

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATION

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ANNEXES

INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET	3
CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET	4
<i>Section 1 : Historique</i>	<i>4</i>
<i>Section 2 : Caractéristique du projet</i>	<i>5</i>
<i>Section 3 : Présentation de la zone d'implantation</i>	<i>7</i>
CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHÉ	9
<i>Section 1 : Description du marché ciblé</i>	<i>9</i>
<i>Section 2 : Analyse de l'offre</i>	<i>10</i>
<i>Section 3 : Analyse de la demande</i>	<i>13</i>
<i>Sections 4 : Concurrents</i>	<i>17</i>
<i>Section 5 : Politiques générales envisagés</i>	<i>21</i>
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	25
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE DU PROJET	26
CHAPITRE I : MODALITE DE REALISATION	27
<i>Section 1 : Ressources mise en œuvre</i>	<i>27</i>
<i>Section 2 : Caractéristique de l'approvisionnement</i>	<i>33</i>
<i>Section 3 : Technique d'approvisionnement.....</i>	<i>35</i>
<i>Section 4 : Méthode d'évaluation de stock.....</i>	<i>37</i>
CHAPITRE II : PREVISION DES VENTES.....	38
<i>Section 1 : Les ventes principales du projet</i>	<i>38</i>
<i>Section 2 : Prévision des ventes</i>	<i>39</i>
CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE.....	41
<i>Section 1 : Organisation envisagée</i>	<i>41</i>
<i>Section 2: Description des tâches</i>	<i>44</i>
<i>Section 3 : Le chronogramme</i>	<i>46</i>
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	47

TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET	48
CHAPITRE I: COUT DES INVESTISSEMENTS	49
<i>Section 1 : Les investissements nécessaires</i>	<i>49</i>
<i>Section 2 : Tableau d'amortissement</i>	<i>52</i>
<i>Section 3 : Plan de financement.....</i>	<i>54</i>
<i>Section 4 : Remboursement des dettes</i>	<i>55</i>
CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE ET ANALYSE DE LA RENTABILITE	57
<i>Section 1 : Compte de gestion</i>	<i>57</i>
<i>Section 2 : Les comptes de résultats prévisionnels</i>	<i>60</i>
<i>Section 3 : Plan de trésorerie</i>	<i>62</i>
<i>Section 4: Bilan prévisionnel.....</i>	<i>64</i>
CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET	70
<i>Section 1: Evaluation financière</i>	<i>70</i>
<i>Section 2 : Evaluation économique</i>	<i>78</i>
<i>Section 3 : Evaluation sociale</i>	<i>78</i>
CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE.....	79
CONCLUSION GENERALE	81

LISTE DES ABREVIATIONS

AMOR	Amortissement
A.A	Apéritif Ananas
A.O	Apéritif Orange
A.R	Apéritif Raisin
ARR	Arrondissement
Bout	Bouteille
C.A	Chiffre d’Affaire
C.U.A	Commune Urbaine d’Antananarivo
C .O	Charge Opérationnel
Cart	Carton
CNaPS	Caisse National des Prévoyance Sociale
D.R.C.I	Délai de Récupération des Capitaux Investis
E.B.E	Excédent Brut de l’Exploitation
EVOL.	EVOLution
F.I.F.O	First In First Out
I.B.S	Impôt sur la Bénéfice de la Société
INSTAT	Institut National de la STATistique
IP	Indice de Profitabilité
L.I.F.O	Last In First Out
M.B.A	Marge Brute d’Autofinancement
M.B.I	Matériel de Bureau et Informatique
M.T	Matériel de Transport
O.S.I.E	Organisme Sanitaire Inter-Entreprise
P.C.G	Plan Comptable Général
P.V.U	Prix de Vente Unitaire
S.A.R.L	Société A Responsabilité Limité
T.R.I	Taux de Rentabilité Interne
V.A	Valeur Ajouté
VAL	Valeur
V.A.N	Valeur Actuelle Nette
V. B	Vin Blanc
V.R	Vin Rouge
V.N.C	Valeur Nette Comptable

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau N° 01 : Typologie du vin selon sa teneur en sucre
- Tableau N° 02 : Evolution de la population dans la C.U.A
- Tableau N° 03 : Liste non exhaustive des sociétés fournisseurs de vin local
- Tableau N° 04 : Evolution de la vente de vin de l'ECAR Masina Maria Maromby
- Tableau N° 05 : Situation de la demande
- Tableau N° 06 : Demande de vin de Maromby dans la C. U. A
- Tableau N° 07 : Liste des résultats de l'enquête
- Tableau N° 08 : Récapitulation de demande de vin
- Tableau N° 09 : Forces et faiblesses des concurrents
- Tableau N° 10 : Autres concurrents internationaux
- Tableau N° 11 : Vins disponibles sur le marché local avec leurs prix en Ariary
- Tableau N° 12 : La variation de prix sur les marchés locaux
- Tableau N° 13 : Qualité et expertise recherche
- Tableau N° 14 : Matériels et équipements
- Tableau N° 15 : Vente prévisionnelles sur cinq ans
- Tableau N° 16 : Coûts d'achat de produits vendus
- Tableau N° 17 : Chiffre d'affaires prévisionnelles pendant cinq ans en Ariary
- Tableau N° 18 : Effectif du personnel
- Tableau N° 19 : Salaire mensuel du personnel (Montant en Ariary)
- Tableau N° 20 : Etude théorique de chronogramme
- Tableau N° 21 : Etude pratique de chronogramme
- Tableau N° 22 : Matériel de bureau (Valeur en Ariary)
- Tableau N° 23 : Bâtiment (Valeur en Ariary)
- Tableau N° 24 : Matériels Informatique (Valeur en Ariary)
- Tableau N° 25 : Budget de trésorerie (en Ariary)
- Tableau N° 26 : Récapitulation (Valeur en Ariary)
- Tableau N° 27 : Amortissement annuel des immobilisations
- Tableau N° 28 : Plan de financement
- Tableau N° 29 : Tableau des remboursements des dettes
- Tableau N° 30 : Charge personnel
- Tableau N° 31 : Récapitulation de charges
- Tableau N° 32 : Vente de vins
- Tableau N° 33 : Tableau du compte de résultat

Tableau N° 34 : Flux de trésorerie

Tableau N° 35 : Bilan d'ouverture

Tableau N° 36 : Bilan prévisionnel de l'année 1

Tableau N° 37 : Bilan prévisionnel de l'année 2

Tableau N° 38 : Bilan prévisionnel de l'année 3

Tableau N° 39 : Bilan prévisionnel de l'année 4

Tableau N° 40 : Bilan prévisionnel de l'année 5

Tableau N° 41 : Marge Brute d'Autofinancement au taux de 20% (en Ariary)

Tableau N° 42 : Marge Brute d'Autofinancement au taux de 40% (en Ariary)

Tableau N° 43 : Tableau des structures financières

Tableau N° 44 : Ratio de rentabilité financière

Tableau N° 45 : Tableau de rentabilité commerciale

Tableau N° 46 : Cadre logique

LISTE DES FIGURES

Figure N° 01 : Circuit de vente

Figure N° 02 : Capacité de production de vin de Maromby en pourcentage

Figure N° 03 : Evolution de vente de vin Maromby en pourcentage

Figure N° 04 : Evolution de vente de vin Maromby par quantité

Figure N° 05 : La stratégie « Push »

Figure N° 06 : La stratégie « Pull »

Figure N° 07 : Plan masse du bâtiment

Figure N° 08 : Processus d'approvisionnement

Figure N° 09 : Cadence d'approvisionnement

Figure N° 10 : Organigramme

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE I : QUESTIONNAIRE

ANNEXE II : CARTE DE LA REGION ANALAMANGA (Couleur Rouge)

ANNEXE III : PRESENTATION DU VIN ROUGE

ANNEXE IV : PRESENTATION DU VIN BLANC

ANNEXE V : REPRESENTATION D'APERITIF RAISIN

ANNEXE VI : REPRESENTATION D'APERITIF ORANGE

ANNEXE VII: REPRESENTATION D'APERITIF ANANAS

ANNEXE VIII: ROUTE VERS MAROMBY

ANNEXE IX: CARTE D'ANTANIMENA

ANNEXE X : FACTURE PROFORMA

INTRODUCTION

Aujourd'hui, la mondialisation devient de plus en plus importante dans le système économique mondial. En effet, aucun pays au monde ne peut se soustraire de cette nouvelle politique imposée par les grands pays de ce monde en l'occurrence Madagascar qui vit dans un marasme économique indéfinissable.

Il est très agréable de savoir que beaucoup de pays dans le monde entier ont produit du bon vin qui vient de leurs vignobles. Parmi eux, Madagascar aussi a ses bons vins, les vignobles se trouvent surtout sur les hauts plateaux. C'est vrai qu'ils sont nombreux de région de Tananarive jusqu'à Ambalavao Tsienimparihy.

Nous allons voir tout particulièrement le meilleur vin des Moines de Maromby qui se trouve à cinq kilomètres de Fianarantsoa à côté de la route pour aller à Ikalamavony.

Justement c'est pour écouler ce bon produit que je consacre mon projet pour avoir un point de vente dans la capitale de Madagascar, plus précisément dans la Commune Urbaine d'Antananarivo (CUA), dans tous les monastères à Madagascar, ainsi que dans toutes ces grandes villes.

C'est vrai qu'il y a déjà des distributeurs pour les grandes surfaces à Antananarivo ainsi dans les autres magasins, mais mon projet c'est d'avoir un point de vente qui pourra satisfaire les clients, des grossistes comme les détaillants en quantité et en qualité.

Le contexte actuel est caractérisé par le fait même que les jeunes diplômées ont toutes les difficultés du monde à trouver un emploi. Par conséquent, créer son propre Entreprise pourrait être la meilleure solution pour remédier cet état de chose.

C'est pour cela que nous avons axé notre mémoire de fin d'étude sur un « Projet de création d'un point de vente de produit vinicole de Maromby à Antananarivo ».

La Commune Urbaine d'Antananarivo « Antanimena » étant choisi pour implanter ce point de vente car il est une zone la plus approprié, c'est un lieu où l'on rencontre le plus de consommateur réel et potentiel.

Actuellement, la production totale de vin de Maromby est de 120 000 litres par an, soit 160 000 bouteilles.

Ce projet est porteur économique qui, non seulement résout les problèmes d'emploi pour les jeunes, les besoin en vin mais rehausse aussi la valeur des produits Malagasy.

Le projet a été réalisé à partir des stages de trois mois à Maromby, des enquêtes personnelles dans la zone d'implantation, des recherches bibliographiques, données auprès de l'INSTAT.

Afin d'appréhender la texture du projet, notre mémoire comprend trois (3) parties :

1.

La première partie sera consacrée à l'identification du projet, mettant en évidence les deux chapitres suivants : la présentation du projet, l'étude du marché ciblé

La deuxième partie présentera l'étude de faisabilité technique du projet, concernant la modalité de réalisation, les prévisions des ventes ainsi que l'étude organisationnelle du travail.

La troisième partie traitera l'étude financière du projet avec trois chapitres à savoir : les coûts d'investissements, l'étude de faisabilité et analyse de la rentabilité et enfin l'évaluation du projet.

Maintenant, nous allons entrer dans la première partie du projet.

PREMIERE PARTIE

IDENTIFICATION DU PROJET

PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET

Dans cette partie, on trouve toutes les phases préliminaires avant le déroulement du projet. Elle comprend des études et des analyses pour mener celui-ci au stade où il sera reconnu comme réalisable du point de vue de son utilité et de son caractère commercial.

Avant la présentation générale du projet, d'abord nous pouvons détecter préalablement la mission et la raison d'être du projet. Ensuite lors de l'étude du milieu d'implantation, nous abordons la présentation proprement dite du projet, puis l'étude pour assurer la bonne marche de ce projet sur le plan commercial en faisant l'analyse du marché, étude de l'offre et de la demande, enfin l'adoption stratégique.

CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

Un projet est un processus unique de transformation des ressources ayant pour but de réaliser d'une façon ponctuelle un extrant spécifique dépendant à un ou des objectifs précis à l'intérieur de la contrainte budgétaire, matérielle, humaine, temporelle et informationnelle. Il n'est rentable qu'avec un environnement favorable et une situation financière stable donc il est primordial de les identifier.

Section 1 : Historique

1.1 Genèse du vin

Le vin est connu depuis environ 2500 ans avant Jésus Christ au Proche Orient. Il s'est répandu surtout en France à partir du moyen âge.

Auparavant, quand les Jésuites arrivèrent à Madagascar, ils emportaient du vin venant de leur pays d'origines qu'ils utilisaient pour la messe. Cependant, les stocks ne satisfont pas à leur besoin, c'est pour cela que les moines produisent du vin en quantité suffisante en améliorant la culture du raisin déjà existant à Maromby ou ils s'installaient. Avec la production du vin de messe en quantité et en qualité le goût s'améliore et devient par la suite un objet du commerce.

La vente du vin est l'une des activités lucratives des moines selon leur principe qu'ils doivent vivre du travail de leurs mains. Actuellement, le vin devient un produit très utile dans la vie quotidienne, et peut devenir l'un de produit de base de l'économie de notre pays.

1.2 Définition de vin

« Le vin est une boisson provenant exclusivement de la fermentation du raisin frais ou du jus de raisin frais ».

Une définition biochimique du vin : « Boisson provenant de la fermentation par les cellules des levures et aussi dans certains cas par les cellules des bactéries lactiques, du jus d'écrasement des cellules du raisin »¹

1.3 Classifications des vins

On trouve actuellement un choix assez important de vin sur le marché. Il peut être classé selon sa teneur en sucre comme suit ou tout court par son nom. Le tableau N° 01 nous montre la typologie du vin selon sa teneur en sucre.

(1) DOMINIQUE Barrucar; Alcoologie ; 1984

Tableau N° 01 : Typologie du vin selon sa teneur en sucre

<i>TYPE DE VIN</i>	<i>TENEUR EN SUCRE</i>
Vin sec	< 5g / l
Vin demi sec	de 5 – 20g / l
Vin doux	De 20g / 40g / l
Vin moelleux	De 40g / 60g / l
Vin liquoreux	> 60 g / l

Source : Delanoe et al, 1990

Section 2 : Caractéristique du projet

Dans cette section, notre devoir expose la réalité du projet, c'est-à-dire le but et l'objectif et principalement son intérêt d'existence.

2.1 But

L'objectif du projet est de créer un point de vente du vin cacheté venant du Maromby dans la région d'Analamanga. Ainsi pour dynamiser la vente de vin cacheté local qui est actuellement dominé par les vins importés mais qui est bénéfique, à notre vocation agricole de notre pays.

La création de ce projet doit en effet avoir une idée qui conduit les promoteurs à la concrétisation de ce même projet. Ce magasin de vente de produit vinicole vise à améliorer la situation financière du promoteur en question.

En ce qui concerne la vente de produit vinicole, l'entreprise se spécialise essentiellement dans la vente des vins de couleurs et de qualités supérieures telles le vin rouge, le vin blanc, et les apéritifs. Techniquement, le présent projet a pour objet d'améliorer la vente du vin local. En effet l'objectif spécifique du projet est d'assurer la meilleure distribution du produit des vins local vers les consommateurs.

2.2 Intérêt

Ce projet permet :

- ✓ Pour les clients : d'obtenir la satisfaction vis-à-vis aux produits offerts.
- ✓ Pour l'Etat : d'augmenter sa caisse à l'aide du paiement des impôts et taxe.
- ✓ Pour les jeunes de la C.U.A : la création d'emploi

2.3 Objectifs

L'objectif principal de notre point de vente vise à améliorer la situation financière du promoteur.

2.3.1 Objectifs financières

Comme toute Entreprise, l'objectif financier est orienté vers la recherche d'une trésorerie saine et efficace de manière à rendre l'Entreprise solvable c'est-à-dire faire face à ses échéances à court terme et par la suite, concourir à sa rentabilité c'est-à-dire la capacité de rembourser ses emprunts, rémunérer le capital investi par le promoteur et faire une épargne en vue d'une extension future.

2.3.2 Objectif à court terme

L'objectif est d'installer notre point de vente au bon endroit et d'avoir des résultats positifs dans les cinq premières années.

2.3.3 Objectif à long terme

Il s'agit de développer la vente de vin et d'accroître la part de marché. Ecouler les vins dans toutes les autres régions.

2.4 Cadre juridique de l'Entreprise

La société que nous envisageons de créer à Madagascar est une Société A Responsabilité Limitée (S.A.R.L) de la nature hybride et intermédiaire entre les sociétés de personnes et des sociétés de capitaux.

Elle doit être soumise aux règles en vigueur relatives à la constitution des sociétés Malagasy.

Les éléments caractéristiques de cette société sont les suivants :

- ✓ Dénomination : SANTATRA
- ✓ Forme juridique : S.A.R.L
- ✓ Siège sociale : Antanimena
- ✓ Objet : Vente de vin
- ✓ Durée : 99 ans
- ✓ N° Stat : 01399211961000002
- ✓ NIF : 00251723
- ✓ Gérante : RAKOTOMALALA Marie Rosa

Section 3 : Présentation de la zone d'implantation

Antanimena (Commune Urbaine d'Antananarivo Renivohitra) est choisie comme endroit pour implantation de ce magasin de vente de produit vinicole en raison de ses diverses potentialités. Cette section nous emmène à étaler les richesses de la zone d'étude que ce soit sur ses population, son climat commercial.

3.1 Présentation de la C.U.A

Le C.U.A est dans la région d'Analamanga et à la fois la capitale de notre pays. Il existe six (6) Arrondissements dans la C.U.A, mais l'implantation de notre magasin de vente se situe dans le quartier Antanimena dans le plein centre ville. On choisi Antanimena comme étant une zone la plus appropriée, c'est un lieu où l'on rencontre le plus de consommateur réel et potentiel.

D'après la descente sur terrain et l'enquête fait auprès du Fokontany, il n'existe pas de point de vente de vin à Antanimena c'est-à-dire inexistence de point de vente.

3.2 Population

La population résidente dans la C.U.A en 2008 était 3 168 878 ce qui représente 48% de la population de l'ex-province d'Antananarivo, la densité de la population est de l'ordre de 221 habitants au km².

Le tableau N° 02 nous montre l'évolution de la population dans la C.U.A

Tableau N° 02 : Evolution de la population dans la C.U.A

ANNEE	2004	2005	2006	2007	2008
NOMBRE	1 009 732	1 062 635	1 168 898	2 880 798	3 168 878

Source : Enquête effectuée auprès de la C.U.A

Le taux moyen de natalité en 2004 était de 32,2% et le taux de mortalité 4.4%.

3.3 Notion d'un cadre logique

Le cadre logique est un tableau qui permettrait d'organiser, de coordonner les éléments interdépendants et essentiels du projet. Il regroupe les informations sur le résultat, sur les buts, sur les activités, sur les ressources ainsi que sur les critères de vérification des succès et des hypothèses de base sur l'environnement.

Le cadre logique de notre projet sera présenté à la fin de la conclusion.

3.4 Justification de lieu d'implantation

D'après l'enquête fait auprès du responsable du Fokontany d'Antanimena, on a la chance d'y installer notre point de vente donc le lieu d'implantation du projet est justifié.

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE

L'étude de marché est fondamentale à la mise en place d'un projet. C'est une phase très indispensable car c'est à partir des informations recueillies lors de cette étude que vont dépendre la politique adoptée pour que le projet soit réussi.

Pour mieux comprendre ce chapitre, nous allons voir successivement la description du marché, l'analyse de l'offre et de la demande, l'analyse de la concurrence ainsi la stratégie et le politique marketing envisagés.

Section 1 : Description du marché ciblé

Les consommateurs visés sont essentiellement les malgaches ayant un niveau de vie aisé, les étrangers résidents dans le capital, les touristes, les restaurants, les supermarchés, les grands hôtels, les grossistes des boissons alcoolisés et bar.

La vente du vin s'améliore mais des grands problèmes apparaissent, domination du produit importés sur les marchés locaux, taxe très élevée. Si rien n'est fait, les produits importés sont les seuls à consommer dans le capital.

Pour ce projet de création d'un service commerciale, on attend comme client :

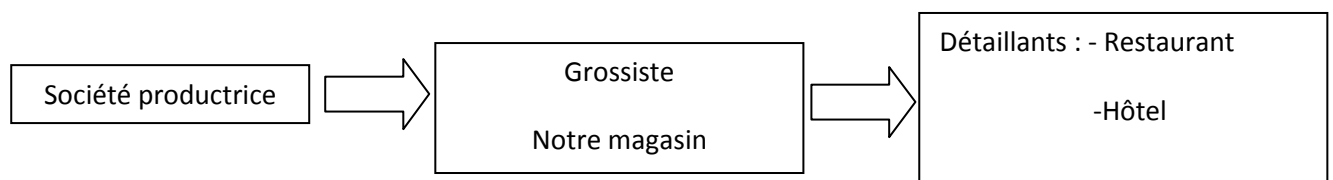
✓ **Clients potentiels** : Ce sont les gens susceptibles d'acheter les produits tels que : clients passant ou résident, clients achetant chez les concurrents, clients futurs (futurs consommateurs) ;

✓ **Les clients principaux** : Ce sont les clients en contacts directs avec les grossistes c'est-à-dire détenteurs de licence de vente ;

✓ **Les non-consommateurs absolus** : Il s'agit des clients qui ne consomment jamais les produits.

Le schéma suivant montre le circuit entre les grossistes et les détaillants.

Figure N° 01 : Circuit de vente



Cette figure montre que le grossiste fait partie des clients directs et potentiels.

Section 2 : Analyse de l'offre

L'offre c'est la quantité de produits offerts sur le marché. Il ne faut pas confondre l'offre et la production. En effet, la production est ce qui est produit, alors que l'offre est la partie de la production qu'on est disposée à vendre.

On trouve plusieurs fournisseurs de vin à Madagascar mais, ils n'ont pas encore réussi à couvrir la demande du marché local. En tous cas, l'analyse fait apparaître un large pourcentage de marché non satisfait. Ce qui veut dire que nous avons encore beaucoup de chance de nous y installer.

Le tableau ci-après nous montre la liste non exhaustive des sociétés fournisseurs de vin et leur localité et la capacité de vente respective, suivant l'enquête que nous avons effectuée.

Tableau N° 03 : Liste non exhaustive des sociétés fournisseurs de vin local

<i>SOCIETE</i>	<i>CAPACITE DE VENTE</i>	<i>LOCALITE</i>
Royal spirit	1960 bouteilles	Behoririka
Super market	1864 bouteilles	Ambanidia
Tranombarotra NANE	1432 bouteilles	Bel air
Chez ZEZE	1144 bouteilles	Itaosy

Source : Enquête effectuée auprès des gérants de ces sociétés

D'après le tableau ci-dessus et sur l'enquête réalisée en 2008, sur le marché, le vin local occupe 15% seulement du marché tandis que les vins importés occupent les 85% du marché, à savoir comme pays d'origine la France, l'Afrique du Sud, l'île Maurice, l'Espagne.

2.1 Situations de vin d'Ecart Masina Maria Maromby

D'après le stage d'enquête que j'ai effectué, durant le mois de Septembre 2008, dans ECAR Masina Maria Maromby, j'ai pu obtenir les renseignements suivants :

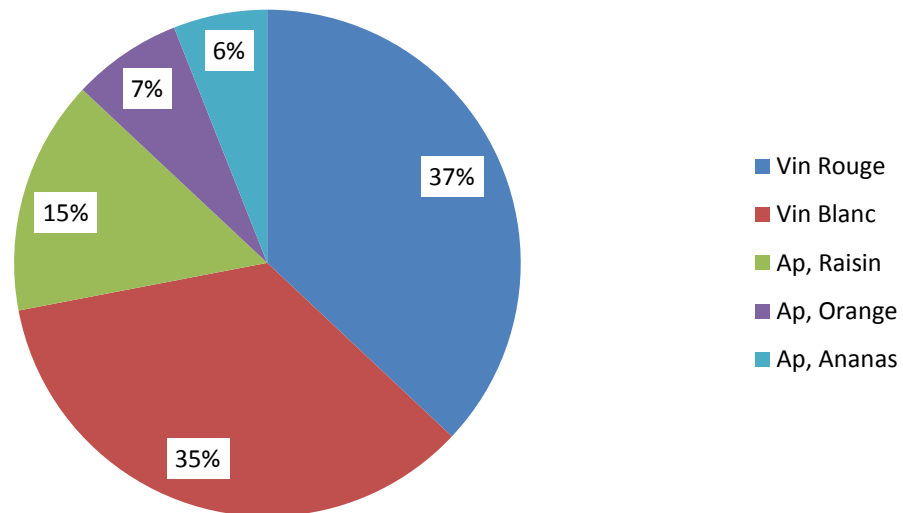
✓ Premièrement, la capacité de production de vin de ECAR Masina Maria Maromby est de 120 000 litres par an en moyenne, soit 160 000 bouteilles.

✓ Deuxièmement, ce produit se subdivise en cinq catégories de vin :

- Vin Rouge, 37% de production soit 59 200 bouteilles
- Vin Blanc, 35% de production soit 56 000 bouteilles
- Apéritif Raisin, 15% de production soit 24 000 bouteilles
- Apéritif Orange, 07% de production soit 11 200 bouteilles
- Apéritif Ananas, 06 % de production soit 9 600 bouteilles

Nous allons voir dans le secteur ci-dessous la répartition de la capacité de production de vin de Maromby

Figure N° 02 : Capacité de production de vin de Maromby en pourcentage



Source : Données tirées par ECAR Masina Maria Maromby

2.2 Evolution de la vente de vin de ECAR Masina Maria Maromby

La vente proprement dite de vin de ECAR Masina Maria Maromby effectuée par la société a été résumée comme suit durant les quatre dernières années.

Tableau N° 04 : Evolution de la vente de vin de ECAR Masina Maria Maromby

ANNEE	REPARTITION DE QUANTITE(Bouteilles) AVEC LA POURCENTAGE										TOTAL
	V.R	%	V.B	%	A.R	%	A.O	%	A.A	%	
2005	6 577	30	6 358	29	3 946	18	2 850	13	2 192	10	21 923
2006	7 071	31	6 501	28,5	4 334	19	3 079	13,5	1 824	08	22 809
2007	7 176	30,5	7 011	29,8	4 446	18,9	2 776	11,8	2 117	09	23 526
2008	7 328	30,6	7 185	30	4 406	18,4	2 754	11,5	2 275	9,5	23 948

Source : Données tirées par ECAR Masina Maria Maromby

Ce tableau nous montre la totalité de vente de vin d'ECAR Masina Maria Maromby à Antananarivo.

D'après l'information que j'ai pu obtenir auprès de cette société, 30% de la production de la société est vendue à Antananarivo Renivohitra dont la moitié a fourni tous les Monastères Catholique Romain. Le reste se subdivise dans les six autres ex-provinces sauf la ville d'Antananarivo.

Pour éclaircir cette évolution, nous allons voir successivement en histogramme l'évolution de vente en pourcentage et en quantité.

Figure N° 03 : Evolution de vente de vin Maromby en pourcentage

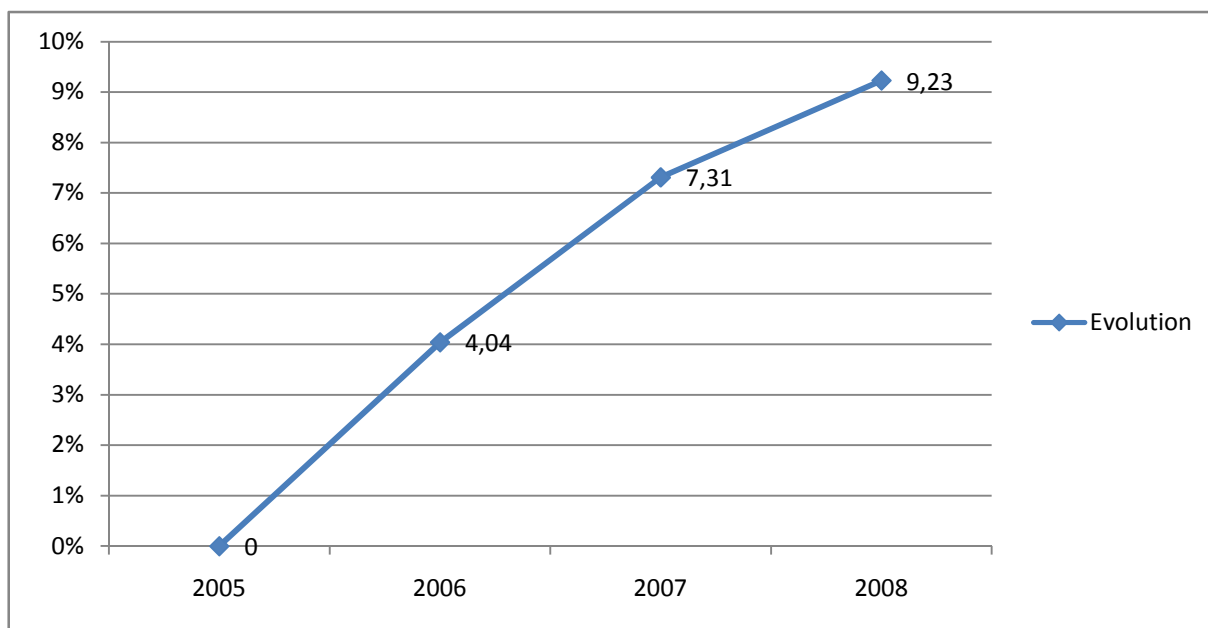
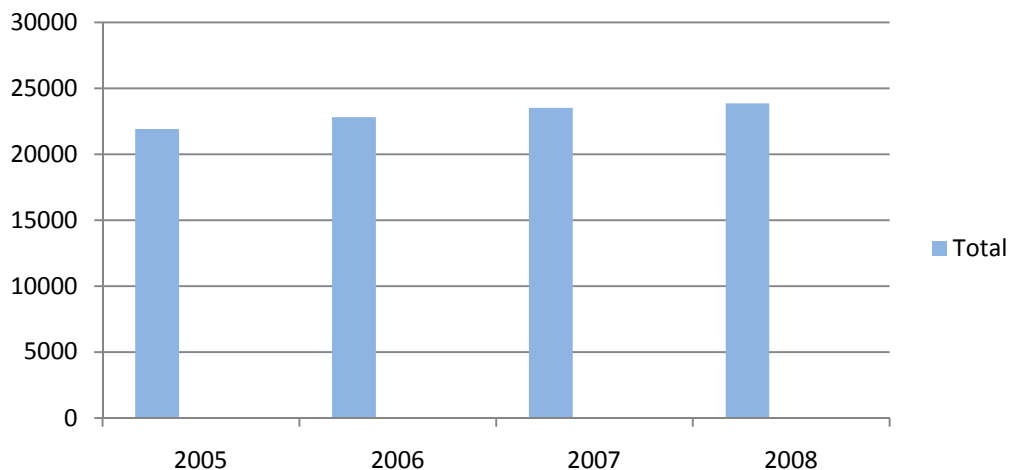


Figure N° 04 : Evolution de vente de vin Maromby par quantité



D'après cet histogramme N° 02 ci-dessus, nous constatons que l'évolution de vente pendant quatre ans successive augmente.

Section 3 : Analyse de la demande

La demande se définit comme les besoins solvables en produit ou en service que les consommateurs ou les clients demandeurs sont prêts à acquérir pour un prix donné. L'étude de la demande est basée sur la définition des consommateurs ciblés selon le genre de produit à vendre.

Sur le marché, la demande provient des besoins afférents, en présence des offreurs et au moyen de prix, il y a un échange de biens et des services. Si le prix appliqué à un produit à vendre augmente, la quantité des demandeurs diminue.

3.1 Situation générale de la demande

Pour mieux obtenir des informations sur le marché dans la Commune Urbaine d'Antananarivo, il est nécessaire de faire connaître les réactions possibles des consommateurs.

Alors nous avons choisi d'effectuer des enquêtes auprès de tous les consommateurs ou le plus souvent, à partir d'un échantillon de la population.

3.2 Mouvement et besoin des clients

En générale, le mouvement et les besoins des clients reposent sur la qualité et la quantité de produit disponible.

Il faut noter également que le changement de goût influe sur le comportement du consommateur. Les quatre fonctions de la force de vente ne sont pas à négliger : la vente proprement dite, la communication, la fidélisation et le service après vente. Enfin, l'état de revenu disponible de la population dans cette région joue un rôle fondamental.

Dans notre projet, la demande globale de vin de Maromby est de 51 600 bouteilles (Consulter page 14) ; pour donner la satisfaction des clients, nous couvrons 49% de la demande pour la première année, c'est-à-dire 25 200 bouteilles et nous pensons d'augmenter de 30 240 bouteilles pour la cinquième année. Nous pensons que la quantité à offrir paraît insuffisant, mais on peut l'améliorer au fil du temps que le résultat et le bénéfice s'élève.

Le tableau ci-après nous montre la situation de la demande.

Tableau N° 05 : Situation de la demande

<i>ANALYSE DE LA DEMANDE</i>	
CONSOMMATEURS	QUANTITE DEMANDEE
Restaurants Supermarchés Touristes Hôtels Alcooliques Eglise - Temples	7 200 000 bouteilles / an

Source : INSTAT

Pour ce faire, la demande est supérieure par rapport à l'offre. Donc nous estimons que le marché existe. D'après l'enquête que nous effectuons auprès de l'INSTAT, la demande globale de vin est de 5 400 000 litres par an ou bien 7 200 000 bouteilles par an y compris le vin de Maromby. Mais cette demande de vin de Maromby paraît trop faible sur le marché par rapport aux autres vins locaux et étrangers. D'après le résultat d'enquête par l'INSTAT, l'offre de vin local existant sur le marché est de 810 363 litres, soit environ 1 080 000 bouteilles. Or, la demande de vin auprès des consommateurs est supérieure à cette offre ($7\,200\,000 > 1\,080\,000$). C'est la raison pour laquelle, le vin importé accapare la totalité du marché.

Suivant l'enquête effectuée auprès du responsable de ce monastère, la production de l'ECAR Masina Maria Maromby trouvée sur le marché est la moitié de sa production total, plus précisément 36 000 litres par an, soit 48 000 bouteilles.

Or la demande de vin est supérieure à l'offre ; donc nous avons de chance de nous installer notre point de vente de vin de Maromby.

3.3 Situation de la demande de vin de Maromby

Après une analyse des informations recueillies (enquête et étude) auprès des consommateurs, la demande de vin de Maromby dépasse la production offerte par l'Entreprise dans la Commune Urbaine d'Antananarivo.

Le tableau ci-après montre la demande de vin de Maromby dans la Commune Urbaine.

Tableau N° 06 : Demande de vin de Maromby dans la Commune Urbaine d'Antananarivo

ARR.	REPARTITION DE QUANTITE (Bouteilles) AVEC LA POURCENTAGE										TOTAL
	V.R	%	V.B	%	A.R	%	A.O	%	A.A	%	
1 ^{ère} ARR.	5 856	30,5	5 568	29	3 840	20	2 496	13	1 440	7,5	19 200
2 ^{ème} ARR.	4 320	30	4 032	28	3 168	22	1 656	11,5	1 224	8,5	14 400
3 ^{ème} ARR.	2 232	31	2 124	29,5	1 440	20	1 080	15	324	4,5	7 200
4 ^{ème} ARR.	2 088	29	2 196	30,5	1 368	19	1 116	15,5	432	6	7 200
5 ^{ème} ARR.	768	32	696	29	504	21	384	16	48	2	2 400
6 ^{ème} ARR.	396	33	300	25	240	20	156	13	108	9	1 200

Source : Enquête effectuée auprès des consommateurs.

3.4 Résultat de l'enquête auprès des 6 arrondissements

D'après l'enquête que j'effectue auprès de ces 6 arrondissements ; nous dressons dans le tableau ci-dessous les échantillons de listes des demandeurs de vin de Maromby.

Tableau N° 07 : Liste des résultats de l'enquête

<i>ARR.</i>	<i>LISTE DES DEMANDEURS</i>	<i>LOCALITES</i>	<i>NOMBRE DES BOUTEILLES</i>
1 ^{ère} ARR.	Super market	Amparibe	7 200
	Mada Hôtel	Andavamamba	2 880
	Anjary Hôtel	Tsaralalana	3 168
	Bar Namana	Tsaralalana	1 440
2 ^{ème} ARR.	Grossiste	Volosarika ambanidia	5 040
	Magasin Fitiavana	Ambohipo	2 880
	Magasin Lovasoa	Manakambahiny	3 168
3 ^{ème} ARR.	Leader Price	Ankorondrano	4 320
	Jumbo score	Ankorondrano	2 160
4 ^{ème} ARR.	Sophrite	Ampefiloha	2 880
	Bazar du quartier	Mahamasina	3 168
5 ^{ème} ARR.	Bar Kanto	Amboditsiry	1 440
	I.F.S	Ivandry	864
6 ^{ème} ARR.	Magasin Sariaka	Anosivavaka	576
	Bar Taratra	Ambodivonkely	432

Le tableau ci-dessus montre le total de vin demandé par les échantillons des consommateurs (Grande surface, Hôtel, Bar, Magasin).

En générale, la totalité de demande dans la Commune Urbaine d'Antananarivo montre dans le tableau ci-dessous avec la répartition du demandeur en pourcentage.

Tableau N° 08 : Récapitulation de demande de vin

<i>REGION ANALAMANGA</i>	<i>QUANTITE DEMANDEE</i>	<i>REPARTITION DU DEMANDEUR EN %</i>
Première Arrondissement	19 200 bouteilles	37,21
Deuxième Arrondissement	14 400 bouteilles	27,91
Troisième Arrondissement	7 200 bouteilles	13,95
Quatrième Arrondissement	7 200 bouteilles	13,95
Cinquième Arrondissement	2 400 bouteilles	4,65
Sixième Arrondissement	1 200 bouteilles	2,33
TOTAL	51 600 bouteilles	100,00

Source : Enquête effectuée auprès des consommateurs.

La Commune Urbaine d'Antananarivo a besoin de 51 600 bouteilles de vin de Maromby, soit 38 700 litre par an.

Sections 4 : Concurrents

Il est indispensable de faire l'analyse de la situation de l'offre sur le marché ciblé avant de créer un marché c'est-à-dire qu'il faut analyser l'existence des concurrents. Pour mener notre analyse, nous allons connaître les différents concurrents :

4.1 Les concurrents directs

L'analyse de la concurrence directe est constituée généralement par les sociétés qui produisent et vendent des produits similaires à la notre sur le marché.

L'avantage va donc se jouer sur la qualité des produits offerts aux clients, au prix pratiqué et à la politique de fidélisation des clients.

En ce qui concerne nos concurrents, on peut classer en deux catégories :

✓ **Les concurrents principaux**

Les concurrents principaux : contrairement aux concurrents minoritaires, ce sont les concurrents qui ont une part de marché assez grand et a forte puissance de vente.

✓ **Les concurrents minoritaires**

Les concurrents minoritaires : Ce sont des concurrents dont leur part de marché est réduit ainsi leur puissance de vente est faible.

Il va falloir donc connaître les points forts et les points faibles de ces concurrents pour que l'on puisse de finir notre position sur le marché.

Tableau N° 09 : Forces et faiblesses des concurrents

<i>CONCURRENTS</i>	<i>FORCES</i>	<i>FAIBLESSES</i>
CLOS MALAZA	✓ Relation énorme avec les clients ✓ Au bord de la route ✓ Personnel compétent ✓ Avoir une grande cave de stockage	✓ Pas de livraison à domicile
CHAN FOU	✓ Relation énorme avec les clients ✓ Personnel compétent ✓ Année d'existence ✓ Au bord de la route ✓ Prix de vente moins chère	✓ Inexistence de livraison chez le consommateur
LAZAN'NY BETSILEO	✓ Relation avec des clients ✓ Personnel compétent ✓ Année d'existence	✓ Pas de livraison à domicile

Source : Enquête effectuée par le promoteur

Ce tableau fait apparaître les forces et faiblesse de nos concurrents.

4.1.1 La concurrence par rapport aux produits importés

Les produits provenant des grands pays producteurs de vin occupent une place non-négligeable sur le marché interne Malagasy dont le tableau suivant les représente :

Tableau N° 10 : Autres concurrents internationaux

<i>PAYS</i>	<i>NOM DES VINS</i>
France	Bourgogne, Côtes du Rhône, Bordeaux
Italie	Barolo, Barberesco, Toscane, Chianti
Espagne	Rias Bixas, Ribeiro, La Rioja, Ribera del Duero
Portugal	Vinho Verde, Le Moscatel de Setubal, Les Rouges de Coheres
Allemagne	Rheingau de la Moselle
Hongrie	Le Tokay, Tokay Szamordni, Tokay Aszu
Suisse	Blanc de Chaleassas, le Rouge de la Dôle
Afrique (Tunisie, Afrique du sud)	Tlemcen, Le Haut-Dahra, Mascara, Medea
Etats-Unis	Zinfandel, Barbera, Chenin, Riesling
Australie	Chardonnay, Ugni Blanc, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir

Source : Enquête effectuée auprès des grandes surfaces et Restaurants

4.2 Les concurrents indirects

Il ne faut pas négliger l'analyse de cette concurrence car contrairement à la concurrence directe, elle pourrait être une menace pour la vente de notre produit.

Elle est constituée par la présence des produits de substitution sur le marché c'est-à-dire qu'un produit est introduit et utilisée à la place d'un autre.

4.3 Positionnement de notre entreprise

Pour faire face à la concurrence et pour se positionner sur le marché, notre entreprise devra adopter une stratégie c'est-à-dire qu'elle devra :

- ✓ Chercher à anticiper les besoins des clients donc être à l'écoute du marché.
- ✓ Avoir un pouvoir de négociation avec les clients.
- ✓ En remplissant tous ces critères, notre société pourrait avoir une place sur le marché.

4.4 Produit concurrents

Si nous pensons à prendre comme thème ce projet de création de point de vente de vin ; nous ne sommes pas le premier. Les concurrents sont nombreux mais il faut assurer une meilleure organisation pour se situer et à occuper le marché, tel que le « Lazan'i Betsileo », « Clos Malaza », et le vin importé,...

Le tableau ci-après nous montre les vins disponibles aux marchés nationaux avec leurs prix.

Tableau N° 11 : Vins disponibles sur le marché local avec leurs prix en Ariary

VIN IMPORTE		VIN LOCAUX	
	PRIX		PRIX
<u>France</u> (Bouteille 75 cl)		<u>Ambalavao</u> (Bouteille 75 cl)	
Vin de pays de côte de Tarn	9 980	Vin de Madagascar	8 400
Côte de Rhône	11 980	Lazan'i Betsileo	8 700
Listel Rubis	10 660	Fianarantsoa (Bouteille 75 cl)	
Dierux papes	10 380	Clos Malaza Rouge	9 100
Giraves (Bordeaux)	15 980	Grand vin de Madagascar	9 640
<u>South Africa</u> (Bouteille 75 cl)		<u>Antsirabe</u> (Bouteille 75 cl)	
Pinotage	25 980	Grand vin d'Antsirabe	7 580
Edebrood	32 980	Grand cru d'Antsirabe	9 000
Cabernet sauvignon	25 980	<u>Antananarivo</u> (Bouteille 75 cl)	
Boronne	19 980	(Vin naturel en cave Soavimbahoaka)	
Two océans	16 500	Vin sec	7 000
Spirit Ziger	13 980	Vin doux	9 000

Source : Grande surfaces, Restaurants, Hôtel (Février 2008)

4.4.1 Vins concurrents

Actuellement, sur le marché local 15% seulement de la part de marché est occupé par les producteurs nationaux, le reste est envahit par les importateurs. La liste de vin disponible sur le marché national est la même que dans le tableau ci-dessus.

4.4.2 Analyse de la concurrence

4.4.2.1 Prix promoteur

Le prix promotionnel est encourageant au début de l'exercice dans la phase de lancement. Mais on gardera le prix fixe de Ariary 6 800 au cours du temps de son activité afin que les consommateurs puissent classer notre produit par rapport aux autres produits.

4.4.2.2 Prix concurrents

Le vin cacheté ou le vin primeur, c'est le vin meilleur, c'est aussi le vin légal. Il est toujours dans une bouteille de 75 cl et environ de Ariary 7 000 le prix.

Le tableau, ci-après illustre la variation de prix sur les marchés locaux.

Tableau N° 12 : La variation de prix sur les marchés locaux

<i>PRODUITS</i>	<i>PRIX (en Ariary)</i>
Vin rouge	7 000 à 33 000
Vin gris	7 000 à 31 500
Vin rosé	7 000 à 32 000
Vin blanc	7 000 à 32 500

Source : Enquête personnelle auprès des grossistes

4.5 Part de marché

Le part de marché est un créneau visé pour l'entreprise d'attaquer le marché cible. D'après le tableau N° 08, le part de marché est de 51 600 bouteilles.

Section 5 : Politiques générales envisagés

Cette section parlera à la fois d'une stratégie générale de marketing et le marketing-mix.

Voici la stratégie générale de marketing adoptée par notre projet.

5.1 Stratégie générale de marketing

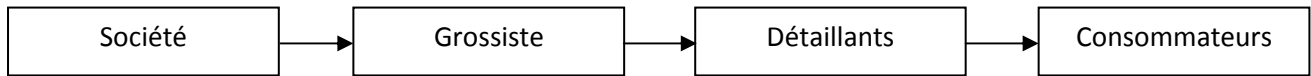
5.1.1 Stratégie « Push »

Cette stratégie vise les techniques de motivation des vendeurs (les détaillants) en accordant par exemple la promotion des ventes auprès des distributeurs ou acheteurs finaux qui peuvent bénéficier de remise.

Elle a pour caractéristique de pousser les produits vers les consommateurs.

Schématiquement, la stratégie « Push » se traduit comme suit.

Figure N° 05 : La stratégie « Push »

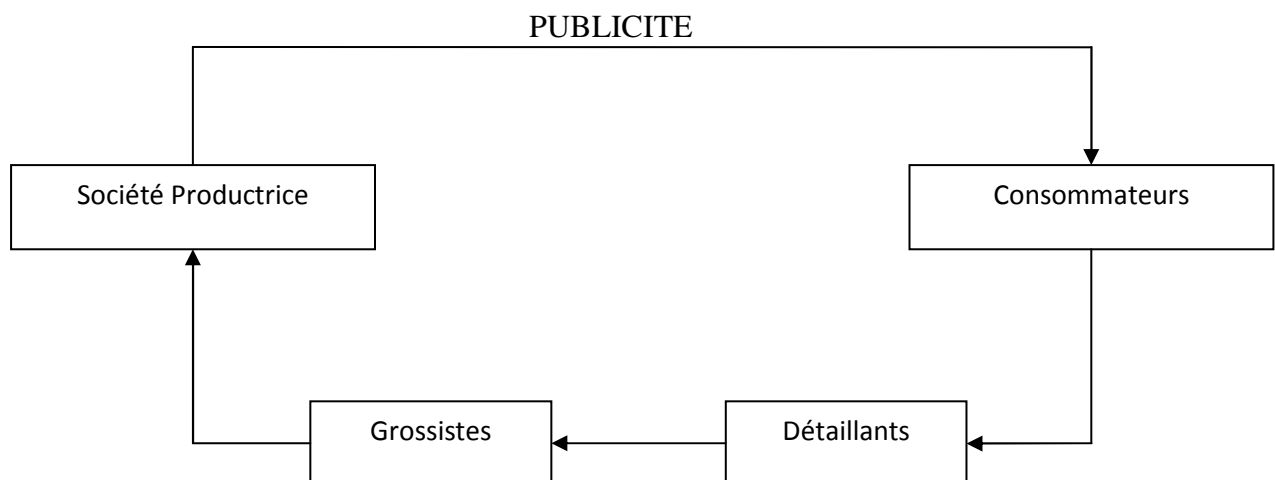


5.1.2 Stratégie « Pull »

Cette stratégie reflète la communication publicitaire pour faire mieux connaître le produit c'est-à-dire attiré les consommateurs vers les produits.

Le schéma suivant montre le processus logique de cette stratégie :

Figure N° 06 : La stratégie « Pull »



En général, les Entreprise exercent les deux stratégies « Push et Pull » simultanément.

5.2 Le marketing mix

Le marketing mix est composé de quatre politiques qui sont inséparables et en même temps ils s'entraident mutuellement. Pour mieux analyser ces 4P (Produit, Prix, Politique de distribution, Politique de communication), on détermine tout d'abord la caractéristique de la politique du produit, de prix, de distribution et de communication afin d'atteindre les objectifs fixés.

5.2.1 Politique des produits

La politique des produits c'est l'une des politiques essentielles car elle apporte de points intéressants tels que :

La marque commerciale qui permet d'identifier le produit. Elle est un nom, un signe et sert de bases aux actions publicitaires.

Parlant toujours d'une marque, il est indispensable pour une société de tenir compte de l'image de marque de son service et garde le prestige pour ne pas vendre le service à des prix trop bas. Ce dernier point conduit irrémédiablement à la destruction de son image.

La qualité de service afin d'augmenter le chiffre d'affaires. Pour mieux tenir les clients potentiels et satisfaire les besoins, les désires de consommateurs, il est nécessaire d'améliorer cette qualité.

5.2.2 Politique des prix

Le prix est un élément important du positionnement d'un produit par rapport à la concurrence.

Il est de notoriété que, le but ultime d'une entreprise est de réaliser des profits eu égard à l'augmentation des ventes. Pour cela, nous devons suivre à une politique de pénétration qui nous amène à vendre à un prix inférieur à celui de concurrents. A notre avis, elle permettra à l'entreprise d'obtenir une marge bénéficiaire satisfaisante. L'application de cette politique permettra une augmentation du chiffre d'affaires et, par effet de levier l'accroissement de la part de marché. Mais, avant de procéder à la fixation de prix, il serait judicieux de faire une analyse.

Celle-ci peut se faire à partir des données internes à l'entreprise c'est-à-dire à partir d'un coût majoré d'une marge pour définir le prix de vente. Ou encore, il peut être aussi fixé en fonction des informations externes : analyse faite auprès des concurrents (le prix de concurrents) et aux clients (analyse de la demande).

Bref, la connaissance de concurrence et les demandeurs ainsi que le coût joue un rôle très important sur le choix d'une politique de prix. Il est étroitement lié à la qualité des produits et services et les canaux de distributions utilisées.

5.2.3 Politique de distribution

Dans ce projet, on peut définir la distribution comme ensemble des opérations ou des activités au moment où les produits sortent de magasin de stockage en destination vers la livraison aux clients. Afin d'attirer les clients et être efficace, on emploie comme politique non seulement l'amélioration de l'image de marque mais aussi à la qualité de services offerts soit la livraison des marchandises chez les détaillants pour minimiser leurs charges (frais de transport).

C'est une politique que les concurrents fassent rarement.

5.2.4 Politique de communication

La communication est l'ensemble des moyens employés permettant de faire connaître une firme ou leurs produits ou service.

C'est l'art de faire naître le besoin d'acheter. L'objectif général de la communication est de créer des conditions meilleures à l'achat des produits proposés par l'entreprise à sa cible. Il y a plusieurs modes de communications commerciales à savoir : la publicité, la promotion des ventes,... pourtant il est interdit pour ce projet de faire la publicité.

D'une façon générale, une entreprise put vendre un produit sans publicité mais jamais sans communication. Ce vrai que la publicité joue un rôle de communication mais il existe d'autres moyens pour faire connaître les produits.

Donc, pour l'efficacité de la politique de la communication, ce projet utilise comme publicité : communication de bouche à oreille. C'est-à-dire la descente directe en prospectant vers les détaillants ou bien aussi les panneaux publicitaires.

Normalement, la communication et la promotion sont deux choses qui sont souvent ensemble. Pour la communication, on admet comme politique : d'offrir aux clients par exemple de stylo, tee-shirt, casquettes,...comme cadeaux.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

La première partie a été consacrée à l'identification du projet dans laquelle on a pu connaître l'historique du vin et la caractéristique du projet. Grâce à l'étude de marche, on a pu savoir aussi les besoins du marché et les concurrents qui nous ont permis aussi de déterminer notre part de marché. Des politiques marketings ont été évoqués aussi dans cette partie.

Maintenant, nous allons entamer la deuxième partie qui sera consacrée à la faisabilité technique du projet, la prévision de vente envisagée et ainsi qu'à l'organisation de la société.

DEUXIEME PARTIE

ETUDE DE FAISABILITE
DU PROJET

DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE DU PROJET

Cette deuxième partie est répartie en trois chapitres. Le premier sera consacré à la modalité de réalisation du projet. Nous expliquerons les ressources mise en œuvre, les caractéristiques de l’approvisionnement, mode d’approvisionnement à adopter, le processus d’approvisionnement. Dans le deuxième chapitre, on analysera la prévision des ventes de notre projet et enfin au troisième chapitre, on traduira l’étude organisationnelle du travail.

CHAPITRE I : MODALITE DE REALISATION

Dans ce chapitre on va parler la modalité de réalisation de ce projet de création de point de vente. Rappelons que ce dernier a une relation étroite avec la façon dont les marchés cibles seront traités et c'est pour cette raison que nous avons toujours mis l'accent sur les services offerts.

En marketing, comme le client est le roi alors il est mérité d'être respecté. Il faut préciser que cela fait partie de l'objectif de notre activité. C'est-à-dire satisfaction maximum possible sur tous les services rendus. Ce qui est extrêmement différents par rapport aux concurrents. Toute chose là n'a aucune raison d'être sans avoir des ressources à mettre en œuvre.

La rédaction de notre projet comporte deux section : ces ressources mise en œuvre et les caractéristiques de l'approvisionnement effectuées par l'entreprise.

Section 1 : Ressources mise en œuvre

1.1 Respect de l'environnement

La prise de conscience par la société de l'importance de l'environnement écologique amène les Entreprise à être davantage conscientes de leurs responsabilités sociales à cet égard.

Nous suggérons que tout plan d'affaires sérieux fasse état des impacts que l'exploitation de l'Entreprise aura sur l'environnement et des moyens utilisés pour en contrer les effets négatifs.

Aucun stratégie ou tactique ne peut atteindre ses objectifs sans y allouer les moyens sur le plan humain, matériel et financier au sein d'une Entreprise ou de projet.

1.2 Ressources humaines

Ce projet utilise le facteur humain pour assurer la communication à l'intérieur de l'entreprise qu'à l'extérieur. Concernant la communication interne, elle se fait les différents niveaux que ce soit le Gérant ou les subordonnées.

En effet, les individus doivent se communiquer entre eux-mêmes en respectant la liaison hiérarchique afin d'assurer le bon fonctionnement de cette communication, quant à l'extérieur, tous les individus doivent avoir les renseignements auprès des concurrents pour la preuve de solidarité et pour assurer le bon fonctionnement de travail au sein de société, aussi la nouvelle technologie qui correspond à chaque poste à titre exemple chef comptable par l'utilisation de logiciel ciel compta.

Afin d'atteindre les différents buts dans les meilleures conditions de coût et de qualité de service, en éliminant ou en diminuant les effets négatifs par exemple le non-respect des manœuvres sur les transports des cageots ou carton vers le magasin de stockage, il est indispensable de mettre en place des employés compétents, dynamiques et aptes ou capable à chaque poste de travail pour atteindre brièvement les buts.

En ce qui concerne le plan des ressources humaines, il s'agit au cours de cette étape d'évaluer les besoins en postes opérationnels techniques et administratifs requis pour l'exploitation de l'entreprise.

Nous allons présenter dans un tableau ci-dessous les postes de direction de même que les caractéristiques des employées.

Tableau N° 13 : Qualité et expertise recherche

<i>POSTE</i>	<i>SEXE</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>PROFIL</i>
Gérante	Féminin	01	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir le diplôme BACC + 4 au minimum • Maitrisant les logiciels SAARI, EXCEL, ACCESS • Sens et capacité de communication • Disponible à travailler sur des horaires flexibles • Capacité d'écoute • Courageux et dynamique • Bonne élocution et présentation • Créativité très développés
Secrétaire Comptable	Féminin	01	<ul style="list-style-type: none"> • Titulaire de BACC + 3 (2 ans d'expérience minimum) • Sens et capacité de communication • Maitrisant le logiciel SAARI ou CIEL COMPTA • Capacité d'écoute • Esprit d'initiative et d'organisation
Caissier(e)	Masculin ou Féminin	01	<ul style="list-style-type: none"> • Minimum BACC • Formation en comptabilité ou gestion • 2 ans d'expérience dans ce domaine • Sociable et aisé dans la relation humaine • Maitrisant la langue française et bonne connaissance en anglais • Capacité d'écoute • Bonne élocution et présentation
Magasinier	Masculin	01	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité d'écoute • Minimum BACC • Courageux et dynamique • Sociable et aisé dans la relation humaine • Maitrisant la langue française et bonne connaissance en anglais

<i>POSTE</i>	<i>SEXE</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>PROFIL</i>
Femme de chambre	Féminin	01	<ul style="list-style-type: none"> • Minimum BEPC • Bonne élocution et présentation • Sociable et aisé dans la relations humaine • Capacité d'écoute
Chauffeur	Masculin	01	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne présentation, ayant un permis complet • 5 ans d'expérience en poids lourd • Connaissance en Mécanique Automobile • Disponible pour les déplacements fréquents
Aide-chauffeur	Masculin	01	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir le diplôme de BEPC minimum • Connaissance en Mécanique Automobile • Bonne condition physique • Disponible pour les déplacements fréquents
Gardien	Masculin	01	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne santé et condition • Pratique les arts martiaux • Expérience souhaitées

Ce tableau fait apparaître les critères de recrutement du personnel au sein de notre programme.

1.3 Ressources matérielles

Il faut mettre en place tous les matériels et équipement nécessaires à l'exploitation de ce projet pour le rendre opérationnel. Le tableau ci-après nous montre les matériels et les équipements nécessaires

Tableau N° 14 : Matériels et équipements

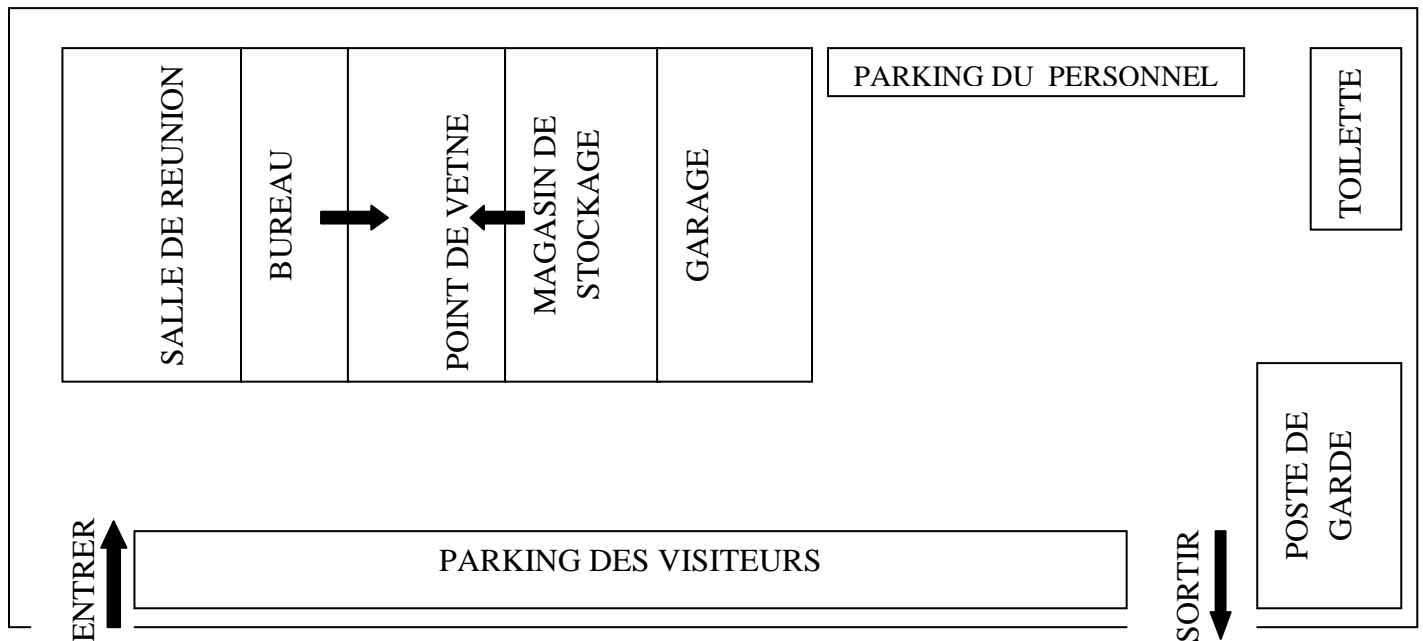
<i>DESIGNATIONS</i>	<i>NOMBRES</i>
Matériels et mobiliers de bureau	
Tables	05
Chaises	05
Etagères	02
Armoire	01
Matériels Informatique	
Micro-ordinateur	02
Imprimante	02
Onduleurs	02
Scanneur	01
Matériels de transport	
Camionnette	01

La création et la réalisation de ce projet aussi a besoin de terrain d'implantation dont la surface est de 300 m². Le bâtiment est implanté sur la surface de 150 m². Il se répartit comme suit :

- ✓ Un point de vente
- ✓ Un magasin de stockage
- ✓ Un bureau
- ✓ Une salle de réunion
- ✓ Un garage

Nous avons montré sur la figure ci-après le plan du bâtiment choisi

Figure N° 07 : Plan masse du bâtiment



1.4 Ressources financière

Le plan des ressources financières a pour objet de démontrer à la lumière des éléments contenus dans les divers plans, la viabilité financière du projet d'entreprise et de déterminer les besoins de fonds dans le temps. Le plan financier doit être préparé pour les trois scénarios suivants :

- ✓ Identifier les étapes importantes dans la réalisation du projet ;
- ✓ Elaborer des échéanciers réalistes pour les atteindre ;
- ✓ Discuter des étapes qui pourraient s'avérer problématiques et de

leur impact sur la réalisation du projet.

Section 2 : Caractéristique de l'approvisionnement

En générale, la politique d'approvisionnement d'un projet répond à une double préoccupation à savoir :

- ✓ D'alimenter la production en vue de la vente ;
- ✓ De gérer au moindre coût les stocks de marchandises
- ✓ L'approvisionnement consiste à rechercher à l'extérieur les

supports dont l'entreprise aura besoin pour réaliser ses ventes à moindre coût.

2.1 Mode d'approvisionnement à adopter

Il ne faut pas confondre l'achat et l'approvisionnement. L'achat est un acte commercial c'est-à-dire une décision ponctuelle d'acquisition de tel ou tels biens moyennant un prix qu'il faut payer.

L'approvisionnement consiste à gérer le flux des biens et produits dont l'entreprise a besoin pour assurer la continuité de son fonctionnement, la satisfaction de ses clients et la rentabilité de ses opérations.

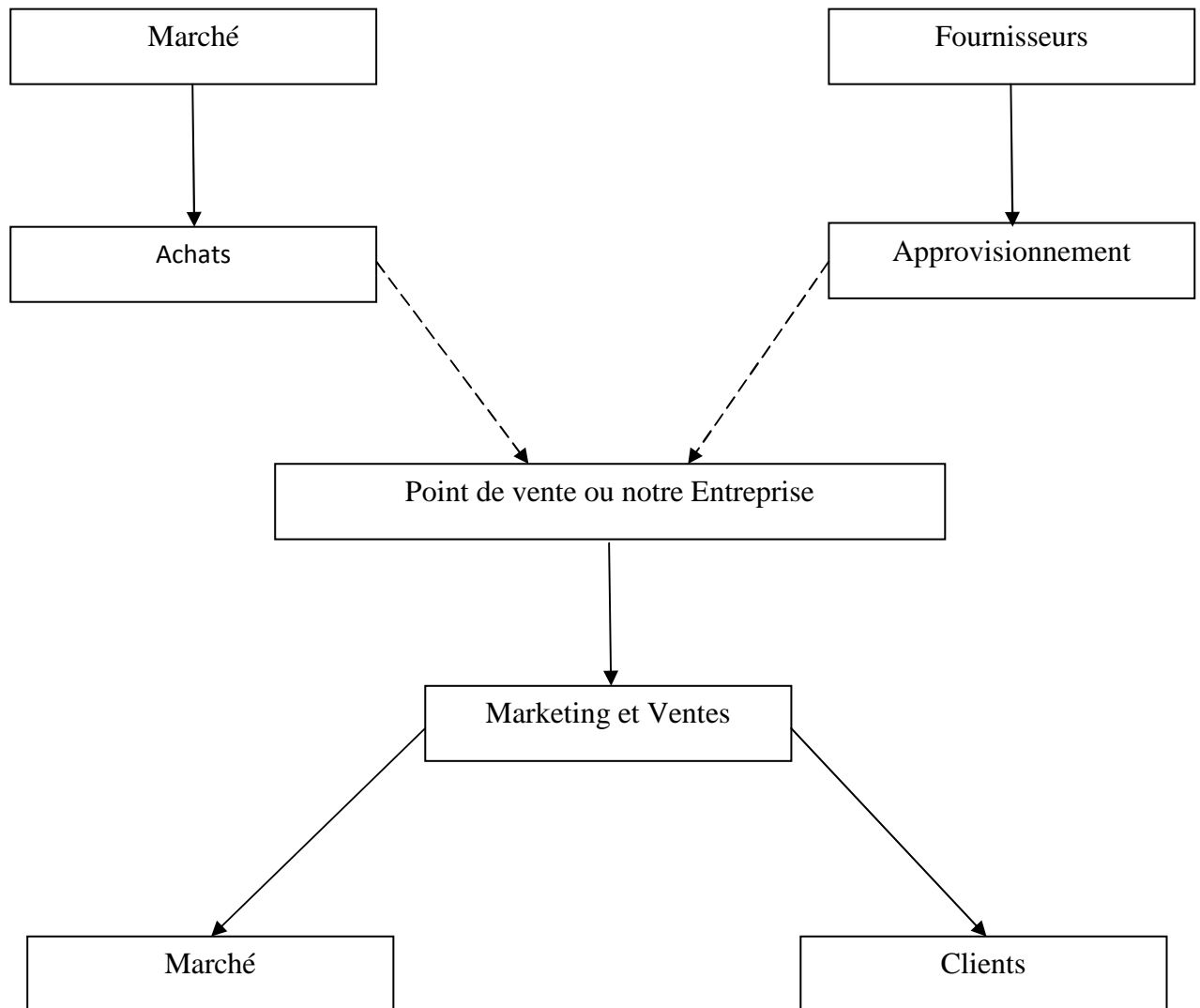
Ce mode d'approvisionnement se traduit par la recherche des fournisseurs en premier lieu. Ensuite le choix des fournisseurs basé sur le choix de meilleurs critères tel que le prix, la qualité, le service, la modalité de paiement et la passation de commande et enfin un critère de bonne gestion.

2.2 Processus d'approvisionnement

Le processus d'approvisionnement est une suite ordonnée d'opération aboutissant à un résultat. Par rapport à notre projet, nous pouvons dire que c'est une étape que l'entreprise doit passer pour assurer sa fonction d'approvisionnement à temps pour aboutir un résultat efficace. Il faut séparer aussi les opérations d'achat et de vente que l'entreprise s'ouvre son environnement.

Le schéma ci-après nous montre la symétrie de rôle joué par les fonctions achats et approvisionnement d'une part, et vente marketing d'autre part.

Figure N° 08 : Processus d'approvisionnement



Interprétation : D'après cette figure que nous allons adopter notre processus d'approvisionnement.

Source : Source propre

Section 3 : Technique d'approvisionnement

Dans la pratique, une rupture de stock traduit une mauvaise gestion des responsabilités et peut même apporter un grand problème à l'établissement. La gestion d'approvisionnement consiste à répondre aux deux questions suivantes :

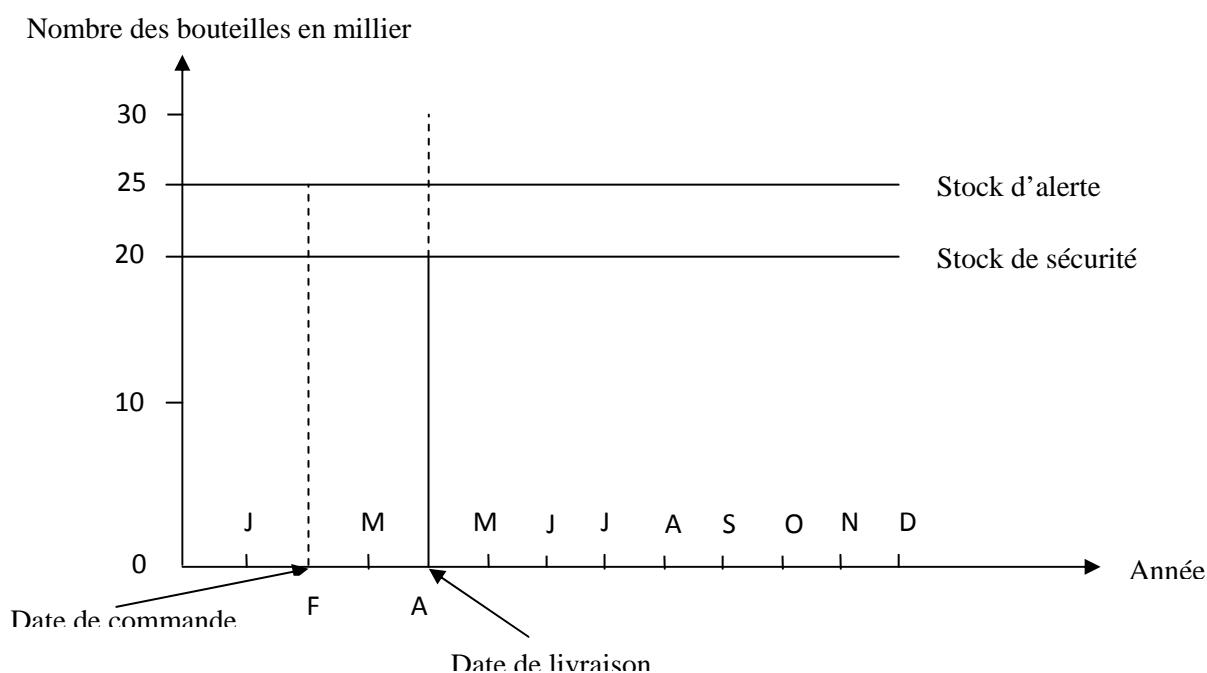
- ✓ Quand devons-nous passer la commande ?
- ✓ Combien faut-il commander ?

Cette action sera passée après l'étude de l'état de stock représenté à l'aide du graphe ci-après. Il faut noter que l'on doit connaître l'état de stock avant la passation de commande. Le graphe suivant nous permet de savoir la situation de stock sur une période donnée.

Le point de vente a besoin plus de 25 200 bouteilles de vin de Maromby. Au dessus de cette quantité, l'Entreprise doit passer de commande auprès de l'ECAR Masina Maria Maromby.

Le schéma ci-après montre la situation de la cadence d'approvisionnement

Figure N° 09 : Cadence d'approvisionnement



Stock de sécurité : C'est une certaine quantité de stocks qui est conservée comme protection contre une éventuelle rupture de stock due à un allongement de la durée de réapprovisionnement ; à une consommation accidentelle (exagérée) ; à une livraison incomplète....

Stock d'alerte : Quand le stock arrive à ce stade, nous avons intérêt à passer la commande. « Le temps de passation » est calculé à partir de la cadence d'approvisionnement.

D'après cette figure, la cadence d'approvisionnement est de n jours, c'est-à-dire suivant le coût de passation et le coût de possession.

Si le coût de possession est égal au coût de passation, nous pouvons dire que l'optimum est atteint.

Le calcul de la cadence d'approvisionnement se fait à partir de la formule de WILSON

$$N = \sqrt{\frac{CT}{200Ca}}$$

N = Cadence d'approvisionnement

T = Coût de possession et stock

Ca = Coût de passation de commande

CaN = Coût d'acquisition

$$\frac{C}{N} * \frac{T}{100} = \text{Coût de stockage}$$

Remarques : Il faut à tout pris d'éviter un sur stockage, qui va entraîner l'augmentation des coûts. L'entreprise devient alors moins compétitive. La gestion d'approvisionnement est toujours importante pour notre entreprise.

Pour pouvoir offrir des services de qualité, notre point de vente (magasin) doit assurer ses techniques de stockage de manière favorable parce que la majorité des intrants sont presque des produits périssables.

Pratiquement : Le calcul se présente comme suit

T= Coût de possession en stock (12%)

Ca = Coût de passations de commande (3)

Coût d'acquisition 5000 Ariary

$$N = \frac{\sqrt{5000*12}}{200*3} = 10 \text{ fois}$$

N=10 cadence d'approvisionnement

Section 4 : Méthode d'évaluation de stock

4.1 Notion sur la gestion de stock

La comptabilité de stock est indispensable de celle des coûts. Il existe trois familles de valorisation de stock :

✓ Le Coût Unitaire Moyen Pondéré (CUMP) : C'est la méthode recommandée par le plan comptable.

✓ L'épuisement de lot ; il en existe deux aussi :

- FIFO (First In First Out) ou Première entrée Première sortie
- LIFO (First In Left Out) ou Première entrée dernière sortie

✓ Le coût conventionnel : Cette méthode consiste de valoriser la sortie par convention.

Il peut être valorisé par le coût probable du mois prochain.

En somme, l'approvisionnement et le stockage des intrants de cette entreprise nécessitent des techniques et des calculs pour pouvoir minimiser les coûts d'exploitation. Pour notre cas, nous avons choisi la formule de Wilson pour déterminer la quantité optimale d'approvisionnement.

Nous avons choisi aussi la méthode FIFO comme méthode d'évaluation des sorties car ce dernier est plus favorable à notre stock qui est constitué presque de produits périssables.

CHAPITRE II : PREVISION DES VENTES

Toutes les Entreprises ont leurs propres activités. Cette activité pourra être représentée par un plan de production selon chaque type et taille des sociétés. Comme nous sommes des Entreprises du type commercial, nous pouvons dire que ce plan correspond à la liste et les différentes quantités à commander.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'analyser les ventes principales du projet, les dépenses en matière première et la prévision des ventes.

Section 1 : Les ventes principales du projet

En tant qu'une Entreprise commerciale, très souvent on entend toujours parler de la vente ou de service c'est-à-dire on achète les produits qui sont prêt à être vendues afin d'attirer un profit. Notre service est caractérisé par le respect de la durée de livraison des produits.

Dans ce projet de création d'un point de vente, nous proposons alors comme productions principales la vente de produits vinicole de Maromby.

1.1 Type de vin à vendre

L'Entreprise envisage d'écouler cinq (5) types de vin en bouteilles de 75 cl de haut qualité, de meilleur goût et couleur sur le marché.

Il s'agit du :

- ✓ Vin Rouge,
- ✓ Vin Blanc,
- ✓ Apéritif Raisin,
- ✓ Apéritif Orange,
- ✓ Apéritif Ananas.

Section 2 : Prévvision des ventes

La vente est l'acte par laquelle les deux parties (vendeurs et acheteurs) s'accordent à faire des échanges.

2.1 Prévvision des ventes pour les cinq années d'exploitation

L'entreprise envisage de vendre cinq types de vin en bouteilles de 75 cl de haute qualité, de meilleur goût et couleur sur le marché. Il s'agit du vin rouge, vin blanc, vin apéritif raisin, vin apéritif ananas et vin apéritif orange.

Chaque carton de ces cinq (5) types de vin contient 12 bouteilles de vin. Alors que l'entreprise prévoit de vendre de : 50 cartons de vin rouge, 50 cartons de vin blanc, 25 cartons d'apéritif raisin, 25 cartons d'apéritif ananas et 25 cartons d'apéritif orange dans une année. Alors que la vente dans le 12 mois est de :

50 Cartons de vin rouge	$50 * 12 * 12$	7 200 / an
50 Cartons de vin blanc	$50 * 12 * 12$	7 200 / an
25 Apéritif Raisin	$25 * 12 * 12$	3 600 / an
25 Apéritif Ananas	$25 * 12 * 12$	3 600 / an
25 Apéritif Orange	$25 * 12 * 12$	3 600 / an

A partir de la troisième année, l'objectif de l'entreprise pense d'accroître de 20 % la vente des ces 5 types de vin. Le tableau ci-après nous montre l'évolution de la vente prévisionnelle sur cinq ans en carton et en bouteille. Chaque carton possède 12 bouteilles de vin et d'apéritif.

Tableau N° 15 : Vente prévisionnelles sur cinq ans

DESIGNATIONS	ANNEE 1		ANNEE 2		ANNEE 3		ANNEE 4		ANNEE 5	
	Cart.	Bout.	Cart.	Bout.	Cart.	Bout.	Cart.	Bout.	Cart.	Bout.
Vin rouge	50	7 200	50	7 200	60	8 640	60	8 640	60	8 640
Vin blanc	50	7 200	50	7 200	60	8 640	60	8 640	60	8 640
Apéritif Ananas	25	3 600	25	3 600	30	4 320	30	4 320	30	4 320
Apéritif Raisin	25	3 600	25	3 600	30	4 320	30	4 320	30	4 320
Apéritif Orange	25	3 600	25	3 600	30	4 320	30	4 320	30	4 320

Source : Calcul du promoteur

D'après le tableau ci-dessus, nous déterminons la valeur des coûts d'achats des produits vendus avec les Prix Unitaire de 3 200 Ariary pour le Vin Rouge et le Vin Blanc ; Pour l'Apéritif Raisin et l'Apéritif Orange 5 200 Ariary ; enfin l'Apéritif Ananas est de 6 200 Ariary.

Le tableau ci-après montre les coûts d'achats de produits vendus.

Tableau N°16 : Coûts d'achats de produits vendus

DESIGNATION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Vin Rouge	23 040 000	23 040 000	27 648 000	27 648 000	27 648 000
Vin Blanc	23 040 000	23 040 000	27 648 000	27 648 000	27 648 000
Apéritif Ananas	22 320 000	22 320 000	26 784 000	26 784 000	26 784 000
Apéritif Raisin	18 720 000	18 720 000	22 360 000	22 360 000	22 360 000
Apéritif Orange	18 720 000	18 720 000	22 360 000	22 360 000	22 360 000
TOTAL	105 840 000	105 840 000	126 800 000	126 800 000	126 800 000

Nous allons présenter ci-après le tableau qui montre le chiffre d'affaires prévisionnelles de notre entreprise pendant cinq ans d'activité. A la deuxième année de l'exploitation, l'entreprise pense à accroître 15% de prix de vente, et à partir de la troisième année, le prix de produit augmente de 20%.

Tableau N° 16 : Chiffre d'affaires prévisionnelles pendant cinq ans en Ariary

DESIGNATIONS	PVU	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Vin Rouge	6 800	48 960 000	56 304 000	70 502 400	70 502 400	70 502 400
Vin Blanc	6800	48 960 000	56 304 000	70 502 400	70 502 400	70 502 400
Apéritif Ananas	12 000	43 200 000	49 680 000	62 208 000	62 208 000	62 208 000
Apéritif Raisin	9 500	34 200 000	39 330 000	49 248 000	49 248 000	49 248 000
Apéritif Orange	9 500	34 200 000	39 330 000	49 248 000	49 248 000	49 248 000
TOTAL		209 520 000	163 440 000	301 708 800	301 708 800	301 708 800

Source : Calcul du promoteur

D'après ce tableau nous constatons une augmentation des recettes en troisième année. Après avoir étudié la capacité des ventes prévisionnelles, nous allons maintenant entamer le dernier chapitre de la deuxième partie intitulé « L'étude organisationnelle du projet ».

CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE

L'organisation conditionne le bon fonctionnement du système de travail dans l'Entreprise. Si le choix d'une profession est la première décision majeure, le choix d'une organisation est la deuxième que doit prendre la plupart des responsables. Ce qui conditionne par-dessus tout choix d'une organisation. D'abord, nous allons voir dans la section première l'organisation envisagée. Une bonne organisation permet à une Entreprise de garantir son efficience et la rentabilité.

Section 1 : Organisation envisagée

Très souvent, toutes les Entreprises ont leur propre structure. Cette structure a une base commune quelle que soit la taille de la société ou l'activité qu'elle exerce.

La structure est un organisme dans lequel s'exerce une autorité et où s'opère un certain nombre de liaisons. Elle est constituée par l'organe, l'autorité et les relations. Les organes de l'Entreprise sont les moyens (hommes et équipement) qui lui permettent d'exercer ses fonctions et d'atteindre les objectifs. La structure se caractérise souvent par une coordination informelle, par ajustement mutuel entre les membres de l'organisation.

Comme toutes Entreprises, le projet de création d'un point de vente de produit vinicole dans la ville de Tananarive a sa propre structure qui est très simple. Chaque service assure sa responsabilité afin d'augmenter le chiffre d'affaires en vue d'une amélioration des relations avec la clientèle et obtenir un meilleur rendement.

Pour mieux tenir compte des capacités d'initiative des salariés et pour être capable de s'adapter plus rapidement au changement de l'environnement, nous allons adopter comme type : l'organisation plus simple.

1.1 L'importance

Pour une société, la présence d'une structure constitue la connaissance exacte et l'image de soi. En effet, toute digne de ce nom, doit disposer de sa propre structure. La conception de l'organisation est le processus par lequel le management prévoit et détermine la structure et la forme du système de communication, d'exercice de l'autorité et de répartition des responsabilités, qui permettra à l'organisation d'atteindre ses objectifs.

1.2 Rôle

Pour fonctionner efficacement, les organisations ont besoin de continuité. En réalité, ce que signifient l'existence et la nature d'une organisation impliquent qu'une certaine structure soit donnée aux activités du groupe. Il faut assigner des rôles aux individus, mettre sur pied des procédures pour obtenir que le travail soit fait, établir des moyens cohérents de se procurer l'information nécessaire.

Plus précisément, la conception de l'organisation devrait satisfaire les besoins suivant : Définir clairement l'autorité et la responsabilité attachées aux postes et unités de travail afin que soit tiré tout le profit escompté de la division du travail et d'une bonne définition des postes ;

Faciliter la circulation de l'information et les prises de décision afin que soit mieux gérée l'incertitude et que soient atteints les objectifs de l'organisation ;

Instaurer le degré d'intégration souhaité (coordination) entre les départements.

1.3 Politique de gestion des ressources humaines

Pour assurer la pérennité de l'Entreprise, le responsable du personnel cherche tous les éléments qui sont susceptibles d'améliorer le climat social. Le bon climat social est le symbole de la survie de l'Entreprise, donc, il est synonyme de sécurité de l'emploi, de promotion et de motivation du personnel.

D'où, une stratégie d'intégration du personnel qui doit être adoptée par l'Entreprise pour bien gérer le potentiel humain.

1.3.1 Les politiques du personnel

Le responsable assure l'amélioration des conditions du travail et de la sécurité. L'Entreprise organise des sessions de formation au personnel surtout pour les ouvriers.

Elles seront exécutées tous les débuts de l'année. L'animation spirituelle et les manifestations culturelles vont apporter aux salariés des esprits chrétiens et de solidarité.

Cela amène à l'obtention du bon climat social. On note que la stratégie d'intégration consiste à impliquer les salariés à la prise de décision.

En fait, l'Entreprise adopte une structure participative.

1.3.2 Motivation

La politique salariale de l'Entreprise a une importance particulière car elle a une influence non seulement au niveau de l'Entreprise mais aussi individuel pour avoir la motivation.

Ainsi, des primes et avantages seront attribués aux employés.

Dans certain cas, la motivation du personnel s'efforce de connaître les besoins des travailleurs : la sécurité, les liens sociaux et les besoins psychologiques.

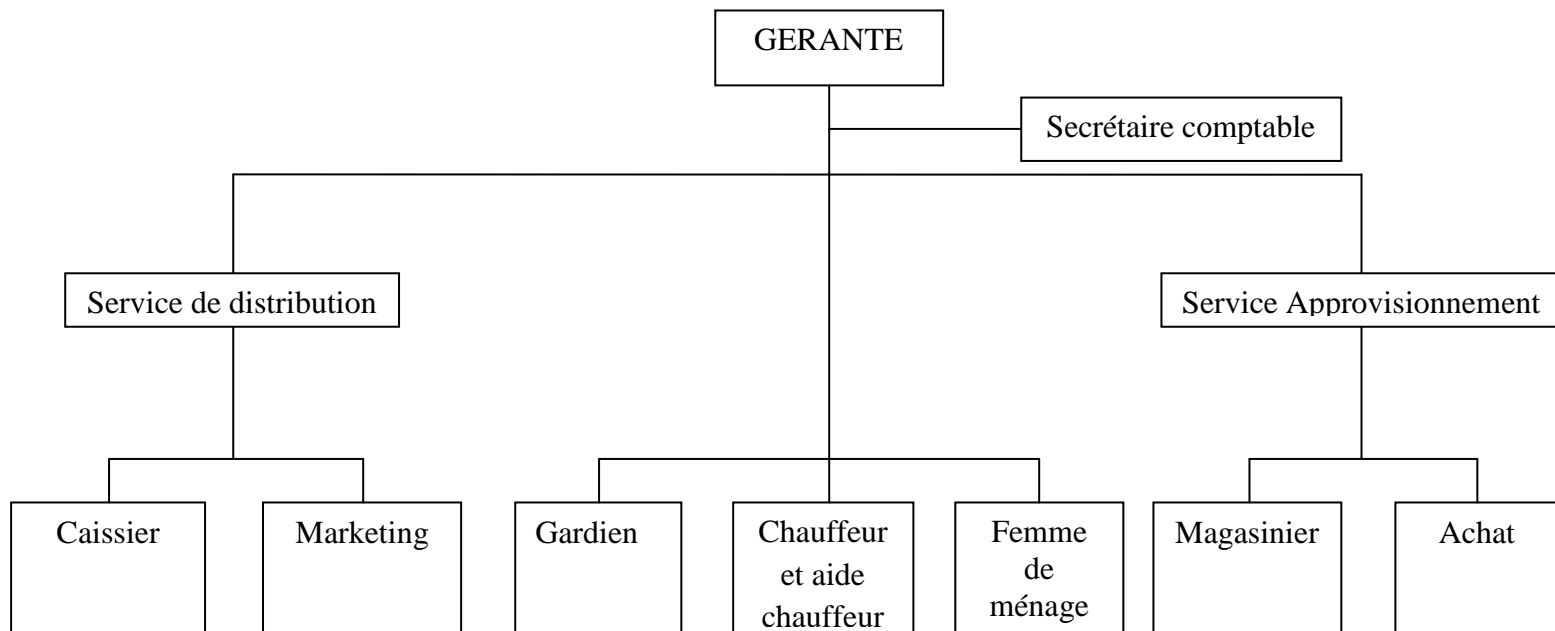
1.4 Organigramme

L'organigramme est le choix de structure organisationnelle d'une Entreprise. Pour mieux gérer la société et atteindre l'objectif fixé, l'Entreprise adopte un système d'organisation managérial. Ce système est caractérisé par la culture d'Entreprise, la structure organisationnelle par le pouvoir de la prise de décision.

La culture d'Entreprise consiste à cultiver dans l'esprit du personnel, des idéologies, de la philosophie, des valeurs et des attitudes œuvrant sinérgiquement pour l'efficacité de la gestion donc la réussite de la société face à un environnement concurrentiel prévalent.

La qualité du personnel, la mise en place d'une organisation adaptée ainsi que la stabilité conditionne la réussite du projet voici une représentation graphique correspondant à notre activité :

Figure N° 10 : Organigramme



L'organigramme de cette unité est très simple. Il y a 3 niveaux hiérarchiques, c'est-à-dire, elle est petite et aussi une Société A Responsabilité Limitée

1.4.1 L'Effectif du personnel

L'entreprise compte employer au total huit personnes pendant les cinq années d'exercices. Elles travailleront à titre permanent et seront réparties comme suit :

Tableau N° 17 : Effectif du personnel

<i>FONCTIONS</i>	<i>NOMBRE</i>
Gérant	01
Secrétaire comptable	01
Magasinier	01
Caissier	01
Femme de chambre	01
Gardien	01
Chauffeur	01
Aide chauffeur	01
TOTAL	08

Section 2: Description des tâches

LE GERANT a pour rôle avant tout de diriger l'Entreprise pour qu'elle fonctionne normalement. Il contrôle aussi tous les responsables en amont et en aval. Il supervise l'Entreprise tout entière. Il assure la coordination de toutes tâches et préside toutes les réunions. Il est le dernier à décider du recrutement des responsables. Sa fonction est de planifier, organiser, diriger et de coordonner les différents organes d'exécution de l'Entreprise c'est-à-dire assure la bonne gestion de celui-ci. Elle apporte des corrections, faire des prévisions, fixer les objectifs, développer les stratégies, les politiques et résoudre les différents conflits. Il représente l'Entreprise envers l'extérieur. Toutes les actions commerciales, les choix et décisions stratégiques pour le développement de la société reviennent au gérant.

LE SECRETAIRE COMPTABLE:

- ✓ Maintenir la comptabilité du centre ;
- ✓ Planifier l'emploi du temps du gérant ;
- ✓ Assurer la circulation des papiers administratif ;
- ✓ Gérer les fournitures de bureau.

MAGASINIER : Il s'engage et vérifie l'entrée et la sortie du produit dans le magasin de stockage.

LE CAISSIER : Son rôle est de s'occuper du service vente et d'établir la facture. L'accueil des clients est assuré par l'un de caissier.

FEMME DE CHAMBRE : Elle s'occupe tout le nettoyage du bureau et le poste de travail.

LE CHAUFFEUR ET AIDE CHAUFFEUR assure le transport des marchandises à Fianarantsoa vers la société et tous les livraisons jusqu'aux consommateurs.

LE GARDIEN : Veiller aux biens de la société.

2.1 Rémunération du personnel

Cette sous section donnera le détail de salaire de notre personnel. La politique salariale est très importante pour la motivation du personnel notamment à Madagascar.

La rémunération mensuelle est donnée par le tableau suivant :

Tableau N° 18 : Salaire mensuel du personnel (Montant en Ariary)

<i>FONCTIONS</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>SALAIRE</i>
Gérant	01	300 000
Secrétaire comptable	01	200 000
Magasinier	01	190 000
Caissier	01	190 000
Femme de ménage	01	70 000
Gardien	01	80 000
Chauffeur	01	120 000
Aide chauffeur	01	80 000
TOTAL	08	1 230 000

Source: Calcul propre

Section 3 : Le chronogramme

Dans cette section nous étudions ce qu'on appelle le chronogramme, l'étude pratique et théorique et enfin le chronogramme envisagé.

3.1 Etude de chronogramme

Le chronogramme présente le calendrier de réalisation des activités ou planning du travail.

Le tableau ci-après représente l'étude théorique de chronogramme de l'Entreprise.

Tableau N° 19 : Etude théorique de chronogramme

<i>TACHES</i>	<i>ETUDE</i>	<i>DUREE</i>
A	Recherche de financement	1 mois
B	Achat de matériel	1 mois
C	Aménagement du magasin	2 mois
D	Installation matériel	2 mois
E	Embauche	1 mois
F	Démarrage de l'activité	-

Le tableau ci-après représente aussi l'étude pratique de chronogramme de l'Entreprise.

Tableau N° 20 : Etude pratique de chronogramme

<i>ACTIVITES</i>	<i>A</i>	<i>S</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	<i>D</i>	<i>J</i>	<i>F</i>
Recherche de financement							
Achat de matériel							
Aménagement du magasin							
Installation matériel							
Embauche							
Démarrage de l'activité							

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette deuxième partie parle la modalité de réalisation et la ressource mise en œuvre pour le projet.

Nous avons pu avoir aussi dans cette deuxième partie la capacité des ventes envisagées de notre société aussi que les ventes principales du projet.

Elle a mis en exergue aussi les moyens utilisés par la société pour la réalisation de ces activités. Enfin, elle nous a montré aussi l'organisation de la société à travers un organigramme très simple mais efficace et avec la gestion des ressources humaines très satisfaisante.

Justement la troisième et dernière partie de ce document sera consacré à cette étude afin de réussir le montage complet d'une Entreprise. L'étude financière va permettre au promoteur d'avoir confiance en son projet c'est-à-dire de savoir si le projet de création d'Entreprise est viable à moyen et à long terme ; de convaincre ensuite les diverses institutions financières de coopérer par le biais des prêts ou des subventions. Dans cette partie nous allons voir successivement les points suivants :

- ✓ Cout des investissements
- ✓ Etude de faisabilité et analyse de rentabilité
- ✓ Evaluation du projet

TROISIEME PARTIE

ETUDE FINANCIERE DU PROJET

TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET

L'étude financière est destinée à réduire ou éviter les risques. Elle implique donc l'existence des prévisions chiffrées à court ou à long et moyen terme. Les documents prévisionnels nous montrent l'avenir en quelque chiffre. Elles peuvent être à court terme comme le flux de trésorerie, le compte de résultat....et à long et moyen terme comme le plan de financement et le remboursement des dettes.

Cette troisième partie présentera ainsi 3 chapitres :

- ✓ Cout des investissements
- ✓ Etude de faisabilité et analyse de la rentabilité
- ✓ Evaluation du projet

CHAPITRE I : COUT DES INVESTISSEMENTS

Par définition, l'investissement c'est l'ensemble de toute l'immobilisation à mettre en œuvre associé au fonds initial. Ce chapitre nous montre les sections suivantes :

- ✓ Les investissements nécessaires
- ✓ Le tableau d'amortissement
- ✓ Le plan de financement
- ✓ Le tableau de remboursement des dettes

Section 1 : Les investissements nécessaires

Cette section exige l'analyse des différentes immobilisations et charges existantes. Pour mieux comprendre les détails, nous allons voir, les immobilisations.

1.1 Les immobilisations

Dans cette sous section, nous allons présenter dans un tableau le contenu des différents matériels mis en œuvre.

1.1.1 Les matériels

Nous aurons besoins du matériel de bureau pour pouvoir commencer notre activité.

Tableau N° 21 : Matériel de bureau (Valeur en Ariary)

<i>DESIGNATIONS</i>	<i>QUANTITES</i>	<i>PRIX UNITAIRE</i>	<i>MONTANT</i>
Tables	04	125000	500 000
Chaises	05	50 000	250 000
Etagères	02	150 000	300 000
Armoire	01	150 000	150 000
TOTAL			1 200 000

Source : Calcul propre

Interprétation : On voit dans ce tableau que le montant nécessaire au financement de matériel de bureau s'élève à 1 200 000 Ariary

Tableau N° 22 : Bâtiment (Valeur en Ariary)

<i>DESIGNATIONS</i>	<i>QUANTITE</i>	<i>PRIX UNITAIRE</i>	<i>MONTANT</i>
Bâtiment	01	80 000 000	80 000 000
TOTAL			80 000 000

Source : Calcul propre

Interprétation : d'après ce tableau, notre projet de création d'un point de vente n'achète pas de terrain pour faire la Bâtiment ni louer un bâtiment mais nous avons acheté directement le bâtiment. Le coût s'élève à 80.000.000 Ariary.

1.1.2 Matériel informatique

Nous utiliserons ce matériel pour valoriser la rapidité de l'exécution des tâches comme les traitements des états financiers.

Tableau N° 23 : Matériel informatique (Valeur en Ariary)

<i>RUBRIQUES</i>	<i>QUANTITES</i>	<i>PRIX UNITAIRE</i>	<i>MONTANT</i>
Micro ordinateurs	03	559 000	1 677 000
Imprimante	01	115 000	115 000
Onduleur	03	100 000	300 000
Scanneur	01	170 000	170 000
Appareil fax	01	320 000	320 000
TOTAL			2 582 000

Interprétation : le montant du matériel informatique s'élève à 2.582.000 Ariary

1.1.3 Matériel de transport

Pour transporter le produit et pour d'autre déplacement, on va acheter de camion occasion et camionnette valant de 52 000 000 Ariary. L'achat du carburant est compris dans les charges externes de l'Entreprise. Notre Entreprise prend en charge le frais de transport des produits achetés chez le fournisseur (ECAR Maromby). Par contre, notre point de vente livre directement les produits vendus chez les clients

1.1.4 Fond de roulement

A partir de budget de trésorerie, on dresse sur le tableau ci-dessous le calcul de fond de roulement.

Tableau N° 25 : Budget de trésorerie (en Ariary)

	JAN	FEV	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPT	OCT	NOV	DEC
Encaissement												
Apport	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333	8 333 333
Vente	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000	17 460 000
Décaissement												
Bâtiment	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	-	-
M.B.I	1 194 000	1 194 000	1 194 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M.T	6 500 000	6 500 000	6 500 000	6 500 000	6 500 000	6 500 000	6 500 000	6 500 000	-	-	-	-
Achat de vins	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000
C.O	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888	2 314 888
Solde	(4 628 833)	(4 628 833)	(4 628 833)	(3 434 833)	(3 434 833)	(3 434 833)	(3 434 833)	(3 434 833)	3 065 167	3 065 167	11 065 167	11 065 167
Solde cumulé	(4 628 833)	(9 257 666)	(13 886 499)	(17 321 332)	(20 756 165)	(24 190 988)	(27 625 831)	(31 060 664)	(27 955 497)	(24 930 330)	(13 865 163)	(2 799 996)

1.1.5 Récapitulation

Tableau N° 27 : Récapitulation (Valeur en Ariary)

<i>RUBRIQUES</i>	<i>MONTANT</i>
Bâtiment	80 000 000
Matériel de bureau et Informatique	3 582 000
Matériel de transport	52 000 000
Fond de roulement	31 060 664
TOTAL	166 642 664

Source : Calcul propre

Ce tableau fait sortir le coût total des investissements. Il s'élève à 166 642 664 Ariary

Section 2 : Tableau d'amortissement

2.1 Définition

C'est la constatation comptable de l'amoindrissement de valeur d'un élément actif non courant (immobilisation) résultant de l'usage du temps, du changement technologique et de toute autre cause dont les effets sont jugés irréversibles.

Selon le PCG 2005, il existe quatre types d'amortissement : amortissement linéaire, dégressif, fonctionnel et l'amortissement fiscal. Dans notre projet, nous allons tenir compte de l'amortissement linéaire qui est encore pratiqué à Madagascar et préconisé par le PCG 2005.

2.2 Formule

Le montant se calcul comme suit :

$$a = \frac{Vo}{n}$$

Avec :

- ✓ a = amortissement
- ✓ Vo = valeur d'origine
- ✓ n = durée de vie (Année)

Tableau N° 28 : Amortissement annuel des immobilisations

DESIGNATIONS	Vo	n	ANNÉE 1	ANNÉE 2	ANNÉE 3	ANNÉE 4	ANNÉE 5
Bâtiment	80 000 000	20	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000
Matériel de bureau et Informatique	3 582 000	5	716 400	716 400	716 400	716 400	716 400
Matériel de Transport	52 000 000	5	10 400 000	10 400 000	10 400 000	10 400 000	10 400 000
TOTAL	135 582 000		15 116 400	15 116 400	15 116 400	15 116 400	15 116 400

Source : Calcul propre

Interprétation : Les immobilisations incorporelles subissent des dépréciations c'est-à-dire une diminution de valeur suivant leurs usures normales. Le total des amortissements diminue à partir de l'année six (6). Ces dépréciations sont constatées par les dotations aux amortissements.

Section 3 : Plan de financement

Le total des investissements s'élève à 166 642 664 Ariary mais il existe un pourcentage à partir de ce montant, qui se subdivise en deux : le pourcentage des emprunts à la banque et le pourcentage aux apports.

3.1 Les apports

Chaque associé doit faire un apport à la société, il reçoit des titres sociaux établis par la société.

3.1.1 Apports en numéraire

C'est une somme d'argent versée à la société que les associés ne sont engagés à lui apporter. Le montant de cet apport est évalué à 100 000 000 Ariary.

3.1.2 Apport en nature

C'est l'ensemble des biens mobiliers et / ou immobiliers corporels ou incorporels apportés par les associés dans la constitution du patrimoine de la société.

3.2 Emprunts

Le projet nécessite un emprunt auprès d'une banque, car les associés ne pourront pas financier tout le montant de l'investissement

Tableau N° 29 : Plan de financement

<i>EMPLOIS</i>	<i>MONTANT</i>	<i>RESSOURCES</i>	<i>MONTANT</i>
Investissements	135 582 000	Capital (60%)	100 000 000
FRI	31 060 664	Emprunt à court terme (0,4 %)	642 664
		Emprunt à Long terme (39,6%)	66 000 000
Total des investissements	166 642 664		166 642 664

Source : Calcul propre

Interprétation : D'après ce tableau, l'Entreprise nécessite 166 642 664 Ariary dont 135 582 000 Ariary destinés aux immobilisations. Le montant de l'emprunt est estimé à 66 000 000 Ariary.

Section 4 : Remboursement des dettes

Le tableau de remboursement des dettes nous renseigne sur les charges financières (intérêt) et le montant du capital que l'Entreprise doit acquitter chaque année. Le taux d'intérêt appliqué par la banque pour l'octroi des emprunts est de l'ordre de 20%.

Le mode de remboursement se fait par annuité constante c'est-à-dire remboursement du capital auquel s'ajoute l'intérêt de la même année. (L'annuité constante se calcul suivant la formule ci-après) :

$$A = \frac{Vo * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

Avec :

- ✓ A = Annuité constante
- ✓ Vo = Montant de l'emprunt
- ✓ i = Taux d'intérêt
- ✓ n = durée de remboursement

Alors Vo = 66 000 000 Ariary

n = 5 ans

D'où, A=66 000 000*0,334.380

A = 22 069 080

Tableau N° 30 : Tableau des remboursements des dettes

<i>Années</i>	<i>Capital début période</i>	<i>Intérêt 20%</i>	<i>Remboursement</i>	<i>Annuité</i>	<i>Capital restant dû</i>
ANNEE 1	66 000 000	13 200 000	8 869 080	22 069 080	57 130 920
ANNEE 2	57 130 920	11 426 184	10 642 896	22 069 080	46 488 024
ANNEE 3	46 488 024	9 297 605	12 771 475	22 069 080	33 716 549
ANNEE 4	37 716 549	6 743 310	15 325 770	22 069 080	18 390 779
ANNEE 5	18 390 779	3 678 301	18 390 779	22 069 080	0.00

Source : Calcul propre

- ✓ Intérêt = Capital début période * taux
- ✓ Remboursement = Annuité – Intérêt
- ✓ Capital restant dû = Capital début période – remboursement

Interprétation : Nous rembourserons à chaque fin d'année une somme d'Ariary 22 069 080 avec un intérêt de 20% pour la banque.

CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE ET ANALYSE DE LA RENTABILITE***Section 1 : Compte de gestion***

Ce sont des comptes déterminés à partir du compte de résultat d'une Entreprise pendant les années d'exploitation.

1.1 Les comptes des charges

Les charges constituent une diminution d'avantages économiques au cours de la période d'activité opérationnelle : les achats, les entretiens et la réparation, les charges du personnel, les frais postaux, les charges financières, la poste et les télécommunications, les impôts et taxes.

1.1.1 Salaire du personnel

Cette charge est déjà parlée dans le paragraphe précédent. Mais ce tableau ci-après montre le calcul des charges salariales et les charges patronales

Tableau N° 31 : Charge personnel

<i>POSTES</i>	<i>SALAIRE MENSUEL</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
Gérante	400 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000	52 80 000	52 80 000
Secrétaire comptable	300 000	3 600 000	3 600 000	3 600 000	3 960 000	3 960 000
Magasinier	200 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 640 000	2 640 000
Caissier	200 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 640 000	2 640 000
Chauffeur	190 000	2280 000	2280 000	2280 000	2 508 000	2 508 000
Aide-chauffeur	80 000	960 000	960 000	960 000	1 056 000	1 056 000
Gardien	80 000	960 000	960 000	960 000	1 056 000	1 056 000
Femme de ménage	70 000	840 000	840 000	840 000	924 000	924 000
TOTAL (1)		18 240 000	18 240 000	18 240 000	20 064 000	20 064 000
Charges salariales						
CNAPS 1%		182 400	182 400	182 400	200 640	200 640
OSIE 1%		182 400	182 400	182 400	200 640	200 640
TOTAL (2)		364 800	364 800	364 800	401 280	401 280
Charges patronales						
CNAPS 13%		2 371 200	2 371 200	2 371 200	2 608 320	2 608 320
OSIE 5%		912 000	912 000	912 000	1 003 200	1 003 200
TOTAL (3)		3 283 200	3 283 200	3 283 200	3 611 520	3 611 520
TOTAL GENERAL		21 888 000	21 888 000	21 888 000	24 076 800	24 076 800

1.1.2 Les autres charges

1.1.2.1 Les achats

Il existe divers types d'achats pour le fonctionnement de la société. Nous allons les citer tous en nous référant au classement de PCG 2005.

1.1.2.2 Fournitures consommables

Ce sont les fournitures de bureau telles que : encre, papier, stylos, blanco,... etc. le montant annuel est évalué 1.310.000 Ariary en tenant compte de l'augmentation de 5% pour l'année 2 ; 10% pour l'année 3 ; 10% pour l'année 4 et l'année 5

1.1.3 Entretien et réparation

Nous envisagerons de procéder à une réparation et un entretien tous les six mois pour éviter les accidents dans le domaine de transport. Le coût estimatif est de 1 200 000 Ariary

1.1.4 Charge du personnel

Ces charges sont composées du salaire annuel du personnel. Elles concernent aussi le taux du CNAPS et de l'OSIE.

1.1.5 Poste et télécommunications

L'Entreprise doit payer ces frais pour une bonne gestion de la relation avec les clients et les fournisseurs. Ces frais sont estimés à 900 000 Ariary

1.1.6 Impôts et taxe

Ils constituent le droit d'enregistrement au moment de la constitution de la société. Ils sont évalués à 102.103 Ariary d'après l'enquête que nous effectuons auprès de contribution.

1.1.7 Primes d'assurance

Nous devons considérer une prime de 1 000 000 Ariary pour l'assurance véhicule et incendie de magasin dans l'établissement ARO

1.1.8 Charges d'intérêts

Ce sont des frais financiers dus aux emprunts contractés.

1.1.9 Dotation aux amortissements

Les dotations aux amortissements sont considérées comme fixes s'il y a une certaine variation de la nouvelle acquisition et les matériels amortissables. Il faut mettre en évidence, les imprévus en cas des dégâts tels que l'incendie.

Le coût total des charges pour les cinq années d'exploitation se présenter comme :

Tableau N° 32 : Récapitulation de charges

<i>DÉSIGNATIONS</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
ACHAT DES FOURNITURES CONSOMMABLES	1 310 000	1 375 000	1 513 050	1 513 050	1 513 050
CARBURANT ET LUBRIFIANT	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000
ENTRETIEN ET RÉPARATION	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000
POSTE ET TÉLÉCOMMUNICATION	900 000	900 000	900 000	900 000	900 000
PRIME D'ASSURANCE	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
CHARGE DU PERSONNEL	21 888 000	21 888 000	21 888 000	24 076 800	24 076 800
IMPÔTS ET TAXES	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
CHARGE FINANCIERES	13 200 000	11 426 184	9 297 605	6 743 310	3 678 301
DOTATION AUX AMORTISSEMENT	15 116 400	15 116 400	15 116 400	15 116 400	15 116 400
TOTAL	56 159 900	54 386 084	52 395 055	52 029 560	48 964 551

1.2 Les comptes des produits

Ce sont des accroissements d'avantages économiques au cours de l'exercice sous forme d'entrée. Pour ce projet, il s'agit des produits d'exploitation qui sont constitués par la production vendue.

Tableau N° 33 : Vente de vins

<i>PRODUITS</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
Vin rouge 75 cl	48 960 000	56 304 000	70 502 400	70 502 400	70 502 400
Vin blanc 75 cl	48 960 000	56 304 000	70 502 400	70 502 400	70 502 400
Apéritif Ananas 75 cl	43 200 000	49 680 000	62 208 000	62 208 000	62 208 000
Apéritif Orange 75 cl	34 200 000	39 330 000	49 248 000	49 248 000	49 248 000
Apéritif Raisin 75 cl	34 200 000	39 330 000	49 248 000	49 248 000	49 248 000
TOTAL	209 520 000	240 948 000	301 708 800	301 708 800	301 708 800

D'après ce tableau, nous constatons que la recette augmente pour les trois dernières années.

Section 2 : Les comptes de résultats prévisionnels

2.1 Notion

Ce compte regroupe l'ensemble des produits et des charges de l'Entreprise pour dégager le résultat. C'est un état qui sert à mesurer la performance de la société, à réaliser l'objectif de chaque société qui est la recherche de profit.

2.2 Représentation du compte de résultat

Tableau N° 34 : Tableau du compte de résultat

<i>RUBRIQUE</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
Chiffre d'affaires	209 520 000	240 948 000	301 708 800	301 708 800	301 708 800
Produit stockée	-	-	-	-	-
Produit immobilisée	-	-	-	-	-
PRODUIT DE L'EXERCICE	209 520 000	240 948 000	301 708 800	301 708 800	301 708 800
Achats consommés **	105 840 000	105 840 000	126 800 000	126 800 000	126 800 000
Charge externe et autres	56 159 900	54 386 0 84	52 395 055	52 029 560	48 964 551
CONSUMMATION DE L'EXERCICE	161 999 900	160 226 084	179 195 055	178 829 560	175 764 551
V.A D'EXPLOITATION (I – II)	47 520 100	80 721 916	122 513 745	122 879 240	125 944 249
Charge du personnel	(21 888 800)	(21 888 800)	(21 888 800)	(24 076 800)	(24 076 800)
Impôt et taxe	(80 000)	(80 000)	(80 000)	(80 000)	(80 000)
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	25 551 300	58 753 116	100 544 945	98 722 440	101 787 449
Dotation aux amortissements, aux provisions	(15 116 400)	(15 116 400)	(15 116 400)	(15 116 400)	(15 116 400)
RESULTAT OPERATIONNEL	10 434 900	43 636 716	85 428 545	83 606 040	86 671 049
Produit financiers	–	–	–	–	–
Charges financiers	(13 200 000)	(11 426 184)	(9 297 605)	(67 433 10)	(3 678 301)
RESULTAT FINANCIERS	(13 200 000)	(11 426 184)	(9 297 605)	(67 433 10)	(3 678 301)
RESULTAT AVANT IMPOT (V + VI)	(2 765 100)	32 210 532	76 130 940	76 862 730	82 992 748
Impôts sur le bénéfice 30%		9 663 160	22 839 282	23 058 819	24 897 824
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	(2 765 100)	22 547 372	53 291 658	53 803 911	58 094 924

**Y compris l'achat de produit vendu

Section 3 : Plan de trésorerie

Le plan de trésorerie est une prévision des encaissements et des décaissements pour la période. La trésorerie permet de connaître le niveau de capacité de remboursement de l'Entreprise. Elle est déterminée à partir des flux d'encaissements (le capital, l'emprunt et les ventes) et des flux de décaissement (les investissements, les achats, l'impôt et taxes, services extérieurs, charges du personnel, le remboursement des dettes et l'IBS).

3.1 Flux de trésorerie

La trésorerie de l'Entreprise varie en fonction des mouvements des encaissements et des décaissements d'où la nécessité de suivre journalièrement (au jour le jour quotidiennement). Il s'agit de prévoir les mouvements sur un horizon d'un an.

Tableau N° 35 : Flux de trésorerie

<i>RUBRIQUE</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
<i>Flux de trésorerie liés aux activités</i>					
<i>Opérationnel</i>					
Encaissements reçus des clients	209 520 000	240 948 000	301 708 800	301 708 800	301 708 800
Sommes versées aux fournisseurs et au personnel	(183 888 700)	(182 14 1880)	(201 083 855)	(202 906 360)	(199 841 351)
Impôts sur les bénéfices payés	–	(9 663 160)	(22 939 282)	(23 058 819)	(24 897 824)
Flux de trésorerie net provenant des activités opérationnel (A)	25 631 300	49 169 960	77 785 663	75 743 621	76 969 625
Décaissement sur acquisition d'immobilisation corporel et incorporel	(166 642 664)	–	–	–	–
Flux de trésorerie net provenant des activités d'investissement (B)	(166 642 664)	–	–	–	–
Encaissement suite à l'émission d'action	100 000 000	–	–	–	–
Encaissement provenances d'emprunt	66 000 000	–	–	–	–
Dividendes et autres distributions**	-	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Remboursement d'emprunt	(8 869 080)	(10 642 896)	(12 771 475)	(15 325 770)	(18 390 779)
Flux de trésorerie net provenant des activités de financement (C)	157 130 920	(5 642 896)	(7 771 475)	(10 325 770)	(13 907 779)
Variation de la période (A+B+C)	16 119 556	43 527 064	70 014 188	65 417 851	63 061 846
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	31 060 664				
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	47 180 220	90 707 284	160 721 472	226 139 323	289 201 169

**Dividende qui comprend l'intérêt statutaire et le super dividende

L'intérêt statutaire ou 1^{ère} dividende qui rémunère les parts sociale il est fixé et le taux est indiqué dans statuts, il se calcul sur les capital libéré.

Notre cas, on suppose tout le capital sont libérés.

$$\text{Intérêt Statutaire} = \text{Capital libéré} * 5\%$$

Section 4 : Bilan prévisionnel

Le bilan est un tableau qui décrit la situation financière de l'Entreprise à une date donnée. Les opérations effectuées par l'Entreprise seront enregistrées dans les comptes de l'actif et passif.

4.1 Bilan d'ouverture**Tableau N° 36 : Bilan d'ouverture**

<i>ACTIFS</i>	<i>VALEUR BRUTE</i>	<i>AMORT</i>	<i>VNC</i>	<i>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</i>	<i>MONTANTS</i>
<u>Actif non courant</u>				<u>Capital propre</u>	
<u>Immobilisation corporelle</u>				Capital	100 000 000
Bâtiment	80 000 000	0	80 000 000		
Matériel de transport	52 000 000	0	52 000 000		
Matériel de bureau et Informatique	3 582 000	0	3 582 000		
Total actif non courant	135 582 000		135 582 000	Total capitaux propres	100 000 000
<u>Actifs courants</u>				<u>Total non courant</u>	
Trésorerie	31 060 664		31 060 664	Emprunt	66 000 000
Total actif courant	31 060 664		31 060 664	Total passif non courant	66 000 000
				Passif courant	642 664
TOTAL ACTIF	166 642 664		166 642 664	TOTAL PASSIF	166 642 664

Source : Calcul propre

Le montant total du bilan d'ouverture s'élève à cent soixante six millions six cent quarante deux mille six cent soixante quatre Ariary (166 642 664 Ariary)

4.2 Bilan prévisionnel

Tableau N° 37 : Bilan prévisionnel de l'année 1

<i>ACTIFS</i>	<i>VAL BRUTE</i>	<i>AMORT</i>	<i>VNC</i>	<i>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</i>	<i>MONTANTS</i>
<u>Actif non courant</u>				<u>Capital propre</u>	
<u>Immobilisation corporelle</u>				Capital	100 000 000
Bâtiment	80 000 000	4 000 000	76 000 000	Résultat net	(2 765 100)
Matériel de bureau et Informatique	3 582 000	716 400	2 865 600		
Matériel de transport	52 000 000	10 400 000	41 600 000		
Total actif non courant	135 582 000	15 116 400	120 465 600	Total capitaux propres	97 234 900
<u>Actifs courants</u>				<u>Total non courant</u>	
Trésorerie	33 900 220		33 900 220	Emprunt	57 130 920
Total actif courant	33 900 220	15 116 400	33 900 220	Total passif non courant	57 130 920
TOTAL ACTIF	169 482 220		154 365 820	TOTAL PASSIF	154 365 820

Source : Calcul propre

Le montant total de bilan de l'année s'élève Cent cinquante quatre million trois cent soixante cinq mille huit cent vingt Ariary (154 365 820 Ariary) car le résultat atteint (2 765 100) Ariary.

Tableau N° 38 : Bilan prévisionnel de l'année 2

<i>ACTIFS</i>	<i>VAL BRUTE</i>	<i>AMORT</i>	<i>VNC</i>	<i>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</i>	<i>MONTANTS</i>
<u>Actif non courant</u>				<u>Capital propre</u>	
<u>Immobilisation corporelle</u>				Capital	100 000 000
Bâtiment	80 000 000	8 000 000	72 000 000	Reserve(1)	1 127 369
Matériel de bureau et Informatique	3 582 000	1 432 800	2 149 200	Report à nouveau	25 893 372
Matériel de transport	52 000 000	20 800 000	31 200 000	Résultat net	22 547 372
Total actif non courant	135 582 000	58 932 800	105 349 200	Total capitaux propres	149 568 460
<u>Actifs courants</u>				<u>Total non courant</u>	
Trésorerie	90 707 284		90 707 284	Emprunt	46 448 024
Total actif courant	90 707 284				46 448 024
TOTAL ACTIF	226 289 284	30 232 800	196 056 484	TOTAL PASSIF	196 056 484

Source : Calcul propre

D'après ce tableau, nous pouvons réaliser un résultat positif de vingt deux millions cinq cent quarante sept mille trois cent soixante douze Ariary (22 547 372 Ariary) d'où le projet est intéressant.

(1)Reserve 22 547 372*5%

Report à Nouveau 22 893 719

Tableau N° 39 : Bilan prévisionnel de l'année 3

<i>ACTIFS</i>	<i>VAL BRUTE</i>	<i>AMORT</i>	<i>VNC</i>	<i>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</i>	<i>MONTANTS</i>
<u>Actif non courant</u>				<u>Capital propre</u>	
<u>Immobilisation corporelle</u>				Capital	100 000 000
Bâtiment	80 000 000	12 000 000	68 000 000	Reserve	2 664 583
Matériel de bureau et Informatique	3 582 000	21 149 200	1 432 800	Report à nouveau	42 281 482
Matériel de transport	52 000 000	31 200 000	20 800 000	Résultat net	53 291 658
Total actif non courant	135 582 000	64 349 200	90 232 800	Total capitaux propres	198 237 723
<u>Actifs courants</u>				<u>Total non courant</u>	33 716 549
Trésorerie	160 721 472		160 721 472	Emprunt	
Total actif courant	160 721 472		160 721 472	Total passif non courant	33 716 549
TOTAL ACTIF	296 303 472	64 349 200	231 954 272	TOTAL PASSIF	231 954 272

Source : Calcul propre

D'après ce tableau, le montant total de bilan prévisionnel est de deux cent trente un millions neuf cent cinquante quatre mille deux cent soixante douze Ariary (**231 954 272**Ariary).

Reserve 53 291 658*5%

Report à Nouveau 42 281 482

Tableau N° 40 : Bilan prévisionnel de l'année 4

<i>ACTIFS</i>	<i>VAL BRUTE</i>	<i>AMORT</i>	<i>VNC</i>	<i>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</i>	<i>MONTANTS</i>
<u>Actif non courant</u>				<u>Capital propre</u>	
<u>Immobilisation</u>				Capital	100 000 000
<u>corporelle</u>				Reserve	2 690 196
Bâtiment	80 000 000	16 000 000	64 000 000	Report à nouveau	126 370 837
Matériel de bureau et	3 582 000	2 865 600	716 400	Résultat net	53 803 911
Informatique					
Matériel de transport	52 000 000	41 600 000	10 400 000		
Total actif non courant	135 582 000	60 465 600	75 116 400	Total capitaux propres	282 864 944
<u>Actifs courants</u>	226 139 323		226 139 323	<u>Total non courant</u>	18 390 779
Trésorerie				Emprunt	
Total actif courant	226 139 323		226 139 323	Total passif non courant	18 390 779
TOTAL ACTIF	361 721 323	60 465 600	301 255 723	TOTAL PASSIF	301 255 723

Source : Calcul propre

D'après ce bilan, nous avons constaté que la situation de l'Entreprise est stable, le résultat reste toujours positif et le montant total du bilan prévisionnel de l'année 4 s'élève à trois cent un millions deux cent cinquante cinq mille sept cent vingt trois Ariary (**301 255 723**Ariary).

Reserve 53 803 911*5%

Report à Nouveau 126 370 837

Tableau N° 41: Bilan prévisionnel de l'année 5

<i>ACTIFS</i>	<i>VAL BRUTE</i>	<i>AMORT</i>	<i>VNC</i>	<i>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</i>	<i>MONTANTS</i>
<u>Actif non courant</u>				<u>Capital propre</u>	
<u>Immobilisation</u>				Capital	100 000 000
<u>corporelle</u>				Reserve	2 904 746
Bâtiment	80 000 000	20 000 000	60 000 000	Report à nouveau	188 201 499
Matériel de bureau et Informatique	3 582 000	3 582 000	0	Résultat net	58 094 924
Matériel de transport	52 000 000	52 000 000	0		
Total actif non courant	135 582 000	75 582 000	60 000 000	Total capitaux propres	349 201 169
<u>Actifs courants</u>				<u>Total non courant</u>	0
Trésorerie	289 201 169		289 201 169	Emprunt	
Total actif courant	289 201 169		289 201 169	Total passif non courant	0
TOTAL ACTIF	424 783 169	349 201 169		TOTAL PASSIF	349 201 169

*Source : Calcul propre**Reserve 58 094 924*5%**Report à Nouveau 188 201 499*

D'après ce tableau, le montant total du bilan prévisionnel est de trois cent quarante neuf millions deux cent un mille cent soixante neuf Ariary (**349 201 169**Ariary) car le résultat s'élève à cinquante huit millions quatre vingt quatorze mille neuf cent vingt quatre Ariary (58 094 924). C'est aussi la fin du remboursement des dettes car le montant de l'emprunt est de Zéro Ariary (0 Ariary).

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET

Ce chapitre est consacré à l'analyse des effets du projet sur les différentes entités économique concernées comme l'Etat, les salariés et les établissements financiers. Cette évaluation sert à éclairer et à faciliter les prises de décision dans l'Entreprise.

Section 1: Evaluation financière

Les motifs qui conduisent à une décision d'investissement peuvent être variés : rentabilité, amélioration des conditions de travail, conquête de nouvelles parts de marché, souci de prestige, préoccupation économique, volonté de dissuader des concurrents potentiels de s'implanter dans le secteur, volonté de mettre en œuvre une nouvelle structure. Le capital critère retenu est celui de la rentabilité. L'objectif est de veiller à l'effectivité de la rentabilité de notre projet. Nous allons donc l'évaluer selon la Valeur Actuelle Nette (VAN), le taux de rentabilité et la durée de récupération des capitaux investis.

1.1 Selon l'outil d'évaluation

1.1.1 La Valeur Actuelle Nette (VAN)

C'est la valeur des revenus futurs actualisée à un coût de capital approprié diminué du coût de l'investissement. Elle est égale à la différence entre la valeur nette des rentrées d'argent et la somme des capitaux investis. Le VAN traduit le gain accumulé par les actionnaires avant la décision d'investissement. C'est la différence entre la somme du surplus monétaire (cash-flow) prévisionnel actualisé et le coût initial de ce projet. D'après la formule suivante :

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

Avec MBA : Cash-flow ou Marge Brute d'Autofinancement

D'où MBA = Résultat net + Dotations aux amortissements

- ✓ i = taux d'intérêt ou / taux d'actualisation
- ✓ n = durée (5ans)
- ✓ Io = montant d'investissement

La VAN peut être positive, négative ou nulle. Ainsi nous avons pour :

- ✓ Un $VAN > 0$: un investissement à rentabilité supérieur au taux i
- ✓ Un $VAN < 0$: un investissement à rentabilité inférieur au taux i
- ✓ Un $VAN = 0$: un investissement à rentabilité égale au taux i

En conclusion, l'investissement est rentable quand la VAN est positif

Tableau N° 42 : Marge Brute d'Autofinancement au taux de 20% (en Ariary)

<i>LIBELLÉS</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
Résultat	(2 765 100)	22 547 372	53 291 658	53 803 911	58 094 924
Amortissement	15 116 400	15 116 400	15 116 400	15 116 400	15 116 400
MBA	12 351 300	37 663 772	60 408 058	68 920 311	73 221 324
Facteur d'actualisation 20%	0,833 333	0,894 444	0,578 704	0,482 259	0,401 878
MBA actualisé en 20 %	10 292 746	33 688 135	39 588 01	33 237440	29 422 020
MBA cumulé	10 292 746	43 980 881	83 568 898	116 806 338	146 288 418

Source : Calcul propre

Calculons donc le VAN à partir de la MBA cumulée au taux de 20% et l'investissement initial

$$MBA \text{ cumulé} = 146\,228\,418$$

$$I_0 = 135\,582\,000$$

$$\text{Alors } VAN = 10\,646\,418$$

$$VAN > 0$$

Le VAN est positif au taux de 20%, ce qui permet de dire que le projet est rentable.

1.1.2 Le Taux de Rentabilité Interne

Le Taux de Rentabilité Interne est le taux d'actualisation pour lequel le VAN est égale au capital investi. C'est le taux qui rend égaux le montant de l'investissement et la Marge Brute Actuelle induite par ce même investissement.

Il est obtenu à partir de la formule suivante :

$$\sum MBA(1+i)^{-n} - I_0 = 0$$

Plus ce taux élevé, plus investissement est intéressant, donc le taux inférieur au seuil défini par l'Entreprise fera rejeter le projet. Ainsi, nous avons choisi entre deux projets d'investissement, celui qui aura le taux de rentabilité interne plus élevé sera retenu.

Le taux d'actualisation est le taux de renoncement à la liquidité immédiate. Ce taux est en fonction des critères subjectifs et objectifs. Selon état de richesse du sujet économique, le taux sera élevé.

Inversement, le taux sera faible si l'Entreprise est en équilibre financier. Car dans ce dernier cas, elle acceptera d'attendre, l'Entreprise est encore moins exigeante.

Tableau N° 43 : Marge Brute d'Autofinancement au taux de 40% (en Ariary)

<i>LIBELLES</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
Résultat	(2 765 100)	22 547 373	53 291 658	53 803 911	58 094 924
Amortissement	15 116 400	15 116 400	15 116 400	15 116 400	15 116 400
MBA	12 351 300	37 663 772	60 408 058	68 920 311	73 211 324
Facteur d'actualisation 50 %	0,666666	0,444444	0,296 296	0,197530	0,131 687
MBA actualisé en 50 %	8 234 192	16 739 437	17 898 666	13 613 829	9 640 980
MBA cumulé	8 234 192	24 973 629	42 872 295	56 486 124	66 127 104

$$VAN = 66\,127\,104 - 135\,582\,000$$

$$VAN = (69\,458\,896)$$

$$\text{Si taux égal } 20 \% : VAN = 10\,646\,418 \text{ Ariary}$$

$$\text{Si taux égal } 50 \% : VAN = (69\,458\,896)$$

Pour déterminer le TRI, nous allons effectuer le calcul par interpolation linéaire.

Alors,

$$20\% < \text{TRI} < 40\%$$

$$10\,646\,418 > 0 > (69\,458\,896)$$

$$\frac{\text{TRI} - 20}{50 - 20} = \frac{0 - 10\,646\,418}{-60\,458\,896 - 10\,646\,418}$$

$$\frac{319\,392\,540}{71\,105\,315} = 4,49$$

$$\text{TRI} = 4,49 + 20 = 24,49\%$$

$$\text{TRI} = 24.49\%$$

Le TRI est supérieur au taux d'emprunt, le projet est donc pertinent car l'Entreprise a une marge de sécurité de 4 ,49% pour emprunter

1.1.3 L'Indice de Profitabilité (IP)

L'Indice de Profitabilité mesure le profit induit par unité monétaire de capitale investie. Il doit être supérieur à un (1) pour que le projet d'investissement soit rentable. Il se calcule par le rapport entre la somme de Marge Brute d'Autofinancement actualisée et le montant de l'investissement.

L'IP constitue un critère de rejet pour tout projet dont l'IP est inférieur à un (1). Pour faire le choix entre deux investissements, le projet dont l'IP est plus élevé sera retenu. Les investissements trop coûteux seront ainsi pénalisés.

Un projet d'investissement est d'autant plus intéressant que son IP est plus grand.

L'Indice de Profitabilité, c'est le quotient de la somme des cash-flows actualisés par le montant du capital investi.

Nous savons que :

$$IP = \frac{\sum_{j=1}^n \text{MBA} (1 + i)^{-j}}{I_0}$$

Alors, la somme des MBA cumulée est de 146 228 418 Ariary avec un investissement initial de 135 582 000 Ariary.

$$IP = \frac{146\,228\,418}{135\,582\,000} = 1,07$$

$$IP = 1,07$$

Pour que l'investissement soit rentable, il est nécessaire que l'IP soit supérieur à 1. Nous pouvons tirer que l'IP = 1,07 signifie que 1 Ariary investi génère 0,07 Ariary de bénéfice.

1.1.4 Délai de Récupération des Capitaux Investi (DRCI)

C'est le nombre d'années nécessaires pour reconstituer le capital investi en fonction de la valeur actuelle nette. Il correspond au délai au bout duquel les fonds investis initialement sont remboursés.

Il est déterminé par le nombre de période d'exploitation pour pouvoir récupérer le montant d'investissement initial.

Cette période est adoptée lorsque l'Entreprise souhaite un résultat rapide parce qu'il s'agit d'investissement à hauts risques ou d'un investissement de réduction de coût.

Elle est également valable lorsque l'Entreprise a un besoin urgent de liquidité.

Néanmoins, elle présente quelques inconvénients :

- ✓ La dépréciation du futur n'est pas considérée
- ✓ Les cash-flows générés après le délai de récupération ne sont pas

pris en compte.

Nous pouvons toutefois remédier au premier inconvénient en actualisant les encaissements. En principe, le délai de récupération du capital investi doit être inférieur à quatre ans.

Pour déterminer le DRCI, nous allons effectuer le calcul par interpolation linéaire
D'abord :

$$4 < n < 5$$

$$116\,806\,338 < 135\,582\,000 < 146\,228\,418$$

Alors

$$\frac{n - 4}{5 - 4} = \frac{135\,582\,000 - 116\,806\,338}{146\,228\,418 - 116\,806\,338}$$

$$\frac{18\,775\,662}{29\,422\,080} = 0,63$$

$$n - 4 = 0,63$$

$$n = 4,63$$

$$DRCI = 4 \text{ ans } 7 \text{ mois } 17 \text{ jours}$$

Nous avons récupéré les capitaux investis après 4 ans 7 mois et 17 jours d'exploitation
c'est-à-dire le 17 Aout de l'année 5

1.2 Selon les critères d'évaluation

Nous allons essayer de voir quelque critère d'évaluation

1.2.1 La pertinence

Tout d'abord, nous savons que la réalisation de ce projet va contribuer au développement de la région. En plus, l'étude financière fait apparaître que la valeur ajoutée ne cesse d'augmenter d'une année à l'autre. Sa réalisation rapporte aussi une création d'emploi.

Bref, nous pouvons dire que notre projet est rentable et surtout pertinent.

1.2.2 L'efficacité

Un projet est efficace du moment où il atteint ses objectifs par l'utilisation de tous les moyens c'est-à-dire sans tenir compte de coût, par contre il est efficient lorsque les objectifs sont atteints avec le moindre coût. D'après tous les calculs évoqués dans l'étude financière de notre projet, nous avons trouvé une rentabilité. Nous venons d'achever le calcul sur les outils d'évaluation de notre projet et nous tenons rappeler ici que notre Indice de Profitabilité (IP) est de 1.07 ce qui permet de dire que un (1) Ariary investi génère 0,07 Ariary de bénéfice.

Donc, le projet est largement rentable. Il est efficace et efficient.

1.2.3 La viabilité

En ce qui concerne la viabilité de ce projet, fort probable elle est continue. Ceci est inévitable lorsqu'il est fortement rentable. Dans notre cas, ce projet fait apparaître une rentabilité assez intéressante et très importante. En tenant compte de la rentabilité engendrée, la durée de vie de notre projet est continue et il est viable.

1.3 Analyse des ratios

Les ratios sont des indicateurs pertinents pour l'analyse financière grâce à des valeurs à la fois synthétiques et comparatives. A partir des ratios, nous pouvons analyser la situation d'une Entreprise à un moment donné.

Nous allons voir les ratios de structures financières, les ratios de rentabilités financière et les ratios de rentabilité commerciale

1.3.1 Les ratios de structures financières

Ce sont des ratios relatifs aux différents postes du bilan

Tableau N° 44 : Tableau des structures financières

<i>LIBELLES</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
Capitaux propres (C1)	97 234 900	149 568 460	198 237 723	282 864 944	349 201 169
Capitaux pertinents (C2)	154 365 820	196 056 484	231 954 272	310 255 723	349 201 169
Actif non courant (AN)	120 465 600	105 349 200	90 232 800	75 116 400	60 000 000
$R1 = C1 / AN$	0,80	1,41	2,19	3,76	5,82
$R2 = C1 / C2$	0,62	0,76	0,85	0,93	1

Source : Calcul propre

Le ratio R1 permet d'analyser à quel point les capitaux permanents arrivent à financer les valeurs de l'actif non courant et le ratio R2 permet d'analyser l'autonomie financière de l'Entreprise et exprime son degré d'indépendance vis-à-vis de ses créanciers.

1.3.2 Les ratios de rentabilité financière

Ces ratios mesurent l'efficacité avec laquelle l'Entreprise utilise ses fonds propres et conditionne sa croissance.

Tableau N° 45 : Ratio de rentabilité financière

<i>LIBELLES</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
Résultat net (RN)	(2 765 100)	22 547 372	53 291 658	53 803 911	58 094 924
Capitaux Propres (CP)	97 234 900	149 568 460	198 237 723	282 864 944	349 201 116
R3 = RN / CP	–	0,15	0,26	0,19	0,16

Source : Calcul propre

Le ratio R3 désigne la rentabilité des capitaux propres et mesure la rentabilité des fonds apportés par les associés.

1.3.3 Ratio de rentabilité commerciale

Tableau N° 46 : Tableau de rentabilité commerciale

<i>LIBELLES</i>	<i>ANNEE 1</i>	<i>ANNEE 2</i>	<i>ANNEE 3</i>	<i>ANNEE 4</i>	<i>ANNEE 5</i>
Résultat net (RN)	(2 765 100)	22 547 372	53 291 658	53 803 911	58 094 924
EBE	25 551 300	58 753 116	100 544 945	98 722 440	101 787 800
CA	209 520 000	240 948 000	301 708 800	301 708 800	301 708 800
R4 = RN / CA	–	0,09	0,18	0,18	0,19
R5 = EBE / CA	–	0,24	0,33	0,33	0,34

Source : Calcul propre

Le ratio R4 traduit le ratio marge nette. Il mesure la capacité de l'Entreprise à générer un bénéfice net à partir du chiffre d'affaires.

Il indique le ratio de marge d'exploitation et mesure la performance de l'Entreprise indépendamment de l'incidence d'investissement et de la politique de l'Entreprise.

Section 2 : Evaluation économique

Il est important de situer les effets de ce projet par rapport aux contraintes des orientations du plan ou à défaut des orientations de la politique économique.

Le choix de ce projet dans la région d'Analamanga nous permet d'apporter notre part de contribution au développement de cette région en particulier et de la nation toute entière en général, c'est-à-dire aidé à améliorer la situation économique de notre pays, de la région concernée.

Ce projet participe à l'édification du revenu national car les revenus de l'Entreprise constituent l'assiette fiscale. En effet, les impôts exigibles sur le résultat payé par l'Entreprise vont entrer dans la caisse de l'état.

Section 3 : Evaluation sociale

Nous avons une responsabilité dans l'amélioration de la situation sociale. Il ne faut pas oublier que nous avons besoin de ressources humaines pour réaliser notre projet et pour atteindre ainsi notre objectif. A cet effet, notre projet est un élément important dans les processus de lutte contre le chômage. Ce projet permet de diminuer le taux de chômage et d'augmenter les revenus des ménages concernés.

La création d'une dizaine d'emplois nouveaux pendant les années d'exploitation est un facteur non négligeable dans la lutte contre le chômage.

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Cette troisième partie nous a permis de connaître le montant de l'investissement nécessaire, le mode de financement de cet investissement, la façon dont on va rembourser les dettes et les comptes de gestion.

Elle nous a montré aussi l'étude de faisabilité et de rentabilité du projet avec la présentation du compte de résultat prévisionnel, le flux de trésorerie et notamment les bilans prévisionnels montrant la situation général du projet à chaque fin d'exercice.

Le dernier chapitre nous a parlé de l'évaluation dudit projet. Cette évaluation a été faite à partir des différents outils et critères tant au niveau financière que socio-économique du projet.

La valeur actuelle nette de notre projet est largement positive avec une valeur de 10 646 418

La valeur de IP est supérieur à 1 qui est de 1, 07

Le TRI est de 24,49% ; il est supérieur au taux d'actualisation de 20%, alors l'unité a une marge de sécurité de 7,49%, ce qui nous permet de nous endetter davantage. Donc le projet est rentable et bancable.

Et les capitaux investis seront récupérés au bout de 4 ans 7 mois et 17 jours ; ce qui permet encore que le projet est viable.

Tableau N° 47 : Cadre logique

Description	Logistique d'intervention	Indication Objectivement Vérifiable (IOV)	Moyen de vérification	Hypothèse
Objectif globaux	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la situation financière du promoteur. • Contribuer au développement de la région d'implantation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de 50% de mon revenu. • Augmentation de 20% de la recette de la commune. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dresser un bilan. • Rapport venant des responsables du budget de la commune. 	<ul style="list-style-type: none"> • En fonction de la rentabilité des activités. • A condition que ce projet fonctionne.
Objectif spécifique	<ul style="list-style-type: none"> • Assure la meilleure distribution du produit vers le consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Au moins 4 fois de livraison par semaine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bon de commande enregistré 	<ul style="list-style-type: none"> • Autorisation par l'Etat
Résultat attendu	<ul style="list-style-type: none"> • Vin vendu • Emploi créé 	<ul style="list-style-type: none"> • 25200 bouteilles pour la 1^{ère} année. • Réduction de plus de 10% du taux de chômage 	<ul style="list-style-type: none"> • Facture de vente • Annuaire statistique publié par l'INSTAT 	<ul style="list-style-type: none"> • La gérante est toujours disponible.
Activités	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisition des matérielles. • Acquisition des bâtiments. • Recrutement personnel. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 582 000 Ariary • 80 000 000 Ariary • 8 salariés 	<ul style="list-style-type: none"> • Bon de livraison • Acte de vente • Offre d'emploi 	<ul style="list-style-type: none"> • Consentement des fournisseurs. • Contrat de vente. • Personnel compétent.
Intrants	<ul style="list-style-type: none"> • Bâtiment • Ressource matérielle • Ressource humaine 	<ul style="list-style-type: none"> • 150 m² de bâtiment • 3 582 000 Ariary • 8 employés 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevé bancaire • Facture • Bulletin de paie 	<ul style="list-style-type: none"> • Le trésor libère le fond.
				Condition préalable <ul style="list-style-type: none"> • Autorisation de l'Etat

CONCLUSION GENERALE

C'est ainsi que notre travail touche à sa fin. C'est l'occasion pour nous d'en tirer des conclusions efficaces pour les ventes du vin de Maromby.

Nous pouvons affirmer que l'étude que nous avons effectuée nous a été bénéfique. Elle a été complète. Ainsi nous a-t-elle permis la mise en pratique des cours théoriques acquis tous au long de notre cursus universitaire.

En effet, elle nous a donné l'occasion de faire une application concrète des études marketing, d'entreprendre des enquêtes sur terrain, mais aussi de mettre en pratique les études financières qui nous ont permis d'estimer et de vérifier la rentabilité de l'Entreprise pendant les cinq premières années de son existence.

Dans la première partie, nous avons donc travaillé sur la présentation générale de notre projet et grâce à l'étude du marché, on a pu savoir les besoins du marché et les concurrents qui nous ont permis de déterminer notre part de marché.

Dans la deuxième partie, nous avons développé la modalité de réalisation et la ressource mise en œuvre du projet. On a pu avoir la capacité des ventes envisagées de notre société ainsi que les ventes principales. C'est dernier a été défini dans la structure organisationnelle de l'Entreprise.

Enfin, la troisième partie où l'on a regroupé les documents comptables nécessaires afin d'approfondir l'étude financière du projet et surtout d'étudier la rentabilité et la viabilité de ce dit projet.

Du point de vue financière, tous les critères nécessaires à la validation d'un projet sont réussis, vérifiés et conformes aux normes exigés.

Avec VAN= 10 646 418

TRI= 24,49

DRCI=4ans 7mois 17 jours

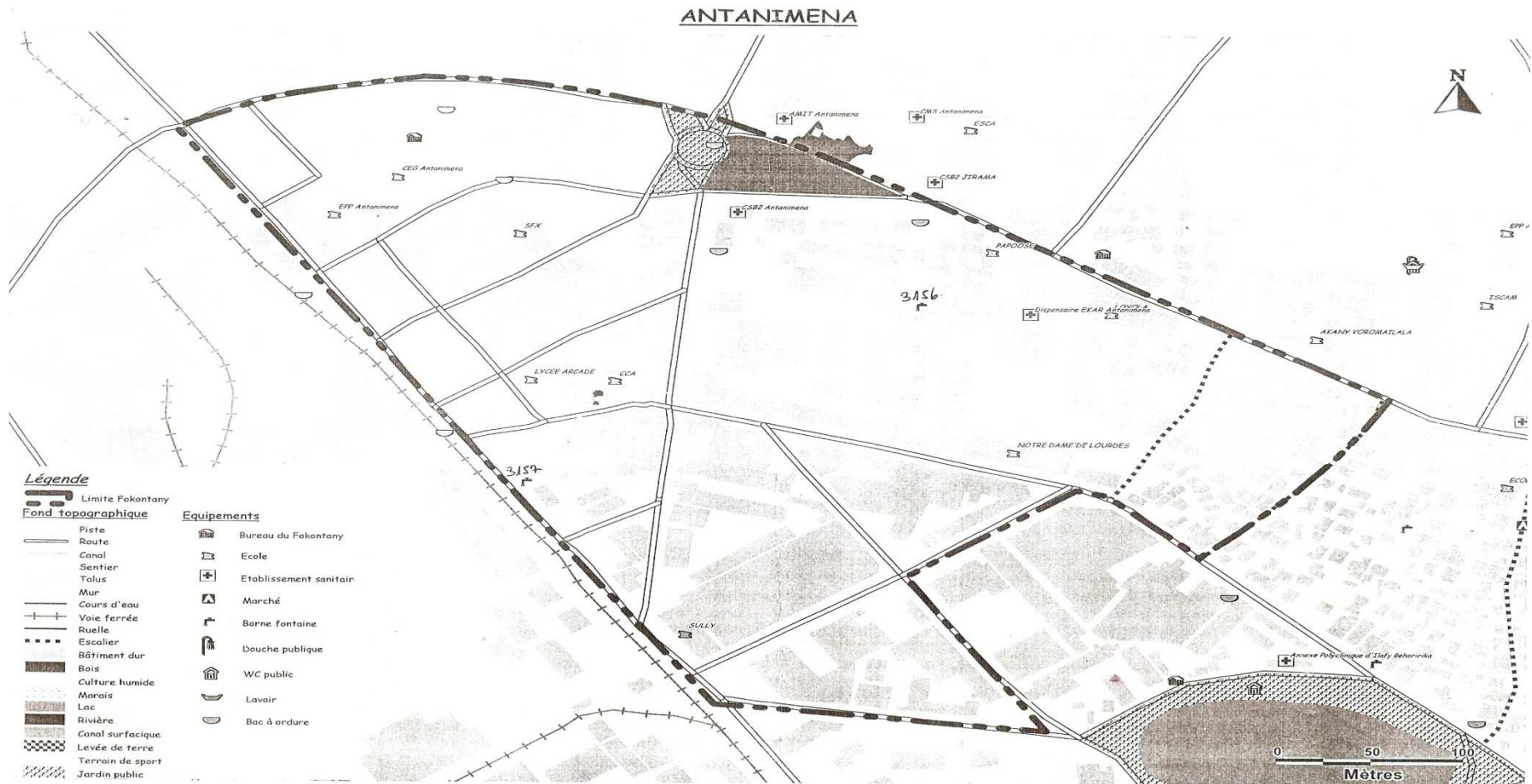
IP= 1,07

D'après ces critères, la décision de la réalisation de ce projet apporte des avantages pour notre pays et surtout pour la commune du site choisi.

Du point de vue social, le projet participe activement à la réduction de la pauvreté par la création d'emploi.

ANNEXES

ANNEXE I : CARTE D'ANTANIMENA



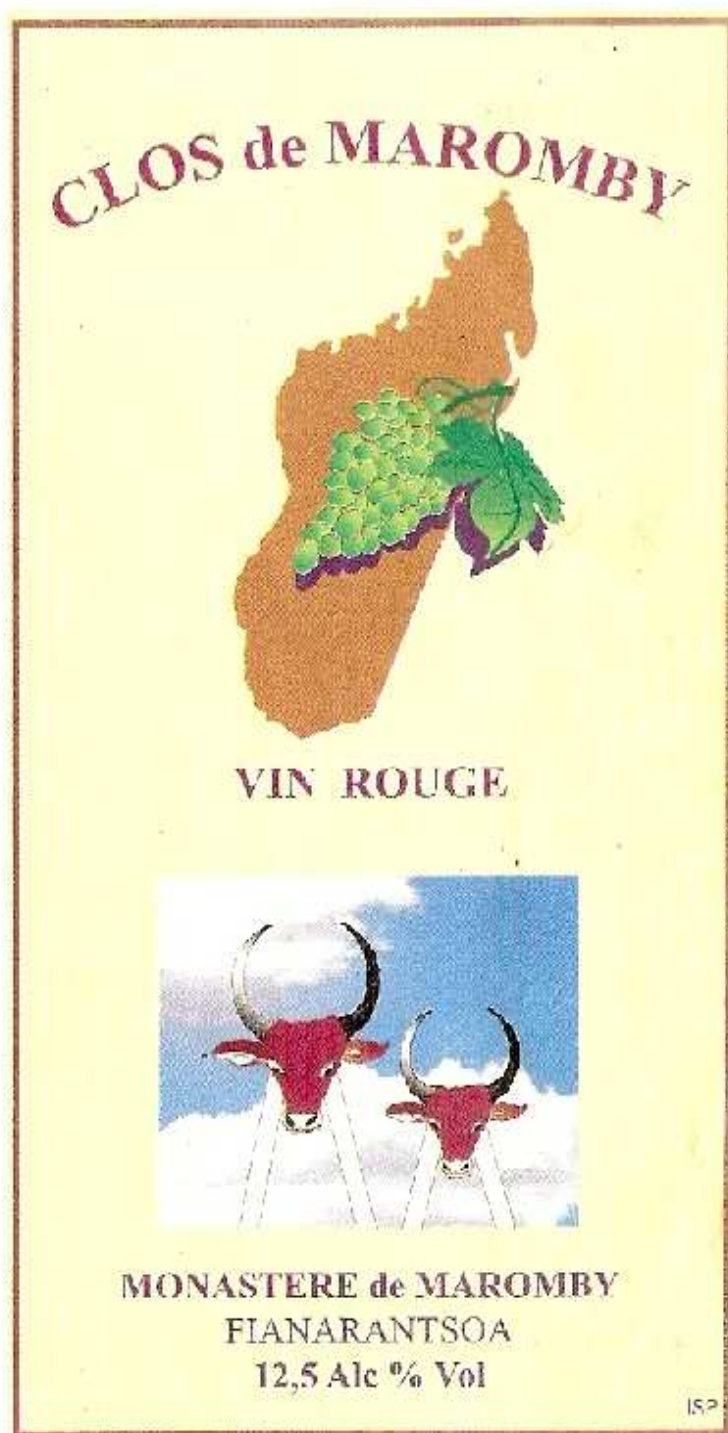
ANNEXE II : CARTE DE LA REGION ANALAMANGA (Couleur Rouge)



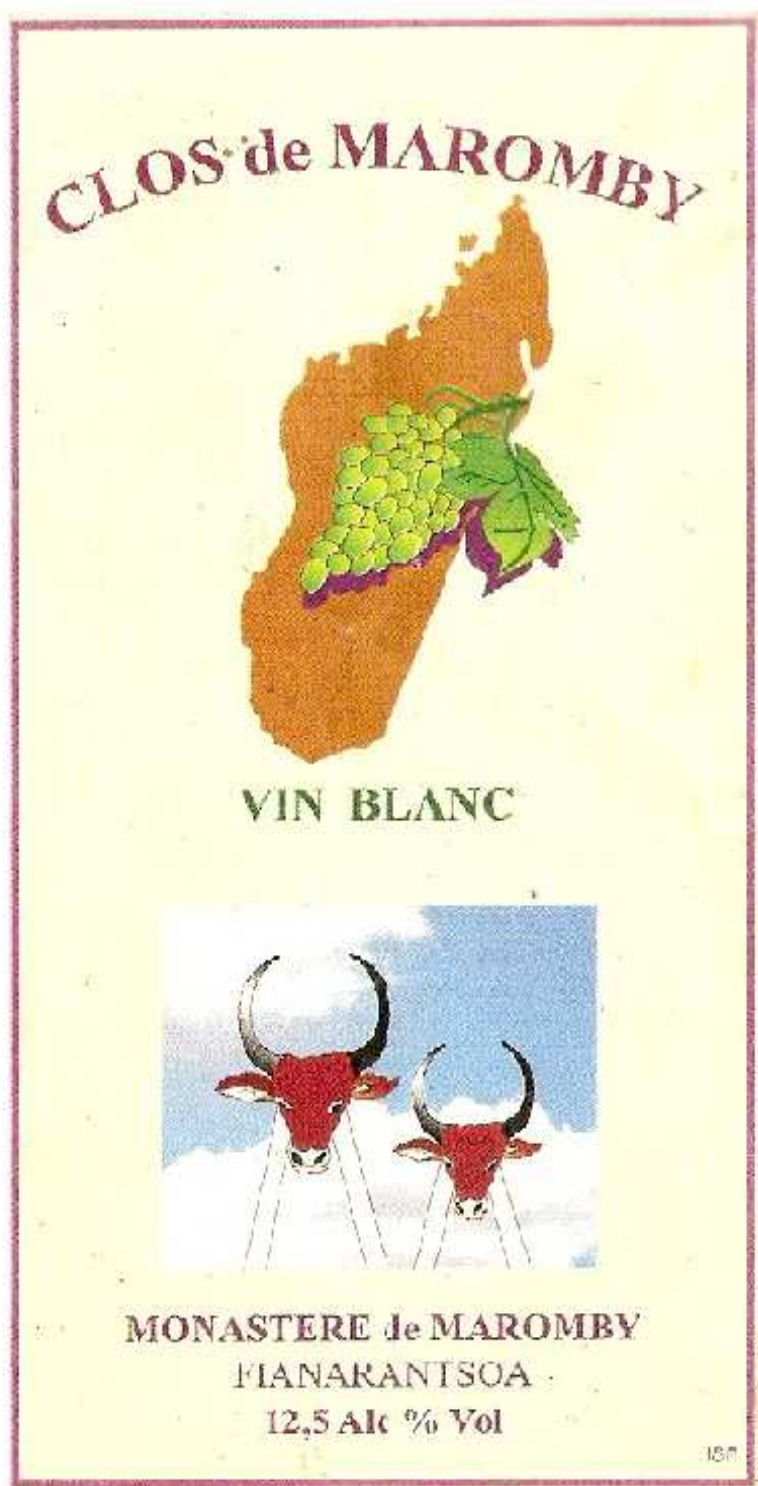
ANNEXE III :ROUTE VERS MAROMBY



ANNEXE IV : PRESENTATION DU VIN ROUGE



ANNEXE V : PRESENTATION DU VIN BLANC



ANNEXE VI : REPRESENTATION D'APERITIF RAISIN



ANNEXE VII : REPRESENTATION D'APERITIF ORANGE



ANNEXE IX : QUESTIONNAIRE**1. Avez-vous habitude de boire du vin par jour ?**

	1 ^{ère} ARR.	2 ^{ème} ARR.	3 ^{ème} ARR.	4 ^{ème} ARR.	5 ^{ème} ARR.	6 ^{ème} ARR.
2 fois						
1 fois						
Autres						

- 2 fois	30%
- 1 fois	40%
- Autres	30%

2. Quel genre de vin préférez-vous ?

- Rouge	30%
- Blanc	29%
- Apéritif Ananas	10%
- Apéritif Orange	13%
- Apéritif Raisin	13%
- Autres	05%

3. En ce moment, pour combien achetez-vous la bouteille de vin(en Ariary) ?

- 4000 à 4500	26%
- 4500 à 5000	25%
- 5500 à 6000	22%
- 6500 à 7000	13%
- Autres	14%

4. Qu'est-ce que vous poussez acheter le vin ?

- Prix	25%
- Goût	45%
- Point de vente	06%
- Habitude	22%
- Autres	02%

5. Combien de bouteille par mois achetez-vous ?

- 1 à 5	50%
- 5 à 10	31%
- Autres	19%

6. Comment achetez-vous ?

- Par semaine	32%
- Par mois	45%
- Autres	23%

7. Où avez-vous l'habitude d'acheter le vin ?

- A l'épicerie	10%
- Au détaillant	45%
- Au grossiste	40%
- Autres	05%

8. Age

- 15 à 18	05%
- 18 à 30	48%
- 30 à 45	30%
- Autres	17%

9. Sexe

- Masculin	65 %
- Féminin	35%

10. Profession

- Travailleur	52%
- Profession libéral	31%
- Etudiant	10%
- Autres	07%

BIBLIOGRAPHIE

1. A. FAYEL et D. PERNOT, Comptabilité générale de l'Entreprise, Manuel et application, 9^{ème} édition, Dunod, 1997, 543 pages.
2. D. PETTIGSEW et N. TURGEON, Marketing 5^{ème} édition, Chenelière / Mc Graw-HILL, 2004 pages.
3. EMILE PEYNAUD, Connaissance et travail du vin, Dunod, 356 pages.
4. J. LENDREVIE et D. LINDON, Théorie et pratique du Marketing, 4^{ème} édition, Dalloz 1993, 514 pages
5. Philip KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management, 10^{ème} édition, Paris 2000, 984 pages

COURS THEORIQUE

1. Mme RANOROVOLOLONA Lucie Aimée ; Comptabilité Général, Université d'Antananarivo, 2004
2. Mme RAVALITERA Faraso ; Entrepreneuriat et Gestion de projet, Université d'Antananarivo, 2008
3. Mr RAZAFIMBELO Florent ; Gestion de Trésorerie, Université d'Antananarivo, 2007

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	i
SOMMAIRE.....	ii
LISTE DES ABREVIATIONS.....	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	v
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES ANNEXES.....	viii
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET.....	3
CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET.....	4
<i>Section 1 : Historique.....</i>	<i>4</i>
1.1 Genèse du vin.....	4
1.2 Définition de vin.....	4
1.3 Classifications des vins.....	4
<i>Section 2 : Caractéristique du projet.....</i>	<i>5</i>
2.1 But.....	5
2.2 Intérêt.....	6
2.3 Objectifs.....	6
2.3.1 Objectifs financières.....	6
2.3.2 Objectif à court terme.....	6
2.3.3 Objectif à long terme.....	6
2.4 Cadre juridique de l'Entreprise.....	6
<i>Section 3 : Présentation de la zone d'implantation.....</i>	<i>7</i>
3.1 Présentation de la C.U.A.....	7
3.2 Population.....	8
3.3 Notion d'un cadre logique.....	8
3.4 Justification de lieu d'implantation.....	8
CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE.....	9
<i>Section 1 : Description du marché ciblé.....</i>	<i>9</i>
<i>Section 2 : Analyse de l'offre.....</i>	<i>10</i>
2.1 Situations de vin d'Ecart Masina Maria Maromby.....	10
2.2 Evolution de la vente de vin de l'Ecart Masina Maria Maromby.....	11
<i>Section 3 : Analyse de la demande.....</i>	<i>13</i>
3.1 Situation générale de la demande.....	13
3.2 Mouvement et besoin des clients.....	13
3.3 Situation de la demande de vin de Maromby.....	15
3.4 Résultat de l'enquête auprès des 6 arrondissements.....	16

Sections 4 : Concurrents	17
4.1 Les concurrents directs	17
4.1.1 La concurrence par rapport aux produits importés	19
4.2 Les concurrents indirects	19
4.3 Positionnement de notre entreprise	19
4.4 Produit concurrents	20
4.4.1 Vins concurrents	20
4.4.2 Analyse de la concurrence	21
4.4.2.1 Prix promoteur	21
4.4.2.2 Prix concurrents	21
4.5 Part de marché	21
Section 5 : Politiques générales envisagés	21
5.1 Stratégie générale de marketing	21
5.1.1 Stratégie « Push »	21
5.1.2 Stratégie « Pull »	22
5.2 Le marketing mix	22
5.2.1 Politique des produits	22
5.2.2 Politique des prix	23
5.2.3 Politique de distribution	23
5.2.4 Politique de communication	24
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	25
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE DU PROJET	26
CHAPITRE I : MODALITE DE REALISATION	27
Section 1 : Ressources mise en œuvre	27
1.1 Respect de l'environnement	27
1.2 Ressources humaines	28
1.3 Ressources matérielles	31
1.4 Ressources financière	32
Section 2 : Caractéristique de l'approvisionnement	33
2.1 Mode d'approvisionnement à adopté	33
2.2 Processus d'approvisionnement	33
Section 3 : Technique d'approvisionnement	35
Section 4 : Méthode d'évaluation de stock	37
4.1 Notion sur la gestion de stock	37
CHAPITRE II : PREVISION DES VENTES	38
Section 1 : Les ventes principales du projet	38
1.1 Type de vin à vendre	38

Section 2 : Prévvision des ventes	39
2.1 Prévvision des ventes pour les cinq années d'exploitation	39
CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE	41
Section 1 : Organisation envisagée	41
1.1 L'importance	41
1.2 Rôle	42
1.3 Politique de gestion des ressources humaines	42
1.3.1 Les politiques du personnel	42
1.3.2 Motivation	43
1.4 Organigramme	43
1.4.1 L'Effectif du personnel	44
Section 2: Description des tâches	44
2.1 Rémunération du personnel	45
Section 3 : Le chronogramme	46
3.1 Etude de chronogramme	46
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	47
TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET	48
CHAPITRE I: COUT DES INVESTISSEMENTS	49
Section 1 : Les investissements nécessaires	49
1.1 Les immobilisations	49
1.1.1 Les matériels	49
1.1.2 Matériel informatique	50
1.1.3 Matériel de transport	50
1.1.4 Fond de roulement	51
1.1.5 Récapitulation	52
Section 2 : Tableau d'amortissement	52
2.1 Définition	52
2.2 Formule	53
Section 3 : Plan de financement	54
3.1 Les apports	54
3.1.1 Apports en numéraire	54
3.1.2 Apport en nature	54
3.2 Emprunts	54
Section 4 : Remboursement des dettes	55

CHAPITRE II : ETUDE DE FAISABILITE ET ANALYSE DE LA RENTABILITE...	57
Section 1 : Compte de gestion	57
1.1 Les comptes des charges.....	57
1.1.1 Salaire du personnel.....	57
1.1.2 Les autres charges.....	58
1.1.2.1 Les achats.....	58
1.1.2.2 Fournitures consommables.....	58
1.1.3 Entretien et réparation.....	58
1.1.4 Charge du personnel.....	58
1.1.5 Poste et télécommunications.....	58
1.1.6 Impôts et taxe.....	58
1.1.7 Primes d'assurance.....	58
1.1.8 Charges d'intérêts.....	58
1.1.9 Dotation aux amortissements.....	58
1.2 Les comptes des produits.....	59
Section 2 : Les comptes de résultats prévisionnels	60
2.1 Notion.....	60
2.2 Représentation du compte de résultat.....	61
Section 3 : Plan de trésorerie	62
3.1 Flux de trésorerie.....	62
Section 4: Bilan prévisionnel	64
4.1 Bilan d'ouverture.....	64
4.2 Bilan prévisionnel.....	65
CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET	70
Section 1: Evaluation financière	70
1.1 Selon l'outil d'évaluation.....	70
1.1.1 La Valeur Actuelle Nette (VAN).....	70
1.1.2 Le Taux de Rentabilité Interne.....	72
1.1.3 L'Indice de Profitabilité (IP).....	73
1.1.4 Délai de Récupération des Capitaux Investi (DRCI).....	74
1.2 Selon les critères d'évaluation.....	75
1.2.1 La pertinence.....	75
1.2.2 L'efficacité.....	75
1.2.3 La viabilité.....	76

<i>1.3 Analyse des ratios</i>	76
<i>1.3.1 Les ratios de structures financières</i>	76
<i>1.3.2 Les ratios de rentabilité financière</i>	77
<i>1.3.3 Ratio de rentabilité commerciale</i>	77
<i>Section 2 : Evaluation économique</i>	78
<i>Section 3 : Evaluation sociale</i>	78
<i>CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE</i>	79
<i>CONCLUSION GENERALE</i>	81
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	