

SOMMAIRE

REMERCIEMENT	2
LISTE DES TABLEAUX	7
AVANT PROPOS.....	9
INTRODUCTION.....	10
PREMIERE PARTIE: IDENTIFICATION DU PROJET.....	12

CHAPITRE I: PRESENTATION DU PROJET

SECTION 1 : HISTORIQUE	13
1 –1. Situation des unités industrielles spécialisées dans la transformation fruitière à Madagascar	13
1 - 2. Commercialisation des confitures de fruits à Madagascar	15
SECTION 2 : CARACTERISTIQUE DU PROJET.....	16
2 – 1. Identification de l'entreprise	17
2 – 2. Forme juridique.....	17
2 – 3. Démarches relatives à la création d'entreprise.....	18
2 – 4. Condition d'existence d'une S.A.R.L. et les éléments sociaux du statut.....	18
2 – 5. Pièces à fournir	18
2 – 6. Démarches administratives pour la constitution d'un S.A.R.L.....	19
SECTION 3 : ANALYSE DE LA CONCURRENCE	21
3 – 1. Secteur d'activité	21
3 – 2. Environnement général.....	22

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE ET APECT MARKETING DU PROJET

SECTION 1 : ETUDE DE MARCHE	30
1 – 1. Description du marché	30
1 – 2. Analyse de la demande.....	32
1 – 3. Analyse de l'offre.....	35
1 – 4. Analyse de la concurrence	36
SECTION 2 : ASPECT MARKETING.....	39

2 – 1. Stratégie marketing adoptée.....	39
2 – 2. Stratégie d'entrée du marché	40
2 – 3. Politiques marketings.....	41

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

SECTION 1 : OUTILS D'EVALUATION	47
1 – 1. Valeur actuelle nette (VAN)	47
1 – 2. Taux de rentabilité interne (TRI)	49
1 – 3. Indice de profitabilité (IP)	50
1 – 4. Délai de récupération des capitaux investis (DRCI).....	51

SECTION 2 : CRITERES D'EVALUATION DU PROJET.....	52
2– 1. Pertinence.....	52
2 – 2. Efficacité.....	52
2 – 3. Efficience	53
2 – 4. Durée de vie de projet	53

DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DU PROJET**54**

CHAPITRE I : ETUDE TECHNIQUE

SECTION 1 : CHOIX ET LOCALISATION DU SITE**55**

SECTION 2 : IDENTIFICATION DES MATERIAUX	56
2 – 1. Nature et qualité des matériaux	56
2 – 2. Disponibilité des matières premières requises	59
2 – 3. Programme d'approvisionnement et délai de livraison	59

SECTION 3 : TECHNIQUE DE PRODUCTION**59**

3 – 1. Processus de production.....	59
--	-----------

CHAPITRE II : ETUDE ORGANISATIONNELLE

SECTION 1 : ORGANIGRAMME ENVISAGE65

1 – 1. Organigramme.....66
1 – 2. Principales fonctions du personnel67
1 – 3. Philosophie de gestion69

SECTION 2 : PLANIFICATION DES TACHES OPERATIONNELLES, TECHNIQUES ADMINISTRATIONS

2 – 1. Gestion du temps et du travail69
2 – 2. Programme de formation.....69

SECTION 3 : CALENDRIER DE REALISATION70

SECTION 4 : CAPACITE DE PRODUCTION.....71
4 – 1. Evaluation du chiffre d'affaires71
4 – 2. Estimation de la part de marché71

TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET.....73

CHAPITRE I : INVERSTISSEMENT ET FINANCEMENT DE PROJET

SECTION 1 : INVESTISSEMENT74

1 – 1. Immobilisations incorporelles74
1 – 2. Immobilisations corporelles.....74
1 – 3. Gestion des opérations77

SECTION 2 : PLAN DE FINANCEMENT.....82

2 – 1. Tableau de financement de l'investissement.....82
2 – 2. Plan de remboursement de l'emprunt.....83
2 – 3. Bilan d'ouverture83
2 – 4. Fonds de roulement initial84

SECTION 3 : AMORTISSEMENT.....85

CHAPITRE II: COMPTE DE GESTION ETATS FINANCIERS PREVISIONNELS

SECTION 1: COMPTE DE GESTION	88
1 – 1. Comptes des charges	88
1 – 2. Comptes des produits	89

SECTION 2 : ETUDE DE FAISABILITE ET RENTABILITE DU PROJET	91
2 – 1. Bilan prévisionnel sur la période du projet.....	91
2 – 2. Comptes de résultats prévisionnels.....	100
2 – 3. Flux net de trésorerie	103

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET

SECTION 1 : EVALUATION FINANCIERE.....	104
1 - 1. Valeur actuelle nette	104
1 - 2. Taux de rentabilité interne.....	105
1 - 3. Indice de profitabilité.....	106
1 - 4. Délais de récupération de l'investissement	106

SECTION 2 : EVALUATION SOCIO-ECONOMIQUE DU PROJET	107
2 – 1. Evaluation sociale	107
2 – 2. Evaluation économique	108

CONCLUSION

ANNEXES

ANNEXE 1

ANNEXE 2

BIBLIOGRAPHIES

WEBLIOGRAPHIES

~

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Comparaison des prix des confitures locales et importées

Tableau 2 : Volume moyen des produits écoulés par les concurrents entre 2001 et 2006

Tableau 3 : Répartition du volume de produits écoulés par chaque catégorie de consommateurs actuels (pour une consommation moyenne de 50g/consommateur)

Tableau 4 : Facteurs déterminant la demande actuelle et future

Tableau 5 : Part détenue par les concurrents sur le marché consommateur actuel (en termes de quantité éoulée)

Tableau 6 : Comparaison des forces et faiblesses des concurrents

Tableau 7 : Marketing mix du projet

Tableau 8 : Quantité de fruits à acheter (en kg)

Tableau 9 : Perte de fruits (en kg)

Tableau 10 : fruits usage à la transformation (en kg)

Tableau 11 : Consommation de pectines en kg

Tableau 12 : Quantités de fruits préparés (en kg)

Tableau 13 : Choix technologique

Tableau 14 : Calendrier de réalisation

Tableau 15 : Quantités de produits écoulés

Tableau 16 : Matériel et équipement d'exploitation

Tableau 17 : Matériels et outillages (en Ariary)

Tableau 18 : Matériels et mobilier de bureau (en Ariary)

Tableau 19 : Coût total des investissements (en Ariary)

Tableau 20 : Approvisionnement et livraison

Tableau 21 : Fourniture d'Atelier (en Ariary)

Tableau 22 : Les emballages

Tableau 23 : Les emballages nécessaires pour les quatre années

Tableau 24 : Charge d'entretien et réparation (en Ariary)

Tableau 25 : Charge externes

Tableau 26 :Les détails de la rémunération du personnel

Tableau 27 : Charge de personnel (en Ariary)

Tableau 28 : Dépense pour l'habillement du personnel

Tableau 29 : Récapitulation des charges

Tableau 30 : Financement des immobilisations (en Ariary)

Tableau 31 : Tableau de remboursement des emprunts

Tableau 32 : Bilan d'ouverture

Tableau 33 : Tableau d'amortissement en année 1 (en milliers d'Ariary)

Tableau 34 : Tableau d'amortissement en année 2 (en milliers d'Ariary)

Tableau 35 : Tableau d'amortissement en année 3 (en milliers d'Ariary) Tableau 36 :

Tableau d'amortissement en année 4 (en milliers d'Ariary)

Tableau 37 : Tableau d'amortissement en année 5 (en milliers d'Ariary) Prévision de vente sur une période de 5ans (en Ariary)

Tableau 38 : Part détenue par les concurrents sur le marché consommateur actuel (en termes de chiffre d'affaires en Ariary)

Tableau 39 : Coût moyen des matières premières (en Ariary)

Tableau 40 : Prévision de vente sur une période de 5ans (en kg)

Tableau 41 : Prévision de vente sur une période de 5ans (en Ariary)

Tableau 42 : Bilan fin d'exercice en Année 1

Tableau 43 : Bilan fin d'exercice en Année 2

Tableau 44 : Bilan fin d'exercice en Année 3

Tableau 45 : Bilan fin d'exercice en Année 4

Tableau 46 : Bilan fin d'exercice en Année 5

Tableau 47 : Récapitulation des bilans prévisionnels

Tableau 48 : Les ratios d'autonomie financière

Tableau 49 : Ratios de rentabilité commerciale

Tableau 50 : Ratios de rentabilité commerciale

Tableau 51 : Compte d'exploitation prévisionnel après frais financiers (en Ariary)

Tableau 52 : Compte de résultat par nature

Tableau 53 : Flux net de trésorerie (en Ariary)

Tableau 54 : Calcul de la valeur actuelle nette

Tableau 55: Taux de rentabilité interne

Tableau 56 : Calcul du délai de récupération de l'investissement

AVANT PROPOS

Afin d'obtenir le Diplôme de maîtrise en gestion option Finances Comptabilité, un mémoire de fin d'études doit être présenté afin d'imprégnier l'étudiant dans le monde professionnel.

Le but de ce projet est de mettre en pratique les acquis théoriques durant les Quatre années d'études effectuées pour que l'étudiant soit expérimenté quand il s'intègre dans la vie active.

Ce mémoire de fin d'études portera sur l'étude d'un projet de création d'une unité de production et de commercialisation locale de confiture de fruit dans la province d'Antananarivo, ceci afin de développer la province et de contribuer au développement de Madagascar.

Ce projet nous permet de connaître les démarches relatives à la création d'Entreprise, aussi bien techniquement que financièrement.

INTRODUCTION

Dans le Document de Stratégie pour la Réduction de la Pauvreté (D.S.R.P), Madagascar a un but de réduire de moitié de la pauvreté d'ici l'année 2015, et celle-ci est encore bien souligné dans le Madagascar Action Plan (M.A.P) que ce but doit être atteint d'ici 2012.

A cet égard, les deux principales stratégies adoptées sont notamment, la croissance économique du pays et l'amélioration de la qualité de vie des Malgaches.

Parmi les grandes orientations pour vaincre le grand fléau qu'est la pauvreté, la mise en valeur des petites et moyennes entreprises (P.M.E) occupe une grande place.

En effet, il est reconnu que l'essor des petites unités de productions participe de façon tangible et dynamique au développement du pays, étant donné le retour en progrès des PME vers les années 80 devenues actuellement à l'échelle nationale de véritables vecteurs de développement.

Toutefois, les idées de création de petites unités de production doivent être innovatrices et concurrentielles tant au niveau national que mondial.

En outre, même si les produits transformés, importés, à base de composantes artificielles abondent sur le marché Malgache, les produits 100% naturels demeurent sans égal de par leurs goûts et leurs propriétés saines donc les malgaches devraient y accorder plus de valeur.

Ces raisons essentielles ont incité à choisir le thème du présent mémoire :

« Projet de création d'une unité de production et de commercialisation locale de confiture de fruits dans la région Antananarivo» qui va être dénommée « MAMY A ». En effet, le principal objet de ce mémoire est l'exploitation des fruits frais en vue de leur transformation, contribuant d'une part au développement du secteur secondaire et d'autre part au développement économique et social du pays.

Nous avons choisi la région d'Antananarivo pour de multiples raisons, à savoir :

- La densité de la population car c'est la province la plus peuplée.
- L'approvisionnement en matières premières est facile parce que toutes les routes à Antananarivo elle-même et vers les autres endroits.
- La disposition d'infrastructures et la haute gamme de mains d'œuvres, parce que les ouvriers sont bien formés.

Les intérêts de ce thème se situent à différents niveaux :

- Sur le plan économique, la création d'entreprise permet d'augmenter les fonds de la caisse nationale et d'utiliser, de façon optimale, les ressources du pays (matières premières);
- Sur le plan social, la création d'entreprise sous-entend création d'emplois et accroissement du PIB (Production Intérieure Brute).

Pour mener à bien cette étude, l'ouvrage est subdivisé en 3 grandes parties :

- ❖ La première partie sera consacrée à l'identification du projet, dans laquelle seront traitées la présentation du projet, l'étude de marché et la théorie générale sur les outils et les critères d'évaluations ;
- ❖ La deuxième partie est le conduit du projet qui analysera la capacité de production, l'étude technique et l'étude organisationnelle ;
- ❖ La troisième partie évoquera l'aspect du calendrier de réalisation, notamment, la préparation des états financiers prévisionnels, l'étude de faisabilité et l'analyse de la rentabilité du projet ainsi que l'évaluation du projet.

PREMIERE PARTIE :

IDENTIFICATIOU DU

PROJET

Cette première partie est consacrée à la théorisation du projet. Elle contient 3 chapitres, à savoir :

- Présentation du projet,
- Etude de marché,
- Théorie générale sur les outils et critères d'évaluation.

CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

L'historique, les caractéristiques et l'objectif du projet seront présentés dans ce premier chapitre. En effet, il est important d'expliquer les raisons qui indiquent la base de ce choix préalablement à son étude. Une présentation générale du présent projet s'avère aussi nécessaire.

Avant d'entrer dans la description réelle, il paraît utile d'effectuer un petit rappel sur la définition d'un projet.

Le projet est impérativement basé sur le besoin du client, c'est-à-dire à partir d'un objectif fixé et réalisable comme but à atteindre. L'établissement d'un projet se fonde à partir d'un investissement de fonds pour créer, développer et améliorer certains moyens afin d'accroître la production de biens et/ou de services dans une collectivité donnée pendant un certain temps. Avec un financement et une structure d'encadrement, l'Entreprise peut fonctionner et réaliser ses objectifs.

SECTION 1 : Historique

1 – 1. Situation des unités industrielles spécialisées dans la transformation fruitière à Madagascar

1.1 – 1. Répartition géographique des fruits à Madagascar⁽¹⁾

La diversité climatique de Madagascar permet d'obtenir une gamme très large de fruits :

- ─ Fruits tropicaux sur la côte Est et la partie Nord Ouest de l'île : banane, ananas, litchis, papaye, goyave et mangue. La saison de récolte varie suivant les fruits ;

⁽¹⁾) Sources : Internet : www.google fruits frais de Madagascar

- Fruits tempérés des terres centrales (région du Vakinakaratra) : pomme, poire, prune, fraise. Leur période de récolte commence vers mi novembre et s'étale jusqu'en Mars ou Avril ;
- La mangue, dont la principale zone de production longe la partie Ouest de l'île, de Toliary au Sud, en passant par Morondava, Maintirano, le Moyen Ouest, le Nord Ouest (Mahajanga, Maevatanana, Antsohihy) et se termine au Nord (Ambohibao, Ambilobe, Antsiranana).

1.1 – 2. Volume de production de quelques fruits à Madagascar

Pour la campagne 2004, la FAO annonçait une production de plus de 360.000 tonnes dont 19.000 tonnes de bananes, 86.500 tonnes d'agrumes, 40.000 tonnes d'ananas, 12.000 tonnes de raisins et 25.000 tonnes de litchis.

Tandis que le Ministère de l'agriculture a enregistré respectivement pour les mangues et les pommes, une production d'environ 123.000 tonnes et 12.500 tonnes en 2006.

1.1 – 3. Les unités de transformation fruitières à Madagascar

La production dans ce secteur se chiffre à 12,7 milliards d'Ariary pour une valeur ajoutée de 63,4 milliards d'Ariary ;

- Les grandes unités industrielles sont concentrées à Antananarivo, à Antsirabe et à Toamasina, parmi lesquelles figurent les plus importantes dont : CODAL (conserves en boîtes métalliques de concentrés de jus, nectars, confitures, fruits au sirop) et TIKO (jus conditionnés en tetrapak) ;
- Pour les moyennes entreprises ou unités semi-industrielles, on peut citer GAM (confitures et pâtes de fruits Mélodie et Valiha) ;
- Pour les unités artisanales, il existe SCORE (production de confitures, pâtes de fruits et fruits confis) et JAM (production artisanale de confitures).

Les Entreprises bien positionnées sur le marché comme TIKO, CODAL, MELODIE et SCORE font appel à l'importation pour se procurer des emballages de qualité. Les impressions des étiquettes sont assurées par des imprimeries locales performantes qui peuvent fournir de très bonne qualité de présentation.

1– 2. Commercialisation des confitures de fruits à Madagascar

1.2 -1. Distribution

Les produits transformés à base de fruits tels que les confitures sont vendus dans :

- les grandes surfaces,
- les épiceries,
- quelques points de vente de boutiques spécialisées,
- les ventes expositions.

1.2 – 2. Situation du marché des produits locaux

La faiblesse du pouvoir d'achat explique la moindre importance du marché. Les Malgaches aisés et les étrangers constituent la majeure partie des consommateurs de fruits transformés.

La confiture constitue la plupart des produits transformés locaux et il s'agit des produits à base de fruits.

Elle comporte la grande partie des activités de CODAL et de GAM lesquelles figurent les principales Sociétés présentes sur le marché local.

La transformation en confiture touche une large variété de fruits (pomme, abricots, ananas, papayes...), mais les confitures les plus vendues sont les confitures de fraises et d'abricots dont la disponibilité locale est d'ailleurs insuffisante.

Les responsables des grandes surfaces avisent que les confitures malgaches sont appréciées par les consommateurs aussi bien malgaches qu'étrangers.

1.2 – 3. La concurrence entre les produits locaux et importés

En ce qui concerne les confitures, les importations s'accroissent surtout celles qui sont à base de fruits qui n'existent pas à Madagascar, à savoir les myrtilles, les framboises, les groseilles...

D'après les données françaises de 2001, Madagascar importait de France 14 tonnes de confitures pour une valeur ajoutée de 32.145 euro.

Tableau 1 : Comparaison des prix des confitures locales et importées

Entreprises	Locales	Etrangères	
Confitures	Codal	Score	Bonne Maman
Magasin	score	score	score
Fruits	fraise	fraise	fraise
Poids	320g	320g	320g
Prix	5.800Ariary	5.930Ariary (102 % plus cher que Codal)	7.360Ariary (127% plus cher que Codal)

Nous pouvons donc confirmer que les produits locaux sont largement moins chers que les produits importés ; pourtant la qualité est presque identique. Ces importations ne peuvent se justifier que par un déficit local ou par un cible de clientèle moindre et particulière (les étrangers et les Malgaches aisés).

SECTION 2: Caractéristique du projet

L'idée du projet de création de l'entreprise « MAMY A » découle de la constatation des fruits, des facteurs ainsi que de leurs conjugués, telle :

- la diversité et la qualité des fruits malgaches,
- la disponibilité des mains d'œuvres qualifiées,
- l'inexistence de concurrents spécialisés dans le domaine,
- l'importance du secteur agroalimentaire et de l'entrepreneuriat dans le développement économique et social de Madagascar.

En effet, selon Paul FORTIN « l'entrepreneuriat est le vaccin contre la pauvreté »⁽¹⁾, il résulte de cette citation que l'objectif principal de ce projet est à la fois de contribuer à la diminution de la pauvreté et de promouvoir des produits de luxe à bas prix sur le marché local.

2 – 1. Identification de l'entreprise

- 1)- Nom et raison sociale : « MAMY A »
- 2)-Forme juridique de l'entreprise : Société à responsabilité Limitée S.A.R.L
- 3)-Date de création : Juillet 2009
- 4)-Capital social : 10.000.000.Ar
- 5)-Objet de l'entreprise : production et commercialisation de confitures de fruits et autre fruits transformés
- 6)-Siège social : lot VT 77 MA Andohanimandrozeza
- 7)-Durée de vie : 99 ans
- 8)-Numéro immatriculation statistique : en cours
- 9)-Numéro registre de commerce : en cours

2 – 2. Forme juridique

Nous avons choisi cette forme juridique pour les raisons suivantes :

- la facilité de constitution grâce à l'assistance du centre de facilitation de création d'entreprise (CFCE) ;
- la limitation des risques et des responsabilités pour chacun des actionnaires dans la limite des apports ;
- La possibilité d'apport en nature.

(1) : Source Internet : www.google citation de l'entrepreneuriat selon un auteur

2 – 3. Les démarches relatives à la création d’entreprise

Les données relatives aux démarches de création d’entreprise ont été recueillies auprès du centre de facilitation de création d’entreprise CFCE.

Selon la loi en vigueur à Madagascar, un certain nombre de conditions et de démarches à suivre doivent être respectés pour pouvoir créer une société à responsabilités limitées.

2 – 4. Condition d’existence d’une S.A.R.L et les éléments sociaux du statut

Pour pouvoir créer une S.A.R.L, il faut que :

- ° Le capital soit supérieur ou égal à 10.000.000Ar
- ° le nombre d'actionnaires soit compris entre 2 et 6.

Les éléments sociaux du statut sont constitués par :

- L’objet,
- Le montant du capital social,
- Le nombre des associés et les parts sociales,
- La dénomination sociale,
- L’adresse et le siège social,
- La nomination du gérant,
- La durée de vie de la société.

2 – 5. Pièces à fournir

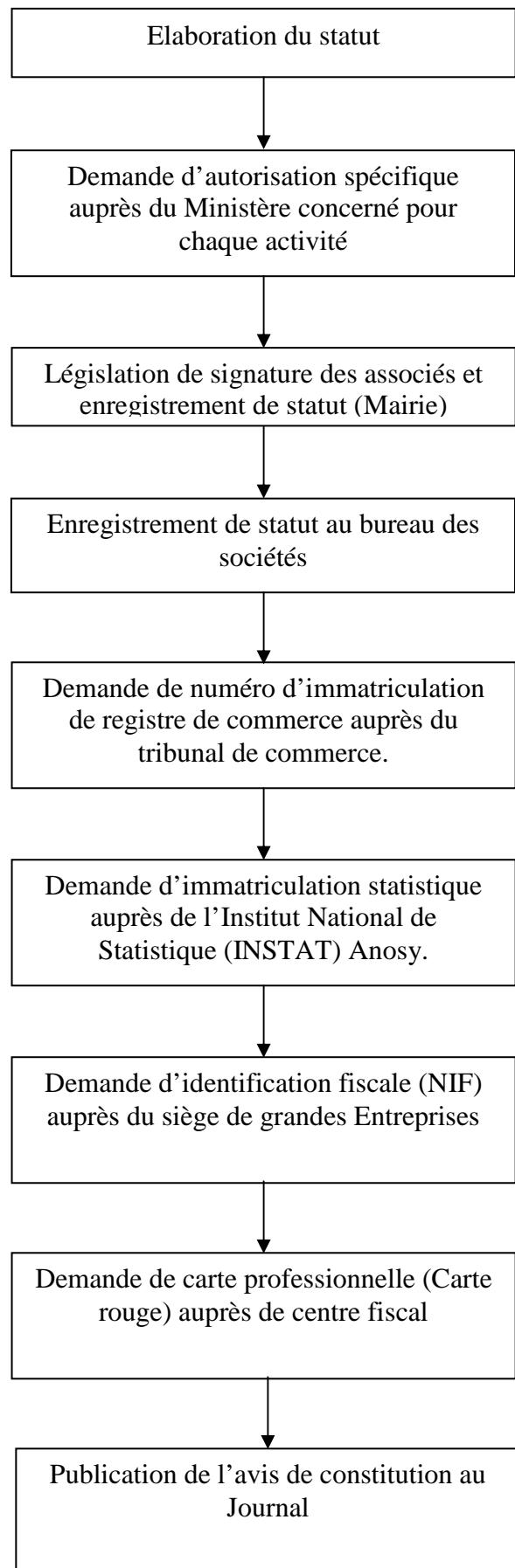
Les pièces énumérées ci-dessous sont nécessaires pour la constitution d'une S.A.R.L.

- Statut original en 8 exemplaires,
- Déclaration d’existence en 5 cinq exemplaires,
- Déclaration d’immatriculation au registre de commerce (formulaire B1 en 3 exemplaires).
- Fiche d’investissement des capitaux en 3 exemplaires,
- Procès verbal de nomination du gérant, pour le gérant non statutaire en 5 exemplaires,

- Pièce justificative de jouissance légale du siège social,
- Photocopie certifiée conforme à l'original de la carte d'identité nationale pour chaque associé en 3 exemplaires,
- Photocopie certifiée conforme à l'original de la patente et de la quittance en 2 exemplaires,
- Photocopie certifiée conforme à l'original du numéro de registre de commerce en 2 exemplaires,
- exemplaires originaux du certificat de résidence et une fiche de déclaration de non condamnation pour le gérant qui est obligatoire un résident.

2 – 6. Démarches administratives pour la constitution d'une S.A.R.L

Le schéma ci-après représente les différentes étapes des démarches administratives pour la constitution d'une S.A.R.L.



SECTION 3 : Analyse de la concurrence

Etant donné que les organisations n'œuvrent pas seules en vase clos, mais plutôt dans un secteur d'activité où la concurrence est loin d'être parfaite et s'accroît fortement, il est aussi vital pour l'entreprise de connaître l'environnement et le secteur d'activités dans lesquelles elle évoluera.

3 – 1. Secteur d'activité

Nous comptons nous investir dans le secteur de l'alimentation parce que la demande à la quotidienne a beaucoup évolué au cours de ces dernières années, favorisant ainsi la commercialisation de nos produits finis.

Bien auparavant, une faible importance du marché avait été notée, explicitée par la faiblesse du pouvoir d'achat. Seuls les étrangers et les Malgaches aisés constituaient la majeure partie des consommateurs de confitures transformées.

Actuellement, il a été remarqué une progression de la consommation même si les confitures de fruits sont encore considérées comme des produits de luxe car certaines personnes commencent à connaître le produit et s'y intéresser davantage.

En effet, la consommation de confitures de fruits est passée de 9 300 kg à 16 040 kg de 2000 à 2005, soit une augmentation de la consommation de 6 740kg, qui équivaut à une croissance de 79% sur une période de 5ans. A partir de ce taux de croissance, a pu être évaluée la croissance annuelle de la consommation en confitures de fruits se chiffra à 13%.

3 – 2. Environnement général

L'environnement général se définit comme étant l'ensemble des éléments physiques ou naturels d'ordre humain, social, politique et économique technologique qui entourent les entreprises et qui interagissent sur leur existence et leur destin.

3.2 – 1. Environnement politique

L'orientation libéralisée dans les années 90 a eu comme conséquence la mise en place de la démocratie où la souveraineté appartient au peuple et le contrôle est assuré par l'Etat. Cette démocratie a impliqué une conscience nationale chez la population d'ensemble et lui permet de participer à la vie politique de la nation. Pour l'entreprise, elle lui permet de protéger politiquement et juridiquement ses intérêts.

3.2 – 2. Environnement économique

De nombreuses données économiques ont montré la ruine à travers le déficit de l'Etat, raisons pour lesquelles les bailleurs de fonds ne font plus confiance aux malgaches pour gérer les entreprises.

Techniquement, la solution imposée par les bailleurs est l'ajustement structurel, étant donné que le problème réside au niveau de la gestion de l'Etat, notamment les dépenses excessives de l'Etat et la hausse du taux d'inflation.

D'emblée, tous ces phénomènes ont une influence sur les activités économiques, à savoir :

- La dégradation de la productivité,
- La diminution de la consommation,
- La hausse des diverses charges afférentes à l'exploitation normale d'une entreprise.

Même si, récemment, Madagascar est parvenu à sortir de la crise économique de 2002, le pays vit encore une conjoncture économique instable, qui entraîne, dans son sillage, soit un phénomène inflationniste ou déflationniste selon la situation

économique du pays. Or, justement le pouvoir d'achat des Malgaches reste fonction de ces phénomènes qui conditionnent la hausse ou la baisse de la consommation. Ainsi, le développement normal d'une entreprise dépend-il de la situation économique du pays ?

3.2 – 3. Environnement socioculturel

Il importe que l'entreprise se conforme au vécu social de ses employés et de la société qui l'entoure. De ce fait, elle devra respecter aussi bien sa propre culture que celle du pays.

Culture du pays s'entend l'ensemble des structures sociales et des manifestations artistiques, religieuses, intellectuelles qui définissent un groupe, une société par rapport à une autre ; la culture malgache est notamment composée de la croyance, des traditions, des valeurs, des comportements et d'attitudes. ⁽¹⁾

Quant à l'entreprise, il existe d'innombrables définitions de la culture, toutes plus sophistiquées les unes que les autres. La culture d'entreprise embrasse essentiellement sa manière de fonctionner au quotidien et celle-ci par l'ensemble des valeurs partagées dans l'entreprise sur laquelle la force prend appui avec des mythes, des symboles et des rites.

C'est la culture d'entreprise qui joue un grand rôle concernant l'environnement de l'entreprise. Elle est, en général, transmise individuellement par la hiérarchie supérieure directe ou les collègues.

3.2 – 4. Environnement écologique

Quelque soit le type d'entreprise, des considérations écologiques sont à prendre en compte. Il s'agit de préciser les données de géographie physique et de géographie économique qui montrent l'importance de l'environnement ainsi que les relations avec les diverses régions, les divers agents économiques et les divers éléments de gestion, en particulier, au niveau de l'approvisionnement et du transport.

⁽¹⁾) Culture et civilisation Malagasy ; Raymond RABEMANANJARA 2001 – 119Pages.

La géographie physique peut concerner :

- Le relief comprenant l'accessibilité, la distance, la latitude, les cours d'eau et les lacs,
- Le climat avec les températures, la pluviométrie, les vents...

La géographie économique fait intervenir :

- Les relations entre les régions économiques,
- Les différentes implantations et les réseaux économiques,
- Les débouchés,
- Les fournisseurs,
- Les marchés,
- Les réseaux de vente et de distribution.

3.2 – 5. Environnement psychologique

Partant de la notion d'activités intellectuelles humaines qui repose sur l'existence d'un patrimoine de savoir, de savoir être et de savoir faire, déterminer le contenu de l'environnement psychologique du projet revient à déterminer le plateau spécifique au programme ou la fonction technique de l'entreprise d'après les termes d'Henri FAYOL.⁽¹⁾

Le rôle de promoteur est alors de chercher quelles sont :

- ✓ Les connaissances à posséder pour que le projet soit basé sur un aspect cognitif solide ;
- ✓ Les opinions à acquérir pour afficher une motivation à toute épreuve dans l'accomplissement des actes et des activités demandées.
- ✓ Les tâches globales à effectuer en termes de réalisation effective du projet ou de la production vendue.

En matière de connaissance, il est nécessaire d'énumérer :

- Les objectifs généraux et spécifiques du projet ou de ce qu'on veut produire.
- La définition des termes techniques dans les différentes étapes de production directe ou de présentation principale de l'entreprise.
- La qualification requise du personnel pour accomplir les différentes attributions.

⁽¹⁾Leçon organisation 2^{ème} année.

- Le type de commandement adopté notamment la centralisation, la décentralisation, la déconcentration, la dévolution ou la sécession.

En matière d'opinion, pour chaque étape, dans la chaîne de production, il faut préciser :

- Pourquoi les tâches exigent-elles une demande particulière ? quelles sont les contraintes spéciales pour certaines activités dans les ressources humaines, matérielles, financières, informationnelles ?
- Pourquoi les activités sont-elles réalisées pour que la progression de la production ou des prestations soit effective, et pourquoi leur empêchement risque-t-il de bloquer toute continuation.

En matière de pratique, c'est la description des tâches techniques globales ou des activités à chaque étape de production. Il s'agit donc de les énumérer globalement sans aussitôt entrer dans les tâches élémentaires de chaque activité qui se régularisera par la suite dans le cadre de l'organisation.

Après avoir présenté le projet, maintenant le deuxième chapitre de cette partie englobera l'étude de marché.

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE ET ASPECT MARKETING DU PROJET

La description du marché, l'analyse de l'offre et de la demande puis la concurrence seront traitées dans ce second chapitre.

En effet, cela permet de visualiser la situation de la confiture de fruits sur le marché.

RESULTATS DES ENQUETES REALISEES

La population d'Antananarivo compte 4.770.000 dont 2.427.000 de femme et 2.343.000 d'homme.

1. QUEL TYPE DE PERSONNES EST LES ENQUETES ?

a)-Les enquêtés

-	Femme	63 %	1 529 010
-	Homme	37 %	<u>866 910</u>
			2 395 920

Dont - les intéressés par le produit 79 % 1 892 777

- les non intéressés	14 %	335 429
- pas de réponse	7 %	167 714

b)-Tranche d'âge :

- inférieur à 15 ans	19 %	455 225
- entre 15 à 25 ans	46 %	1 102 123
- entre 26 à 40 ans	16 %	383 347
- plus de 40 ans	19 %	958 368

c)-Fréquences d'achat :

- régulièrement (par semaine)	16 %	383 347
- occasionnellement (par mois)	34 %	814 613
- rarement (par an ou par semestre)	2 %	47 918
- pas du tout	48 %	1 150 042

Il est à noter que 42 personnes sur les 79 qui n'en mangent pas du tout sont intéressées par le produit et veulent bien goûter et consommer des confitures de fruits. Cela équivaut à 35 % des personnes enquêtées et représente des clients potentiels, à prospector.

2. QUEL GENRE DE FRUITS PREFERENT LES CONSOMMATEURS ?

Les parfums des confitures de fruits appréciés par les consommateurs sont :

Fraise	21 %	503 143
Pomme	9 %	215 633
Papaye	18 %	431 266
Ananas	15 %	359 388
Mangue	7 %	167 714
Goyave	12 %	287 510
Autres	18 %	431 266

3. POURQUOI VOUS N'ETES PAS INTERESSES PAR LE PRODUIT ?

Facteurs influençant l'irrégularité de la consommation :

Pas du tout intéressé (14) : 335.429

Problème de goût souvent trop sucré (4) :	28,57%	95.832
Sans réponse	(2) : 14,3%	47.966
Pas l'habitude	(5) : 35,71%	119.781
Pas d'argent	(3) : 21,42%	71.850

❖ N'en mangent pas du tout mais intéressés (48) : 908.532

Ne trouvent pas de lieu de vente (14) 29,17% 265.020

Ne connaissent pas le produit (15) 31,25% 283.463

Sans réponse	(7)	14,58%	132.463
Pas l'habitude	(12)	25%	227.133
❖ Occasionnellement (35) :			662.471

N'en trouvent pas	(9)	45,72%	302.882
Problème de goût	(5)	20%	132.494
Pas d'argent	(7)	34,28%	227.095
❖ Rarement (2) :			37.855

N'en trouvent pas (1)	50%	18.928	
Pas d'argent	(1)	50%	18.927

4. OÙ VOULEZ-VOUS VOUS ACHETER DE LA CONFITURE ?

-Epicerie	4%	700.327
-Libre service	48%	662.472
-Boutiques spécialisées	8%	529.977

Mais 42 personnes sur 79, qui n'en mangent pas du tout, sont intéressés par le produit et veulent bien goûter et consommer des confitures de fruits. Ceci équivaut à 37% des personnes enquêtées et représente pour nous les clients potentiels.

5. COMMENT AIMEREZ-VOUS LE GOUT ?

a)- Goût :

-Acidulé : 32%	605.688
-Sucré : 47%	889.605

b)- Facteur d'achat :

-Plaisir, saveur : 68%	1.287.088
-Santé, énergie : 11%	208.205

c)- Emballage :

-Boîte : 36% 681.400

-Bocal : 64% 1.211.377

6. A COMBIEN ACHETEREZ-VOUS DE LA CONFITURE ?

Prix du 450g :

°inférieur à 200 Ar	0%	0
°entre 220 à 500 Ar	24%	454.266
°entre 520 à 1000 Ar	32%	605.688
°entre 1020 à 1500 Ar	13 %	246.061
° Supérieure à 1500Ar	10%	189.277

INTERPRETATION

Parmi les 100 personnes enquêtées, 58 sont déjà des consommateurs et connaissent les confitures de fruits. Les personnes restantes n'ont jamais connu le produit proposé tandis que 48 d'entre elles sont intéressées par cette forme de fruits transformés et veulent en consommer.

Parmi ces 48 personnes non consommateurs mais intéressées, seuls sont pris et considérés comme base de calcul, les consommateurs justifiant le critère de « catégorie de consommateur, à revenu aisé, intéressé par le produit ».

Parmi les 58 personnes déjà consommateurs, 14 déclarent satisfaits de leur consommation et les 44 restants ne le sont pas.

Après calcul, nous avons pu conclure que 70% du marché des concurrents demeurent encore pénétrables, ce qui équivaut à 1320.144 personnes.

SECTION 1 : Etude de marché

1 – 1. Description du marché

1.1 – 1. Les produits offerts

L'unité de production se spécialisera dans la fabrication de confitures de fruits.

Pour mieux répondre aux besoins de la clientèle, l'entreprise compte mettre sur le marché deux types de confitures de fruits, à savoir :

- les confitures de fruits acidulés,
- les confitures de fruits sucrés.

1.1 – 2. Nature et caractéristique physique du produit

Notons que la confiture de fruits varie selon la saison.

o Emballage et poids :

Les confitures de fruits sont vendues sous différente forme de conditionnement :

Poids en 450g :

Il importe que le poids ne soit ni trop léger, ni trop lourd donc cela facilitera la liquidation.

En boîte métallique et en bocal de verre :

Ils sont récupérables donc, après usage ils peuvent encore être réutilisés.

En vrac :

On a choisi de vendre en vrac parce que le cible vise toute catégorie de personnes, même celles qui ont un faible pouvoir d'achat.

- **Couleur :**

Le produit fini gardera la couleur naturelle des fruits frais, utilisés comme base de fabrication.



1.1 – 3. Identification de la clientèle

La zone d'étude couvre la ville d'Antananarivo. Les clients visés sont les suivants :

- ❖ Les consommateurs : ce sont les personnes de toutes catégories, d'âges, de profession et de sexe, appartenant à la classe moyenne et aisée, seront intéressés à acheter nos produits
- ❖ Les revendeurs : ce sont les grossistes et les vendeurs intermédiaires.
- ❖ Les grandes surfaces : ce sont les grands magasins implantés dans la ville d'Antananarivo.
- ❖ Exemples : score jumbo, shoprite.
- ❖ Les grands restaurants et les salons de thé.

1 – 2. Analyse de la demande

Pour la première année, le principal objectif visé par l'entreprise est le lancement du produit sur le marché local afin de faire connaître le produit pour attirer le maximum de client. Il sera largement accompagné d'un essor publicitaire pour acquérir une notoriété suffisante pour pérenniser son marché.

1.2 – 1. Nature de la clientèle

Une enquête effectuée auprès de nos principaux concurrents GAM et SCORE a permis de déterminer l'évolution de la consommation dans le passé, entre les années 2001 et 2006

Tableau 2 : Volume moyen des produits écoulés par les concurrents entre 2001 et 2006

Année	2001	2006	Croissance en 5ans
GAM	4 744 kg	8 300 kg	96,00%
SCORE	8 183 kg	16 040 kg	82,45%
TOTAL	12 927 kg	25 340 kg	88,50%

(Sources : GAM et CODAL)

Nous remarquons que la croissance des produits écoules en 5ans a beaucoup élevé qui est respectivement de 96 % et de 82,45 % pour GAM et CODAL.

1.2 – 2. Statistique globale de la clientèle

Une autre enquête effectuée sur un échantillon de 100 individus dans la ville d'Antananarivo nous a permis d'établir le tableau ci-après :

Tableau 3 : Répartition du volume de produits écoulés par chaque catégorie de consommateurs actuels (pour une consommation moyenne de 50g/consommateur)

Catégorie de consommateurs	Pourcentage de consommation (Base de l'enquête) en %	Volume de produits écoulés en kg	Volume de consommateur actuel en individus
Consommateur régulier	36	25 340kg x 36% =9 122,4	9 122 400/50g =182 448
Consommateur occasionnel	60	25 340kg x 60% = 15 204	15 204 000/50g =304 080
Rarement consommateur	4	25 340kg x 4% = 1 013,6	1 013 600/50g =20 272
Total	100	25 340	506 800

(Sources : enquête auprès des consommateurs, année 2007)

Les 58 individus sur les 100 enquêtés représentent 100% des consommateurs actuels :

$$21 \text{ consommateurs réguliers} ----- x = 36 \%$$

$$35 \text{ consommateurs occasionnels} ---- y = 60 \%$$

$$2 \text{ consommateurs rares} ----- z = 4 \%$$

1.2 – 3. Estimation de la clientèle actuelle

Les enquêtes effectuées auprès des consommateurs et des producteurs, ont permis également d'identifier notre clientèle cible, compte tenu de l'habitude et du comportement d'achat de chaque type de consommateur identifié. Nous sommes alors parvenus au résultat suivant :

Dans les pays en voie de développement comme Madagascar, les confitures de fruits sont consommées, en particulier, par les familles aisées et par un pourcentage minime de classe moyenne et défavorisée. En effet, elles sont encore considérées comme des produits de luxe.

Cependant, la consommation progresse au fur et à mesure et les Malgaches commencent à connaître le produit et ont tendance à s'y intéresser de plus en plus.

Ainsi, si la consommation a été de 12 927 kg en 2001, elle a atteint à 25 340 kg en 2006, soit une croissance de 88,5% sur une période de 5ans.

Tableau 4 : Facteurs déterminant la demande actuelle et future

	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	Rarement consommateurs
Facteurs déterminant la demande actuelle	Plaisir, saveur, habitude, apport d'énergie.	Plaisir, saveur	Plaisir, saveur, période de fêtes
Facteurs susceptibles d'influencer la demande future	- Evolution du style de vie, - Amélioration du pouvoir d'achat de la population, - Multiplication des lieux de ventes, - Nouvelles politiques de prix mises sur le marché des confitures acidulées.		

(Source : enquête auprès des consommateurs année 2007)

1.2.4. Estimation de la clientèle future

-Marché actuel non satisfait sur Antananarivo et ses alentours

L'enquête menée auprès des consommateurs de confitures de fruits, a révélé que 70% des consommateurs actuels demeurent encore non satisfaits de leur consommation (soit 44 individus sur les 58 non consommateur réels).

De ce fait, il est encore probable de découvrir 483 036 clients des concurrents qui constitueront un marché encore pénétrable.

$$483\ 036 = [(1\ 892\ 777)58\%] 44\%$$

-Marché potentiel

La même enquête nous donne un résultat de 28% de la population représentant le marché potentiel, ce qui vérifie le critère retenu de «catégorie de consommateurs, à revenu aisé, intéressé par le produit», soit pour la population d'Antananarivo composée de 1264 540 personnes (chiffres de l'Institut National de la Statistique 2006), cela fait sortir :

$$2\,395\,920 \times 28\% = 670\,858 \text{ individus potentiels}$$

- Marché total à satisfaire

Le marché total à satisfaire est constitué par l'ensemble du marché concurrent encore pénétrable et du marché potentiel soit,

$$483\,036 + 670\,858 = 1\,153\,894 \text{ individus/an}$$

1-3. Analyse de l'offre

Parmi les marchés que le concurrents actuels offrent, ce projet dispose d'un autre moyen pour cibler plus de clientèle sans distinctions de sexe, âge, taille et surtout de classe sociale en leur proposant une confiture de fruit de qualité nettement supérieure par rapport aux confitures de fruits artisanales et avec un prix assez abordable.

Les points forts des produits seront :

- Les qualités des produits : les goûts (produit 100% naturel...)
- La stabilité des prix : utiliser seulement des matières premières locales.

1 – 4. Analyse de la concurrence

1.4 – 1. Part de marché des concurrents

*Tableau 5 : Part détenue par les concurrents sur le marché consommateur actuel
(en termes de quantité écoulée)*

	GAM	CODAL	Total
Produit écoulé	9 300 kg	16 040 kg	25 340 kg
Part de marché	46%	54%	100%

(Source : GAM et CODAL)

Ainsi c'est la société CODAL qui tient la part de marché la plus élevée parmi le marché de la confiture.

1.4-2. Forces et faiblesses des concurrents

Tableau 6: Comparaison des forces et faiblesses des concurrents

		GAM	CODAL
ORGANISATION	Forces	<ul style="list-style-type: none"> -Structure organisationnelle simple mais efficace. -Elle assure aussi bien le rôle de technicien que le réel marketing et commercial 	Structure plus complexe mais également efficace : marketing et commercial distinct du département technique
	Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> -La gérante et propriétaire est la seule responsable de toute l'unité avec 10 personnes sous sa responsabilité 	<ul style="list-style-type: none"> Localisation de l'usine augmente les frais de déplacement des employés et des fournisseurs de fruits frais
POLITIQUE GENERALE	Forces	<ul style="list-style-type: none"> -Cible privilégiée : vente locale sur commande des grandes surfaces. -Vocation et objectif diversification, -La gamme de ses produits (meringue, achards, fonds de tarte) 	<ul style="list-style-type: none"> Cible privilégiée : vente à l'exportation et pour une ouche aisément infime de la population -Exportation vers étranger (île Maurice)
	Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> -Spécialisé plutôt dans la commercialisation des confitures, les pâtes de fruits n'étant donc qu'une activité secondaire. 	<ul style="list-style-type: none"> Les pâtes de fruits ne constituent également qu'un complément de la gamme de produits
SITUATION	Forces	<ul style="list-style-type: none"> -Rang : deuxième sur le plan national, -Taille : 10 ouvriers -Chiffre d'affaires : 102 300 000 Ariary/an pour les confitures, -Aucune aide extérieure. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rang : premier sur le marché national -Possède un marché à l'île Maurice -Taille : 18 ouvriers -Chiffre d'affaires : 204 510 000 Ariary/A n pour les confitures

LE CONCURRENT SUR LE MARCHE	Forces	-Bonne image auprès des grandes surfaces et autres distributeurs, -Part de marché occupée sur le plan national	-Bonne image de marque auprès de son marché et de ses distributeurs
POLITIQUE DE PRODUIT		-Produit mis sur le marché depuis 1996, -L'innovation : mise sur le marché de meringues et achards en 2003, -Produit 100 % naturel	Large gamme de produits : confitures, fruits confis, fruits secs et pâtes de fruits
		Faiblesses -Présentation des produits	Présentation des produits
POLITIQUE DE PRIX		-Prix du 450g : *3130Ariary prix d'usine *6 100Ariary (lieu de vente) -Prix assez cher pour le public par rapport à la qualité du produit offert	-Prix du 450g : *7 630Ariary prix d'usine *8 150Ariary (lieu de vente) -Prix trop élevé pour le public cible
POLITIQUE DE DISTRIBUTION		-Vente sur commande aux grandes surfaces de la capitale -Vente à l'usine -Aucun engagement avec les distributeurs	Vente à travers des points de ventes : la Landaise, Bongou et le Grillon
POLITIQUE DE CONSOMMATION		Pas de publicité médiatique	Pas de publicité médiatique
DIVERS		Connait bien le domaine de l'agroalimentaire	Fidélisation à la marque de ses clients.

(Sources : SCORE et GAM , Cite Ambatonakanga

L'étude menée sur la concurrence nous montre que le marché des confitures de fruits est encore fortement exploitable à Madagascar, à la seule condition de miser sur certaines conditions de performance et de surmonter les faiblesses identifiées sur chacun des concurrents.

SECTION 2 : Aspect marketing

2 – 1. Stratégie marketing adopté

Avant d'aborder l'étude des 4 éléments du mix, nous allons d'abord définir ce qu'on entend par Marketing et Marketing mix.

Le Marketing est la science de l'adaptation de l'offre et de la demande, donc il est la recherche et l'obtention du marché en fonction des besoins reconnus et présents dans l'intérêt réciproque «Consommateur-Entreprise». (1)

Marketing mix n'est autre qu'un ensemble cohérent de décisions relatives à la politique de produit, à la politique de prix, à la politique de distribution et à la politique de communication du produit considéré.

En premier lieu, nous allons identifier chaque groupe de distributeur (grandes surfaces, revendeurs...) et leur faire connaître l'existence de notre nouveau produit. Nous livrons également les marchandises selon les commandes de chaque distributeur, c'est-à-dire les grandes surfaces, les autres points de vente...donc en fonction des commandes de la clientèle.

(1) : Leçon Marketing première année

2 – 2 Stratégie d’entrée du marché

Notre stratégie consiste alors à :

- Nous spécialiser dans la production de confitures de fruits tandis que les autres produits, à base de fruits transformés comme exemples les fruits confis et les jus de fruits, pourront, dans le futur, constituer l’affaire de compléments de gamme.
- Produire des confitures de fruits de luxe, 100% naturelle avec de nouvelles caractéristiques pour mieux répondre aux besoins du marché, à savoir :

1- Produire des :

- *confitures de fruits au goût sucré,
- *confitures de fruits au goût acidulé.

A noter que 40% des consommateurs actuels et futurs ont exprimé ce besoin lors de l’enquête.

2- Créer une boutique spécialisée à Antananarivo et distribuer ce produit dans les grandes surfaces, mais également dans les grands restaurants, salons de thé et grandes épiceries de la capitale.

3- Les produits ne pourront être vendus en vrac que notre boutique spécialisée ainsi qu'à l'usine. Par contre, ils seront vendus immédiatement uniquement sous emballage dans les grandes épiceries de la capitale, les grandes surfaces, les grands restaurants et les salons de thé pour s'assurer de l'originalité du système de distribution ainsi que de sa bonne présentation.

- Par le biais d'une publicité médiatique de lancement du produit (affiche publicitaire ; petites annonces dans les journaux, création d'un site internet...)

2 – 3. Politiques marketing

Tableau 7 : Marketing mix du projet

ELEMENTS			CIBLES			
	Société	Ouvriers	Bailleurs de fonds	Etat	Promoteur	Ménages
Besoins	Profil et bénéfice	Revenu	Profit	Augmentation de produits agroalimentaires	Dividendes	Produits
	Vente de confitures de fruits(CA)	Salaire	Intérêts	Recettes fiscales	Bénéfices	Satisfaction
Produits	Production	Force de travail	Emprunt	- Promulgation - Code des investissements	-Action - Participation -capital -Apport	Moindres coûts
Prix					Statut juridique	-Publicité -Promotion
Système de communication	Evaluation financière rentabilité	Offre d'emplois	Dossier financier			
Système de distribution	-Etat financier Situation de : -Ecarts -Décision	Etat de paiement IRSA , CNAPS, OSTIE	Contrat de partenariat avec les bailleurs de fonds	Ordre de versement	Contrat entre promoteur	Qualité des SAV

Il ressort de ce tableau que les principaux agents concernés par le projet sont :

- L'entreprise elle-même,
- Les ouvriers,
- Les promoteurs et les actionnaires,
- Les bailleurs de fonds,
- L'Etat,
- Les ménages.

D'après ce tableau du marketing mix, le projet va créer au niveau de chaque cible des revenus exprimés sous ses différentes formes et selon les agents concernés (profit, droits et taxes, dividendes...)

Les impôts, droits et taxes versés au trésor public alimentent le budget national et permettent le fonctionnement de l'Etat ainsi que la réalisation des programmes de développement.

Cette augmentation de revenu entraînera également des consommations intermédiaires d'une part et, une augmentation de la consommation finale auprès des ménages qui va provoquer à son tour, le développement d'autres activités d'autre part.

Par ailleurs, la réalisation du profit contribue à l'application de la stratégie nationale de remplacement des importations à travers la diversification des denrées alimentaires.

De ce fait, le pays pourrait économiser ses devises qu'il affectera à la réhabilitation des infrastructures routières ou à l'achat des machines agricoles et matériaux. Les Malgaches pourraient eux aussi apprendre à mieux apprécier les produits de luxe naturels fabriqués localement.

Par son activité, l'entreprise consomme une grande quantité de fruits frais. Les producteurs peuvent aussi trouver plus de débouchés pour écouler leurs récoltes. Ce qui augmente la valeur de la production, leur permettant d'accroître leurs ressources, afin qu'ils puissent multiplier le volume de leurs productions et élargir les surfaces des terrains cultivés.

2.3 – 1. Politique de produit

Le produit constitue l'élément de base du marketing mix. Les trois autres variables du mix en sont largement dépendants.

En marketing, le produit ne se définit pas seulement à travers ses caractéristiques mais surtout par rapport aux avantages perçus par le consommateur, permettant de satisfaire leurs besoins.

Généralement, un produit est acheté par une personne pour satisfaire un besoin déterminé, compte tenu des fonctions qu'il remplit. Ce sont justement ces fonctions que nous allons essayer de mettre en valeur pour définir notre stratégie de produit.

L'entreprise « MAMY A » se concentre uniquement sur la production et la vente de confitures de fruits.

Les fruits utilisés dans la fabrication seront variés. En effet, ils confèrent un rôle très important dans la nutrition humaine, notamment chez les enfants en cours de croissance et les personnes âgées. Nutriments indispensables à l'équilibre alimentaire, les acides gras riches en vitamine E tiennent un rôle fonctionnel sur la santé de la peau, la croissance des organismes jeunes sans oublier l'apport énergétique important de 9 calories par gramme de glucide. De plus, 100g de fruits suffisent pour combler le besoin en glucide d'un individu dans une journée.

Pour pouvoir se positionner dans le haut de gamme, l'entreprise compte maintenir le niveau de ses produits.

En effet, ils doivent toujours être de bonne qualité et présenter des caractéristiques qui tendraient à plaire aux consommateurs et à susciter, à attirer leur envie d'acheter.

Pour parvenir à cette fin, l'entreprise prendra les initiatives suivantes :

-Le design :

« MAMY A » qu'y en a deux sens : *bien sucrée et sucrée, acidulée*

-La qualité :

L'entreprise n'utilisera jamais de la matière première non désirable comme des fruits pourris, improches...

-La finition et l'esthétique :

Le produit sera bien conditionné. En plus, on utilise le réfractomètre pour vérifier la qualité de la confiture.

-L'emballage :

Il y en a trois types. Le Consommateur n'a qu'à choisir les confitures soit en bocal, en boîte métallique ou en vrac.

2.3 – 2. Politique de prix

« Le prix » est l'une des plus importantes composantes du marketing mix du fait qu'il constitue un élément vital pour toute entreprise. En effet, le prix représente d'une part le moteur du développement de l'entreprise et d'autre part la contrepartie des satisfactions des besoins offerts à la clientèle.

En outre, il ne suffit pas qu'un bon produit soit bien conçu et bien présenté pour être vendu, encore faut-il que le prix soit bien étudié et déterminé.

Il existe trois manières de fixer le prix, à savoir :

- Prix de vente =Marge Bénéficiaire + coût de revient
- Prix de vente est fixé compte tenu du prix de la concurrence.
- Le prix psychologique, prix accepté pour payer le produit. La fixation du prix psychologique devrait résulter d'une étude marketing.

Pour pouvoir fixer le prix des produits, plusieurs facteurs doivent être pris en compte, entre autre le coût de production (coût des matières premières et des mains d'œuvre), les dépenses additionnelles comme le coût de transport, les frais d'analyse...

Par contre, pour pouvoir être compétitif sur le marché, le prix de notre produit doit également convenir au pouvoir d'achat de la majorité des Malgaches.

Ainsi, compte tenu de tous ces paramètres, notre politique de prix est ainsi basée sur la remise à la quantité. En effet, une remise de 10 % est offerte pour toute commande supérieure à 140kg.

Par ailleurs, le prix de notre produit sera inférieur à celui des concurrents. Ce qui constitue un prix de pénétration sur le marché. Ce dernier est évalué par rapport au coût de revient et au prix de la concurrence.

2.3 – 3. Politique de distribution

« La distribution » recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant d'une unité de production est mis à la disposition du consommateur. En d'autres termes, la politique de distribution revient à assumer la place ou la présence sur le marché des produits de l'entreprise.

Dans notre cas, la stratégie de distribution utilisée est la stratégie *sélective*. En effet, les points de vente choisis sont uniquement les grandes surfaces, les grands restaurants, les salons de thé, notre boutique spécialisée, les grandes épiceries et les grossistes...Pour mettre en place cette structure, la première approche est d'identifier les distributeurs potentiels comme la boutique spécialisée, les grandes surfaces, les grandes épiceries et les grossistes...

Il faudrait ensuite aller sur place pour s'entretenir avec les distributeurs éventuels et signer un contrat avec celui ou ceux qui sont retenus.

Pour l'entreprise, un distributeur idéal est celui qui est en mesure de commercialiser les produits de l'entreprise.

2.3 – 4. Politique de communication, de publicité et de promotion

Le terme « communication » regroupe l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement, de ses clients actuels ou potentiels, de ses prescripteurs ou toutes les autres cibles.

Son but est de transmettre des informations auprès du public visé de façon à modifier ses connaissances, son attitude ainsi que son comportement vis-à-vis du produit.

Il existe plusieurs moyens de communication, à savoir : les médias (radio, télévision, affiches et panneaux publicitaires) et hors médias (les promotions de vente, les relations publiques).

La «publicité» est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service donné⁽¹⁾. Ainsi, notre stratégie de publicité consiste à faire connaître l'existence et les caractéristiques de notre produit afin de générer une image et une notoriété favorable au prospect afin de le voir réagir immédiatement.

Puisque nous avons choisi la distribution par intermédiaire de distributeur potentiel, outre la vente à l'usine, il revient à ce dernier d'assumer l'essentiel des efforts de promotion de vente.

Mais dans tous les cas, l'entreprise envisage toujours d'utiliser des moyens promotionnels efficaces, notamment les annonces dans les revues professionnelles, les médias, la participation à des foires et des manifestations commerciales pour faire découvrir davantage ses produits et pérenniser leur marché.

2.3.4 – 1. Participation dans des foires et des manifestations commerciales

La participation dans une foire ou autres manifestations commerciales présente beaucoup d'avantages pour l'entreprise pour les raisons suivantes :

-D'une part, pour une jeune entreprise récemment constituée, c'est un moyen de se faire connaître sur le marché ;

-D'autre part, la présence des autres entreprises concurrentes permet d'étudier la part de leur stratégie.

⁽¹⁾ Leçon marketing 1^{ère} année.

En effet, la participation dans une foire ou manifestation commerciale permet à une entreprise de :

- Bien connaître le réseau du marché qu'on a investi
- Identifier les circuits de distribution adéquats ;
- Savoir ce que la clientèle attend vraiment de vous : concernant la qualité, la quantité, le mode de paiement ainsi que la livraison.

2.3.4 – 2. Publicité directe par annonce

Nous entendons par cette méthode, les moyens de communications en marketing que nous pouvons diriger directement vers des clients nommément identifiés.

Exemples : les publipostages, la documentation publicitaire...

2.3.4 – 3. Publicité via Internet

La publicité par internet est l'un des moyens de communication en marketing le plus utilisé dans le commerce.

Cette forme de publicité consiste à créer des sites internet dans le but de faire découvrir les produits.

Après avoir étudié le marché et présenté la stratégie adoptée, il faut aborder maintenant le dernier chapitre de cette partie, la théorie générale sur les outils et les critères d'évaluation.

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

Ce chapitre relatera les moyens d'évaluation de la rentabilité attendue de l'investissement afin que le promoteur puisse faire le choix avant d'entamer tel ou tel projet. Il existe quatre critères d'évaluation à prendre un par un.

SECTION 1 : Outils d'évaluation

Pratiquement, ces outils sont au nombre de quatre, ils sont basés sur les Autofinancements ou Marges Brutes d'Autofinancement (M.B.A) :

- La valeur actuelle nette ou VAN ;
- Le taux de rentabilité interne ou TRI ;
- Le délai de récupération des capitaux ou DRCI ;
- l'indice de profitabilité ou IP.

1 – 1. La valeur actuelle nette

1.1 – 1. Définition

Il s'agit d'intégrer les valeurs constantes en tenant compte de la dépréciation due au temps.

Par définition, la VAN est la somme des valeurs actuelles des flux financiers provenant des investissements de laquelle on déduit de ce dernier. La méthode consiste donc à comparer les économies nettes augmentées des amortissements (appelés : « cash-flow ») pendant la durée de vie de l'investissement ou pendant une période donnée au moment de l'investissement initial.

1.1 – 2. Formule

La VAN est donné par la formule suivante :

$$VAN = MBA (1 + i) - n - C$$

Où

MBA : Les marges brutes d'autofinancement

i : Taux d'actualisation de la MBA d'une exercice à l'autre (18 %)

n : durée j d'exploitation

C : Montant de l'investissement initial.

$$MBA = (\text{Recettes} + \text{amortissement} + \text{charges constatées}) - \text{Impôt}$$

Les charges constatées sont constituées par le prix d'acquisition de l'équipement et pendant sa durée de vie, couvre les dépenses complémentaires ou variables relatives à cet équipement (dépense d'entretien et réparation).

Quant aux recettes, elles sont formées par les produits en employant l'équipement selon sa nature et sa destination.

1.1 – 3. Interprétation

Si la $VAN > 0$, la rentabilité des investissements est supérieure au taux exigé « t », c'est-à-dire que le recouvrement du taux d'investissement est assuré.

Si $VAN = 0$, la rentabilité est égale au taux exigé « t ».

Si $VAN < 0$, dans ce cas, le projet est réalisable mais il procure la perte pour l'entreprise.

La VAN à elle seule ne permet pas de classer les investissements entre eux mais seulement de les accepter ou de les rejeter. Pour les classer, il faut connaître leur rentabilité interne, c'est pourquoi on doit calculer le TRI.

1 – 2. Le taux de rentabilité interne (TRI)

1.2 – 1. Définition

On appelle TRI d'un projet le taux i pour lequel la VAN est nulle, le taux d'actualisation i rend la valeur actuelle de revenu égal à celle des dépenses du projet ⁽¹⁾.

1.2 – 2. Formule

En partant de la définition ci-dessus, on a $VAN=0$ c'est-à-dire

$$MBA(1+i)^{-n} - C = 0 \quad \text{ou encore} \quad MBA(1+i)^{-n} = C$$

En faisant le rapport entre la somme de la MBA actualisée et le coût d'investissement, nous obtiendrons l'IP ce que nous verrons dans le paragraphe suivant.

Si les MBA sont constantes d'une année à une autre, le TRI (taux cherché) peut être facilement calculé par l'équation ci-dessous.

Dans le cas contraire, nous devons appliquer la formule précédente en faisant l'interpolation linéaire.

$$TRI = \frac{1 - (1 + i) - n}{C}$$

Le TRI n'est autre donc que le taux du projet obtenu, lorsque la somme de MBA est égale à celle du capital investi.

Pratiquement, pour trouver ce taux, on procède à une extrapolation linéaire.

⁽¹⁾ Leçon 4^{ème} année.

1.2 – 3. Interprétation

Le taux de rentabilité « i » peut être inférieur égal ou supérieur au taux d'actualisation.

-Lorsque le TRI est supérieur au taux d'actualisation, la rentabilité du projet est supérieure ou plus exigée.

-Si le TRI est égal au taux d'actualisation, la rentabilité est égal au taux exigé.

-Enfin, si le TRI est inférieur au taux « t », la rentabilité est inférieure au taux exigé.

1 – 3. Indice de profitabilité (IP)

1.3 – 1. Définition

L'indice mesure la rentabilité des MBA actualisées par rapport à l'investissement réalisé.

1.3 – 2. Formule

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

1.3 – 3. Interprétation

Si $IP > 1$, donc le projet est profitable car la somme de MBA actualisée est supérieure au capital investissement C .

Si $PI=1$, on se trouve sur le seuil de profitabilité c'est-à-dire, au dessous duquel le projet sera rejeté.

Si $IP < 1$, le projet est rejeté car la somme de la MBA actualisée reste inférieure à celle du capital investi.

1 – 4. Délai de récupération des capitaux investis (DRCI)

1.4 – 1. Définition

Il représente le délai au bout duquel les cumuls de la MBA actualisée à un taux probablement choisi deviennent égaux au moment des capitaux investis. C'est aussi le temps nécessaire pour récupérer les capitaux investis.

1.4 – 2. Formule

$$MBA = (1+i) \cdot n - C$$

Il faut remarquer que ce calcul doit se faire par extrapolation linéaire.

1.4 - 3. Interprétation

C'est la date au bout de laquelle l'entreprise récupère le montant de son investissement.

SECTION 2 : Critères d'évaluation du projet

Il est à préciser que la pertinence, l'efficacité et l'efficience sont liées l'une à l'autre par un indicateur qui est la performance, en fixant des objectifs à atteindre et en optimisant ces ressources utilisées pour aboutir aux résultats prédefinis.

2 – 1. Pertinence

La pertinence peut se traduire comme la performance de l'entreprise, c'est-à-dire la viabilité de l'entreprise. Elle désigne un caractère ou une qualité qui se rapporte exactement à ce dont il est question. Dans la pertinence économique, il s'agit d'obtenir des ressources à moindre coût.

On peut ainsi étudier la pertinence entre deux produits, par une analyse des ratios d'exploitation qui permettent d'apprécier la gestion de l'entreprise et, en particulier, les performances réalisées. Si l'on veut disposer d'un indicateur de performance économique de l'entreprise, il faut identifier son revenu et sa ressource, ceci peut être évalué par le ratio qui détermine le rapport entre le bénéfice et les capitaux investis.

Il est notamment intéressant de s'interroger sur la pertinence du ratio marge/prix de vente, très classiquement utilisé pour évaluer la rentabilité des différents produits traités dans l'entreprise.

Deux produits peuvent avoir un même prix de vente, un même coût de revient et, par conséquent, une même marge. Mais ce qui est pertinent c'est qu'ils n'ont pas la même structure dans leur prix de revient.

2 – 2. Efficacité

L'efficacité mesure le coût financier pour atteindre un résultat net précis qui doit correspondre aux objectifs déjà fixés. Elle correspond à la vérification de l'optimisation des ressources, de l'enchaînement de résultat.

Le total des coûts de production est, par exemple, divisé par le nombre de personnes qui demeurent en poste pendant un certain laps de temps.

2 – 3. Efficience

L'efficience mesure le coût par extrant ou encore la dépense suscitée dans la conception d'une unité de produit, au moindre coût par l'optimisation de la capacité de rendement. Les activités doivent être distinctes et mesurables. L'établissement des coûts doit se faire par activités. L'efficience tient compte alors de l'analyse de maximisation du bénéfice en minimisant possible les coûts.

Deux ratios servent à déterminer l'efficience financière : la marge brute et le ratio des dépenses :

$$\text{Bénéfice net d'exploitation avant impôt sur le revenu et Marge Brut} = \frac{\text{Amortissement}}{\text{Chiffre d'affaires}}$$

Le ratio de marge brute mesure l'efficience financière de l'entreprise, pour ce qui est des fonds générés directement par l'exploitation. Plus le ratio est élevé, plus l'entreprise est efficiente. La valeur souhaitable de ce ratio dépend du type d'entreprise.

$$\text{Ratio des dépenses} = \frac{\text{Poste de dépense}}{\text{Chiffre d'affaires}}$$

Ces ratios servent à mesurer la capacité de l'entreprise pour contrôler ses coûts. Plus le ratio est faible plus l'exploitation a un bon rapport coût/efficience. La valeur souhaitable varie selon les denrées produites.

2 – 4. Durée de vie de projet

Elle vise à évaluer la capacité de l'activité et à poursuivre de façon autonome la réussite sans demander de l'aide ni assistance extérieure. Il s'agit de la viabilité organisationnelle, technique, économique et financière du projet.

Cette partie nous a montré la partie théorique du projet, à partir du contexte général jusqu'à l'on étude de marché en passant par la présentation. La deuxième partie sera consacrée à la conduite du projet.

DEUXIEME PARTIE :

CONDUITE DU PROJET

Cette partie du projet sera traitée à travers trois chapitres :

- Etude technique,
- Etude organisationnelle,
- Capacité de production.

CHAPITRE I : ETUDE TECHNIQUE

Ce chapitre, purement technique du projet est présenté en quatre sections :

- Choix et localisation du site,
- Identification des matériels,
- Technique de production,
- Aménagement et équipement requis.

SECTION 1 : Choix et localisation du site

Le choix est porté sur la région d'Antananarivo, plus précisément à Andohanimandrozeza pour de multiples raisons, à savoir :

- Accès du quartier vers d'autres lieu et cela facilitera l'approvisionnement en matières premières et la livraison aux distributeurs et revendeurs de nos produits ;
- Catégories variées de populations allant de la classe défavorisée jusqu'à la classe aisée parce qu'il existe un sous quartier résidentiel ;
- Réduction de frais inhérents au transport et à l'approvisionnement en matières premières ;
- Existence d'un local nous servant d'usine de fabrication.

SECTION 2 : Identification des matériaux

2 – 1. Nature et qualité des matières premières

-*Les fruits frais :*

La consommation des fruits frais est fonction de la quantité produite. Les matières premières représentent en moyenne 43% des confitures et les additifs sont de 57%, à raison de 52% pour le sucre et 5% pour la pectine et quel que soit le fruit utilisé.

Ci-dessous un tableau représentant les calculs à effectuer pour obtenir la quantité de fruits à prévoir pour les 5 années à venir

Les pertes en fruits représentent en moyenne 6,7 % lors de la préparation. Elles proviennent essentiellement de la queue, du noyau, des pépins ou de la peau selon le type de fruits utilisés.

Fabrication de 200kg de confitures par jour pendant 14 jours

Finalement, la quantité de fruits à acheter figure dans le tableau ci-après :

Tableau 8: Quantité de fruits à acheter (en kg)

ACHATS	Année	Année	Année	Année	Année
	1	2	3	4	5
FRUITS	33 600	35 851	38 253	40 816	43 550

Détails de calculs :

Coefficient = 1+ % perte de fruits

Coefficient = 1 + 0,067

Coefficient = 1,067

Année 1 : (200kg x 14jours) 12mois = 33 600kg

Année 2 : 33 600kg x 1,067 = 35 851kg

Année 3 : 35 851kg x 1,067 = 38 253kg

Année 4 : 38 253kg x 1,067 = 40 816kg

Année 5 : 40 816kg x 1,067 = 43 550kg.

Tableau 9 : Perte de fruits (en kg)

ANNEES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
FRUITS	2 251	2 402	2 563	2 734	2 917

Détails de calculs :

Année 1 : $33\ 600\text{kg} \times 0,067 = 2\ 251\text{kg}$

Année 2 : $35\ 851\text{kg} \times 0,067 = 2\ 402\text{kg}$

Année 3 : $38\ 253\text{kg} \times 0,067 = 2\ 563\text{kg}$

Année 4 : $40\ 816\text{kg} \times 0,067 = 2\ 734\text{kg}$

Année 5 : $43\ 550\text{kg} \times 0,067 = 2\ 917\text{kg}$

Tableau 10 : fruits usage à la transformation (en kg)

ANNEES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
FRUITS	31 349	33 449	35 690	38 082	40 633

Détails de calculs :

Année 1 : $33\ 600\text{kg} - 2\ 251\text{kg} = 31\ 349\text{kg}$

Année 2 : $35\ 851\text{kg} - 2\ 402\text{kg} = 33\ 449\text{kg}$

Année 3 : $38\ 253\text{kg} - 2\ 563\text{kg} = 35\ 690\text{kg}$

Année 4 : $40\ 816\text{kg} - 2\ 734\text{kg} = 38\ 082\text{kg}$

Année 5 : $43\ 550\text{kg} - 2\ 917\text{kg} = 40\ 633\text{kg}$

- *Les additifs :*

La consommation en sucre sur une période de 5ans a le même poids que les fruits usage à la transformation.

La consommation en pectine sur une période de 5ans

La quantité de pectines à utiliser correspond à la quantité de sucre utilisée, soit un mélange de pectine et de sucre dans une proportion de 1g de pectine pour 50g de sucre, afin de faciliter son homogénéisation.

Tableau 11: Consommation de pectines en kg

ANNEES	Année	Année	Année	Année	Année
	1	2	3	4	5
Pectines	627	669	714	762	812

Détails de calculs :

Pour l'année 1 :

$$31\ 349\text{kg} = 31\ 349\ 000\text{g}$$

50g de sucre ----- 1g de pectines

31 349 000g de sucre----- X=?

$X = 627\ 000\text{g}$ soit 627kg

Même principe de calcul pour les autres rubriques.

Tableau 12 : Quantités de fruits préparés (en kg)

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Fruits (en kg)	58 497	62 415	66 597	71 061	75 821

Détails de calculs :

Coefficient : $1 - 0,067 = 0,933$

Année 1 : $62\ 698 \times 0.933 = 58\ 497$

Année 2 : $66\ 989 \times 0,933 = 62\ 415$

Année 3 : 71 380 x 0,933 = 66 597

Année 4 : 76 164 x 0.933 = 71 061

Année 5 : $81\ 266 \times 0.933 = 75\ 821$

2 – 2. Disponibilité des matières premières requises

La production dépend de la disponibilité en matières premières ; mais il est possible de stocker les confitures le délai moyen de la conservation est expiré après trois ans.

Ainsi, l'approvisionnement en fruits dépend de leurs saisons production:

- ✓ La fraise est disponible entre le mois de juillet et octobre
- ✓ L'ananas au mois de janvier, février
- ✓ La prune entre janvier et mars...

2 – 3. Programme d'approvisionnement et délai de livraison

On a vu ci-dessus que l'approvisionnement sera effectué pendant la saison où les fruits seront disponibles, donc nous comptons de nous approvisionner auprès des producteurs initiaux.

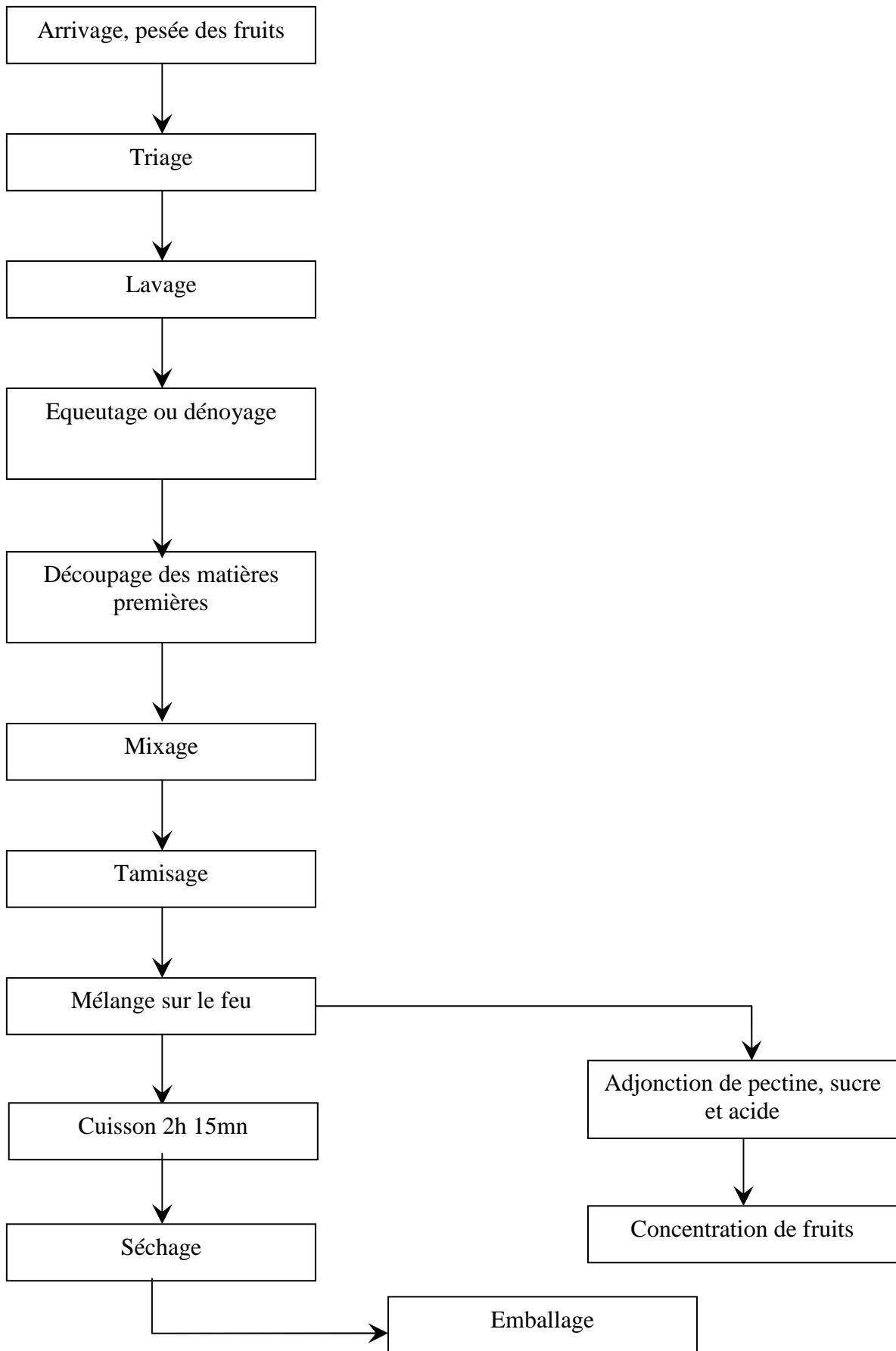
Les critères de sélection des fournisseurs seront en fonction du coût, de la qualité des matières premières puis du délai de livraison et du mode de paiement. Aussi, nous collaborerons avec plusieurs fournisseurs pour chacun des types matières premières utilisées (pectine, sucre, fruits frais).

SECTION 3 : Technique de production

3 – 1. Processus de production

3.1 – 1. Schéma du processus de fabrication

Le processus de fabrication de confitures de fruits est représenté par le schéma suivant :



3.1 – 2. Description de la technologie

Tout le processus sera réalisé manuellement depuis le triage des fruits, leur cuisson jusqu'au refroidissement. Le principe consiste à minimiser le coût étant donné que notre fabrique fonctionne à un stade semi industriel.

Opérations préliminaires :

- Dès la réception, les fruits seront d'abord pesés, contrôlés et stockés en magasin. Un lavage méticuleux élimine les éléments indésirables présents sur la peau : terre, micro-organisme

Le triage permet d'exclure :

- o Les fruits pourris qui donnent le mauvais goût. Un seul fruit pourri peut en contaminer le lot de confitures
- o Les fruits moisissis, couverts de micro-organismes
- o Les fruits impropre à la transformation : si on utilise des fruits de bonne qualité, on aura de la confiture de qualité.

Le triage permet également de sélectionner, en fonction de leur maturité, les fruits aptes à la transformation.

Epluchage :

Il consiste à séparer la pulpe des fruits des éléments indésirables (peaux, pectines, noyaux, queue) et la broyer. La purée ainsi obtenue peut servir de base à la fabrication de confitures de fruits.

Transformation :

Pour mettre au point la confiture de fruit, on procède par essais, en respectant certaines règles de base :

- Le produit fini doit avoir une teneur en sucres totaux supérieure à 60%. L'extrait sec total doit être supérieur ou égal à 76% pour garantir une bonne conservation des confitures de fruits :

- Les fruits destinés à la transformation doivent subir les opérations de lavage, d'épluchage, de dénoyage et éventuellement d'épinage. Ils sont ensuite réduits en purée, soit à froid par broyage, soit à chaud par cuisson tendre ;
- La purée obtenue est ensuite tamisée ;
- Durant la cuisson, on ajoute à la pulpe un volume égal de sucre (saccharose), à verser en plusieurs fois pour ne pas casser l'ébullition ;
- Ensuite, on ajoute de la pectine selon la richesse du fruit traité et la durée de cuisson.

On peut utiliser soit :

- De la pulpe de fruits riche en protéines (pomme...) à ajouter à la purée de fruits avant la cuisson ;
- De la pectine de commerce à incorporer à sec pendant la cuisson. La pectine sera préalablement mélangée avec le sucre en poudre, à raison de 1g de pectine pour 10g de sucre, afin d'éviter la prise en masse et de faciliter l'homogénéité des confitures de fruits ;
- En fin de cuisson, on ajoute le sirop de glucose afin de limiter le brunissement de la préparation.
- Il est également souhaitable après cuisson d'ajouter de l'acide (jus de citron ou acide citrique,...), dans le cas de fruits peu acides, cela permet d'obtenir un pH avoisinant les 3,3 à 5,5. Les proportions pour certains fruits à cultiver sont les suivantes :

- Fruits : 50%
- Sucre : 60%
- Pectine de commerce : 6% au plus
- Acide : jusqu'à ce que le pH atteigne 3,0 à 5,5

- Le temps de cuisson ne doit être ni trop long ni trop court. Elle est en fait terminée, lorsque la confiture de fruits atteint un taux de matières sèches de 73% à 90%, ceci est observé à l'aide d'un *réfractomètre*. La seule précaution à prendre consiste à effectuer la mesure de la confiture à température ambiante de 20°C environ.
- Le séchage peut être réalisé soit dans un endroit aéré et à l'air libre soit dans une étuve de 75 à 80°C pendant 10 à 12h.
- Après le refroidissement de la confiture, on procède à la mise en emballage des confitures de fruits ou au stockage.

Avantageuse, cette transformation permet de valoriser des écarts de triage à l'aide d'un matériel peu sophistiqué.

Le tableau suivant représente notre choix technologique dans la fabrication de confitures de fruits.

Tableau 13 : Choix technologique

Opérations	Technologie utilisée
Réception, lavage, triage, équeutage	Table de triage
Mélange	Bacs en plastique
Circuit	Manuel
Cuisson	Sous pression atmosphérique avec cuve de 10 litres
Remplissage	Manuel
Refroidissement	A l'air libre
Mise en emballage et étiquetage	Manuelle

3.1 – 3. Aménagement et équipements requis

3.1.3 – 1. Description des aménagements

- * Terrain
- * Bâtiment
- * Agencement, Aménagement et installation

3.1.3 – 2. Description des équipements requis

Le déroulement des opérations comprend quatre grandes phases :

- Phase 1* : opérations préliminaires (réception, lavage, triage, parage),
- Phase 2* : extraction du jus ou dépulpage,
- Phase 3* : transformation,
- Phase 4* : conditionnement et stockage en vue de la vente.

Les différents types de matières présentées dans les rubriques suivantes relatent les quatre phases de production.

❖ ***Lavage de fruits avant traitement :***

Le lavage soigneux des fruits doit être effectué avec de l'eau potable au moyen de bacs de lavage.

❖ ***Dépulpage :***

Le dépulpage consiste à séparer les pulpes des fruits des éléments indésirables et à la broyer. Il est effectué au moyen d'un épulpeur à entraînement moteur.

❖ ***Pressage :***

Le pressage consiste à extraire les noyaux, pépins, peaux et queue des fruits. L'intensité du pressage ne doit pas les écraser.

❖ ***Méthodologie pour le contrôle qualité :***

○ ***Mesure du degré brix :***

Le degré brix est le poids en grammes des matières sèches contenues dans 100g de produit.

Sa mesure est prise à l'aide d'un réfractomètre avec la méthodologie suivante :

- broyer et diluer le produit dans de l'eau distillée,
- prélever une goutte de produit et déposer sur le réfractomètre,
- lire la valeur sur le réfractomètre,
- nettoyer le réfractomètre avec de l'eau distillée après utilisation.

○ ***Mesure de l'acidité :***

L'acidité est exprimée en gramme d'acide citrique par litre de produit :

- peser environ 5g de produit broyé,
- diluer dans de l'eau distillée,
- ajouter 3 gouttes de phénol phalène,
- doser à l'aide d'une burette graduée remplie de soude 0.1N tout en agitant, on arrête de verser la soude lorsque le produit dilué vire en couleur rose,
- lire le volume de soude versé.

$$\text{Acidité} = \frac{\text{Volume de soude versée} \times \text{masse volumique de soude (64g/mol)} \times 0,1}{\text{Massee volumique} \times 10}$$

- *Mesure du pH :*

Le papier pH est trempé dans le produit broyé et dilué dans de l'eau distillée. Sa couleur est comparée à celle du rouleau qui porte un pH voisin de 3,3 à 5,5 (chaque couleur de rouleau correspond à un pH précis).

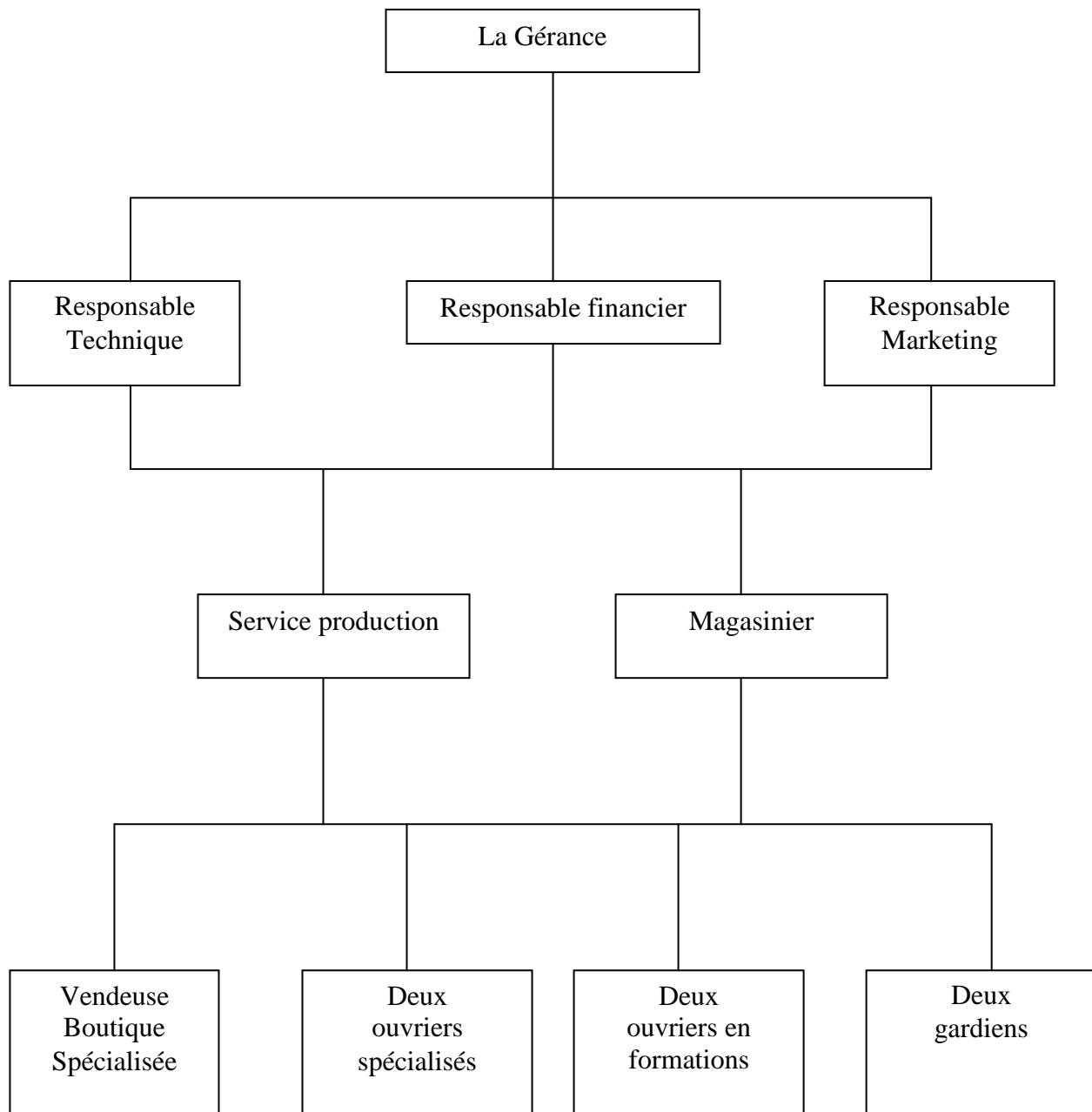
CHAPITRE II : ETUDE ORGANISATIONNELLE

Pour remplir ces fonctions, une organisation doit être imposée au préalable et celle-ci décrit les tâches appropriées à chaque agent. Dans ce chapitre, l'organigramme à adopter et l'organisation du travail du personnel seront traités.

SECTION 1 : Organigramme envisagé

Dans cette section, nous allons faire l'étude de l'organisation de l'entreprise, des ressources humaines et des différents postes attribués. Les tâches ont été reparties selon la taille de notre unité et l'objectif global de l'entreprise.

1 – 1. Organigramme



1 – 2. Principales fonctions du personnel

1. Gérance

- Planifie la politique et les stratégies générales de l'entreprise
- Organise, dirige et contrôle le travail effectué au niveau du service technique de transformation ainsi que du service vente au sein de la boutique spécialisée.

Par conséquent elle est chargée de planifier et de réaliser les programmes de production.

2. Responsable financier

Assure :

- ° La gestion comptable et financière de l'entreprise,
- ° L'affaire administrative, juridique et contentieux,
- ° L'approvisionnement en matières premières, en fournitures d'atelier y compris les matériaux auxiliaires.
- ° La gestion de stocks des intrants et des produits finis.

3. Responsable technique

- Assure l'assistance technique ;
- Entretenir des matériels et équipements.

4. Responsable marketing et commercial

Il est chargé de :

- L'étude de marché,
- Le suivi des commandes,
- l'élaboration de la politique commerciale,
- La relation avec la clientèle,
- Le recouvrement auprès des clients,
- La gestion des stocks,
- Commercialiser les produits.

5. Service production

Il sera chargé de :

- Assurer la qualité,
- Superviser les activités dans l'usine,
- Superviser les activités des ouvriers et du gardien.

6. Ouvriers

L'entreprise va disposer de quatre ouvriers répartis en fonction des trois phases de processus de production :

- La phase préparatoire nécessite un ouvrier chargé principalement du lavage, du triage et de la préparation de fruits,
- La phase de transformation requiert deux ouvriers spécialisés pour assurer le dosage des ingrédients, le mélange et la cuisson des confitures de fruits ;
- La phase de finition nécessite un ouvrier pour surveiller le refroidissement pour assurer le séchage, le démoulage et la mise en emballage du produit fini.

7. Gardiens

Ils seront chargés de :

- La sécurité et du gardiennage,
- La propreté des locaux.

1 – 3. Philosophie de gestion

L’entreprise favorisera la méthode participative dans toutes ses activités.

La politique et les stratégies de vente et de gestion sont élaborées en collaboration avec les membres du personnel. La décision finale revient au conseil des associés composés du gérant statutaire et du responsable marketing et commercial.

Une réunion de personnel est prévue tous les mois, avec comme objectif de favoriser les relations interpersonnelles et de faire une analyse systématique de la situation de l’organisation, en vue d’une amélioration continue et pour inciter l’adhésion et l’engagement du personnel au système.

SECTION 2 : Planification des tâches opérationnelles, techniques et administratives.

2 – 1. Gestion du temps et du travail

Le personnel de l’entreprise travaille cinq jours par semaine à raison de 8h par jour. La journée commence à 7h30 et se termine à 17h30 avec une pause de deux heures pour le déjeuner.

L’atelier fonctionne de façon régulière toute l’année. La production de confitures de fruits ne s’arrête qu’un mois par an (congé annuel pour inventaire de stock). A l’approche de cette période, la production sera alors augmentée au cas où la demande s’accroît.

2 - 2. Programme de formation

Aucun budget particulier n’est alloué au programme de formation. Cependant, nous envisageons de former et d’adapter les ouvriers face à l’évolution technologique rencontrée au fil du temps.

SECTION 3 : Calendrier de réalisation

Ce tableau nous montre le calendrier de réalisation du projet.

Tableau 14: Calendrier de réalisation

TACHES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1- Démarche de constitution et création de dossier d'entreprise														
2- Notariat			→											
3- Contrat avec les fournisseurs équipements				→										
4- Demande d'agrément auprès du ministère de l'industrie et des mines				→										
5- Contact et contrat avec les bailleurs de fonds					→									
6- Obtention de crédit de lancement												→		
7- Formation technique et managériale des associés												→		
8- Etudes des profils des candidats à recruter												→		
9- Aménagements, agencements et installation												→		
10- Etudes des profils des candidats à recruter												→		
11- Annonce offre d'emploi												→		
12- Recrutement des personnels													→	
13- Contrat de bail (boutique spécialisé)														→

D'après ce tableau, notre société sera prêt dans 14 mois exactement.

SECTION 4 : La capacité de production

L'évolution du chiffre d'affaires pour les 5 premières années est présentée dans ce premier chapitre. En effet, il importe d'élaborer le chiffre d'affaire pour pouvoir gérer les ventes.

4 – 1. Evaluation du chiffre d'affaires

Bien que nos concurrents aient chacun leurs propres forces et spécificités, nous allons quant à nous, exploiter leurs faiblesses et établir une stratégie globale de pénétration du marché basée sur la mise en place d'une politique renforçant nos avantages concurrentiels.

4 – 2. Estimation de la part de marché

Avec la stratégie énoncée précédemment et compte tenu des contraintes technologiques, nous prévoyons de satisfaire, au cours de la première année, uniquement les non mangeurs et 10% du marché concurrent encore pénétrable.

Non mangeurs : 335 429

Marché du concurrent à satisfaire : $1\ 608\ 858 \times 10\ \% = \underline{160\ 886}$

Total à satisfaire pour la première année : 496 315

Nous envisageons pour la suite une progression annuelle fixée à 11%, chiffre que nous estimons raisonnable, compte tenu de l'évolution de la consommation dans le passé.

Tableau 15 : Quantités de produits écoulés

ANNEES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Quantités de produits écoulés	49 632	55 092	61 152	67 878	75 345

Détails de calcul :

Année 1 :

1 personne ----- 100g

496 315 personnes----- ?

$X = 49\ 631\ 500\text{g}$ ou $x = 49\ 632\text{kg}$

Année 2 : $49\ 632\text{kg} \times 1,11 = 55\ 092\text{kg}$

Année 3 : $55\ 092\text{kg} \times 1,11 = 61\ 152\text{kg}$

Année 4 : $61\ 152\text{kg} \times 1,11 = 67\ 878\text{kg}$

Année 5 : $67\ 878\text{kg} \times 1,11 = 75\ 345\text{kg}$

TROISIEME PARTIE :

ETUDE FINANCIERE DU

PROJET

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

L'étude financière est une démarche importante dans le processus de création d'une entreprise puisqu'elle permet de connaître le montant des investissements nécessaires pour pouvoir créer une entreprise d'une part et pour faire une analyse prévisionnelle d'autre part. Pour ce faire, nous allons examiner une à une les parties suivantes :

- ✓ La préparation des états financiers prévisionnels ;
- ✓ L'étude de faisabilité et l'analyse de rentabilité du projet ;
- ✓ L'évaluation du projet.

CHAPITRE I : INVESTISSEMENT ET FINANCEMENT DE PROJET

SECTION 1 : Investissement

1 – 1. Immobilisations incorporelles

Fonds de développement immobilisables : 600 000 Ariary

Dont frais de d'établissement : 385 000 Ariary

Fonds de commerce : 200 000 Ariary

Droit de bail : 15 000 Ariary

1 - 2. Immobilisations corporelles

1.2 – 1. Coût d'aménagement :

***Terrain :**

L'unité de production a besoin d'une superficie assez large pour exercer au mieux. Le terrain mesure 250 m², avec une valeur de 30.000 Ariary le mètre carré, le coût sera ainsi évalué à 7.500.000 Ariary.

***Bâtiment :**

La valeur du bâtiment servant de bureau et d'usine atteint les 20.000.000 Ariary, à raison de 100.000 Ariary par m².

***Agencement, Aménagement et installation :**

- ° L'unité doit aménager son usine par l'installation de deux fours à cuissons à 200.000 Ariary l'un.
- ° L'installation de la JIRAMA est fixée à 400.000 Ariary et celle de la TELMA à 60.000 Ariary.

1.2 – 2. Coût des équipements requis :

a) Matériel et équipement d'exploitation

Il s'agit des équipements spécifiques à la production.

Tableau 16 : Matériel et équipement d'exploitation

Désignation	Nombre	Prix unitaire	Montant
Presse à main	2	150 000	300 000
Bacs de lavage	3	200 000	600 000

b) Matériels et outillages

Les matériels nécessaires à l'unité de production sont détaillés dans le tableau suivant :

Tableau 17: Matériels et outillages (en Ariary)

Désignation	Nombre	Prix unitaire	Montant
Bascule	1	210 000	210 000
Cagette plastique	4	5 000	20 000
Mixeur	3	422 600	1 267 800
Balance de précision	2	75 000	150 000
Bassine de cuisine	4	300 000	1 200 000
Presse outil	2	19 000	38 000
pH mètre	1	320 000	320 000
Réfractomètre	1	320 000	320 000
Moule	4	30 000	120 000
Couteaux	4	3 000	12 000
Passoires	4	7 000	28 000
Spatules en bois	4	5 000	20 000
TOTAL			3 705 800

c) Matériel et mobilier (en Ariary)

Ils englobent tous les matériels de bureau, les mobiliers :

Tableau 18: Matériels et mobilier de bureau (en Ariary)

Désignation	Nombre	Prix unitaire	Montant
Armoires	2	300 000	600 000
Ordinateur complet	1	1 400 000	1 400 000
Bureaux complets	2	280 000	560 000
Chaises	3	10 000	30 000
Machine à calculer	2	7 000	14 000
Fourniture de bureau	1	100 000	100 000
Extincteur 4kg	1	140 000	140 000
TOTAL			2 844 000

d) Matériel de transport (en Ariary)

Nous envisageons d'acheter un véhicule de transport pour la livraison des marchandises et pour tous les déplacements d'approvisionnement à effectuer, ce qui revient, pour une camionnette 4x4 de bonne occasion, à 16 000 000Ariary.

Par conséquent, nous pouvons obtenir le tableau suivant représentant le total des investissements :

Tableau 19: Coût total des investissements (en Ariary)

Immobilisation incorporelles	600 000
Immobilisation corporelles	
- Terrain	7 500 000
- Construction	20 000 000
- Agencement, aménagement, installation	860 000
- Matériel et équipement d'exploitation	900 000
- Matériel et outillage	3 705 800
- Matériel et mobilier de bureau	2 844 000
- Matériel de transport	16 000 000
TOTAL	52 409 800

1 – 3. Gestion des opérations

La production des produits finis sera fonction de la commande de la clientèle. Par ailleurs il veille à maintenir un stock de produits finis estimés à 20% de la production totale pour éviter toute rupture de stock et pour couvrir les ventes pendant la période où les fruits frais ne sont pas disponibles.

L'approvisionnement en matières premières (fruits frais) n'est possible qu'en période où elles sont être disponibles c'est-à-dire pendant leur saison de récolte. Ainsi, l'approvisionnement aura lieu en fonction de la saison de fruits.

Tableau 20 : l'approvisionnement et livraison

Désignation	Fréquences	Nombres	Prix unitaire	Montant
Sucre	4 fois par an	1 000	1 250	1 250 000
Pectine	2 fois par an			40 000
Confiture	Tous les 15 jours	24	10 000	240 000

1.3 – 1. Matériels et fournitures non stockés

Nous évaluons à 60 000Ariary/mois la consommation mensuelle en électricité, utilisée principalement pour l'éclairage et l'ordinateur, soit un coût total de 720 000Ariary pour la première année.

La consommation en eau est estimée à 40 000Ariary/mois, soit un coût total de 480 000Ariary pour la première année.

L'unité utilise du bois du chauffe comme combustible pendant l'opération de cuisson. Le plan de consommation a été établi sur la base d'une cuisson qui nécessite 1/2stère de bois. Nous avons donc besoin de 26stères de bois par an pour un prix unitaire de 15 000Ariary, soit un coût total de 390 000Ariary.

1.3 – 2. Fournitures consommables

Il s'agit des produits d'entretien et des fournitures d'atelier.

Les produits d'entretiens sont constitués par les détergents, les désinfectants et les produits d'hygiènes.

Le budget y alloué s'élève à 10 000Ariary tous les deux mois soit 60 000Ariary/an.

Les fournitures d'atelier et d'usine sont données dans le tableau suivant :

Tableau 21: Fourniture d'atelier (en Ariary)

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant
Raclette	1	15 000	15 000
Balai	4	1 000	4 000
Poubelle	2	9 000	18 000
Soubique	4	1 500	6 000
serviette	8	2 400	19 200
Seau 10L	4	1 800	7 200
Serpillère	5	1 600	8 000
Torchon	8	800	6 400
Produit d'entretien			60 000
		TOTAL	143 800

1.3– 3. Les emballages

Tableau 22: les emballages nécessaires pour la première année

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant
Boites métalliques	55 147	300	16 544 000
Bocaux en verre	27 573	500	13 786 500
Etiquettes	82 720	100	8 272 000
	TOTAL		38 602 500

D'où un montant total annuel en moyenne de 64 904 600 Ariary pour les emballages. Comme on a prévu une hausse de 11% pour la fabrication, le total pour les autres années est montrée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 23: Les emballages nécessaires pour les quatre années

Désignation	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Boîtes métalliques	18 363 840	20 383 862	22 626 087	25 114 957
Bocaux en verre	15 303 015	16 986 347	18 854 845	20 928 878
Etiquettes	9 181 920	10 191 931	11 313 044	12 557 478
TOTAL	42 048 775	47 562 140	52 793 976	58 601 313

1.3 – 4. Location immobilière

La société se propose de louer un local sis à Analakely pour sa boutique spécialisée à raison de 150 000Ariary/mois, soit 1800 000Ariary pour la première année.

1.3 – 5. Entretien et réparation

Ce sont les charges relatives à l'entretien et à la réparation des appareils et le locale.

Tableau 24 : Charges d'entretien et réparation (en Ariary)

Désignation	Travaux	Fréquence	Charges annuelles
Construction	- Réparation et vérification des installations	1 fois/an	100 000
	- Remplacements des éléments	1 fois/an	100 000
Matériel en inox	Nettoyage	12 fois/an	120 000
Extincteur	Vérification	1 fois/an	15 000
	TOTAL		335 000

Tableau 25 : Charges externes

Désignations	Fréquences	Nombres	Prix unitaire	Montant
PUBLICITE :				
Année 1				700 000
Année 2				1 100 000
Année 3				1 100 000
Année 4				1 100 000
Année 5				1 100 000
FRAIS DE TRANSPORT				
Livraison	- Toutes les quinzaines	24	30 000	720 000
Autres	- Mensuelle	12	30 000	360 000
Frais d'Analyse	- Trimestrielle	4	60 000	240 000
Poste et télécommunication	- Trimestrielle	4	100 000	400 000
IMPOT ET TAXE				
Impôts fonciers				50 000
Taxes professionnelles				90 000

1. 3 – 6. Charges du personnel

Tableau 26 : Les détails de la rémunération du personnel

Voici les tableaux détaillant la rémunération du personnel sur 5ans, avec une prévision d'augmentation de salaire que sera au voisinage de 10%.

FONCTION	EFFECTIF	SALAIRE MENSUEL	OSTIE/CNAPS 18%	SALAIRE ANNEE1
GERANTE	1	800 000	144 000	11 328 000
COMPTABLE	1	400 000	72 000	5 664 000
RESPONSABLE TECNHIQUE	1	360 000	64 800	5 097 600
RESPONSABLE MARKETING	1	360 000	64 800	5 097 600
RESPOSABLE PRODUCTION	1	200 000	36 000	2 832 000
MAGASINIER	1	240 000	43 200	3 398 400
VENDEUSE	1	100 000	18 000	1 416 000
OUVRIERS SPECIALISES	2	160 000	28 800	2 265 600
OUVRIERS EN FORMATION	2	100 000	18 000	1 416 000
GARDIENS	2	160 000	28 800	2 265 600
TOTAL	13	2 880 000	518 400	40 780 800

Tableau 27: Charge de personnel (en Ariary)

SALAIRE PREVISIONNEL SUR 5 ANS						
FONCTION	EFFECTIF	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
GERANTE	1	11 328 000	12 460 800	13 706 880	15 077 568	16 585 325
COMPTABLE	1	5 664 000	6 230 400	6 853 440	7 538 784	8 292 662
RESPONSABLE TECNHIQUE	1	5 097 600	5 607 360	6 168 096	6 784 906	7 463 396
RESPONSABLE MARKETING	1	5 097 600	5 607 360	6 168 096	6 784 906	7 463 396
RESPOSABLE PRODUCTION	1	2 832 000	3 115 200	3 426 720	3 769 392	4 146 331
MAGASINIER	1	3 398 400	3 738 240	4 112 064	4 523 270	4 975 597
VENDEUSE	1	1 416 000	1 557 600	1 713 360	1 884 696	2 073 166
OUVRIERS SPECIALISES	2	2 265 600	2 492 160	2 741 376	3 015 514	3 317 065
OUVRIERS EN FORMATION	2	1 416 000	1 557 600	1 713 360	1 884 696	2 073 166
GARDIENS	2	2 265 600	2 492 160	2 741 376	3 015 514	3 317 065
TOTAL	13	40 780 800	40 809 120	44 890 032	49 379 035	54 316 939

Pour assurer l'hygiène des produits finis, les ouvriers doivent porter des tenues spéciales. Ainsi, les charges y afférentes se répartissent comme suit.

Tableau 28 : Dépenses pour l'habillement du personnel (en Ariary)

Désignations	Quantité	Prix	Montant
Combinaison de travail	14	5 000	70 000
Casquette	16	2 000	32 000
Gants de travail	10	5 000	50 000
Total			152 000

A noter que cette charge fera l'objet d'une dépense pour la première, troisième, cinquième années.

Nous obtenons le tableau suivant en récapitulation des charges sur la période du projet.

Tableau 29 : Prévision des autres charges sur 5ans

RUBRIQUES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
MATIERES PREMIERES	67 400 750	71 915 750	76 737 500	81 883 500	87 347 750
FOURNITURES CONSOMMABLES	143 000	143 000	157 300	157 300	173 030
EMBALLAGES	38 602 500	42 048 775	47 562 140	52 793 975	58 601 313
JIRAMA	1 110 000	1 110 000	1 111 100	1 111 100	1 222 210
LOYER	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
ENTRETIEN ET REPARATION	335 000	335 000	368 500	368 500	405 350
PUBLICITE	700 000	1 100 000	1 188 000	1 210 000	1 210 000
FRAIS DE TRANSPORT	1 080 000	1 080 000	528 000	1 188 000	1 306 800
FRAIS D'ANALYSE	240 000	240 000	264 000	264 000	290 400
PTT	400 000	400 000	440 000	440 000	484 000
TOTAL	111 811 250	120 172 525	131 572 240	141 216 375	152 840 853

AUGMENTATION
* 1,5 1,2 1,1 1,1

SECTION 2 : Plan de financement

Le coût du projet étant assez élevé, nous comptons négocier un prêt auprès des partenaires. Il s'agit de crédit d'investissement destiné à financer une partie des investissements fixes du projet, non couverts par nos apports.

2 – 1. Tableau de financement de l'investissement

Tableau 30 : Financement des immobilisations (en Ariary)

Récapitulation des immobilisations & investissements			
RUBRIQUES	APPORT	A FINANCER	TOTAL
Frais d'établissement	5 600 000	-	5 600 000
Terrain	10 000 000	10 000 000	20 000 000
Bâtiment	10 000 000	20 000 000	30 000 000
Aménagement et installation	2 000 000	4 000 000	6 000 000
Matériel et équipement	4 900 000	10 000 000	14 900 000
Matériels et outillages	4 815 800	8 890 000	13 705 800
Matériels et mobiliers	844 000	2 000 000	2 844 000
Matériels de transport	10 000 000	30 000 000	40 000 000
TOTAL	48 159 800	84 890 000	133 049 800
POURCENTAGE	36%	64%	100%

PLAN DE FINANCEMENT			
RESSOURCES	Montant	Apport	Emprunt
Apport en capital	48 159 800	48 159 800	-
Emprunt	84 890 000	-	84 890 000
Total Ressources	133 049 800	48 159 800	84 890 000
EMPLOIS	Montant	Apport	Emprunt
Immobilisations Corporelles.	133 049 800	48 159 800	84 890 000
Total Emplois	133 049 800	48 159 800	84 890 000

Il ressort de ce tableau que 64% des investissements initiaux nécessaires à la création de l'entreprise sont à emprunter auprès des partenaires financiers (bailleurs de fonds ou autres organismes de crédit) et les 36% restants sont constitués par les apports des associés.

2 – 2. Plan de remboursement de l'emprunt

En supposant que la durée de remboursement des emprunts est de 5ans, le premier remboursement ayant lieu à la fin de la première année, avec un taux d'intérêt de 18% annuellement, nous obtenons le tableau de remboursement suivant :

Tableau 31 : Tableau de remboursement des emprunts

TABLEAU DE REMBOURSEMENT DE DETTE					
ANNNEE	CAPITAL DEBUT	INTERET 18%	AMRT	ANNUITE	CAPITAL FIN
1	84 890 000	15 280 200	16 978 000	32 258 200	67 912 000
2	67 912 000	12 224 160	16 978 000	29 202 160	50 934 000
3	50 934 000	9 168 120	16 978 000	26 146 120	33 956 000
4	33 956 000	6 112 080	16 978 000	23 090 080	16 978 000
5	16 978 000	3 056 040	16 978 000	20 034 040	-

2 – 3. Le bilan d'ouverture

Le bilan d'ouverture nous permet de connaître la situation patrimoniale de la société. Les dettes contractées se composent de crédit de fonctionnement et de crédit d'investissement. Pour le fonds de roulement initial, nous comptons ouvrir un compte bancaire en plaçant la somme de 10.000.000Ariary.

Tableau 32 : Bilan d'ouverture

BILAN D'OUVERTURE			
ACTIF	MONTANT BRUT	PASSIF	MONTANT BRUT
ACTIF NON COURANT	133 049 800	CAPITAUX PROPRES	58 159 800
Immobilisations incorporelles	-	Capital social	48 159 800
Frais d'établissement	5 600 000	Compte courant des Associés	10 000 000
Immobilisations corporelles			
Terrain	20 000 000		
Bâtiment	30 000 000		
Aménagement et installation	6 000 000		
Matériel et équipement	14 900 000		
Matériels et outillages	13 705 800		
Matériels et mobiliers	2 844 000		
Matériels de transport	40 000 000		
ACTIF COURANT	10 000 000	PASSIF NON COURANT	84 890 000
Trésorerie (Banques)	10 000 000	Emprunt	84 890 000
TOTAL ACTIF	143 049 800	TOTAL PASSIF	143 049 800

2 – 4. Fonds de Roulement Net Global (FRNG)

Le FRNG est la partie des ressources durables qui concourent au financement de l'actif courant. Il constitue une garantie de liquidité de l'Entreprise ; plus il est élevé, la disponibilité de l'Entreprise est importante.

Fonds de Roulement Net Global d'après le bas du bilan :

$$FRNG = Actif \ courant - Passif \ courant$$

$$FRNG = 10 000 000 - 0$$

$$\textbf{FRNG = 10 000 000 Ariary}$$

SECTION 3 : Amortissement

Nous avons déjà donné, dans le plan des opérations, la liste des éléments amortissables. Maintenant, nous allons voir succinctement l'amortissement des immobilisations réparties sur 5ans.

L'amortissement est la constatation comptable de la perte de valeur de l'actif immobilisé résultant de son utilisation, de sa vétusté, ainsi que toute autre cause dont les effets sont jugés irréversibles. Il a pour but de faire figurer les immobilisations dans le bilan pour leur valeur comptable.

L'amortissement est un processus de répartition des coûts. En effet, il a pour but de répartir le coût d'un élément de l'actif non courant de diminuer le cas échéant de sa valeur de récupération (valeur résiduelle) sur la durée probable de vie et non de l'évaluer.

L'amortissement est également une technique de renouvellement des immobilisations par l'affectation du bénéfice à la reconstitution d'un capital.

La société étale les coûts d'amortissement des immobilisations sur leur durée de vie probable afin de les renouveler. C'est pourquoi il est indispensable de constituer des amortissements.

La méthode d'amortissement utilisée par l'entreprise est l'amortissement linéaire ou constant du fait que le PCG2005 la préconise par mesure de simplification. La caractéristique principale de cette méthode consiste à calculer la dotation aux amortissements, à passer en charge pour chaque exercice, une fraction identique du coût d'acquisition sauf des fois, pour la première année et la dernière année de calcul d'amortissement où l'on pratique le principe du prorata temporis

Tableau 33: Tableau d'amortissement en année 1

ANNÉE 1					
RUBRIQUES	DUREE	Valeur d'origine	AMRT	Valeur nette	TAUX
Frais d'établissement	5	5 600 000	1 120 000	4 480 000	20%
Bâtiment	20	30 000 000	1 500 000	28 500 000	5%
Aménagement et installation	10	6 000 000	600 000	5 400 000	10%
Matériel et équipement	10	14 900 000	1 490 000	13 410 000	10%
Matériels et outillages	10	13 705 800	1 370 580	12 335 220	10%
Matériels et mobiliers	5	2 844 000	568 800	2 275 200	20%
Matériels de transport	20	40 000 000	2 000 000	38 000 000	5%
TOTAL		64 605 800	4 960 580	59 645 220	

Tableau 34 : Tableau d'amortissement en année 2

ANNEE 2					
RUBRIQUES	DUREE	Valeur d'origine	Amortissement	Valeur nette	TAUX
Frais d'établissement	5	4 480 000	1 120 000	3 360 000,00	5%
Bâtiment	20	28 500 000	1 500 000	27 000 000	5%
Aménagement et installation	10	5 400 000	600 000	4 800 000	10%
Matériel et équipement	10	13 410 000	1 490 000	11 920 000	10%
Matériels et outillages	10	12 335 220	1 370 580	10 964 640	10%
Matériels et mobiliers	5	2 275 200	568 800	1 706 400	20%
Matériels de transport	20	38 000 000	2 000 000	36 000 000	5%
TOTAL		59 645 220	4 960 580	54 684 640	

Tableau 35: Tableau d'amortissement en année 3

ANNEE 3					
RUBRIQUES	DUREE	Valeur d'origine	Amortissement	Valeur nette	TAUX
Frais d'établissement	5	3 360 000	1 120 000,00	2 240 000,00	5%
Bâtiment	20	27 000 000	1 500 000,00	25 500 000,00	5%
Aménagement et installation	10	4 800 000	600 000,00	4 200 000,00	10%
Matériel et équipement	10	11 920 000	1 490 000,00	10 430 000,00	10%
Matériels et outillages	10	10 964 640	1 370 580,00	9 594 060,00	10%
Matériels et mobiliers	5	1 706 400	568 800,00	1 137 600,00	20%
Matériels de transport	20	36 000 000	2 000 000,00	34 000 000,00	5%
TOTAL		54 684 640	4 960 580	49 724 060	

Tableau 36: Tableau d'amortissement en année 4

ANNEE 4					
RUBRIQUES	DUREE	VO	AMRT	VAL. NETTE	TAUX
Frais d'établissement	5	2 240 000	1 120 000	1 120 000	5%
Bâtiment	20	25 500 000	1 500 000	24 000 000	5%
Aménagement et installation	10	4 200 000	600 000	3 600 000	10%
Matériel et équipement	10	10 430 000	1 490 000	8 940 000	10%
Matériels et outillages	10	9 594 060	1 370 580	8 223 480	10%
Matériels et mobiliers	5	1 137 600	568 800	568 800	20%
Matériels de transport	20	34 000 000	2 000 000	32 000 000	5%
TOTAL		49 724 060	4 960 580	44 763 480	

Tableau 37: Tableau d'amortissement en année 5

ANNEE 5					
RUBRIQUES	DUREE	VO	AMRT	VAL. NETTE	TAUX
Frais d'établissement	5	1 120 000	1 120 000	-	5%
Bâtiment	20	24 000 000	1 500 000	22 500 000	5%
Aménagement et installation	10	3 600 000	600 000	3 000 000	10%
Matériel et équipement	10	8 940 000	1 490 000	7 450 000	10%
Matériels et outillages	10	8 223 480	1 370 580	6 852 900	10%
Matériels et mobiliers	5	568 800	568 800	-	20%
Matériels de transport	20	32 000 000	2 000 000	30 000 000	5%
TOTAL		44 763 480	4 960 580	39 802 900	

CHAPITRE II: COMPTE DE GESTION ET ETATS FINANCIERS PREVISIONNELS

Avant d'entamer ce chapitre, voyons d'abord la part de marché détenue par les concurrents.

Tableau 38 : Part détenue par les concurrents sur le marché consommateur actuel (en termes de chiffre d'affaires en Ariary)

	GAM	CODAL	TOTAL
Chiffre d'affaires annuelles	9 300 kg x 11 000 Ar = 102 300 000 Ar	16 040 kg x 12 750 Ar = 204 510 000 Ar	306 810 000 Ar
Part de marché	42 %	58 %	100 %

(Source : GAM et SCORE)

La préparation des états financiers prévisionnels nécessite que nous donnions au projet la liste des charges prévisionnelles sur 5 ans couvertes par le projet ainsi que le plan de financement des immobilisations.

SECTION 1: Compte de gestion

1 – 1. Les charges

1.1 – 1. Matières premières

Pour le coût des fruits frais et du sucre, nous allons tenir compte des prix de gros chez les fournisseurs. Ces derniers sont susceptibles de modifications au cours du déroulement du projet, compte tenu de l'évolution du contexte économique malgache. Cependant, nous avons retenu le prix moyen des matières premières sur le marché dans tous les calculs.

Les pectines doivent faire l'objet d'une importation à raison de 20 000Ar/100g.

La prévision des coûts sera présentée dans un tableau dont les données ont été obtenues par la multiplication du prix affiché par le tableau 20.

Tableau 39: Coût moyen des matières premières (en Ariary)

	Prix du Kg	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Fruits	500	15 674 724	16 724 500	17 845 000	19 041 000	20 316 500
Sucre	1 250	39 186 250	41 811 250	44 612 500	47 602 500	50 791 250
Pectine	20 000	12 540 000	13 380 000	14 280 000	15 240 000	16 240 000
Total		67 400 750	71 915 750	76 737 500	127 571 500	87 347 750

Détails de calcul :

Coût moyen des fruits pour l'année 1 : $500\text{Ariary} \times 31\ 349\text{kg} = 15\ 674\ 724\text{Ariary}$

Coût moyen du sucre pour l'année 1 : $1\ 250\text{Ariary} \times 31\ 349\text{kg} = 39\ 186\ 250\text{Ariary}$

Coût moyen de pectine pour l'année 1 : $20\ 000\text{Ariary} \times 6\ 270\text{kg} = 12\ 540\ 000\text{Ariary}$

Coût moyen total des matières premières pour l'année 1 :

$$(15\ 674\ 724 + 39\ 186\ 250 + 12\ 540\ 000) = 67\ 400\ 750.$$

Même principe de calcule pour les autres rubriques.

1 – 2. Les produits

Le prix de vente des produits est évalué en fonction de son conditionnement et des hypothèses où le coût de livraison est inclue dans le tarif. Nous obtenons le prix de vente TTC suivant pour chaque type de produit :

- ~ Confitures de fruits en vrac : 3000Ariary TTC le kg,
- ~ Confitures de fruits en boîtes métalliques de 450g : 4 960Ariary TTC le kg,
- ~ Confitures de fruits sous bocaux en verre de 450g : 5 130Ariary TTC le kg.

Notons que 75% du volume de produit écoulé seront conditionnés sous emballage dont :

- Les 2/3 seront emballés en boîtes métalliques de 450g,
- le 1/3 sera emballés sous bocaux de verre de 450g.

Ces informations nous permettent d'obtenir le tableau suivant :

Tableau 40: Prévision de vente sur une période de 5ans (en kg)

Chiffre d'affaires	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Produit-en vrac	12 408	13 773	15 288	16 969,5	18 836,25
Produit sous emballage de boîtes métalliques	24 816	27 546	30 576	33 939	37 672,5
Produit sous emballage de bocaux en verre	12 408	13 773	15 288	16 969,5	18 836,25
Total	49 632	55 092	61 152	67 878	75 345

Détails de calculs :

Quantité de produits livrés en vrac pour l'année 1 : $49\ 632\text{kg} \times 25\% = 12\ 408\text{kg}$

Quantité de produits sous emballage de boîtes métalliques pour l'année 1 :

$$(49\ 632\text{kg} \times 75\%) \times 2/3 = 24\ 816\text{kg}$$

Qualité de produits sous emballage de bocaux en verre pour l'année 1 :

$$(49\ 632\text{kg} \times 75\%) \times 1/3 = 12\ 408\text{kg}$$

Total des produits vendus pour l'année 1 :

$$(12\ 408\text{kg} + 24\ 816\text{kg} + 12\ 408\text{kg}) = 49\ 632\text{kg}$$

Même principe de calcul pour les autres rubriques.

Tableau 41: Prévision de vente sur une période de 5ans (en Ariary)

Chiffre d'affaires	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Produit livré en vrac	37 224 000	41 319 000	45 864 000	50 908 500	57 238 750
Produit sous emballage de boîtes métalliques	123 087 360	136 628 160	151 656 960	168 337 440	189 335 600
Produit sous emballage des bocaux en verre	63 653 040	70 655 490	78 427 440	87 053 535	97 912 462
Total	223 964 400	248 602 650	275 948 400	306 299 475	344 506 812

Détails de calculs :

Vente de produit livré en vrac pour l'année 1 :

$$12\ 408\text{kg} \times 3\ 000\text{Ariary} = 37\ 224\ 000\text{Ariary}$$

Vente de produit sous emballage de boîtes métalliques pour l'année 1 :

$$24\ 816\text{kg} \times 4\ 960\text{Ariary} = 123\ 087\ 360\text{Ariary}$$

Vente de produit sous emballage des bocaux en verre pour l'année 1 :

$$12\ 408\text{kg} \times 5\ 130\text{Ariary} = 63\ 653\ 040\text{Ariary}$$

Total des ventes pour l'année 1 : $37\ 224\ 000 + 123\ 087\ 360 + 63\ 653\ 040 = 223\ 964\ 400\text{Ariary.}$

Même principe pour les autres rubriques.

SECTION 2 : Etude de faisabilité et rentabilité du projet

2 – 1. Bilan prévisionnel sur la période du projet

Par la suite, nous allons monter les bilans prévisionnels des cinq années d'exercice de l'entreprise, ces états vont décrire la situation financière à une date précise et vont refléter la santé de l'entreprise.

Tableau 42 : Bilan de fin d'exercice en Année 1

Bilan au 31/12/Année 1

ACTIF	VALEUR BRUTE	AMORTISSEMENT	VALEUR NETTE	PASSIF	VALEUR NETTE
ACTIF NON COURANT				CAPITAUX PROPRES	
<i>Immobilisations incorporelles</i>				Capital	48 159 800
Frais d'établissement	5 600 000	1 120 000	4 480 000	Réport à nouveau	-
<i>immobilisations corporelles</i>				Résultat net	27 774 078
Terrain	20 000 000	-	20 000 000		
Bâtiment	30 000 000	1 500 000	28 500 000		
Aménagement et installation	6 000 000	600 000	5 400 000		
Matériel et équipement	14 900 000	1 490 000	13 410 000		
Matériels et outillages	13 705 800	1 370 580	12 335 220	Total CP	75 933 878
Matériels et mobiliers	2 844 000	568 800	2 275 200	PASSIF NON COURANT	
Matériels de transport	40 000 000	2 000 000	38 000 000	Emprunt à LT	74 699 928
Total ANC	90 205 800	6 080 580	84 125 220		
ACTIF COURANT				PASSIF COURANT	
Stocks	458 000	-	458 000		-
Clients	49 000 000	-	49 000 000	Fournisseurs	52 650 143
Trésorerie	17 050 586	-	17 050 586	Autres dettes	
TAC	66 508 586	-	66 508 586	TOTAL DETTES	127 350 071
TOTAL ACTIF	156 714 385	6 080 580	150 633 805	TOTAL PASSIF	150 633 805

Tableau 43 : Bilan de fin d'exercice en Année 2

Bilan au 31/12/Année 2

ACTIF	VAL BRUT	AMORT	VAL NETTE	PASSIF	VAL NETTE
ACTIF NON COURANT				CAPITAUX PROPRES	
Immobilisations incorporelles				Capital	48 159 800
Frais d'établissement immobilisations corporelles	4 480 000	1 120 000	3 360 000	Réport à nouveau	27 774 078
Terrain	20 000 000	-	20 000 000	Résultat net	49 244 649
Bâtiment	28 500 000	1 500 000	27 000 000		
Aménagement et installation	5 400 000	600 000	4 800 000		
Matériel et équipement	13 410 000	1 490 000	11 920 000		
Matériels et outillages	12 335 220	1 370 580	10 964 640		
Matériels et mobiliers	2 275 200	568 800	1 706 400		
Matériels de transport	38 000 000	2 000 000	36 000 000		
Total ANC	84 125 220	6 080 580	78 044 640	Total CP	125 178 526
ACTIF COURANT				PASSIF NON COURANT	
Stocks	2 993 441	-	2 993 441	Dettes	50 934 000
Clients	65 000 000	-	65 000 000	Fournisseurs	33 892 014
Trésorerie	63 966 459	-	63 966 459		
TAC	131 959 900	-	131 959 900	Total PNC	84 826 014
TOTAL ACTIF	216 085 120	6 080 580	210 004 540	TOTAL PASSIF	210 004 540

Tableau 44 : Bilan fin d'exercice en Année 3

Bilan au 31/12/Année 3

ACTIF	VALEUR BRUTE	AMORTISSEMENT	VALEUR NETTE	PASSIF	VALEUR NETTE
ACTIF NON COURANT				CAPITAUX PROPRES	
Immobilisations incorporelles				Capital	48 159 800
Frais d'établissement	3 360 000	1 120 000	2 240 000		
immobilisations corporelles				Réport à nouveau	77 018 726
Terrain	20 000 000	-	20 000 000	Résultat net	58 936 071
Bâtiment	27 000 000	1 500 000	25 500 000		
Aménagement et installation	4 800 000	600 000	4 200 000		
Matériel et équipement	11 920 000	1 490 000	10 430 000		
Matériels et outillages	10 964 640	1 370 580	9 594 060		
Matériels et mobiliers	1 706 400	568 800	1 137 600		
Matériels de transport	36 000 000	2 000 000	34 000 000		
Total ANC	78 044 640	6 080 580	71 964 060	Total CP	184 114 597
ACTIF COURANT				PASSIF NON COURANT	
Stocks	3 690 000	-	3 690 000	Dettes	33 956 000
Clients	92 297 016	-	92 297 016	Fournisseurs	40 670 416
Trésorerie	90 789 937	-	90 789 937		
TAC	186 776 953	-	186 776 953	Total PNC	74 626 416
TOTAL ACTIF	264 821 593	6 080 580	258 741 013	TOTAL PASSIF	258 741 013

Tableau 45: Bilan fin d'exercice en Année 4

Bilan au 31/12/Année 4

ACTIF	VALEUR BRUTE	AMORTISSEMENT	VALEUR NETTE	PASSIF	VALEUR NETTE
ACTIF NON COURANT				CAPITAUX PROPRES	
Immobilisations incorporelles				Capital	48 159 800
Frais d'établissement	2 240 000	1 120 000	1 120 000	Réport à nouveau	135 954 797
immobilisations corporelles				Résultat net	58 485 354
Terrain	20 000 000	-	20 000 000		
Bâtiment	25 500 000	1 500 000	24 000 000		
Aménagement et installation	4 200 000	600 000	3 600 000		
Matériel et équipement	10 430 000	1 490 000	8 940 000		
Matériels et outillages	9 594 060	1 370 580	8 223 480		
Matériels et mobiliers	1 137 600	568 800	568 800		
Matériels de transport	34 000 000	2 000 000	32 000 000		
Total ANC	71 964 060	6 080 580	65 883 480	Total CP	242 599 951
ACTIF COURANT				PASSIF NON COURANT	
Stocks	2 860 253	-	2 860 253	Dettes	16 978 000
Clients	139 637 923	-	139 637 923	Fournisseurs	48 804 500
Trésorerie	100 000 795	-	100 000 795		
TAC	242 498 971	-	242 498 971	Total PNC	65 782 500
TOTAL ACTIF	314 463 031	6 080 580	308 382 451	TOTAL PASSIF	308 382 451

Tableau 46 : Bilan fin d'exercice en Année 5

Bilan au 31/12/Année 5

ACTIF	VAL BRUT	AMORT	VAL NETTE	PASSIF	VAL NETTE
ACTIF NON COURANT				CAPITAUX PROPRES	
Immobilisations incorporelles				Capital	48 159 800
Frais d'établissement immobilisations corporelles	1 120 000	1 120 000	-	Réport à nouveau	194 440 151
Terrain	20 000 000	-	20 000 000	Résultat net	64 267 050
Bâtiment	24 000 000	1 500 000	22 500 000		
Aménagement et installation	3 600 000	600 000	3 000 000		
Matériel et équipement	8 940 000	1 490 000	7 450 000		
Matériels et outillages	8 223 480	1 370 580	6 852 900		
Matériels et mobiliers	568 800	568 800	-		
Matériels de transport	32 000 000	2 000 000	30 000 000		
Total ANC	65 883 480	6 080 580	59 802 900	Total CP	306 867 001
ACTIF COURANT				PASSIF NON COURANT	
Stocks	5 380 000	-	5 380 000	Dettes	-
Clients	157 199 039	-	157 199 039	Fournisseurs	58 565 399
Trésorerie	143 050 461	-	143 050 461		
TAC	305 629 500	-	305 629 500	Total PNC	58 565 399
TOTAL ACTIF	371 512 980	6 080 580	365 432 400	TOTAL PASSIF	365 432 400

Tableau 47 : Récapitulation des bilans prévisionnels

Libellés	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Actifs non courants	84 125 220	78 044 649	71 964 060	65 883 480	59 802 900
Actifs courants	66 508 586	131 959 900	186 776 953	242 498 971	305 629 500
Total des actifs	150 633 805	210 004 540	258 741 013	308 382 451	365 432 400
Capitaux propres	75 933 878	125 178 526	184 114 597	242 599 951	306 867 001
Emprunt à long terme	127 350 071	84 826 014	74 626 416	65 782 500	58 565 399
Total des passifs	150 633 605	210 004 540	258 741 013	308 382 451	365 432 400

2.1 – 1. Ratios de rentabilité

Un ratio est le rapport de deux grandeurs. Celles-ci peuvent recouvrir les données brutes telles que les stocks d'une part, ainsi que les données plus élaborées telles que les fonds de roulement, la valeur ajoutée l'excédent brut d'exploitation d'autre part.

Dans notre cas, selon les éléments qui sont comparés, les ratios donneront une information susceptible sur l'analyse financière sur l'un des aspects de l'entreprise que nous souhaitons mettre en valeur : l'indépendance financière, la rentabilité du projet...

La rentabilité de l'entreprise peut être appréciée aussi bien dans une optique commerciale, économique que financière.

2.1 – 2. Ratios de structure financière (R1)

R1 est le rapport des capitaux propres au total du passif. Il permet d'indiquer la part de financement de l'entreprise par ses fonds propres. Plus, ce ratio est supérieur à 0.50, plus l'entreprise acquiert une grande autonomie financière vis-à-vis de ses créanciers, plus elle dispose d'une capacité d'endettement à l'égard de son aptitude à faire face à ses engagements. Le tableau suivant donne l'évolution du ratio d'autonomie financière dans le projet :

Tableau 48 : Les ratios d'autonomie financière

Libellés	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Total des passifs	150 633 805	210 004 540	258 741 013	308 382 451	365 432 400
Capitaux propres	75 933 878	125 178 526	184 114 597	242 599 951	306 867 001
$R1 = \frac{\text{Capitaux propre}}{\text{Total des passifs}}$	0,50	0,59	0,71	0,78	0,83

2.1 – 3. Ratios de rentabilité financière (R2)

Les ratios de rentabilité financière mesurent l'efficacité avec laquelle l'entreprise utilise ses fonds propres et conditionne sa croissance.

Tableau 49 : Ratios de rentabilité financière

Libellés	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat Net	27 774 078	49 244 649	58 936 071	58 485 354	64 267 050
Capitaux propres	75 933 878	125 178 526	184 114 597	242 599 951	306 867 001
$R2 = \frac{\text{Résultat Net}}{\text{Capitaux propres}}$	0,36	0,39	0,32	0,24	0,20

Le ratio de rentabilité financière décroît sensiblement de 0,36 à 0,20 de l'année1 à l'année5, parce qu'il convient toutefois d'ajouter les résultats non distribués à l'exercice en cours, aux capitaux propres de l'exercice suivant. Cette rentabilité est à priori bonne.

2.1 – 4. Ratios de rentabilité commerciale (R3)

Les ratios de rentabilité commerciale permettent de dégager l'aptitude propre de l'entreprise à générer des profits.

Tableau 50 : Ratios de rentabilité commerciale

Libellés	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat net (RN)	27 774 078	49 244 649	58 936 071	58 485 354	64 267 050
Excédent brute d'exploitation(EBE)	57 053 850	82 621 005	92 486 128	88 704 065	93 349 020
CA Hors taxes	205 964 400	243 602 650	268 948 400	279 299 475	300 506 812
R3=RN/CA	0,13	0,20	0,21	0,21	0,21
R4=EBE/CA	0,27	0,33	0,34	0,31	0,31

R3 mesure la performance de l'entreprise indépendamment de l'incidence de la politique d'investissement, de la politique financière (frais financier) et de celle de prudence (provision). La profitabilité traduit la productivité du chiffre d'affaires. Nous pouvons constater ici une augmentation progressive de ce ratio, passant de 0,27 à 0,31. Ceci démontre que l'activité de l'entreprise devient de plus en plus rentable.

CONCLUSION GENERALE SUR L'ANALYSE DES RATIOS

La situation financière de l'entreprise est saine, elle aura la possibilité de renouveler son équipement. Ainsi, sont prévus à la troisième et à la cinquième année des perspectives de renforcement des équipements par des matériels plus performants. En outre, compte tenu de l'indépendance financière crédible de l'entreprise, les banques sont rassurées de sa situation économique, commerciale et financière et sont confiantes d'octroyer le prêt nécessaire au fonctionnement normal de l'entreprise.

Après avoir exposé l'étude de faisabilité, passons au dernier chapitre de cette partie finale qui est l'évaluation financière du projet.

2 – 2. Comptes de résultats prévisionnels

Le compte de résultat est un état financier où sont virés les soldes des comptes de produits et des charges à la fin d'un exercice comptable, en vue de déterminer le bénéfice net ou la perte de la période considérée.

Le compte de résultat permet d'expliquer la formation du résultat obtenu au bilan.

Le résultat de l'exercice clos peut être obtenu de deux manières différentes :

- Par le compte d'exploitation prévisionnel,
- Compte de résultat par nature

2.2 - 1. Compte d'exploitation prévisionnel

Voici un tableau qui permettra d'obtenir le résultat net du projet sur une durée de cinq ans.

Tableau 51 : Compte d'exploitation prévisionnel après frais financiers (en Ariary)

Libellés	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Vente	205 964 400	243 602 650	268 948 400	279 299 475	300 506 812
Total des produits	205 964 400	243 602 650	268 948 400	279 299 475	300 506 812
Achats Matières premières	67 400 750	71 915 750	76 737 500	81 883 500	87 347 750
Fournitures consommables	143 000	143 000	157 300	157 300	173 030
Emballages	38 602 500	42 048 775	47 562 140	52 793 975	58 601 313
Fournitures non stockés	1 110 000	1 110 000	1 111 100	1 111 100	1 222 210
Charges des personnels	37 099 200	40 809 120	44 890 032	49 379 035	54 316 939
Charges financiers	15 280 200	12 224 160	9 1608 120	6 112 080	3 056 040
Amortissements	4 960 580	4 960 580	4 960 580	4 960 580	4 960 580
Total des charges	111 811 250	120 172 525	131 572 240	141 216 375	162 840 853
Résultat avant impôt	94 153 150	123 430 125	137 376 160	138 083 100	147 665 959
IBS 30%	9 039 093	16 191 616	19 421 357	19 146 051	21 065 350
Résultat net	27 774 078	49 244 649	58 936 071	58 485 354	64 267 050

2.2 – 2. Tableau de compte de résultat par nature

Le tableau de compte de résultat par nature est un état qui présente une série d'agrégats expliquant la formation du résultat net de l'exercice.

Il y a le compte de résultat par fonction aussi, il reforme tous les éléments du compte de résultat traditionnel, mais présentés d'une manière à fournir des informations pratiques à la comptabilité nationale.

Il fait partie intégrante des états financiers exigés par le PCG2005 ; Le tableau des comptes de résultat est représenté ci-dessous :

Tableau 52 : Compte de résultat par nature

RUBRIQUES	Note	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Chiffres d'affaires		205 964 400	243 602 650	268 948 400	279 299 475	300 506 812
Production stockée		-	-	-	-	-
Production immobilisée		-	-	-	-	-
I - PRODUCTION DE L'EXERCICE		205 964 400	243 602 650	268 948 400	279 299 475	300 506 812
Achats consommées		106 146 250	114 107 525	125 872 640	134 834 775	146 122 093
Services extérieurs et autres consommations		5 665 000	6 065 000	5 699 600	6 381 600	6 718 760
II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE		111 811 250	120 172 525	131 572 240	141 216 375	152 840 853
III - VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I - II)		94 153 150	123 430 125	137 376 160	138 083 100	147 665 959
Subventions d'exploitation		-	-	-	-	-
Charges de personnel		37 099 200	40 809 120	44 890 032	49 379 035	
Impôts, taxes et versements assimilés		-	-	-	-	-
IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		57 053 950	82 621 005	92 486 128	88 704 065	93 349 020
Autres produits opérationnels		-	-	-	-	-
Autres charges opérationnelles		-	-	-	-	-
Dotations aux amortissements, aux provisions et perte de valeur		4 960 580	4 960 580	4 960 580	4 960 580	4 960 580
Reprise sur provisions et pertes de valeur		-	-	-	-	-
V - RESULTAT OPERATIONNEL		52 093 370	77 660 425	87 525 548	83 743 485	88 388 440
Produits financiers		-	-	-	-	-
Charges financières		15 280 200	12 224 160	9 168 120	6 112 080	3 056 040
VI - RESULTAT FINANCIER		(15 280 200)	(12 224 160)	(9 168 120)	(6 112 080)	(3 056 040)
VII - RESULTAT AVANT IMPOTS (V + VI)		36 813 170	65 436 265	78 357 428	77 631 405	85 332 400
Impôts exigibles sur IBS		9 039 093	16 191 616	19 421 357	19 146 051	21 065 350

Impôts différés (Variations)	-	-	-	-	-
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	205 964 400	243 602 650	268 948 400	279 299 475	300 506 812
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	178 190 323	194 358 001	210 012 329	220 814 121	236 239 762
Eléments extraordinaire (produits) - à préciser	-	-	-	-	-
Eléments extraordinaire (charges) - à préciser	-	-	-	-	-
IX - RESULTAT EXTRAORDINAIRE	-	-	-	-	-
X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE	27 774 078	49 244 649	58 936 071	58 485 354	64 267 050
Parts dans les résultats nets des sociétés mises en équivalence	-	-	-	-	-
XI - RESULTAT NET DE L'EXERCICE	27 774 078	49 244 649	58 936 071	58 485 354	64 267 050

Il est à préciser que le cash flow utilisé dans ce tableau est soustrait des charges financières.

2 – 3. Flux net de trésorerie

Tableau 53 : Flux net de trésorerie (en Ariary)

RUBRIQUES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Résultat net de l'exercice	27 774 078	49 244 649	58 936 071	58 485 354	64 267 050
Dotations aux amortissement	4 960 580	4 960 580	4 960 580	4 960 580	4 960 580
Variations de stocks	458 000	2 535 441	696 559	829 747	2 519 747
Variations des clients et autres créances	49 000 000	16 000 000	27 297 016	47 340 907	17 561 116
Variations des fournisseurs et autres dettes	-	84 826 014	10 199 598	8 843 916	7 217 101
FLUX DE TRESORERIE GENEREE A	82 192 658	12 085 344	102 089 824	118 801 010	96 525 594
Flux de trésorerie liés aux investissement					
Décaissement sur immobilisations	133 049 800				
Encaissement sur cessions					
FLUX DE TRESORERIE AUX INVESTISSEMENTS B	133 049 800				
Flux de trésorerie de financement					
Remboursement d'emprunt	67 912 000	50 934 000	33 956 000	16 978 000	-
Emission d'emprunt	84 890 000				
FLUX DE TRESORERIE DE FINANCEMENT C	152 802 000	50 934 000	33 956 000	16 978 000	-
VARIATION DE TRESORERIE (A+B+C)	101 944 858	38 848 656	136 045 824	135 779 010	96 525 594
Trésorerie d'ouverture	10 000 000	17 050 586	63 966 459	90 789 937	100 000 795
Trésorerie de clôture	17 050 586	63 966 459	90 789 937	100 000 795	143 050 461
Variation de trésorerie (CL-OV)	7 050 586	46 915 874	26 823 478	9 210 858	43 049 666

A noter qu'il aura une acquisition d'un second ordinateur au cours de la cinquième année.

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET

Ce chapitre contient trois sections à savoir :

- Evaluation financière,
- Evaluation socio-économique.

SECTION 1 : Evaluation financière

1 – 1. Valeur actuelle nette

La valeur actuelle est évalué comme étant la différence entre la valeur des entrées et la valeur actuelle des sorties. C'est un autre critère d'évaluation de la rentabilité des ressources affectées au projet, il permet de juger si l'investissement est acceptable ou non, par l'expression des cash flow au moment de l'évaluation à l'aide du taux d'intérêt de l'emprunt.

Nous avons la formule suivante $VAN=MBA \cdot (1+i)^{-n} - C$

Où MBA : Marge brute d'autofinancement,

i : Taux d'intérêt (18%)

C : Montant de l'investissement initial

Ainsi, avec un taux d'intérêt de 18%, nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 54 : Calcul de la valeur actuelle nette

MBA (en ariary)					
RUBRIQUES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
RESULTATS NET	27 774 078	49 244 649	58 936 071	58 485 354	64 267 050
AMORTISSEMENT	4 960 580	4 960 580	4 960 580	4 960 580	4 960 580
MBA	32 734 658	54 205 229	63 896 651	63 445 934	69 227 630

MBA = Résultats net de l'exercice + Amortissement

MBA ACTUALISEE AU TAUX DE 10%

Années	MBA	(1,10)-j	MBA(1,10)-j
1	32 734 658	0,909	29 758 780
2	54 205 229	0,826	44 797 710
3	63 896 651	0,751	48 006 500
4	63 445 934	0,683	43 334 426
5	69 227 630	0,621	42 984 912
TOTAL	283 510 101		208 882 327

VAN = MBA Actualisé – Investissement initial

VAN = 208 882 327 – 133 049 800

VAN = 75 832 527 Ariary

1 – 2. Taux de rentabilité interne (TRI)

Le taux de rentabilité interne correspond au taux d'actualisation pour lequel la valeur actuelle des entrées est égale à la valeur actuelle des sorties. Ce taux rémunère la valeur actuelle nette du projet à 0, le taux d'endettement maximum où l'entreprise ne pourra plus contracter d'autres emprunts conduisant à sa perte. Pour ce faire, nous allons déterminer le taux qui égalise la valeur actualisée nette et l'investissement initial.

Tableau 55 : Taux de rentabilité interne

Années	MBA	18%	100%
1	32 734 658	29 758 780	3 365 100
2	54 205 229	44 797 710	3 506 470
3	63 896 651	48 006 500	2 218 233
4	63 445 934	43 334 426	1 255 090
5	69 227 630	42 984 912	644 202
TOTAL	283 510 101	208 882 327	10 989 095
		TRI	49,42

Avec un taux de rentabilité de 49,42 %, nous pouvons aisément supporter le taux d'emprunt de 18%.

1 - 3. Indice de profitabilité

Cette méthode présente, sous forme d'indice, les résultats de la VAN et indique le rendement par Ariary investi.

L'indice de profitabilité s'obtient par le rapport entre la valeur actuelle des entrées sur la valeur actuelle des sorties.

208 882 327

IP =-----

133 049 800

IP = 1,57

Avec un IP>1, nous pouvons dire que le projet est rentable.

1 – 4. Délai de récupération de l'investissement

Cette méthode consiste à estimer la durée de temps requis (en nombre d'années), pour reconstituer l'ensemble des sorties de fonds à partir des entrées nettes générées par le projet. Le délai de récupération permet de voir l'impact du projet sur la liquidité et de s'ajuster face aux risques.

Tableau 56 : Calcul du délai de récupération de l'investissement

RUBRIQUES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
MBA	32 734 658	54 205 229	63 896 651	63 445 934	69 227 630
MBA CUMULE	32 734 658	86 939 886	150 836 537	214 282 471	283 510 101
INVESTISSEMENT			133 049 800		

D'après ce tableau, l'investissement sera récupéré entre la première et le deuxième année du début des activités.

Par interpolation, cela nous donne un délai exact de récupération de l'investissement initial de : soit « n » le délai de récupération

86 939 886 < 133 049 800 < 150 836 537

2 < n < 3

3 - 2 150 836 537 - 86 939 886

----- = -----

n - 2 133 049 800 - 86 939 886

n=2,72

0,72 x 12mois = 8,64 mois

0,64 x 30jours = 19jours

Ainsi, il prend fin le 19 Aout de la troisième année d'activité, c'est à dire deux ans 8mois et 19jours après le début des activités.

Ce délai de récupération est réaliste et raisonnable par rapport au secteur de l'agroalimentaire où nous comptons nous investir.

Soit DR=2 ans 8mois et 19 jours

SECTION 2 : Evaluation socio-économique du projet

2 – 1. Evaluation sociale

Sur le plan social, ce projet contribue également à l'amélioration de la vie sociale de la population concernée notamment la création d'emploi et l'amélioration des niveaux de vie des employés du projet.

2.1 – 1. Création d'emploi

La création de notre entreprise peut générer deux sortes d'emplois, à savoir :

➤ *L'emploi direct :*

L'emploi direct est constitué par les employés travaillant au sein de l'entreprise

➤ *L'emploi induit :*

L'emploi induit concerne les emplois créés indirectement par le projet, comme le commerce, le transport...

2.1 – 2. Amélioration du niveau de vie

Les effets de revenu sur les ouvriers sont représentés par les salaires distribués se traduisant par un relèvement de leur pouvoir d'achat.

Comme les salariés sont supposés être de nouveau recrus et que le revenu sans le projet est nul, nous pouvons ainsi dire que la création de notre entreprise va améliorer la vie sociale de la population concernée, à savoir :

- La réduction du taux de chômage (création de nouvel emploi),
- L'amélioration du niveau de vie des paysans et des producteurs de fruits,
- La transformation des producteurs de fruits et des paysans en force sociale active dans le développement socio-économique.

En bref, la valorisation du secteur de l'agroalimentaire, filière de la transformation fruitière à Madagascar par la création de notre entreprise, contribue à la relance économique du pays.

2 – 2. Evaluation économique

Comme le projet est entièrement rentable, sa réalisation pourrait avoir des perturbations au niveau de l'économie nationale, perturbations qui devront affecter les finances publiques, portant un revenu national représenté par la valeur ajoutée et la production intérieure brute, l'emploi ainsi que les structures d'échange et de revenu. Aussi, allons-nous analyser l'impact de la réalisation de ce projet sur la collectivité, les mesures des effets directs et indirects qu'elle va engendrer.

2.2 – 1. Valeur ajoutée

La valeur ajoutée est l'un des indicateurs économiques pour l'évaluation d'un projet. Elle peut être définie comme étant la valeur nouvelle ou la valeur essentielle créée par un agent économique au cours de son activité de production.

Elle est constituée par la différence entre la production totale (activité de l'entreprise) et la consommation intermédiaire (valeur des biens et services utilisés dans le processus de fabrication).

La valeur ajoutée rémunère :

- Le travail (masse salariale),
- L'Etat (Impôts et taxes),
- Les prêteurs (charges financières),
- Les actionnaires (dividendes),
- L'entreprise (résultat non distribué, dotations aux amortissements et provisions)

2.2 – 2. Contribution à l'augmentation du PIB

Du point de vue macro-économique, la valeur ajoutée mesure la contribution productive de l'entreprise à l'économie nationale.

Par ailleurs, la somme des valeurs ajoutées dégagées par l'ensemble du territoire national consiste à la production intérieure brute (PIB).

D'après les études financières du projet, nous avons constaté que l'entreprise génère des valeurs ajoutées très importantes à chaque exercice (Voir tableau 48).

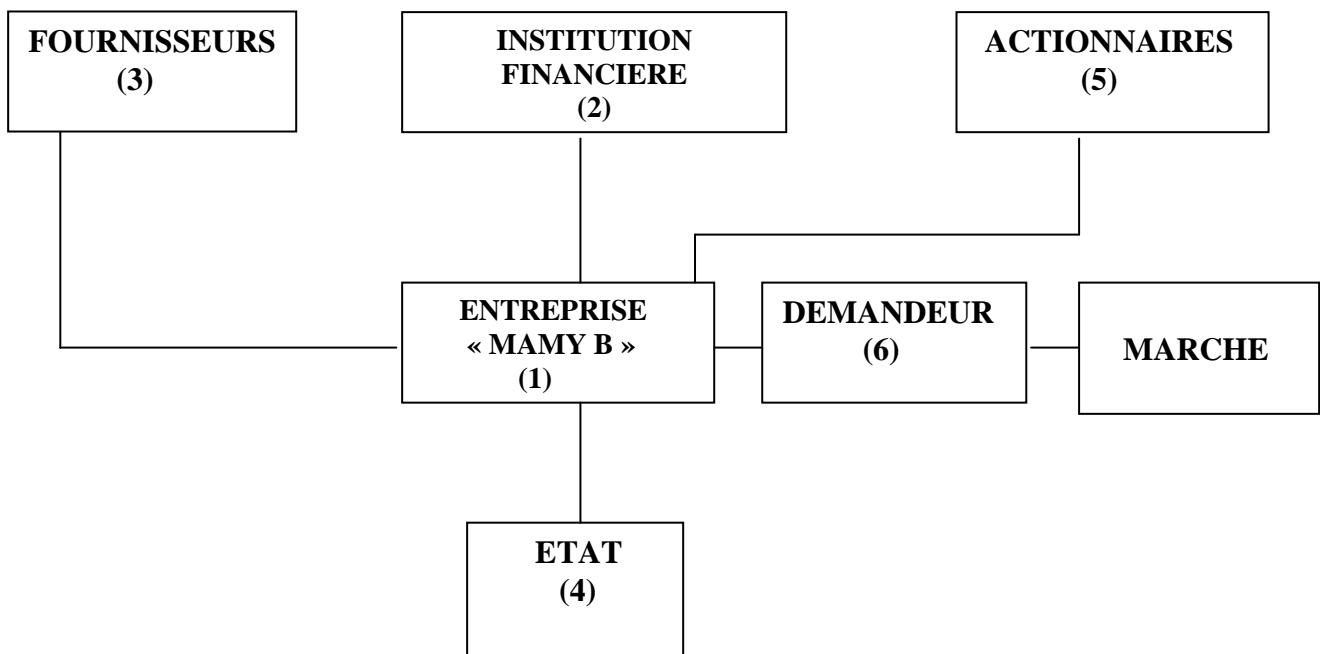
Par conséquent, le cumul de ces valeurs ajoutées générées par l'entreprise au cours des années confirme la contribution de ce projet à la croissance du PIB.

2.2 – 3. Identification des principaux agents cibles par le projet

L'identification des principaux agents ciblés par le projet sera appréhendée à travers le marketing mix du projet. Il est donc nécessaire d'énumérer les différents changements affectant l'extérieur du projet.

Nous allons présenter à l'aide d'un schéma simplifié les relations qui existent entre eux :

Schéma des relations de l'entreprise et secteur économique :



Légende :

- (1) : Entreprise de production et commercialisation locale de confitures de fruits (les promoteurs et les ouvriers)
- (2) : Emprunt (remboursement et intérêts 5ans) + flux financier
- (3) : Achats de fruits frais et autres matières premières
- (4) : Paiement des impôts et taxes ainsi que les droits divers
- (5) : Augmentation des capitaux et dividendes
- (6) : Distributions des produits finis

CONCLUSION

Malgré l'énorme potentialité agricole dont dispose Madagascar, la place qu'occupe le secteur secondaire notamment le domaine de l'agroalimentaire est loin d'être importante dans l'économie nationale. La promotion de l'industrie agroalimentaire est encore faible par rapport à celle d'autres secteurs de l'économie.

Dans le cadre de la vie politique de développement, Madagascar a opté dans son document de stratégie pour la réduction de la pauvreté, de réduire celle-ci d'ici l'année 2015. Il va sans dire qu'un pays comme Madagascar s'est donné comme objectif de promouvoir et de redynamiser son économie par la mise en valeur des PME afin d'assurer l'optimisation de l'exploitation dans la filière fruits.

Par ce projet de création d'unité de production et de commercialisation de confitures de fruits, nous proposons l'une des résolutions qui puisse faire sortir ce pays de ce crises économie et de l'engager dans une politique économique stable et durable pour éviter l'aggravation du problème de pauvreté qui n'a pu être enrayer, dû généralement à la dépendance des différents financements et/ou d'aides extérieures.

Ainsi, toute l'équipe de « MAMY A » se propose de valoriser le secteur de l'agroalimentaire, filière de la transformation fruitière à Madagascar, par la création d'une PME productive de confitures de fruits.

La société, au capital social de 10 000 000 Ariary, a pour objet la production et la commercialisation des confitures de fruits sur le marché local.

Nous avons choisi de nous y lancer afin de contribuer au développement et à la croissance économique du pays.

En outre, le futur possèdera différentes caractéristiques et spécificités qui le distingueront des produits existants actuellement sur le marché.

Au niveau macro-économique, le secteur de l'agroalimentaire orienté vers la matière de transformation fruitière va concourir à la formation et à l'accroissement de la Production intérieure brute (PIB) et à la création d'emplois.

Sur le plan financier, les études de faisabilité, de rentabilité financière et surtout l'évaluation détaillée ont montré la viabilité et l'efficacité du projet. Ainsi, avec un taux de croissance annuel de 49,42%, raisonnablement il est possible de réussir dans ce secteur et de récupérer l'investissement de 58 159 800 Ariary après deux années

d'activités, avec un taux d'intérêt annuel de 18% rendus en retour des emprunts contractés auprès de nos partenaires financiers.

Sur la plan social, le projet participe activement à la réduction de la pauvreté par la création d'emplois et à la transformation des paysans et des producteurs agricoles de fruits en une force sociale active dans le développement régional.

A cet égard, beaucoup restent à faire dans le domaine du secteur secondaire. Malgré tout, la professionnalisation demeure la clé de réussite quelle que soit le métier.

Avec le succès de cette PME, inciter toutes les parties prenantes de l'économie à s'orienter davantage les investissements dans la production et la transformation des produits biologique, car cette activité figure parmi le plus promoteurs.

Mot Clés : Vente ; Confiture ; Projet

ANNEXES

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE SUR LE CONFITURE DE FRUITS

Mademoiselle, Madame, Monsieur,

Nous envisageons de produire de la confiture de fruit à Madagascar. Pour nous aider, on aimera si vous nous répondez à quelques questions.

1- VOTRE IDENTITE

Age:

Sexe

Profession :

Revenu moyen mensuel :

- moins de 100 000Ariary
 - entre 100 000Ariary et 200 000Ariary
 - plus de 200 000Ariary

2- CONSOMMEZ -VOUS DES CONFITURES DE FRUITS ?

Occasionnellement Combien de fois Pourquoi ?

Pas du tout Pourquoi ?

**3- SI VOUS N'ETES PAS DU TOUT CONSOMMATEUR, SEREZ VOUS
INTERESSES ?**

QUI **NON**

Pourquoi ?

4- ETES VOUS SATISFAIT PAR LA QUALITE DU PRODUIT EXISTANT ?

QUI **NON**

5- QUEL EST LE GOUT QUE VOUS PREFEREZ ?

6- COMMENT AIMEZ-VOUS LE GOUT DE LA CONFITURE ?

- Acidulé
- Sucré

7- COMMENT AIMEZ SON EMBALLAGE ?

(en vrac, en bocal, en boîte ...)

7- OU ACHETEZ-VOUS OU ACHETERIEZ-VOUS LE PRODUIT ?

(Boutique, grandes surfaces, restaurant, épicerie ...)

MERCI DE VOTRE COLLABORATIONS

ANNEXE 2

PHOTOS

❖ DES MYRTILLES



❖ DES GROSSEILLES



❖ DES FRAMBOISES



BIBLIOGRAPHIES

- 1 - Cours gestion de trésorerie troisième année avec Monsieur ANDRIAMASIMANANA ORIGENE Olivier.
- 2 - Manuel des projets :
*Tome I : « Montage et conduite de projet » Octobre 1997- 40pages
*Tome II : « Les mesures d'accompagnement de projet ». octobre 1997 40pages.
ANDRIAMPANJAVA Jacob Félicien
- 3 - Cours de Marketing première année.
- 4 - « Comptabilité générale de l'Entreprise » ; Alain FAYEL, DANIEL Pernot ; 9^{ème} Edition Dunod 1996 – 543 pages.
- 5 - « Outil de gestion pour les commerciaux » ; Alain TOULEC, Martin HUBERT, LEZIN Pascal ; Paris Dunod 2001 - 692 pages.
- 6 - « Gestion financière » BALLADA Salvador, COILLE Jean Claude ;
Edition maxima 1992- 490pages.
« Choix des investissements » Edition J.Delmas et Compagnie, 1998, 219pages.
- .
- 7 - « Action et communication » ; DEMENAY Carole et Christine FRODEN ; Paris 2^{ème} édition NATHAN 1999 – 160 pages.
- 8 « Management et gestion de projet » : Michel EMERY Conseil et formation.
Mars 2003,183pages

9 - « Analyse financière » ; PEYRAD Josette ; 8^{ème} édition Paris 1999
261 Pages.

10 - Culture et civilisation Malagasy ; Raymond RABEMANANJARA
2001 – 119Pages

11 « Transformation de fruits à Madagascar ». RAKOTOMALO Hary
Lala

Service et Conseil du Cite Ambatonakanga.

12 Cours Comptabilité deuxième année avec Madame
RANOROVOLOLONA Lucie.

13 - Cours de l'Entrepreneuriat, Conception et gestion de projet (EGP)
Quatrième année avec Madame RAVALITERA et Monsieur
RAMARISON Elysée.

14 - « Marketing management 11^{ème} édition» ; KOTLER et DUBOIS ;
édition Delphin Manceau, 2003 – 761 pages.

15 - « Gestion financière, analyse financière, analyse prévisionnelle » ;
VIZZAVONA Patrice ; Deuxième édition Paris 1992 - 692pages.

WEBLIOGRAPHIES

www.google.com

www.instat.mg

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT	2
LISTE DES TABLEAUX	7
AVANT PROPOS	9
INTRODUCTION.....	10
PREMIERE PARTIE: IDENTIFICATION DU PROJET	12
CHAPITRE I: PRESENTATION DU PROJET	
SECTION 1 : HISTORIQUE	13
1 – 1 Situation des unités industrielles spécialisées dans la transformation fruitière à Madagascar ...	13
1.1 – 1 Répartition géographique des fruits à Madagascar	13
1.1 – 2 Volume de production de quelques fruits à Madagascar.....	14
1.1 – 3 Unités de transformation fruitières à Madagascar.....	14
1 – 2 Commercialisation des confitures de fruits à Madagascar.....	15
1.2 – 1 Distribution.....	15
1.2 – 2 Situation du marché des produits locaux	15
1.2 – 3 Concurrence entre les produits locaux et importés	16
SECTION 2 : CARACTERISTIQUE DU PROJET	16
2 – 1 Identification de l'entreprise	17
2 – 2 Forme juridique	17
2 – 3 Les démarches relatives à la création d'entreprise	18
2 – 4 Condition d'existence d'une S.A.R.L. et les éléments sociaux du statut.....	18
2 – 5 Pièces à fournir	18
2 – 6 Démarches administratives pour la constitution d'un S.A.R.L.....	19

SECTION 3 : ANALYSE DE LA CONCURRENCE	21
3 – 1 Secteur d’activité.....	21
3 – 2 Environnement général.....	22
3.2 – 1 Environnement politique	22
3.2 – 2 Environnement économique.....	22
3.2 – 3 Environnement socioculturel.....	23
3.2 – 4 Environnement écologique	23
3.2 – 5 Environnement psychologique	24

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE ET APECT MARKETING DU PROJET

SECTION 1 : ETUDE DE MARCHE.....	30
1 – 1. Description du marché.....	30
1.1 – 1. Les produits offerts	30
1.1 – 2. Nature et caractéristique physique du produit	30
1.1 – 3. Identification de la clientèle.....	31
1 – 2. Analyse de la demande.....	32
1.2 – 1. Nature de la clientèle.....	32
1.2 – 2. Statistique globale de la clientèle.....	33
1.2 – 3. Estimation de la clientèle actuelle	33
1.2 – 4. Estimation de la clientèle future.....	34
1 – 3. Analyse de l’offre.....	35
1 – 4. Analyse de la concurrence	36
1.4– 1. Part de marché des concurrents.....	36
1.4 – 2. Forces et faiblesses des concurrents.....	36

SECTION 2 : ASPECT MARKETING 39

2 – 1. Stratégie marketing adopté	39
2 – 2. Stratégie d'entrée du marché.....	40
2 – 3. Politiques marketings	41

2.3 – 1. Politique de produit..... 42

2.3 – 2. Politique de prix 43

2.3 – 3. Politique de distribution 44

2.3 – 4. Politique de communication, de publicité et de promotion 45

2.3.4 – 1. Participation dans des foires et des manifestations commerciales 45

2.3.4 – 2. Publicité directe par annonce 46

2.3.4 – 3. Publicité via Internet 46

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

SECTION 1 : OUTILS D'EVALUATION..... 47

1 – 1. La valeur actuelle nette..... 47

1.1 – 1. Définition..... 47

1.1 – 2. Formule 48

1.1 – 3. Interprétation 48

1 – 2. Taux de rentabilité interne..... 49

1.2 – 1. Définition..... 49

1.2 – 2. Formule 49

1.2 – 3. Interprétation 50

1 – 3. Indice de profitabilité (IP)..... 50

1.3 – 1. Définition..... 50

1.3 – 2. Formule 50

1.3 – 3. Interprétation 50

1 – 4. Délai de récupération des capitaux investis (DRCI)	51
1.4 – 1. Définition.....	51
1.4 – 2. Formule	51
1.4 - 3. Interprétation.....	51

SECTION 2 : CRITERES D'EVALUATION DU PROJET	52
2– 1. Pertinence	52
2 – 2. Efficacité	52
2 – 3. Efficience	53
2 – 4. Durée de vie de projet.....	53

DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DU PROJET 54

CHAPITRE I : ETUDE TECHNIQUE

SECTION 1 : CHOIX ET LOCALISATION DU SITE 55

SECTION 2 : IDENTIFICATION DES MATERIAUX 56

2 – 1. Nature et qualité des matériaux	56
2 – 2. Disponibilité des matières premières requises	59
2 – 3. Programme d'approvisionnement et délai de livraison	59

SECTION 3 : TECHNIQUE DE PRODUCTION..... 59

3 – 1. Processus de production **59**

3.1 – 1. Schéma du processus de fabrication.....	59
3.1 – 2. Description de la technologie.....	60
3.1 – 3. Aménagement et équipements requis	63
3.1.3 – 1. Description des aménagements.....	63
3.1.3 – 2. Description des équipements	63

CHAPITRE II : ETUDE ORGANISATIONNELLE

SECTION 1 : ORGANIGRAMME ENVISAGE	65
1 – 1. Organigramme	66
1 – 2. Principales fonctions du personnel	67
1 – 3. Philosophie de gestion	69

SECTION 2 : PLANIFICATION DES TACHES OPERATIONNELLES, TECHNIQUES ET ADMINISTRATIVES

2 – 1. Gestion du temps et du travail	69
2 – 2. Programme de formation	69

SECTION 3 : CALENDRIER DE REALISATION

70

SECTION 4 : CAPACITE DE PRODUCTION

71

4 – 1. Evaluation du chiffre d'affaires	71
4 – 2. Estimation de la part de marché	71

TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE DU PROJET

73

CHAPITRE I : INVERSTISSEMENT ET FINANCEMENT DE PROJET

SECTION 1 : INVESTISSEMENT.....

74

1 – 1. Immobilisations incorporelles	74
1 – 2. Immobilisations corporelles	74

1.2 – 1. Coût d'aménagement.....

74

1.2 – 2. Coût des équipements requis.....

75

1 – 3. Gestion des opérations

77

1.3 – 1. Matériels et fournitures non stockés.....

77

1.3 – 2. Fournitures consommables

77

1.3 – 3. Emballages.....

78

1.3 – 4. Location immobilière

79

1.3 – 5. Entretien et réparation

79

1.3 – 6. Charges du personnel

80

SECTION 2 : PLAN DE FINANCEMENT	82
2 – 1. Tableau de financement de l'investissement.....	82
2 – 2. Plan de remboursement de l'emprunt.....	83
2 – 3. Bilan d'ouverture	83
2 – 4. Fonds de roulement initial.....	84
SECTION 3 : AMORTISSEMENTS	8

CHAPITRE II: COMPTE DE GESTION ETATS FINANCIERS PREVISIONNELS

SECTION 1: COMPTE DE GESTION	88
1 – 1. Comptes des charges	88
1.1 – 1. Matières premières	88
1 – 2. Comptes des produits.....	89
SECTION 2 : ETUDE DE FAISABILITE ET RENTABILITE DU PROJET.....	91
2 – 1. Bilan prévisionnel sur la période du projet.....	91
2.1 – 1. Ratios de rentabilité	97
2.1 – 2. Ratios de structure financière (R1).....	97
2.1 – 3. Ratios de rentabilité financière (R2).....	98
2.1 – 4. Ratios de rentabilité commerciale (R3)	99
2 – 2. Comptes de résultats prévisionnels.....	100
2.2 – 1. Compte d'exploitation prévisionnel.....	100
2.2 – 2. Tableau de compte de résultat par nature	101
2 – 3. Flux net de trésorerie	103

CHAPITRE III : EVALUATION DU PROJET

SECTION 1 : EVALUATION FINANCIERE	104
1 – 1. Valeur actuelle nette	104
1 – 2. Taux de rentabilité interne (TRI)	105
1 – 3. Indice de profitabilité	106
1 – 4. Délai de récupération de l'investissement.....	106
SECTION 2 : EVALUATION SOCIO-ECONOMIQUE DU PROJET	107
2 – 1. Evaluation sociale.....	107
2.1 – 1. Création d'emploi	107
2.1 – 2. Amélioration du niveau de vie	108
2 – 2. Evaluation économique.....	108
2.2 – 1. Valeur ajoutée	108
2.2 – 2. Contribution à l'augmentation du PIB	108
2.2 –3. Identification des principaux agents cibles par le projet.....	109

CONCLUSION

ANNEXES

ANNEXES1

ANNEXES2

BIBLIOGRAPHIES

WEBLIOGRAPHES