toamasina, 2010

La valeur actuelle nette représente la différence entre la somme des surplus monétaires prévisionnels actualisés que l'on peut associer à un projet d'investissement et au coût initial de ce projet. C'est-à-dire la différence entre la somme des Marges brutes d'autofinancement actualisé et la somme de capitaux investis actualisés.

*b- FORMULE*

$$VAN = \sum \text{cash-flow (actualisé)} - \text{investissement}$$

$$\text{Cash-flow actualisé} = \sum C_0 (1 + t)^{-i}$$

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

Avec :

- $I_0$  = le montant de l'investissement initial auquel s'ajoute le montant du BFR initial.

$$I_0 = \text{Ar } 184\,172\,647$$

- $t$  = taux d'actualisation (20%)
- $CF$  = cash-flow de l'année, leur montant respectif est donné dans le tableau : tableau des cash-flows

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^5 CF_i (1 + t)^{-i} &= 54\,904\,862,32 (1,2)^{-1} + 66\,287\,023,32 (1,2)^{-2} + 78\,550\,920,42 (1,2)^{-3} \\ &\quad + 91\,872\,727,62 (1,2)^{-4} + 106\,358\,235,54 (1,2)^{-5} \\ &= 45\,754\,051,93 + 46\,032\,655,08 + 45\,457\,708,58 + 44\,305\,906,45 + 42\,742\,989,45 \\ &= 224\,293\,311,49 = \text{la somme des cash-flows actualisés} \end{aligned}$$

**TABLEAU N° L : LES CASH-FLOW ACTUALISÉ AU TAUX 20% (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Cash-flow	54 904 862,32	66 287 023,32	78 550 920,42	91 872 727,62	106 358 235,54
Cash-flow actualisé	45 754 051,93	46 032 655,08	45 457 708,58	44 305 906,45	42 742 989,45
<b>Cumule de CF</b>	<b>45 754 051,93</b>	<b>91 786 707,01</b>	<b>137 244 415,59</b>	<b>181 550 322,04</b>	<b>224 293 311,49</b>

*Source : notre propre calcul, Mars 2011.*

- D'où  $VAN = 224\,293\,311,49 - 184\,172\,647 = 40\,120\,664,51$

$$\text{D'où, la VAN} = 40\,120\,664,51 \text{ Ar}$$

*c- INTERPRETATION*

La valeur actualisée nette peut être positive, nulle ou négative si :

- $VAN = 0$ , cela veut dire que la rentabilité est égale au taux exigé «  $t$  » ;
- $VAN > 0$ , cela veut dire que la rentabilité est supérieure au taux exigé «  $t$  » ;
- $VAN < 0$ , cela veut dire que la rentabilité est inférieure au taux exigé «  $t$  » ;

Pour qu'un projet d'investissement soit acceptable, sa VAN doit être strictement positif. Un projet est d'autant plus intéressant que sa VAN est élevé.

Le critère de la valeur actualisée nette comme critère de choix ne peut être reconnu que si les capitaux investis dans plusieurs projets sont identiques, ou si les capitaux mis à la disposition de l'entreprise sont illimités, dans le cas contraire, il faut utiliser un critère relatif comme le taux de rentabilité interne (TRI), ou l'Indice de profitabilité (IP), ou le délai de récupération des capitaux investis (DRCI).

Dans le cadre de notre projet nous avons une VAN largement positive. La station est donc avantageuse et la VAN mesure cet avantage. Enfin nous pouvons dire que notre investissement sera rentable. Entre plusieurs projets, on choisit celui qui possède la plus forte VAN.

Le projet est rentable dans la mesure où en investissant Ar 184 172 647, on reçoit immédiatement Ar 224 293 311,49 en contrepartie, soit un gain de Ar 40 120 664,51.

La VAN mesure le gain absolu que l'investisseur pourrait obtenir dans la mise en œuvre de ce projet.

## B- LE TAUX DE RENTABILITE INTERNE

### a- DEFINITION

« La notion de TRI est la méthode qu'elle inspire permettant de formuler une appréciation financière du projet d'investissement. Dérivé de la notion de la VAN ; le TRI la complète en lui ajoutant des indicateurs généralement complémentaires, mais parfois contradictoires »<sup>29</sup>.

« Le TRI est le taux d'actualisation qui annule la VAN d'un projet d'investissement, ou bien le taux pour lequel il y a équivalence entre capitaux investis et l'ensemble des CF »<sup>30</sup>.

### b- FORMULE

On va donc déterminer le taux qui égalise la valeur nette actualisée et l'investissement initial par la formule ci-dessous :

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

#### • Calcul du taux de rentabilité interne

Premier essai  $t_1 = 20\%$

<sup>29</sup> Elie COHEN, *Dictionnaire de gestion*, La découverte, 2001, P. 373

<sup>30</sup> Mohajy ANDRIANTIANA, Cours politique financière, 4<sup>e</sup> année en Gestion, Université de Toamasina, 2010

Rappelons que, au taux d'actualisation égal à 20%, la somme du Cash-flow est de Ar 224 293 311,49 qui est supérieur au Capital investi d'Ar 184 172 647, avec le montant de la  $VAN_1 = 40\,120\,664,51$  Ar.

Nous allons maintenant prendre un taux 50%.

Deuxième essai  $t_2 = 50\%$

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^5 CF_i(1+t)^{-i} &= 54\,904\,862,32(1,5)^{-1} + 66\,287\,023,32(1,5)^{-2} + 78\,550\,920,42(1,5)^{-3} \\ &\quad + 91\,872\,727,62(1,5)^{-4} + 106\,358\,235,54(1,5)^{-5} \\ &= 36\,656\,574,88 + 29\,460\,899,25 + 23\,274\,346,79 + 18\,147\,699,28 + 14\,006\,022,78 \\ &= 121\,545\,542,98 = \text{la somme des cash-flows actualisés} \end{aligned}$$

**TABLEAU N°LI : LES CASH-FLOW ACTUALISÉ AU TAUX 50% (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Cash-flow	53 779 693,76	65 081 654,76	77 345 551,86	90 667 359,06	105 152 866,98
Cash-flow actualisé	36 656 574,88	29 460 899,25	23 274 346,79	18 147 699,28	14 006 022,78
<b>Cumule de CF</b>	<b>36 656 574,88</b>	<b>66 117 474,13</b>	<b>89 391 820,92</b>	<b>107 539 520,20</b>	<b>121 545 542,98</b>

*Source : notre propre calcul, Mars 2011.*

Le taux d'actualisation égal à 50%, la somme du Cash-flow est d'Ar 121 545 542,98 qui est inférieure au Capital investi d'Ar 184 172 647. Donc la  $VAN_2 = -62\,627\,104,02$ . Le taux exact est compris entre 20 % et 50%.

En faisant une interpolation linéaire on obtient les relations suivantes :

**20 % < TRI < 50 %** c'est-à-dire  $t_1 < TRI < t_2$  et  $VAN_1 > 0 > VAN_2$

Donc :

$$TRI = t_1 + \frac{VAN_1(t_2 - t_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TRI = 20\% + \frac{40\,120\,664,49(50 - 20)}{40\,120\,664,49 + 62\,627\,104,02}$$

$$TRI = 32 \%$$

### c- INTERPRETATION

Le taux de rentabilité interne peut être supérieur à  $t$ , égale à  $t$  ou supérieur à  $t$  :

- $i = t$ , cela veut dire que la rentabilité est égale au taux exigé «  $t$  » ;
- $i > t$ , cela veut dire que la rentabilité est supérieure au taux exigé «  $t$  » ;
- $i < t$ , cela veut dire que la rentabilité est inférieure au taux exigé «  $t$  » ;

On devrait retenir le projet puisque son rendement permet de compenser largement le coût des ressources et d'enrichir l'entreprise, plus l'écart entre les deux taux ( $\text{TRI} - t_0$ ) est grand, plus l'investissement est rentable.

Le TRI est donc le taux qui annule la VAN. En comparant le TRI ( $\text{TRI} = 32\%$ ) au taux d'actualisation (20%) comme taux de référence, le TRI est supérieur à ce dernier.

Tout projet dont le TRI est inférieur au taux de rentabilité minimum exigé par l'entreprise sera rejeté. Ce taux est appelé « taux de rejet ». Entre plusieurs projets acceptables, le projet possédant le TRI le plus élevé sera retenu. Dans le cadre de notre projet, le TRI est de **32 %** ce qui prouve définitivement que le projet est faisable et rentable.

Le TRI est un outil de décision à l'investissement. Un projet d'investissement ne sera jamais retenu que si son TRI prévisible est suffisamment supérieur au taux bancaires, pour tenir compte notamment de la prime de risque propre au type de projet.

En effet, mathématiquement, le TRI est supérieur au taux d'actualisation du capital, la VAN est positive (c'est-à-dire que le projet est rentable).

**Remarque :**

Si le TRI est égal au taux de rentabilité minimum, le projet est neutre à l'égard de la rentabilité globale de l'entreprise. Par contre si le TRI est inférieur, la réalisation du projet entraînera la chute de la rentabilité globale de l'entreprise.

**C- L'INDICE DE PROFITABILITE (IP)**

*a- DEFINITION*

L'indice de profitabilité est le quotient de la somme du cash-flow actualisé par le montant du capital investi<sup>31</sup>. C'est-à-dire le rapport entre la somme des marges brutes d'autofinancement actualisé et la somme des capitaux investis actualisés.

L'indice de profitabilité est un instrument servant à mesurer le rendement d'un Ariary de capital investi.

*b- FORMULE*

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^n CF_i (1+t)^{-i}}{I}$$

Une équation de VAN :

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

<sup>31</sup> Mohajy ANDRIANTIANA, Cours politique financière, 4<sup>e</sup> année en Gestion, Université de Toamasina, 2010

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

On peut écrire que :

$$IP = \frac{VAN}{I} + 1$$

$$IP = \frac{40\,120\,664,49}{184\,172\,647} + 1 = 1,22$$

<b>IP = 1,22</b>
------------------

Ensuite, le taux de marge  $t_m$  ou la valeur du profit est égale à la différence entre la valeur de l'indice de profitabilité et la valeur unitaire (1)

$$\text{Soit : } t_m = IP - 1 = 1,22 - 1 = 0,22$$

Donc  $t_m = 0,22$  ; c'est-à-dire Ar 1 investi génère Ar 0,22 de profit net.

#### c- INTERPRETATION

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

- $IP = 1$ , cela veut dire que la rentabilité est égale au taux exigé «  $t$  » ;
- $IP > 1$ , cela veut dire que la rentabilité est supérieure au taux exigé «  $t$  » ;
- $IP < 1$ , cela veut dire que la rentabilité est inférieure au taux exigé «  $t$  » ;

L'IP mesure le gain relatif induit par un Ariary investi.

Pour qu'un projet soit acceptable, il faut que son IP soit supérieur à 1. Pour cela, notre IP nous permet de dire que notre projet est rentable.

Lorsque plusieurs projets d'investissements sont possibles, on retient celui qui possède l'indice de profitabilité le plus fort, à condition toutefois qu'il soit supérieur à 1.

L'investissement est rentable car en déboursant Ar 1 on gagne 0,22 (1,22 - 1).

### D- DELAI DE RECUPERATION DES CAPITAUX INVESTIS (DRCI)

#### a- DEFINITION

Le DRCI est le délai au bout duquel l'investissement sera récupéré par l'encaissement des cash-flows. C'est-à-dire le temps au bout duquel le cumul de marges brutes d'autofinancement est égal au montant du capital investi.

Le taux d'actualisation est toujours le coût du capital investi de 20%.

*b- CALCUL DE DRCI*

**TABLEAU N° LII : LES CASH-FLOW ACTUALISÉ AU TAUX 20% (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Cash-flow	54 904 862,32	66 287 023,32	78 550 920,42	91 872 727,62	106 358 235,54
Cash-flow actualisé	45 754 051,93	46 032 655,08	45 457 708,58	44 305 906,45	42 742 989,45
Cumule de CF	<b>45 754 051,93</b>	<b>91 786 707,01</b>	<b>137 244 415,59</b>	<b>181 550 322,04</b>	<b>224 293 311,49</b>
				<b>184 172 647</b>	

*Source* : notre propre calcul, Mars 2011.

D'après ce tableau, le calcul des cash-flows actualisés montre que le montant de l'investissement (Ar **184 172 647**) sera récupéré dans l'année 4.

$$181\,550\,322,04 \leq 184\,172\,647 \leq 224\,293\,311,49$$

$$DRCI = 4 + \frac{184\,172\,647 - 181\,550\,322,04}{42\,742\,989,45} = 4 + 0,06$$

$$4 \text{ ans} + 0,06 \text{ ans}$$

$$0,06 \times 365 \text{ jours} = 22 \text{ jours}$$

<b>D'où DRCI = 4 ans et 22 jours</b>
--------------------------------------

*c- INTERPRETATION*

La rentabilité du projet est d'autant plus grande que le DRCI est plus court. Le projet dégage une rentabilité tout à fait intéressante sur le plan financière et présente un portrait économique et financier performant et parfaitement crédible, car il évolue dans un parfait équilibre grâce à une meilleure utilisation régulière des flux du fonds, et une meilleure utilisation des ressources.

La DRCI nous donne une idée du risque éventuel de l'investissement en termes de remboursement des capitaux engagés. Si on compare deux projets, on retient celui qui a un DRCI plus court comme étant le moins risqué. Dans notre cas, le DRCI est de quatre ans et vingt cinq jours qui sont encore inférieur à 5 ans. Cela signifie que notre projet ne présente pas un risque pour le remboursement des capitaux investis. Sa rentabilité et sa faisabilité sont encore justifiées. L'unité aura récupéré les fonds au bout de quatre ans. Ainsi, au-delà de cette période, l'investissement réalisé dégage des gains nets pour l'investisseur.

En guise de conclusion, quelque soient les critères utilisés pour apprécier la rentabilité de ce projet, l'investissement s'avère rentable. Donc, en faisant la synthèse de toutes ces méthodes, nous pouvons affirmer d'une manière certaine que le projet est acceptable et largement rentable.



#### **§4- SELON LES CRITERES D'EVALUATION**

La mesure de la rentabilité doit faire l'objet d'évaluation en fonction des critères d'évaluation de projet suivants :

- Pertinence
- Efficacité
- Efficience
- Pérennité

##### **A- PERTINENCE**

La pertinence consiste à comparer les (objets du projet) attentes des consommateurs par rapport aux objectifs du projet ; c'est-à-dire les objectifs du projet sont-ils pertinents par rapport aux attentes des consommateurs ?

Dans le cadre de ce présent projet, on peut dire qu'il est pertinent car il respecte bien les attentes des clients en matière d'information et de l'actualité, et ces attentes correspondent bien à nos objectifs. La pertinence de ce projet est donc confirmée.

##### **B- EFFICACITE**

L'efficacité consiste à comparer les objets du projet et les résultats obtenus. On dit qu'un projet est efficace si les objectifs sont atteints, sans tenir compte des autres facteurs. Ce projet pense réaliser des résultats positifs, et ces objectifs seront atteints. On peut donc dire que le présent projet est efficace car on atteint les objectifs sans se référer aux coûts.

##### **C- EFFICIENCE**

L'efficience est l'efficacité majorée des coûts. L'efficience d'un projet tient toujours en compte l'importance des coûts.

Ce projet est donc efficient puisqu'au niveau de la fixation des prix, on ne tient pas compte des coûts de revient, car nous avons très bien vu que les montants des coûts sont peu élevés.

##### **D- PERENNITE**

Les critères de durée de vie c'est la pérennité de ce projet en matière d'organisation, technique, économique, politique, ...

Dans ce projet, les différentes évaluations de résultats, chiffre d'affaires, ... nous permettent d'affirmer la pérennité de ce projet.

Pour conclure, ce projet est rentable et profitable. Voyons maintenant les autres analyses de projet.

## §5- ANALYSE A PARTIR DES RATIOS

Un ratio est le rapport entre deux grandeurs caractéristiques de l'activité, de la situation économique ou des performances d'une entreprise<sup>32</sup>.

### A- RATIOS DE RENTABILITE COMMERCIALE DU PROJET

Ratios de rentabilité permettent l'étude des performances de l'entreprise.

La rentabilité d'une entreprise est le résultat procuré par son exploitation, rapporté aux moyens mis en œuvre pour l'obtenir<sup>33</sup>. C'est un critère de validité de choix des objectifs et de bonne gestion de capacité de production de l'entreprise.

Elle constitue un des objectifs que toute entreprise voudrait atteindre. En effet, dans son activité de production, l'entreprise met en œuvre des ressources (humaines, matérielles, etc.) en vue de produire des biens et services destinés à être vendus ou utilisés.

Ce ratio exprime alors la rentabilité de l'entreprise, en fonction de son volume d'activité (chiffre d'affaires).

$$R1 = \frac{\text{Resultat Net}}{\text{Chiffre d'affaire}}$$

$$\text{Taux de marge brute} = \frac{\text{EBE}}{\text{Chiffre d'affaire HT}}$$

**TABLEAU N°LIII : RENTABILITÉ COMMERCIALE DU PROJET (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat Net	20 465 206,32	31 767 367,32	44 031 264,42	57 353 071,62	71 838 579,54
EBE	83 227 100	95 557 050	109 119 995	124 039 235	140 450 399
Chiffres d'affaires	123 299 500	135 629 450	149 192 395	164 111 635	180 522 799
<b>R1</b>	<b>17 %</b>	<b>23 %</b>	<b>29 %</b>	<b>35 %</b>	<b>40 %</b>
<b>Taux de marge Brute</b>	<b>67 %</b>	<b>70 %</b>	<b>73 %</b>	<b>76 %</b>	<b>78%</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Sa croissance dans les cinq années d'exploitation nous témoigne une évolution de résultat net et la marge brute avec le chiffre d'affaires. Nous pourrions dire que notre station aurait une grande performance commerciale.

<sup>32</sup> Georges LANGLOIS., *Comptabilité et Gestion*, 2001, P. 278

<sup>33</sup> Mohajy ANDRIATIANA, Cours Finances des entreprises, 3<sup>ème</sup> année Gestion, Université de Toamasina, 2009

## B- CAPACITE DE REMBOURSEMENT DES EMPRUNTS STRUCTURELS

$$R2 = \frac{\text{Dettes financières}}{\text{CAF}} \leq 3 \text{ ou } 4$$

Ce ratio indique la capacité de l'entreprise à rembourser ses dettes et mesure si la capacité d'autofinancement de l'entreprise est suffisante pour couvrir le montant des remboursements des dettes financières.

Par la méthode directe, la CAF est obtenue à partir du résultat net, augmenté de dotation aux amortissements. Ce ratio montre dans quelle mesure la CAF de l'entreprise permet de couvrir le remboursement des dettes financières.

**TABLEAU N°LIV : CAPACITÉ DE REMBOURSEMENT DES DETTES FINANCIÈRES (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Dettes financières	43 200 000	32 400 000	21 600 000	10 800 000	-
CAF	65 784 862,32	77 087 023,32	89 350 920,42	102 672 727,62	117 158 235,54
<b>R2</b>	<b>0,66</b>	<b>0,42</b>	<b>0,24</b>	<b>0,10</b>	<b>0,00</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

L'analyse de ce ratio révèle que nos emprunts en année 1 représente moins d'une fois de sa CAF.

Ce qui respecte largement les normes prudentielles bancaire (3 ou 4) en matière d'octroi de crédit. Autrement dit, notre projet n'aura pas de difficulté pour obtenir des prêts pour financer les nouveaux investissements lui permettant d'accroître davantage sa rentabilité.

## C- RATIO D'INDEPENDANCE FINANCIERE

$$R3 = \frac{\text{Capitaux propres}}{\text{capitaux permanents}} > 0,25$$

**TABLEAU N° LV: RATIO D'INDÉPENDANCE FINANCIÈRE (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Capitaux propres	204 637 853,32	236 405 220,64	280 436 485,06	337 789 556,68	409 628 136,22
Capitaux permanents	247 837 853,32	268 805 220,64	302 036 485,06	348 589 556,68	409 628 136,22
<b>R3</b>	<b>83 %</b>	<b>88 %</b>	<b>93 %</b>	<b>97%</b>	<b>100 %</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Puisque 83 % à 100% de ses ressources stables lui appartiennent, cette société ne dépend pas forcément des emprunts bancaires pour pouvoir faire des investissements (immobilisation ou autres). Elle jouit donc d'une forte indépendance financière dans la réalisation de sa politique d'investissement.

#### D- RATIO DE SOLVABILITE

$$R4 = \frac{\text{Charges financières}}{\text{Chiffre d'affaire}}$$

**TABLEAU N° LVI: RATIO DE SOLVABILITÉ (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Charges financières	10 800 000	8 640 000	6 480 000	4 320 000	2 160 000
Chiffres d'affaires	123 299 500	135 629 450	149 192 395	164 111 635	180 522 799
<b>R4</b>	<b>9 %</b>	<b>6%</b>	<b>4 %</b>	<b>3 %</b>	<b>1 %</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

#### E- RATIO SUR LA VALEUR AJOUTÉE

Quant au terme valeur ajoutée, il désigne la valeur créée dans le processus de production, dont on déduit les coûts des consommations intermédiaires comme les matières premières, l'emballage ou les frais généraux. Son ratio est calculé par la formule.

$$R_{VA} = \frac{\text{Valeur ajoutée}}{\text{Production}}$$

Puisque le présent projet ne dispose pas de stocks de produits fini, sa production est donc la somme des ventes annuelles qui est le chiffre d'affaires.

**TABLEAU N°LVII : CALCUL DU RATIO SUR LA VALEUR AJOUTÉE (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
VAE	113 051 500	125 381 450	138 944 395	153 863 635	170 274 799
Chiffres d'affaires	123 299 500	135 629 450	149 192 395	164 111 635	180 522 799
<b>Ratio de la VAE</b>	<b>91 %</b>	<b>92 %</b>	<b>93 %</b>	<b>94 %</b>	<b>95 %</b>

*Source : Notre propre calcul, Mars 2011*

Le tableau explique que la richesse créée par l'entreprise augmente d'une année à l'autre. Notre projet a une importance dans le cadre du développement de l'économie, plus précisément sur le plan macro-économique.

## SECTION II- ÉVALUATION SOCIALE

Pendant l'évaluation financière du projet, nous avons remarqué que ce projet est rentable. Donc, la situation financière de ce projet est viable à long terme et rentable. Alors, le projet pourra contribuer à une création d'emploi dans la région d'exploitation et le responsable du projet pourra aussi améliorer les conditions de travail ou augmenter les masses salariales de ses employés qui auront un impact favorable et fiable pour l'ensemble du personnel. D'où le pouvoir d'achat de travailleur augmente en fonction de la rentabilité du projet.

## **§1- CRÉATION D'EMPLOI**

L'intérêt de ce projet réside dans le fait qu'il contribue à la résolution du problème de chômage. Ce problème constitue de nos jours, la priorité du pouvoir public, tant dans les pays industrialisés que dans les pays en voie de développement. Face à cette situation, nous avons pris l'initiative de mettre en place ce projet, en vue de contribuer à la diminution du chômage. On observe clairement que ce projet permet une création d'emploi, si modeste soit-elle, pour la résorption du chômage. Cela équivaut à un accroissement des revenus salariaux de quelques familles.

L'installation de cette station permet alors à coup sûr de créer quelques emplois, non seulement pour le personnel de la plantation, mais en même temps, pour la station.

## **§2- DÉVELOPPEMENT DE LA RÉGION ET SÉCURITÉ SOCIALE**

L'emploi ainsi créé pourrait amener une sécurité sociale dans la région d'étude et aussi il pourrait amener au développement économiques surtout dans la zone d'implantation.

En plus, les familles touchées par ce projet auront le courage de mener à bien leur vie. En outre, ce projet procure des éléments essentiels nécessaires aux besoins de la population pour combler l'insuffisance en besoin en capital humain. Il permet également aux habitants de la région de produire un peu plus et de profiter des avantages techniques et financiers de ce projet pour mieux favoriser leur propre vie : d'où le développement de la région est envisageable. Ainsi, le projet permettra d'améliorer le niveau de vie des gens embauchés.

## **§3- DISTRIBUTION DE REVENU**

Ce projet fournit aussi des avantages énormes, puisqu'il procure des revenus sûrs et suffisants pour les employés. En tant qu'entreprise nouvellement créée, elle fait partie des entités distributrices de revenus pour les gens qui y travaillent.

En tant que moyen de communication, la radio et la télévision jouent le rôle d'informateur de puissance. En effet, la mise en place d'une entreprise audiovisuelle contribue à :

- appuyer les citoyens afin qu'ils puissent consolider leurs connaissances acquises par l'apprentissage de toute sorte, par ses observations des environnements, par ses recherches ou par ses expériences ;
- fournir des moyens de répit dans une activité et relâchement de la tension physique ou mentale.
- fournir une source de revenu importante pour la Commune Urbaine.

## SECTION III- ÉVALUATION ÉCONOMIQUE

### §1- CRÉATION DE LA VALEUR AJOUTÉE

Ceci doit démontrer clairement que le projet est bénéfique pour le pays tant du point de vue économique que social.

Vu la situation actuelle de notre pays : crise économique et politique, chômage, inflation, pauvreté, etc., nous avons décidé de créer ce projet, afin de prendre part à la réduction de la pauvreté, comme il est stipulé dans le DSRP ou Document de Stratégie pour la Réduction de la Pauvreté.

En fait, cette implantation d'une station de radiophonique et de télévision privée ne prétend pas résoudre tous les problèmes précités, mais ce projet peut apporter un plus au développement économique, par l'augmentation de la valeur ajoutée. Cette dernière mesure la richesse réelle créée par l'entreprise, du fait de son activité productive, et c'est grâce à ce supplément de valeur que l'entreprise va pouvoir rémunérer les différents acteurs qui ont contribué à sa production.

La valeur ajoutée représente la richesse supplémentaire créée par l'entreprise. C'est « la différence entre la valeur de la production de l'exercice, et la valeur de la consommation intermédiaire. ».

$$\text{Valeur Ajoutée} = \text{Production de l'exercice} - \text{Consommations Intermédiaires}$$

La consommation intermédiaire n'est que la valeur des « biens et/ou services achetés et utilisés dans le processus de production. ». Cette rubrique regroupe les achats consommés, les services extérieurs et autres consommations.

Elle se calcule par la formule qui suit.

$$\text{Consommations Intermédiaires} = \text{Achats consommés} + \text{Service extérieure} + \text{Autres consommations}$$

Le compte de résultat prévisionnel par nature nous indique qu'il y a effectivement création de valeur ajoutée. C'est-à-dire et comme il se doit d'ailleurs qu'il y a une prévalence de la production sur les consommations induites par l'exploitation.

Le tableau suivant dont les éléments ont été tirés du compte de résultat prévisionnel par nature donne :

**TABLEAU N°LVIII : LA VALEUR AJOUTÉE (en Ariary)**

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Valeurs ajoutées	113 051 500	125 381 450	138 944 395	153 863 635	170 274 799

*Source : notre propre calcul, Mars 2011.*

Les valeurs ajoutées générées par l'entreprise RTLM montrent bien qu'il contribue à l'augmentation du PIB, celui-ci étant la somme de toutes les valeurs ajoutées créées par les différentes entreprises opérantes dans notre pays.

On en déduit une hausse de la valeur ajoutée durant les cinq années consécutives. Cela veut dire que la participation du projet à l'économie nationale est de plus en plus importante.

La somme des valeurs ajoutées créées par les entreprises sur le territoire national nous donne une idée de la PIB ou produit intérieur brut.

## CONCLUSION

Promouvoir les nouvelles stations de l'information et de la communication est l'objectif essentiel que nous visons dans ce projet.

En effet, dans le contexte de la mondialisation aucun pays ne peut s'échapper au progrès technologique. Le besoin des informations et des communications a fini par gagner un nombre de plus en plus grand de personnes à regarder la télévision. Nul n'a droit d'ignorer les radios et télévisions.

L'implantation de ce projet apporte des avantages majeurs sur la vie de la population de la ville de Mandritsara. Une station radio et télévision réussie est bien plus que la somme de ses programmes, elle comprend et valorise la nature de ses relations et le double rôle qu'elle détient face à son public-cible en étant à son service et en lui ouvrant des perspectives.

Dans le cadre de la réalisation de nos activités, nous pouvons conclure que ce projet a un double intérêt. D'une part, il profite en nous parce qu'il nous donne l'occasion unique de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises à l'université, en exerçant notre jeune expérience à l'élaboration d'un projet, d'autre part, en voulant à tout prix réaliser ce projet de création d'une station à Mandritsara.

D'une manière générale, un investissement exige la réunion de trois moyens suivant : les moyens financiers, les moyens humains et les moyens matériels.

Le problème rencontré par les investisseurs reste l'accès aux sources de financement du développement de leur entreprise ou de leur projet. Nous avons pu résoudre ce problème en recouvrant à nos propres forces alliées au recours aux par les emprunts bancaires. Nous sommes certains d'acquérir rapidement une capacité de remboursement vu l'engouement des gens pour les divertissements et surtout à la publicité de leurs produits et de leurs services.

Comme Mandritsara est une ville où nous avons grandi, nous connaissons bien les différents quartiers et communes ruraux. Il y a de meilleure approche que le contact direct avec la population surtout avec les jeunes et les entrepreneurs qui constituent notre cible principale.

De plus Mandritsara devient une ville économique accueille beaucoup des ONG qui ont besoin d'être connue et aussi besoin de radio télévision pour communiquer avec les gens et agriculteurs restés à la campagne, et ceci à peu de frais, moins chère que le déplacement.

Sur le plan social, la création de ce projet permet de lutter contre le chômage et de la pauvreté. Il offre des emplois permanents, permettant aux familles d'améliorer leur niveau de



vie et réveillant l'augmentation du pouvoir d'achat. Le projet apporte des avantages sociaux de plusieurs familles et de la société toute entière dans un avenir à long terme.

Du point de vue national, la mise en place de ce projet fournit également une valeur ajoutée importante susceptible d'accroître les recettes de l'État et des collectivités locales par le biais du paiement des impôts et taxes. Ainsi la création d'une société comme la notre renforce la caisse de l'État et l'augmentation de niveau de vie du peuple Malgache.

Sur le plan commercial, le marché du projet est prometteur. Cela grâce notamment à la qualité de service et de distribution que nous allons offrir à notre auditeur.

Au point de vue financier, le projet est d'une rentabilité incontestable. Les critères d'évaluation comme la pertinence, l'efficience et l'efficacité de l'entreprise doivent être pris aux sérieux. Notre analyse a montré que les capitaux investis seront totalement récupérés au début de la quatrième année de vie de projet.

Après le calcul des différents critères c'est-à-dire la VAN, le TRI, l'IP, le DRCI, nous pouvons conclure que l'investissement est acceptable. La valeur actuelle nette par exemple est largement positive, ce qui signifie, que l'activité dans le cadre de ce projet est viable et financièrement rentable.

Le taux de rentabilité interne (TRI) est de l'ordre supérieur par rapport au taux d'emprunt bancaire. Nous pouvons donc affirmer qu'en investissant dans cette activité, la rentabilité est garantie, car toutes les conditions sont réunies.

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES GÉNÉRAUX

---

- 📖 BOUSSARD Daniel, *Les mécanismes comptables de l'entreprise*, Édition Montchrestien, Paris, 1990, 544 pages.
- 📖 BROUSSEAU Jean-Michel et SONCIN Jacques, *Créer, gérer et animer une Radio*, Collection « Formation pratique à la presse », Gret, Paris, 1998, 288 pages.
- 📖 COHEN Elie, *Dictionnaire de gestion*, La découverte, 2001, 415 pages.
- 📖 D. Petit Grew, *Marketing McGraw-Aill*, Paris, 1990, 128 pages.
- 📖 DEPALLENS Georges ; JOBARD Jean, *Administration des entreprises*, 9<sup>e</sup> édition, 1986, 205 pages.
- 📖 DUMAS Jean François, *Guide de GRH*, Édition DUNOD, Paris, 2003, 197 pages.
- 📖 ESNAULT David, *MADA MEDIAS 97 : La première guide de la communication et des medias à Madagascar*, Edition du CITE, 1998, 218 pages.
- 📖 JURID'IKA, OECFM, *Plan comptable Général*, Paris, édition 2005, 65 pages.
- 📖 LANGLOIS Georges, *Comptabilité et gestion*, éd Dalloz, Paris, 1995, 378 pages.
- 📖 MCLEISH Robert, *Guide pratique, Produire des programmes pour la radio*, Les éditions du GRET, 2009, 213 pages
- 📖 PHILLIP Kotler et BERNARD Dubois, *Marketing management*, 6<sup>e</sup> édition, 1998, 499 pages
- 📖 RANDRIANIRINA Edmond, *La comptabilité d'entreprise*, Edition 2005, 462 pages.

## DOCUMENTS PÉRIODIQUES ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

---

- 📁 ANDRIAMBELOSON Patricia, Cours GRH 4<sup>ème</sup> année Gestion, Université de Toamasina, Août 2010.
- 📁 ANDRIANTIANA Mohajy, « cours de finances des Entreprises et politique financière », 3<sup>ème</sup> année et 4<sup>ème</sup> année gestion, Université de Toamasina, année 2009-2010.
- 📁 Encyclopédie Universalis
- 📁 RAKOTOVAO Gervais, Cours de comptabilité générale II, 2<sup>ème</sup> année Gestion, 2006.
- 📁 RAVELOSON Vololonirina, Cours de gestion budgétaire et Cours de gestion comptable, en 3<sup>ème</sup> année gestion, Université de Toamasina, 2007.

## SITES INTERNET

---

- 📄 <http://www.cirtef.org/>
- 📄 <http://www.facebook.com/>
- 📄 <http://www.google.com/>
- 📄 <http://www.rfi.fr/>
- 📄 <http://www.urtna.org/>

# ANNEXES

## ANNEXE I : LES ELEMENTS DU KIT RTLM

Les éléments du kit radio et télévision	Qté
Émetteur radio et télévision	2
Antenne d'émission TV et RADIO	2
Régie de titrage vidéo multifonction	1
Titreur vidéo	1
Projecteur	2
Table mixage MPX 834 à 12 canaux	2
Micro HF « self-up »	3
Microphone L - 468K	3
Câbles UTP cat cinq mètre	50
Lecteur CD/DVD/DIVX	4
Appareil CD/DVD	1
Casques	3
Horloge	2
Pilonne trépied	1
Fil 10 mètre	20
Télévision	2
Antenne parabole	1



**EMETTEUR**



**ANTENNE TV**



**REGIE MULTIMEDIA**



**TITREUR VIDEO**



**CAMESCOPE XM2**



**TRIPED CAMERA**



**PROJECTEUR**



**TABLE DE MIXAGE MPX 834**



**MICRO HF**

*Source : Notre conception, Mars 2011.*

## ANNEXE II : PARRAINAGE D'ÉMISSION

**Durée :** TROIS CENT SOIXANTE CINQ (365) jours

### 1- POUR LE PARRAINAGE DE TYPE P600

- trois (3) SPOTS de soixante (60) secondes par semaine ;
- deux (2) TOPS HORAIREs par jour ;
- une (1) émission « Feuilleton » ou une (1) émission spéciale par trimestre d'une durée de 15 minutes

Le Prix de parrainage sera fixé à 600 000 (quatre cent mille) Ariary.

**Avantages financiers :** Avec cette option, vous économiserez 293 000 Ariary par an, selon le tableau de comparaison ci-après :

Service	Fréquence	Unité	Nombre de diffusion	Prix unitaire	Montant tarifaire
SPOT	3	Nombre par semaine	52	3 000	468 000
TOP HORAIRE	2	Nombre par jour	365	500	365 000
ÉMISSION	15	Nombre par trimestre	4	1 000	60 000
<b>TOTAL (si on demandera séparément les services)</b>					<b>893 000</b>
<b>PARRAINAGE</b>					<b>600 000</b>
<b>ÉCONOMIE ANNUELLE</b>					<b>293 000</b>

Source : Notre conception, Mars 2011.

### 2- POUR LE PARRAINAGE DE TYPE P400

Vos droits dans le cadre de ce parrainage sont les suivants :

- 2 SPOTS par semaine ;
- 1 TOP HORAIRE par jour ;
- 1 émission « Feuilleton » ou 1 émission spéciale par trimestre d'une durée de 15 minutes.

Le Prix de parrainage sera fixé à 400 000 (quatre cent mille) Ariary.

**Avantages financiers :** Avec cette option, vous économiserez 154 500 Ariary par an, selon le tableau de comparaison ci-après :

Service	Fréquence	Unité	Nombre de diffusion	Prix unitaire	Montant tarifaire
SPOT	2	Nombre par semaine	52	3 000	312 000
TOP HORAIRE	1	Nombre par jour	365	500	182 500
ÉMISSION	15	Nombre par trimestre	4	1 000	60 000
<b>TOTAL</b>					<b>554 500</b>
<b>PARRAINAGE</b>					<b>400 000</b>
<b>VOTRE ÉCONOMIE ANNUEL</b>					<b>154 500</b>

Source : Notre conception, Mars 2011.

### ANNEXE III : PRODUIT PACK

Les droits dans le cadre de ce parrainage sont les suivants :

- quatre (4) SPOTS de soixante (60) secondes par jour de chaque ;
- trois (3) TOPS HORAIRES par jour de dix 10 secondes de chaque ;
- deux (2) plateaux de 25 minutes de chaque par période ;
- deux (2) publireportages de 15 minutes de chaque par mois ;
- deux (2) SPOTS bonus à diffuser pendant la période suivante.

Durée : TRENTE (30) jours

#### Avantages financiers :

Service	Fréquence	Unité	Nombre de diffusion	Prix unitaire	Montant tarifaire
SPOT avec 2 bonus	4	Nombre par jour	30	3 000	366 000
TOP HORAIRE	3	Nombre par jour	30	500	45 000
Publireportage de 15 mn	1	Nombre par mois	2	15 000	30 000
Plateau de 25 mn	1	Nombre par mois	2	25 000	50 000
<b>TOTAL (si on demande séparément les services)</b>					<b>491 000</b>
<b>PRODUIT PACK</b>					<b>400 000</b>
<b>ÉCONOMIE MENSUELLE</b>					<b>91 000</b>

Source : Notre conception, Mars 2011.

## ANNEXE IV : GRILLE DE PROGRAMME RTLM FM

Du lundi au vendredi	
06h00 – 09h00	RTLM Matin (info magazine)
09h00 – 11h00	Animation musicale
11h00 – 12h00	Musique
12h30	Le journal
13h00 – 14h30	Midi doux
14h30 – 17h00	Animation musicale
17h00 – 18h00	Magazine (sciences et technologies, éducation,...)
18h30	Vous avez la parole ( programmation musicale fait par les auditeurs )
20h00	Bonne nuit ( programmation automatisée jusqu’au lendemain matin )
Samedi	
06h00	RTLM Matin
09h00	Jeu sur RTLM
10h00	Agenda culturel
10h30	« La perche » - Nouveaux talents à la Une
11h00	Hit Parade
12h00	Midi doux
16h10	Hit Parade International
17h10	Hit des jeunes
18h30	Musique
19h10	Feuilleton
21h30	Animation en direct d’une NIGHT CLUB / Hit Parade de la côte
Dimanche	
05h30	RTLM Matin
08h30	Le jour du seigneur
11h10	07 jours à Mandritsara et à Madagascar
12h30	Musique douce
13h10	Musique
13h40	Musique
15h00	Emission en direct hors studio
18h30	Le journal des résultats sportifs
19h10	Coup des cœurs
20h10	Musique des années 60 à 80
21h10	Musique Tendresse
...et toujours des top horraire, des journaux d’information et des spots au début de chaque heure...	

*Source : Notre conception, Mars 2011.*

## ANNEXE V : GRILLE DE PROGRAMME DE RTLM TV

Du lundi au vendredi	
06h00	RTLM Matin (info magazine)
09h00	FILM ou Sciences technologie
11h00	Annonce et publicité
12h00	Dessin animé
12h30	Le journal
13h00	Evenement mondial
13h30	Serie Reduffusion
14h30	FILM
17h00	Annonce et Publicité
17h30	Vous avez la parole ( programmation musicale fait par les Spectateurs )
18h00	Serie
19h00	Journal RTLM
20h00	Plateaux special
21h00	FILM (Choix de notre spectateur)
22h00	Bonne nuit ( programmation automatisée jusqu’au lendemain matin )
Samedi	
06h00	RTLM Matin (info magazine)
09h10	Plateaux culturel
10h30	Télé des jeunes – Divertissement
11h00	Film
12h30	Le journal
13h30	Documentaire
16h10	Hit Parade International
17h10	Mandritsara nouveaux talents à la Une
18h30	Notre village (Decouverte de differents commune rural de Mandritsara)
20h00	Plateau special evenement
21h00	Film
22h00	Bonne nuit
Dimanche	
05h30	RTLM Matin (info magazine)
08h30	Le jour du seigneur
11h00	Plateaux special
12h00	07 jours à Mandritsara
12h30	Le journal
13h00	Musique
14h00	Serasera hoan’ankizy – Divertissement
18h30	Le journal des résultats sportifs
19h10	Le journal
20h00	Plateaux special
21h00	Film
22h00	Bonne nuit
...et toujours des journaux des spots au début de chaque heure...	

*Source : Notre conception, Mars 2011.*

## ANNEXE VI : QUELQUES DÉFINITIONS ET ESTIMATIONS DES PRODUITS

<p><b>A- Radiodiffusion FM et TV audiovisuel</b></p> <p><b><u>A1- Spot publicitaire</u></b> (<i>petit entreprise, boutique, épi-bar,...</i>)  Nous avons estimé 3 spots de 3 diffusions par jours soit 3 285 diffusions des spots par an.</p> <p><b><u>A2- Produit pack</u></b> (<i>spectacle, cabaret, night club,....</i>)  On estime 32 produits pack (pour les 20 spectacles et 12 autres événements) par an.</p> <p><b><u>A3- Parrainage</u></b> (<i>nos clients fidèle comme ORANGE, AIRTEL,...</i>)  On estime 22 clients par an pour le parrainage. Nos parrainage se divise en deux : de types 600 et de types 400. Mais la plupart des clients ont choisis types 600 car il est le plus avantageux.</p> <p><b><u>A4- Dédicace</u></b> (<i>jeunes, étudiants, des civiles, fonctionnaires,...</i>)  C'est un service offert pour dédier une chanson ou un clip à une ou des personnes. On estime 30 clients par jour d'où 7300 clients par an.</p> <p><b><u>A5- Quotte part téléphonique</u></b> (<i>des jeunes, client de dédicace, auditeurs,...</i>)  D'après nos enquêtes et des renseignements au sein de diverse agences (TELMA, AIRTEL, ORANGE). Ils peuvent nous donner 30% de la part de coût de téléphone. RTLM ouvert de 06h à 22h c'est-à-dire 16h de service. on estime 10h d'appel téléphonique par jour c'est-à-dire 600 mn ou bien 36000 seconde par jour ou 13 140 000 s par an avec 30% de 6 Ar/s</p> <p><b><u>A6- Annonce</u></b> (<i>des civiles, administration publique, des associations, des ONGs,...</i>)  On estime 3 annonces de 3 diffusions par jour soit 3 285 diffusions d'annonce par an</p> <p><b><u>A7- interview</u></b> (<i>l'homme politique, des chefs de direction et des établissements,...</i>)  C'est un élément de grande valeur de la radio et télédiffusion, car c'est un événement essentiellement spontané. C'est aussi une série de question/réponses au bénéfice de l'auditeur attentif. On estime 2 interviews de 15 mn par semaine soit 104 interviews par an.</p> <p><b><u>A8- Top horaire spécial</u></b> (<i>les petits entreprises, des épiciers, des boutiques,...</i>)  C'est l'une des spots qu'on peut attendre chaque 30 mn. RTLM ouvert 06 h à 22 h, de top horaire 07h à 20h donc on a 27 tops horaires par jour soit 9855 par an.</p> <p><b><u>A9- Émission simple</u></b> (<i>sportifs, économistes, socialistes,...</i>)  On estime 2 émissions de 15 mn par semaine soit 1 560 par an</p> <p><b><u>A10- Émission spécial événement</u></b> (<i>des politiciens, des économistes, sociologue,...</i>)  On estime 360 émissions spéciales événement par an.</p>
<p><b>B- Plateau spécial événement politique, socio-économique et culturelle</b></p> <p><b><u>B1- Plateau spécial événement (minute indivisible)</u></b>  On estime 3 plateaux de 30 mn par semaine soit 156 plateaux par an</p>
<p><b>C- Animation culturelle et musicale (Organisateur et réalisateur RTLM) ;</b></p> <p><b><u>C1 - Création (jeu, feuilleton,...)</u></b> (<i>enfants, les jeunes, les élèves et les étudiants,...</i>)  C'est une petite émission de divertissement avec la participation, en direct, des auditeurs ou des spectateurs. On estime 4 créations par semaine soit 208 par an.</p> <p><b><u>C2- Création (Fête foraine, festival artistique traditionnel des régions...)</u> ;</b>  C'est une grande émission de divertissement radiophonie et télévisé organisé par RTLM avec la participation des différentes personnes ou des communes rurales de la région. On estime aussi 1 version par trimestre d'où 4 versions par an</p>
<p><b>D- Couverture médiatique</b>  On estime une fois par mois c'est-à-dire 12 fois par an</p>
<p><b>E- Production audio visuelle avec PAO ;</b></p> <p><b><u>E1- Spot audio</u></b>  C'est un montage des spots publicitaire en audio. On estime de produire 60 spots audio par an</p> <p><b><u>E2- Spot vidéo</u></b>  C'est un spot publicité en montage vidéo. On estime aussi 60 productions des spots vidéo par an</p>



## **ANNEXE VII : PIÈCES À FOURNIR PAR L'ENTREPRISE AUDIOVISUELLE AU MINISTÈRE DE TÉLÉCOMMUNICATION, DES POSTES ET DE LA COMMUNICATION**

1. Statuts légalisés
  2. Organigramme et composition des organes de direction de l'entreprise (indiquer le nombre de personnel recruté suivant les postes ainsi que leur statut et fonction)
  3. Renseignement sur les personnes morales actionnaires de l'entreprise :
    - a. Description
    - b. Composition des organes de direction et d'administration
    - c. Composition du capital
    - d. Organigramme
    - e. Rapport annuel
  4. Extrait du bulletin n°3 du casier judiciaire du Président et/ou du Gérant et certificat de résidence
  5. Extrait du bulletin n°3 du casier judiciaire du Directeur de la Publication et certificat de résidence
  6. Compte indiquant officiellement que les entreprises sont à jour de toutes ses obligations fiscales ou sociales (pour les entreprises en exploitation)
  7. Attestation de paiement de taxe professionnelle (état 211Bis) et carte statistique
  8. Compte prévisionnel concernant respectivement les ci-après pour les trois prochains exercices :
    - a. Les ressources publicitaires et de parrainage
    - b. Les autres ressources
    - c. Les dépenses de programme
    - d. Les charges de diffusion
  9. Grille détaillée de programmation prévue (dernière grille et conducteur détaillé d'une journée d'antenne pour les entreprises audiovisuelles en exploitation)
  10. Copie du ou des contrats ou protocoles d'accord passés avec un fournisseur de programme ou un réseau audiovisuel ou entreprises autorisées ou autres entreprises intervenant dans la communication audiovisuelle, presse, publicité.
  11. Permis de construire des locaux
  12. Plan des locaux
  13. Plan indiquant l'emplacement du studio et de (ou des) l'émetteur(s)
  14. Copie légalisée de l'accord d'occupation du lieu d'émission avec le propriétaire
  15. Copie légalisée de contrats en cas de recours au service d'un tiers pour la transmission (émission et/ou réception)
  16. Fiches techniques des matériels de diffusion utilisés (fixes et mobiles) version originale et en français ou en anglais
  17. Fiches techniques de l'émetteur (version originale en français ou en anglais)
  18. Fiches techniques de l'antenne d'émission (version originale en français ou en anglais)
  19. Fiches techniques de l'antenne de réception (version originale en français ou en anglais)
- (\*) Un exemplaire de chaque sauf mention contraire

NB : à retourner avec :

Deux (2) exemplaires du dossier de soumission volet I dûment rempli et complété le cas échéant

Trois (3) exemplaires du dossier de soumission volet II dûment rempli et complété le cas échéant.

Source : *Enquête personnelle, Mars 2011.*

## ANNEXE VIII : LES TARIFS DE LA RTLM

### Annonce et dédicace (par diffusion)

Durée	Prix unitaire
Annonce maximum une page A4, interligne 1,5 Police Arial 12	3 000
Dédicace	500

### Diffusion SPOT

Durée	Prix unitaire
5 à 10 secondes	500
10 à 15 secondes	750
15 à 20 secondes	1 000
20 à 25 secondes	1 250
25 à 30 secondes	1 500
30 à 35 secondes	1 750
35 à 40 secondes	2 000
40 à 45 secondes	2 250
45 à 50 secondes	2 500
50 à 55 secondes	2 750
55 à 60 secondes	3 000
60 à 65 secondes	3 250
65 à 70 secondes	3 500

### Chanson/Clip

Durée	Prix unitaire
2 minutes	100
3 minutes	150
4 minutes	200

### Diffusion de Top Horaire<sup>(1)</sup>

Durée	Prix unitaire
5 à 10 secondes	350
10 à 15 secondes	500
15 à 20 secondes	650
20 à 25 secondes	800

<sup>(1)</sup> Frais de conception et montage de 25 000 Ariary en sus, payable une fois pour toute quel que soit le nombre de fréquences de diffusion pour un top horaire donné.

### Émission/Feuilleton/Publi-reportage

Durée	Prix unitaire
5 minutes	5 000
15 minutes	15 000
25 minutes	25 000

### Plateau spécial événement

Durée	Prix unitaire
1 heure indivisible	30 000

*Source : Notre conception, Mars 2011.*

## ANNEXE IX : SIGNES UTILISÉS POUR COMMUNIQUER EN STUDIO

- **Le signal pour démarrer** : La main se lève et pointe directement vers la personne qui est invitée à prendre la parole. Ce geste sert aussi à passer le relais d'un présentateur à un autre.
- **Pour continuer une séquence, par exemple prolonger une interview** : Les mains sont écartées doucement, comme si on étirait quelque chose entre deux mains.
- **Pour commencer à conclure** : l'index dessine doucement des cercles verticaux en l'air, le mouvement s'accélérait quand le besoin d'arrêter devient plus urgent.
- **Pour finir immédiatement** : pour couper, la main dessine un rapide mouvement transversal au niveau de la gorge – souvent accompagné d'une expression d'angoisse sur le visage.

# LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

## LISTE DES FIGURES :

FIGURE N°I	: LOCALISATION DE LA RÉGION SUR LA CARTE MADAGASCAR .....	10
FIGURE N°II	: LOCALISATION SUR LA CARTE DE LA ZONE CÔTIÈRE DE LA RÉGION .....	11
FIGURE N°III	: LOCALISATION DU VILLAGE .....	12
FIGURE N°IV	: STUDIO ENVISAGÉ POUR NOTRE PROJET .....	27
FIGURE N°V	: POSTE DE TRAVAIL AUDIONUMÉRIQUE .....	27
FIGURE N°VI	: ÉTAPES DU PROCESSUS DE RECRUTEMENT .....	35
FIGURE N°VII	: SCHÉMAS D'ORGANIGRAMME .....	36
FIGURE N°VIII	: STRATÉGIE PUSH .....	48
FIGURE N°IX	: STRATÉGIE PULL .....	48

## LISTE DES TABLEAUX :

TABLEAU N°I	: RÉPARTITION DE LA SUPERFICIE PAR DISTRICT .....	11
TABLEAU N°II	: TEMPÉRATURE MOYENNE DE LA ZONE DU PLATEAU .....	13
TABLEAU N°III	: EFFECTIF ET DENSITÉ DE LA POPULATION .....	14
TABLEAU N°IV	: TAUX DE NATALITE .....	15
TABLEAU N° V	: LES CULTURES DOMINANTES À MANDRITSARA .....	17
TABLEAU N°VI	: HIERARCHISATION DES ACTIVITES PAR RAPPORT A L'IMPORTANCE DE LA POPULATION PRATIQUANTE. ....	19
TABLEAU N° VII	: RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS PUBLICS .....	20
TABLEAU N°VIII	: RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS PRIVÉE .....	20
TABLEAU N°IX	: TAUX DE SCOLARISATION 1999/2000 .....	20
TABLEAU N°X	: TABLEAU SYNOPTIQUE D'ÉMISSIONS .....	31
TABLEAU N°XI	: CALENDRIER D'ACTIVITÉ : .....	40
TABLEAU N°XII	: PRODUITS À OFFRIR .....	42
TABLEAU N°XIII	: LES PRINCIPAUX CONCURRENTS ET LEUR POURCENTAGE SUR LE MARCHÉ .....	43
TABLEAU N°XIV	: PART DU MARCHÉ VISÉ .....	44
TABLEAU N°XV	: FORCES ET FAIBLESSES DES CONCURRENTS .....	45
TABLEAU N°XVI	: RADIO ET TÉLÉVISION EXISTANTS .....	45
TABLEAU N°XVII	: CLASSEMENT DE LA DEMANDE, PRINCIPAUX BESOINS CORRESPONDANT ET VOLUME PAR RAPPORT À LA DEMANDE TOTALE .....	46
TABLEAU N°XVIII	: LES MATÉRIELS D'EXPLOITATION POUR LA RADIO ET TÉLÉVISION (en ariary) .....	55
TABLEAU N° XIX	: LES MATÉRIELS ET MOBILIERS (en Ariary) .....	55
TABLEAU N°XX	: MATERIELS INFORMATIQUES COMPLET (en Ariary) .....	56
TABLEAU N° XXI	: CALCUL DES MONTANTS DES INVESTISSEMENTS (en Ariary) .....	56
TABLEAU N° XXII	: TABLEAUX D'AMORTISSEMENTS DES MATÉRIELS .....	59
TABLEAU N° XXIII	: RÉCAPITULATION DES ACHATS CONSOMMÉS (en Ariary) .....	60
TABLEAU N° XXIV	: RÉCAPITULATION DES SERVICES EXTÉRIEURS (en Ariary) .....	60
TABLEAU N° XXV	: LES AUTRES SERVICES EXTÉRIEURS (en Ariary) .....	61
TABLEAU N° XXVI	: IMPÔTS ET TAXES PAYÉS PAR LA SOCIÉTÉ (en Ariary) .....	61
TABLEAU N°XXVII	: SALAIRE DU PERSONNEL ET DES CHARGES SOCIALE POUR CINQ ANS (en Ariary) .....	62
TABLEAU N° XXVIII	: CHARGES FINANCIÈRES POUR LES CINQ PREMIÈRES ANNÉES D'EXERCICE (en Ariary) .....	62

TABLEAU N° XXIX	: PREVISION DES CHARGES AVANT FRAIS FINANCIERS (en Ariary) .....	62
TABLEAU N° XXX	: PRÉVISION DES VENTES DE LA PREMIÈRE ANNÉE(en Ariary) .....	63
TABLEAU N°XXXI	: PRÉVISION DE VENTE POUR LES CINQ ANNÉES (en Ariary) .....	64
TABLEAU N° XXXII	: DÉTERMINATION DE BFR INITIAL (en Ariary) .....	65
TABLEAU N°XXXIII	: NATURE, DURÉE ET TAUX DES CRÉDITS .....	65
TABLEAU N° XXXIV	: TABLEAU DE REMBOURSEMENT D'EMPRUNT (en Ariary) .....	66
TABLEAU N° XXXV	: BILAN DE DÉPART (en Ariary) .....	67
TABLEAU N°XXXVI	: COMPTE DE RÉSULTAT PAR NATURE (en Ariary) .....	68
TABLEAU N°XXXVII	: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 1 (en Ariary ) .....	70
TABLEAU N°XXXVIII	: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 2 (en Ariary) .....	71
TABLEAU N°XXXIX	: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 3 (EN ARIARY) .....	72
TABLEAU N°XL	: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 4 (en Ariary) .....	73
TABLEAU N°XLI	: BILAN PRÉVISIONNEL DU 31/12/ANNÉE 5 (en Ariary) .....	74
TABLEAU N°XLII	: PLAN DE TRÉSORERIE PRÉVISIONNEL (en Ariary) .....	76
TABLEAU N° XLIII	: CAF MÉTHODE SOUSTRACTIVE (en Ariary) .....	77
TABLEAU N°XLIV	: CAF MÉTHODE ADDITIVE (en Ariary) .....	78
TABLEAU N°XLV	: CASH – FLOWS PRÉVISIONNELS (en Ariary).....	78
TABLEAU N° XLVI	: RÉCAPITULATION DES CHARGES FIXES (en Ariary) .....	80
TABLEAU N° XLVII	: RÉCAPITULATION DES CHARGES VARIABLES (en Ariary).....	80
TABLEAU N°XLVIII	: CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITÉ (en Ariary) .....	81
TABLEAU N°XLIX	: CALCUL DE LA MARGE ET INDICE DE SÉCURITÉ (en Ariary).....	81
TABLEAU N° L	: LES CASH-FLOW ACTUALISÉ AU TAUX 20% (en Ariary) .....	83
TABLEAU N °LI	: LES CASH-FLOW ACTUALISÉ AU TAUX 50% (en Ariary) .....	85
TABLEAU N° LII	: LES CASH-FLOW ACTUALISÉ AU TAUX 20% (en Ariary) .....	88
TABLEAU N°LIII	: RENTABILITÉ COMMERCIALE DU PROJET (en Ariary) .....	90
TABLEAU N°LIV	: CAPACITÉ DE REMBOURSEMENT DES DETTES FINANCIÈRES (en Ariary) ..	91
TABLEAU N° LV	: RATIO D'INDÉPENDANCE FINANCIÈRE (en Ariary).....	91
TABLEAU N° LVI	: RATIO DE SOLVABILITÉ (en Ariary) .....	92
TABLEAU N°LVII	: CALCUL DU RATIO SUR LA VALEUR AJOUTÉE (en Ariary) .....	92
TABLEAU N°LVIII	: LA VALEUR AJOUTÉE (en Ariary) .....	94

# TABLE DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>2</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>4</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....</b>	<b>5</b>
<b>MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>7</b>

## **PARTIE I - ÉTUDE CONCEPTUELLE DU PROJET.....** *Erreur ! Signet non défini.*

<b>CHAPITRE I – LES PRÉALABLES DU PROJET .....</b>	<b>10</b>
SECTION I - LOCALISATION DE LA RÉGION D'IMPLANTATION .....	10
§1- GÉOGRAPHIE GÉNÉRALE.....	10
<b>A- LOCALISATION SUR LA CARTE DE MADAGASCAR .....</b>	<b>10</b>
<b>B- LOCALISATION SUR LA CARTE DE LA ZONE CÔTIÈRE DE LA RÉGION .....</b>	<b>11</b>
§2- GÉOGRAPHIE ADMINISTRATIVE.....	11
SECTION II – MONOGRAPHIE DE LA ZONE D'IMPLANTATION.....	12
§1- HISTORIQUE DE LA VILLE DE MANDRITSARA.....	12
§2- SITUATION GÉO-CLIMATIQUE.....	13
<b>A- CLIMAT .....</b>	<b>13</b>
<b>B. RELIEF .....</b>	<b>13</b>
§3- SITUATION DÉMOGRAPHIQUE .....	13
<b>A- HISTORIQUE DU PEUPLEMENT .....</b>	<b>13</b>
<b>B- ÉTUDE DÉMOGRAPHIQUE .....</b>	<b>14</b>
<b>a- EFFECTIF ET DENSITÉ DE LA POPULATION .....</b>	<b>14</b>
<b>b- CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE .....</b>	<b>15</b>
<b>1- NATALITÉ .....</b>	<b>15</b>
<b>2- MORTALITÉ .....</b>	<b>15</b>
<b>c – ESPERANCE DE VIE .....</b>	<b>16</b>
<b>C - MÉNAGE.....</b>	<b>16</b>
§4 - STRUCTURE ÉCONOMIQUE .....	17
<b>A- AGRICULTURE .....</b>	<b>17</b>
<b>B- ÉLEVAGE.....</b>	<b>18</b>
<b>C- ARTISANAT .....</b>	<b>19</b>
<b>D- COMMERCE .....</b>	<b>19</b>
<b>E- HIÉRARCHISATION DES ACTIVITÉS PAR ORDRE D'IMPORTANCE.....</b>	<b>19</b>
§5- ENSEIGNEMENT ET ÉDUCATION À MANDRITSARA .....	20
<b>A- TAUX DE SCOLARISATION.....</b>	<b>20</b>
<b>B- TAUX DE RÉUSSITE AUX EXAMENS .....</b>	<b>21</b>
SECTION III – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX D'UN PROJET RADIO TÉLÉVISION .....	21
§1- CONCEPT ET HISTORIQUE D'UN PROJET RADIO.....	21
<b>A- DEFINITION.....</b>	<b>21</b>
<b>B- HISTORIQUE .....</b>	<b>21</b>
<b>B- LES CARACTÉRISTIQUES DE LA RADIO .....</b>	<b>22</b>
§2- CONCEPT ET HISTORIQUE D'UN PROJET DE TÉLÉVISION.....	24
<b>A- DEFINITIONS .....</b>	<b>24</b>
<b>B- CONCEPT.....</b>	<b>24</b>

<b>C- HISTORIQUE</b> .....	25
§3- L'INSTALLATION .....	26
<b>A- DE LA RADIO</b> .....	26
a- LES RAISONS D'ÊTRE DE LA RADIO .....	26
b- L'AGENCEMENT DU STUDIO .....	26
c- LA POSTE DE TRAVAIL AUDIONUMÉRIQUE .....	27
<b>B- DE LA TÉLÉVISION</b> .....	28
§4- CARACTERISTIQUES DU PROJET .....	29
<b>A- LA FORME JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE</b> .....	29
<b>B- LES ACTIVITÉS</b> .....	30
<b>C- OBJECTIFS, BUTS, INTERETS ET STRATEGIES ADOPTES POUR LE PROJET</b> .....	32
a- OBJECTIFS .....	32
b- BUTS .....	32
c- INTÉRÊTS .....	33
§5- ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DU PROJET .....	33
<b>A- ENVIRONNEMENT INTERNE</b> .....	33
a- LE DOMAINE MARKETING : .....	34
b- LE DOMAINE FINANCIER : .....	34
c- LE DOMAINE DE PRODUCTION : .....	34
d- LE DOMAINE DES RESSOURCES HUMAINES : .....	34
<b>B- ENVIRONNEMENT EXTERNE</b> .....	34
<b>CHAPITRE II – ETUDE ORGANISATIONNELLE DU PROJET</b> .....	<b>35</b>
SECTION I- STRUCTURES DES RESSOURCES HUMAINES ET DIFFERENTS POSTES A CREER .....	35
§1- RECRUTEMENT .....	35
§2- ORGANIGRAMME .....	36
SECTION II- ATTRIBUTIONS, RESPONSABILITES ET MISSIONS .....	37
§1- DIRECTEUR (GERANT) .....	37
§2- RESPONSABLE TECHNIQUE ET CHARGES DES AFFAIRES .....	38
§3- RESPONSABLE ADMINISTRATIF, COMMERCIAL ET FINANCIER .....	38
§4- ANIMATEURS TECHNICIENS .....	39
§5- GARDIEN .....	39
SECTION III- LE CHRONOGRAMME DES TRAVAUX ET DES ACTIVITES .....	39
<b>CHAPITRE II – ÉTUDE DU MARCHÉ</b> .....	<b>41</b>
SECTION I- ANALYSE DE L'OFFRE ET DE CONCURRENCE .....	41
§1- ÉTUDE DE L'OFFRE .....	41
<b>A- CARACTERISTIQUE DE L'OFFRE</b> .....	41
<b>B- PRODUITS A OFFRIR</b> .....	41
§2- ANALYSES CONCURRENTIELLES .....	42
<b>A- IDENTIFICATION DES CONCURRENTS</b> .....	42
<b>B- PARTS DE MARCHÉ POUR NOTRE PROJET</b> .....	43
<b>C- ANALYSE DES CONCURRENTS DE NOTRE PROJET</b> .....	44
<b>D- FORCES ET FAIBLESSES DES CONCURRENTS</b> .....	45
SECTION II- ETUDE DE LA DEMANDE ET ASPECTS MARKETING .....	45
§1- SITUATION GLOBALE DE LA DEMANDE .....	45
§2- LES CLIENTS CIBLES .....	46
SECTION III- STRATEGIES ET ASPECTS MARKETINGS DU PROJET .....	47
§1- DÉFINITION DU MARKETING .....	47
§2- STRATEGIES MARKETING A ADOPTER .....	47

A- STRATEGIE PUSH .....	47
B- STRATEGIE PULL .....	48
§3- LES INGRÉDIENTS DU MARKETING : MARKETING - MIX .....	49
A- POLITIQUE DE PRODUIT .....	49
B- POLITIQUE DE PRIX .....	49
C- POLITIQUE DE PLACE .....	50
D- POLITIQUE DE PUBLICITE.....	50
<b>PARTIE II - ÉTUDE FINANCIÈRE DU PROJET.....</b>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<b>CHAPITRE I- ÉVALUATION DES INVESTISSEMENTS.....</b>	<b>53</b>
SECTION I- NATURE ET COUT DES INVESTISSEMENTS .....	53
§1- NOTION DES INVESTISSEMENTS.....	53
A- DÉFINITIONS .....	53
a- DÉFINITION FINANCIÈRE DE L'INVESTISSEMENT .....	53
b- DÉFINITION COMPTABLE DE L'INVESTISSEMENT .....	53
B- NATURE ET MONTANT DES INVESTISSEMENTS .....	54
a- IMMOBILISATION INCORPORELLE .....	54
b- IMMOBILISATION CORPORELLE.....	54
1- TERRAIN.....	55
2- CONSTRUCTIONS .....	55
3- MATÉRIELS D'EXPLOITATION .....	55
4- MATÉRIEL ET MOBILIER .....	55
5- MATÉRIEL DE TRANSPORT .....	55
6- MATÉRIELS INFORMATIQUE.....	56
§2. LES AMORTISSEMENTS .....	57
A- DÉFINITIONS DE L'AMORTISSEMENT .....	57
B- MODALITÉ DE CALCUL.....	57
C- BASE D'AMORTISSEMENT .....	58
a- VALEUR D'ORIGINE (Vo) .....	58
b- VALEUR AMORTISSABLE .....	58
c- VALEUR RÉSIDUELLE .....	58
D- PLAN D'AMORTISSEMENT .....	58
SECTION II- COMPTE DE GESTION.....	59
§1- LES CHARGES PRÉVISIONNELS AVANT FRAIS FINANCIERS .....	59
A- ACHAT CONSOMMÉ .....	60
B- CHARGE EXTERNE .....	60
a- SERVICE EXTÉRIEUR .....	60
1- LA PRIME D'ASSURANCE.....	60
2- L'ENTRETIEN ET RÉPARATION.....	60
b- AUTRES SERVICES EXTÉRIEURS .....	61
C- IMPÔTS ET TAXES.....	61
D- CHARGES PERSONNEL.....	61
E- CHARGES FINANCIÈRES .....	62
§2- LES PRODUITS PRÉVISIONNELS AVANT FRAIS FINANCIERS .....	63
A- LES SERVICES OFFERTS .....	63
B- CALCULS DES PRODUITS.....	63
SECTION III- SOURCES DE FINANCEMENT DU PROJET .....	64
§1. PLAN DE FINANCEMENT INITIAL.....	64
§2. REMBOURSEMENT D'EMPRUNT.....	65



A- DUREES DE L'EMPRUNT ET LES TAUX APPLIQUES .....	65
B- CONDITIONS DE REMBOURSEMENT D'EMPRUNT .....	66
<b>CHAPITRE II- ANALYSE DE RENTABILITÉ ET ÉTUDE DE FAISABILITÉ .....</b>	<b>67</b>
SECTION I- ETATS FINANCIERES PREVISIONNELS .....	67
§1. BILAN D'OUVERTURE .....	67
§2. COMPTES DE RÉSULTATS PRÉVISIONNELS.....	67
§3. BILAN PREVISIONNELS.....	69
A- DEFINITION.....	69
B- ACTIF DU BILAN .....	69
C- PASSIF DU BILAN.....	69
D- CAPITAUX PROPRES .....	69
E- BILAN PREVISIONNEL DE FIN D'EXERCICE POUR LES CINQ ANS.....	69
§4. PLAN DE TRESORERIE.....	75
SECTION II- ANALYSE DE LA RENTABILITÉ DE L'ACTIVITÉ.....	77
§1. CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT .....	77
A- DÉFINITION.....	77
B- MODE DE CALCUL DE LA CAF .....	77
a- METHODE SOUSTRACTIVE .....	77
b- METHODE ADDITIVE .....	78
§2. CASH FLOW.....	78
A- DEFINITION.....	78
B- MODE DE CALCUL .....	78
§3. SEUIL DE RENTABILITÉ .....	79
A- DEFINITION.....	79
B- UTILITE DU SEUIL DE RENTABILITE.....	79
C- CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITE .....	79
SECTION III- SECURITE DU PROJET .....	81
§1. MARGE DE SECURITE.....	81
§2. INDICE DE SECURITE.....	81
<b>CHAPITRE III- ÉVALUATION DU PROJET .....</b>	<b>82</b>
SECTION I- ÉVALUATION FINANCIÈRE .....	82
§1- OUTILS DE L'EVALUATION .....	82
A- LA VALEUR ACTUELLE NETTE .....	82
a- DEFINITION .....	82
b- FORMULE.....	83
c- INTERPRETATION .....	83
B- LE TAUX DE RENTABILITE INTERNE .....	84
a- DEFINITION .....	84
b- FORMULE.....	84
c- INTERPRETATION .....	85
C- L'INDICE DE PROFITABILITE (IP).....	86
a- DEFINITION .....	86
b- FORMULE.....	86
c- INTERPRETATION .....	87
D- DELAI DE RECUPERATION DES CAPITAUX INVESTIS (DRCI).....	87
a- DEFINITION .....	87
b- CALCUL DE DRCI.....	88
c- INTERPRETATION .....	88

§4- SELON LES CRITERES D'EVALUATION .....	89
<b>A- PERTINENCE</b> .....	89
<b>B- EFFICACITE</b> .....	89
<b>C- EFFICIENCE</b> .....	89
<b>D- PERENNITE</b> .....	89
§5- ANALYSE A PARTIR DES RATIOS.....	90
<b>A- RATIOS DE RENTABILITE COMMERCIALE DU PROJET</b> .....	90
<b>B- CAPACITE DE REMBOURSEMENT DES EMPRUNTS STRUCTURELS</b> .....	91
<b>C- RATIO D'INDEPENDANCE FINANCIERE</b> .....	91
<b>D- RATIO DE SOLVABILITE</b> .....	92
<b>E- RATIO SUR LA VALEUR AJOUTEE</b> .....	92
SECTION II- ÉVALUATION SOCIALE .....	92
§1- CRÉATION D'EMPLOI .....	93
§2- DÉVELOPPEMENT DE LA RÉGION ET SÉCURITÉ SOCIALE .....	93
§3- DISTRIBUTION DE REVENU .....	93
SECTION III- ÉVALUATION ÉCONOMIQUE .....	94
§1- CRÉATION DE LA VALEUR AJOUTÉE.....	94
 <b>CONCLUSION</b> .....	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>98</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>99</b>
<b>LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX</b> .....	<b>108</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>110</b>