



SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

ACRONYMES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION GENERALE 1

I MATERIEL ET METHODE 3

I 1 Choix du projet 3

I 2 Méthodologie 4

I 3 Matériel et Collecte des informations 5

II RESULTAT 6

II 1 Environnement du projet 6

II 2 Analyse marketing du projet 7

II 3 Etude organisationnelle 13

II 4 Etude Technique 27

II 5 Evaluation Financière 39

II 6 Mise Place Du Projet 64

III DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS 70

III 1 Viabilité Du Projet 70

III 2 Impact Socio-Economique 70

III 3 Rentabilité Du Projet 71

III 4 Suggestions 72

CONCLUSION 73

ANNEXE

BIBLIOGRAPHIE



ACRONYMES

BACC : Baccalauréat

BEPC : Brevet d'Etudes du Premier Cycle

CAF : Capacité d'autofinancement

CMB : Compagnie Malgaches des Banques

DEGS : Droit Economie Gestion Sociologie

DESS : Diplôme d'Etudes Supérieure Spécialisé

DHEM : Diplôme de Haute Etudes en Management

DHEC : Diplôme de Haute Etudes Commerciales

DHES : Diplôme de Haute Etudes Supérieurs

DR : Délai de Récupération

ECA : Entreprise Coopérative et Association

FRI : Fond de Roulement Initiale

INSTAT : Institut National de la Statistique

MALAIT : Mahefa Lait

MAYAOU : Mahefa Yaourt

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PMI : Petites et Moyenne Industrie

PU : Prix Unitaire

SARL : Société Anonyme à Responsabilité Limités

SONCAS : Sécurité Orgueil Nouveauté Commodité Argent Sympathie

TRI : Taux de Rendement Interne



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Lieux d'enquête.....	4
Tableau 2: Concurrents indirects.....	12
Tableau 3 : Personnel et salaires de la première et deuxième année.....	22
Tableau 4 : Personnel et salaires de la troisième et quatrième année	23
Tableau 5 : Personnel et salaires de la cinquième année.....	24
Tableau 6 : Liste des immobilisations.....	26
Tableau 7 : Apports nutritionnels des produits	29
Tableau 8 : Chiffre d'affaires et production de yaourts nature	40
Tableau 9 : Chiffre d'affaires et production de yaourts parfumé	41
Tableau 10 : Chiffre d'affaires et production de yaourts aux fruits	42
Tableau 11 : Chiffre d'affaires et production de laits caillés	43
Tableau 12 : Chiffre d'affaires et production de laits pasteurisés 500ml.....	44
Tableau 13 : Chiffre d'affaires et production de laits pasteurisés 1L	45
Tableau 14 : Chiffre d'affaires et production totale	46
Tableau 15. : Matières premières et consommables pour les yaourts nature	47
Tableau 16 : Matières premières et consommables pour les yaourts parfumés	48
Tableau 17 : Matières premières et consommables pour les yaourts aux fruits.....	49
Tableau 18 : Matières premières et consommables pour les laits caillés.....	50
Tableau 19 : Matières premières et consommables pour les laits pasteurisés 500ml	51
Tableau 20 : Matières premières et consommables pour les laits pasteurisés 1L.....	51
Tableau 21 : Matières premières et consommables totales	52
Tableau 22 : Amortissements des immobilisations.....	54
Tableau 23 : Fonds de roulement initial.....	55
Tableau 24 : Remboursement emprunt	56
Tableau 25 : Charges totales	57
Tableau 26 : Bilan d'ouverture.....	58
Tableau 27 : Compte de résultat.....	59
Tableau 28 : Capacité d'autofinancement	60

Tableau 29 : Délai de récupération	61
Tableau 30 : Taux de Rendement Interne	62
Tableau 31 : Ratio de rentabilité financière	62
Tableau 32 : Ratio de l'autonomie financière	63
Tableau 33 : Listes des promoteurs.....	65
Tableau 34: Prix de vente prévisionnel	66
Tableau 35 : Moyens de communication envisagés.....	69



LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Organigramme de la société	17
Figure 2 : Processus de fabrication du Yaourt nature	33
Figure 3 : Processus de fabrication du Yaourt aromatisé ou parfumé ou aux fruits	34
Figure 4 : Processus de fabrication du Lait caillé	35
Figure 5 : Processus de fabrication du Lait pasteurisé	36
Figure 6 : Schéma des circuits commerciaux	67



INTRODUCTION GENERALE

Actuellement, à Madagascar une multitude de sociétés et de particuliers s'efforcent de fabriquer des produits laitiers plus ou moins normalisés. Seulement, quelques Petites et Moyennes Entreprises ou PME et peu de personnes arrivent à offrir des produits de norme acceptable sur le marché national néanmoins l'offre demeure insuffisante sur ce secteur. Cependant, Antsirabe figure parmi les régions productrices de lait. Certes, les paysans de ces régions en produisent considérablement mais la quantité s'avère encore insuffisante pour satisfaire les besoins de la population. C'est pour ces raisons, entre autres, qu'il est possible de combler une grande partie du marché disponible tout en améliorant les caractéristiques des produits à commercialiser.

Donc, ce projet représente une partie de la concrétisation de l'objectif global de développement de l'industrie agro-alimentaire. Actuellement, la création des Petites et Moyennes Entreprises ou Petites et Moyennes Industries (PME-PMI) sont nécessaires pour le développement du pays et pour réduire le chômage et la pauvreté. Autant, avec le goût d'entreprendre et grâce aux acquis à l'Université d'Antananarivo, l'organisation générale d'une entreprise est à notre portée même si le risque est inhérent à toutes activités. L'optimisme est aussi notre devise du fait que la demande est très importante à Madagascar.

En outre, il est à noter que le lait est une matière riche du point de vue nutritionnel car il contient plusieurs catégories d'éléments nécessaires à l'alimentation humaine à savoir les lipides, les glucides, les protides ainsi que les sels minéraux et les vitamines. En ce qui concerne les produits laitiers, ce sont les dérivés du lait et peuvent être conservés sur une durée certaine. Ils représentent ainsi une source potentielle d'énergie pour le bon fonctionnement de l'organisme humain.

Par conséquent, ce projet concerne la création d'une société qui se spécialise dans la transformation du lait en divers produits laitiers et leur commercialisation à Antsirabe. Néanmoins, l'entreprise compte également étendre ses activités dans les villes voisines et surtout dans la capitale voire dans les autres provinces afin de mieux servir la clientèle. Ainsi d'après diverses études les yaourts nature, les yaourts aux fruits, les yaourts aromatisés, les laits caillés et les laits pasteurisés seront les produits à vendre sur le marché.



Par ailleurs, tout projet nécessite des objectifs avant d'être réalisé sur le terrain à savoir les objectifs généraux, les objectifs spécifiques et les objectifs opérationnels.

- Les objectifs généraux

Ils concernent :

- la contribution au développement socio-économique de la région ainsi que du pays grâce à la création d'emploi et à l'augmentation de l'offre de produits laitiers
- la recherche de pérennité et la croissance de l'activité en rentabilisant le capital investi

- Les objectifs spécifiques

Il s'agit de :

- soulager la population locale du problème de pénurie de produits laitiers
- faire acquérir aux clients des produits de qualité

- Les objectifs opérationnels

Ce sont les objectifs qui vont permettre de :

- s'imprégner dans la vie professionnelle en matière de production et de commercialisation de produits laitiers
- mettre en pratique les acquis à l'Université de Madagascar

Le plan de notre projet se structure en trois parties distinctes: dans un premier temps, nous allons voir la partie un intéressant le Matériel et Méthode. Ensuite, la partie deux concernant les différentes Résultats. Puis, pour finir, nous examinerons la partie trois réservée au Discussion et Recommandation.



I MATERIEL ET METHODE

Avant d'entreprendre, divers aspects seront pris en considérations. Cette étude consiste à définir notre choix, les besoins, les attentes ainsi que l'environnement du produit. En effet, L'entreprise tiendra compte de ces informations pour pouvoir réaliser un projet.

I 1 Choix du projet

Le premier et principal objectif de la formation pour l'obtention du Diplôme d'Etude Supérieure Spécialisée (D.E.S.S), option Entreprise, Coopérative et Association (E.C.A) au sein du Département Economie à l'Université d'Antananarivo vise à former des étudiants immédiatement opérationnels jusqu'au terme de leurs études. C'est-à-dire, des personnes capables de monter et de gérer leur propre entreprise.

De ce fait, en tant qu'étudiant sortant de cette formation et avec l'appui d'autres collaborateurs, nous sommes sur le point de concevoir un projet de création d'entreprise qui se spécialise dans les produits laitiers. Cette idée nous est venue lorsque nous avons constaté qu'il y a un créneau porteur dans cette filière et que le besoin des consommateurs augmente de plus en plus chaque jour.

En se référant au nombre de sociétés productrices de produits laitiers et face à la réalité économique actuelle de Madagascar, le programme de création d'entreprises de ce genre demeure encore insuffisant. Ainsi, faute de produits de bonne qualité, le recours des clients sont soit les produire chez-soi pourtant la quantité et la qualité restent insatisfaisantes, soit les acheter dans le milieu informel qui n'est pas assurément fiable. Ces situations démontrent l'existence d'une pénurie de produits laitiers qui affecte tout client de toute catégorie sociale et professionnelle. De la sorte, vu la croissance de la demande, l'extension des activités est faisable. Il s'agit essentiellement d'investir dans d'autres régions et dans d'autres provinces.

En outre, dès sa naissance, le premier aliment que l'homme consomme déjà est le lait maternel parce qu'il renferme des substances nutritives et des anticorps nécessaires pour l'organisme. On y trouve des globules de matières grasses en suspension dans une solution contenant le sucre du lait (lactose), des protéines (surtout la caséine) et des sels de calcium, du phosphore, du chlore, du sodium, du potassium et du soufre.

Alors, suivant ces facteurs, nous allons ainsi apporter de la meilleure qualité tout assurant la régularité des produits afin de faire bénéficier la population de ces avantages.

La considération de ces différents éléments montre que notre entreprise pourrait contribuer à l'expansion de l'économie à Madagascar et va nous permettre de nous introduire dans le milieu professionnel en tant que dirigeants d'entreprise.

I 2 Méthodologie

Pour parvenir à un résultat bien fondé, on a dû suivre les procédures ci -après :

1-2-1 Préparation de l'enquête

Cette étape nous a permis entre autres de fixer les personnes à enquêter, la zone géographique ciblée ainsi que l'élaboration du questionnaire utilisé et le mode de dépouillement et d'analyse des données recueillies.

1-2-2 Questionnaires et enquête sur terrain

La population de Madagascar compte plus de 20 000 000 d'habitants¹. L'enquête a été effectuée auprès des revendeurs (grossistes, détaillants) et des consommateurs directs de deux différentes villes sur une durée de 3 semaines sous forme de questionnaire. Cette dernière comporte des choix multiples et un modèle est classé en annexe.

La méthode de sondage adoptée qui est la méthode non probabiliste sur quota a été réalisée sur un échantillonnage de 300 personnes réparties dans les villes d'Antananarivo (100 habitants) et d'Antsirabe (200 habitants). Le choix de retenir la ville d'Antsirabe s'explique par la facilité d'accès aux matières premières de base qui est le lait dans la région et qu'un des promoteurs habite le secteur et connaît le milieu. En ce qui concerne la ville d'Antananarivo, cette étude nous a permis de connaître la possibilité d'une éventuelle extension de notre activité dans la capitale.

Tableau 1 : Lieux d'enquête

Lieu d'enquête	Antananarivo	Antsirabe	TOTAL
Nombre de personnes	100	200	300

(Source : composé par l'auteur)

¹ Source : Commission Nationale du Recensement Général de la Population et de l'Habitat, INSTAT



1-2-3 Dépouillement et analyses des données collectées

D'après le résultat de l'enquête, 96% des répondants sont intéressés par les produits laitiers à Antsirabe présenté en annexe I et 90% à Antananarivo. Ce qui nous a permis entre autres diverses raisons d'implanter le siège social dans la région d'Antsirabe. En outre, voici les résultats d'enquête de cette région : 35% optent pour le yaourt nature, 41% optent pour le yaourt parfumé et 24% pour le yaourt aux fruits. Le lait le plus demandé est le lait pasteurisé avec 55% des répondants tandis que 31% préfèrent le lait caillé et 14% aiment d'autres produits de substitution comme les fromages et les beurres. La majorité des clients veulent aussi que les yaourts soient vendus en pots et que le lait soit en sachets et en barquettes pour le lait caillé car ils affirment que c'est plus pratique.

Par ailleurs, les clients ne sont pas tous satisfaits des produits sur le marché actuel car dans lors des enquêtes 69% des répondants déclarent insatisfaits faute de qualité ou pour d'autres raisons. Donc, le marché est encore pénétrable.

Devant cette demande massive (96%), les personnes interrogées se montrent très favorables à la création de la société. Et pour pouvoir réaliser notre projet, il faut effectuer également quelques analyses : l'analyse de la demande et l'analyse de l'offre. La comparaison de ces analyses nous a permis d'aboutir à la détermination de la part du marché. Alors, nous allons procéder à l'étude de chaque étape.

I 3 Matériel et Collecte des informations

Les questionnaires ont été faits sur papier A4 et en 300 exemplaires. Ensuite, les données ont été traitées sur Excel car c'est plus pratique pour l'appréciation des résultats. Tous les renseignements recueillis ont été obtenus dans les ministères de l'agriculture et de l'élevage, auprès de divers professionnelles sur la filière. Cependant, des informations sur le net et auprès de divers bibliothèques ont été aussi utilisés (voir bibliographie).

Par ailleurs, les données concernant la situation de la concurrence et de la population exacte sont indisponible dû à l'existence du secteur informel et de la croissance incessante de la population.



II RESULTAT

II 1 Environnement du projet

Divers facteurs seront favorables pour la réalisation du projet tant sur le plan économique que sur le plan social.

Cette partie est marquée par les faits importants du cadre socio-économique global de la région. En termes de forces et opportunités, Antsirabe présente des conditions climatiques et pluviométriques plutôt favorables à l'agriculture, ainsi qu'à l'élevage. Ensuite, l'effectif élevé de la population (133 habitant/km²) constitue une disponibilité en ressources humaines d'autant plus que la majorité (environ plus de 60%) est jeune et motivée à l'éducation et à la formation. Quant au système d'appui au monde rural, plusieurs organismes techniques et financiers interviennent activement dans la zone. La zone offre effectivement des possibilités de promotion d'emplois à travers la transformation de sa production diversifiée².

2-1-1 Environnement économique

Dans ce domaine, les banques mettent en place un système de crédit spécial comme le crédit d'investissement de la Compagnie Malgache des Banques (CMB) ou autres crédits accordés aux PME-PMI légalement constituées. De même, le crédit PME accordé par les diverses institutions financières encourage le projet de création d'entreprise.

De plus, l'accès aux matières premières dans la région d'Antsirabe est encore faisable et le prix reste abordable. Pour le secteur, l'élevage vache laitière caractéristique de la région, la culture du blé, la culture du soja et enfin l'artisanat par la broderie et la vannerie ainsi que l'exploitation des huiles essentielles ont un avenir prometteur³.

2-1-2 Environnement social

Que ce soit à Antsirabe ou à Antananarivo ou partout dans les autres régions de Madagascar, le nombre de clients potentiels est toujours important même si l'effectif exact n'est pas disponible auprès de l'Institut National de la Statistique (INSTAT) dû à la croissance du secteur informel.

² Source : Etude des Secteurs Porteurs dans le district d'Antsirabe menée par l'OMEF

³ Source : Etude des Secteurs Porteurs dans le district d'Antsirabe menée par l'OMEF



Par ailleurs, les produits laitiers «fait maison» comme on dit ou fabriqués par les particuliers ont une qualité douteuse faute de moyens humains, techniques et financiers. La considération du cadre environnemental du projet justifie donc l'opportunité de ce projet de société de fabrication et de commercialisation de produits laitiers.

II 2 Analyse marketing du projet

2-2-1 Analyse de la demande

2-2-1-1 Marché cible et la demande de produits laitiers

Le marché cible est constitué par la population d'Antsirabe ville comme il a été fixé lors de la préparation de l'enquête. Il faut préciser que le nombre de demande exacte n'est pas disponible. Pourtant, à travers la situation actuelle du marché, beaucoup de revendeurs et de particuliers apprécient toujours les produits laitiers.

Donc, la demande existe bien et en grande quantité. De plus, le nombre de la population ne cesse de croître et elle en évolue proportionnellement.

En outre, les données statistiques ne sont pas connues en ce qui concerne la quantité exacte de demande satisfaite par les concurrents dus à l'existence des activités illicites.

Cependant, le marché est encore pénétrable puisque les entreprises existantes n'arrivent pas à combler totalement les besoins de la clientèle. Cette section accordera également une importance aux comportements de nos consommateurs réels et région. A cet effet, les résultats obtenus sur la base du questionnaire ont été dépouillés afin de dégager les informations permettant d'apprécier les besoins, les tendances et les opinions des consommateurs.

2-2-1-2 Comportement des consommateurs

La clientèle est l'élément le plus important d'une entreprise c'est-à-dire sans les clients, il ne serait pas question de marketing d'où la nécessité de bien connaître son comportement. En marketing le comportement du consommateur s'apparente sous forme d'une succession d'étape qui part de la reconnaissance d'un besoin à l'achat éventuel du produit à savoir :

- La reconnaissance du besoin par les consommateurs eux-mêmes
- La recherche d'informations en vue de répondre aux besoins : une fois le besoin identifié, le consommateur va chercher des informations sur la possibilité de le satisfaire.



En général, ces informations sont d'origine commerciale c'est-à dire: publicité, d'origine interpersonnel «système bouche à oreille », ou encore ces informations proviennent de l'expérience du consommateur c'est à dire l'utilisation passé du produit.

-L'évaluation des solutions : cette phase consiste à qualifier l'image de marque du produit c'est à dire: sa performance, sa longévité, sa fiabilité son service rendu,...Tout d'abord, le consommateur compare son besoin avec les solutions apportées par les informations sur les produits existants sur le marché. Vient ensuite la comparaison des produits entre eux et des prix. Après, le client procède au recouplement des solutions pour la décision finale.

-La prise de décision : c'est la dernière phase au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Il y a 4 possibilités de réponse : Si le client est satisfait du produit, il passe à l'acte d'achat. Si le client hésite, l'acte d'achat est peu probable. Certain décide de ne pas acheter. Il manifeste un refus absolu. D'autre refuse de passer à l'acte d'achat tout de suite mais il est susceptible d'acheter dans le futur.

2-2-1-3 Environnement du produit.

Il consiste principalement à apprécier de façon objective la régularité et la permanence du produit sur le marché visé notamment le volume du produit, la qualité du produit, la vie du produit, la disponibilité répondant aux besoins, aux attentes et aux aspirations des consommateurs. Les méthodes de vente utilisées nous permettront également d'apprécier le positionnement de nos produits. Il s'agit d'évaluer l'image et la place que nos produits auront sur le marché par rapport à ceux offerts par les concurrents.

Il est à souligner que les produits, objet de notre projet sont en phase de lancement donc en phase de pénétration sur le marché. Ils appartiennent à la catégorie des produits alimentaires. Par conséquent, ils font partie des produits de consommation rentrant dans les habitudes alimentaires des consommateurs et sont essentiellement destinés à être écoulés sur le marché local tout en respectant la qualité et les conditions d'hygiène et de sécurité. Ainsi, ces produits laitiers peuvent donc se vendre en grande quantité journalière.



2-2-1-4 Psychologie d'achat des consommateurs⁴

Cette étape consiste à analyser chez le consommateur ses motivations et ses freins d'achat. De par leur définition, ce sont les raisons qui poussent le consommateur à acheter ou non un produit. Il existe deux catégories de motivations :

- **Les motivations irrationnelles**

Ce sont les motivations dictées par un simple besoin et non réfléchies. Généralement chez le consommateur, celles-ci sont déterminés par ce que l'on appelle technique de SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Commodité, Argent, Sympathie).

- **La recherche de sécurité :**

Ce fait se manifeste par l'envie de connaître tout simplement la qualité et la provenance des produits car certains sont douteux pour le consommateur (Exemple : dès que c'est écrit « qualité importé » ou « made in Germany » ou que le produit se trouve dans une grande surface, le client achète). C'est pourquoi la clientèle fait parfois son achat dans le même point de vente car il a juste confiance en son fournisseur sans se soucier du reste.

En ce qui concerne nos produits, nous prévoyons de les faire passer au laboratoire pour s'assurer qu'ils suivent les normes sanitaires avant de les mettre en conditionnement et à la distribution.

A Madagascar, les produits laitiers artisanaux ne suivent pas les normes d'hygiène et généralement, les consommateurs s'en méfient beaucoup. Pour les rassurer, nous allons leur offrir des produits qui suivent la norme de sécurité exigée par le marché actuel.

Il sera donc écrit sur l'étiquette en plus de la marque, du nom de la société, des ingrédients, de la quantité dans l'emballage, de la date de fabrication et de la date péremption, les mentions : « approuvé en laboratoire » ou « conforme à la norme sanitaire » ou « bon produit »

- **L'orgueil :**

Dans ce cas, c'est parfois la fierté qui caractérise l'acte d'achat. Ainsi, il faut stimuler l'orgueil du consommateur en faisant passer le message que les importantes personnalités ont déjà consommé les produits et pourquoi pas lui ?

⁴ Monographie Vakinankaratra



- *La recherche de Nouveauté:*

Lorsqu'il y a un lancement d'un nouveau produit, les consommateurs sont souvent curieux de savoir quel est le point particulier qui le différencie des autres produits. Ils achètent parce que c'est nouveau et qu'ils ont simplement envie de le tester. Pour pouvoir distinguer nos gammes de produit, nous envisageons de les conditionner d'une manière attrayante par sa couleur (assez vif, attrayant, bien distinct à reconnaître à quelques mètres), par la forme du conditionnement, par la mise en valeur du goût par le parfum utilisé,...

- *La commodité:*

Quelquefois, certains acheteurs veulent un article car c'est plus simple à transporter ou facile à utiliser. La société mettra sur le marché des produits dont l'utilisation est simple et appropriée. De ce fait nos conditionnements seront plus commodes à emporter afin que les clients puissent les consommer facilement.

- *L'argent:*

Il faut savoir qu'il existe des clients qui achètent un produit dès que son prix est cher ou le contraire ou encore dès qu'ils ont de l'argent. Donc, ce dernier constitue un facteur qui limite le pouvoir d'achat des consommateurs. Malheureusement leur bourse ne leur permet pas toujours de satisfaire ses besoins. C'est pourquoi les prix de nos produits seront fixés à un niveau le plus concurrentiel possible tout en gardant les normes de qualité requises.

- *La sympathie:*

La sympathie des consommateurs vis à vis des produits joue un rôle très prépondérant du fait que cela influencera leur achat. De ce fait, il nous est nécessaire de fidéliser les clients tout en rehaussant et montrant que nos produits peuvent concurrencer les produits laitiers importés et les encourager à privilégier les entreprises nationales.

• **Les motivations rationnelles**

Ce sont les motivations dictées par le bon sens, pensées et réfléchies. Très souvent chez le consommateur, celle-ci est déterminée par : la qualité, le prix, la marque, la couleur, la forme, la facilité d'utilisation et la proximité du point de vente. Toutes ces variétés de besoins les poussent à acheter le produit.



En ce qui concerne nos produits, ces éléments sont déjà pris en compte lors des traitements des motivations irrationnelles de la clientèle : dès qu'il y a de la qualité il y a de la sécurité, un nouveau produit se diffère normalement à un autre par sa couleur, le prix est relatif à l'argent,..... Sauf pour la proximité du point de vente car c'est vrai que le lieu influe le client. C'est pourquoi, notre entreprise compte vendre dans les villes à proximité des acheteurs potentiels et réels.

D'autre part il existe deux catégories de freins d'achat:

- **Les freins d'achat**
 - *Les inhibitions* :

De part sa définition, l'inhibition c'est l'impossibilité de faire quelque chose. Les inhibitions chez les consommateurs sont généralement caractérisées par les valeurs culturelles, les valeurs religieuses et les valeurs éducationnelles

- *Les peurs* :

De par sa définition, la peur c'est la sensation de crainte intense. Les peurs chez les consommateurs apparaissent sous formes de peur de dépenser, peur chimique, peur sanitaire.

Ces freins ne constituent pas de véritables obstacles à la commercialisation de nos produits car ils n'affectent pas les valeurs culturelles, religieuses et éducationnelles. De plus, le prix sera abordable, les ingrédients seront testés en laboratoires donc des produits sûrs.

2-2-2 Analyse de l'offre

Malgré le refus de certains responsables de communiquer les informations et l'indisponibilité des données auprès des différents organismes, nous avons quand même pu faire une étude sur quelques concurrents.

L'objectif de cette étude consiste à analyser la concurrence c'est à dire d'identifier les produits similaires ou encore de substitutions à nos produits.

2-2-2-1 Concurrents

L'étude marketing de l'offre s'effectue toujours à partir de l'étude de deux formes de concurrence car l'entreprise doit non seulement observer la concurrence directe mais également la concurrence indirecte.



Il faut signaler qu'il existe deux sortes de concurrents à savoir :

- **Les concurrents directs**

Ce sont les entreprises qui offrent des produits similaires ou semblables à nos produits ou d'autres entreprises commercialisant des produits laitiers importés (Yaourts, laits pasteurisés), et des produits laitiers artisanaux.

- **Les concurrents indirects**

Ce sont les entreprises qui offrent des produits de substitution de nos produits comme : les laits concentrés sucrés ou non, laits en poudres importés ...

L'étude peut se faire à l'aide d'un tableau comparatif:

Tableau 2: Concurrents indirects

COUCURRENTS	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
SOCOLAIT, ...	<ul style="list-style-type: none">• Société Malgache reconnue sur le marché• Les produits respectent les normes : qualité, packaging...• Technique de protection efficace.• Force de vente dynamique et accueillante• Utilisation des supports médiatiques à savoir : TV, radio...	<ul style="list-style-type: none">• Prix non concurrentiel.• Il n'y a pas assez de promotion de vente.
Entreprises traitantes des Produits laitiers importés.	<ul style="list-style-type: none">• Bonne qualité.• Packaging attrayant.• Respect des normes internationales	<ul style="list-style-type: none">• Prix très élevé à cause des frais douaniers.• Rupture d'approvisionnement
Entreprises de Produits laitiers artisanaux.	<ul style="list-style-type: none">• Moins cher	<ul style="list-style-type: none">• Mauvaise qualité.• Manque d'hygiène.
Autres entreprises commercialisant des Laits concentrés. Laits en poudre. (Importés.)	<ul style="list-style-type: none">• Meilleure qualité.• Forte notoriété.• Respect des règles d'hygiène	<ul style="list-style-type: none">• Prix très cher.• Insuffisance des points de ventes

(Source : composé par l'auteur)



2-2-2-2 Part du marché

Comme dans toute activité, avant le lancement d'un produit, il est essentiel et indispensable de connaître si le marché est saturé ou ouvert et la part de marché de l'entreprise.

Devant la situation économique actuelle, il est difficile de situer la part de marché de chaque concurrent. De plus, la croissance du secteur informel ne permet pas d'estimer le marché total du secteur. Malgré ces situations, la quantité de produits laitiers sur le marché ne couvre pas la totalité des besoins des consommateurs.

Le marché étant encore très ouvert, les produits étant relativement très appréciés par les consommateurs, nous pensons conquérir une part non négligeable du marché. Ainsi nous allons conquérir une part du marché encore disponible.

II 3 Etude organisationnelle

2-3-1 Organisation de travail

Pour mieux gérer la société et atteindre l'objectif fixé, l'entreprise adopte un système d'organisation managérial. Ce système est caractérisé par la culture d'entreprise, la structure organisationnelle et le pouvoir de la prise de décision. La culture d'entreprise consiste à cultiver dans l'esprit du personnel, de la philosophie des idéologies, des valeurs et des attitudes œuvrant dans la synergie pour l'efficacité de la gestion. C'est aussi la clé de la réussite de la société face à un environnement concurrentiel. La structure est divisée en 2 parties à savoir :

- le niveau de gestion, conception, coordination, direction et suivis
- le niveau d'exécution qui réalise les activités pour atteindre les objectifs. Le pouvoir et la prise de décision dépend de ce niveau.

Seuls les supérieurs au niveau de chaque niveau de structure ont le pouvoir de la prise de décision. Dans cette organisation, il y aura la répartition des tâches, puis la coordination des priorisations des activités.



2-3-1-1 Analyse des tâches :

- Directeur Général :**

Son rôle est avant tout de diriger l'entreprise pour qu'elle fonctionne bien. Il contrôle aussi tous les responsables, en amont et en aval. Il supervise l'entreprise tout entière. Le directeur général est le dernier à décider pour le recrutement des responsables. Sa fonction est de planifier, organiser, diriger et de coordonner les différents organes d'exécution de l'entreprise. La gérance assure ainsi la bonne direction ainsi que la représentation de l'entreprise.

- Secrétaire :**

Elle se charge de suivre les dossiers du gérant et exécute ses ordres à propos du travail. Elle s'occupe de la rédaction des procès-verbaux de réunion ou papiers administratifs de chaque direction, de la photocopie et assure la réception du téléphone, la réception et l'envoi des mails aux fournisseurs, aux clients et aux autres personnes ainsi que les tâches inhérents à ce poste. Elle joue également le rôle d'intermédiaire entre le gérant et les autres personnes.

- Responsable marketing et commercial :**

Sa fonction est de concevoir la politique commerciale en conformité avec les objectifs de l'entreprise. Il définit la gamme de nouveaux produits et choisit les plus intéressants en fonction de la demande et de l'évolution du marché. C'est à dire qu'il fait des prévisions probables sur le marché et étudie les tendances afin d'avoir le budget approximatif et de pouvoir anticiper les éventuelles problèmes de commercialisation ou autres problème du marché. Cela se fait par observation des consommateurs et des lieux de vente. Sa fonction se base aussi sur les relations publiques pour entretenir la notoriété de l'entreprise par les publicités et les promotions des ventes. Par ailleurs, il organise le transport des matières premières et la livraison des produits finis.

- Responsable administratif et financier :**

Il travaille sur le calcul de prix afin d'établir les coûts de revient. Il s'occupe du montage des dossiers financiers concernant les projets de la société, plus précisément de la comptabilité, des prévisions et de la rentabilité. Il vérifie les états à partir des factures et des achats. A partir des statistiques, il fait un bilan qu'il étudie afin de faciliter la prise de décision.



Par ailleurs, il assure aussi la gestion du personnel de la société : le recrutement du personnel, de la division des salaires,...donc il assure également les activités liées à la gestion des ressources humaines.

• **Responsable de la production:**

Son activité principale consiste à la mise en place du système de transformation des matières premières en produits finis et à la gestion des stocks par l'utilisation du logiciel «gestion informatique ». Par ailleurs, il s'occupera aussi:

- du choix des matières premières utilisées;
- de l'étude de fabrication: les équipements et les moyens de production
- de l'entretien, du contrôle et de la réparation des machines ;
- et de la liaison du service commercial et technique.
- de la production de nos produits;
- du bon fonctionnement des matériels de production;
- du contrôle et suivi, de l'entretien et de la réparation des machines.
- du contrôle la rentrée et la sortie des matières premières et des produits finis
- de la gestion des stocks pour qu'il n'y ait pas des ruptures ou surstocks des matières premières.
- de la communication du niveau de stock et de la production aux autres services

• **Agents commerciaux :**

Ils s'occupent de:

- la réception des commandes des clients et de la facturation;
- l'envoi des bons de livraison ainsi que les factures;
- convaincre les clients à venir visiter l'entreprise et à acheter;
- l'établissement des documents tel que les états de paiements, de vente et de commande, réclamations des clients pour les produits non conformes à la commande et du retard; et des suggestions venant de la clientèle.



- l'approvisionnement de l'entreprise en matière première, en suite l'évolution du contrat, et assure la liaison entre le fournisseur et l'entreprise.
- de la mise en place de la stratégie marketing du produit.

- **Agents comptables :**

Ces employés s'occupent de la comptabilité générale c'est-à-dire qu'ils feront :

- L'écriture des opérations diverses (les achats, règlement aux fournisseurs.) ;
- L'enregistrement des pièces comptables (les opérations journalières)
- Les déclarations fiscales (timbres, Impôts sur le Revenu) ;
- Les déclarations sociales (Caisse de retraite).
- L'élaboration des états financiers périodiques (compte de résultat, bilan, balance...).
- L'enregistrement du compte client sur une fiche client, la date du jour, la note d'avoir en cas de retour des marchandises, la note de débit et le mode de paiement.
- L'établissement de la balance du client c'est à dire le débit et le crédit de celui-ci et donc son solde à la fin du mois;
- L'établissement de la liste des factures impayées mais déjà échues, pour le recouvrement ou plus précisément pour que la réclamation soit faite au niveau des clients. Ils assurent le paiement des fournisseurs par les effets de commerce et l'établissement des salaires.
- La suivie de tous les flux financiers de la société (compte banque, caisse,.....)
- l'adhésion des salariés à la caisse de retraite, la répartition des notes de service dans l'entreprise et la liaison des services dans l'entreprise.

A la fin de l'année, ils se chargent des bilans comptables afin de vérifier toutes les réclamations et erreurs éventuelles.

- **Ouvriers spécialisés:**

- Ils assistent le chef de service de transformation sur les différentes tâches de fabrication des produits laitiers du début à la fin du cycle de production dans l'entreprise
- Ils se chargent de fabriquer les produits qui leur sont demandés à temps suivant les principes adoptées par l'entreprise.

- **Femmes de ménages :**

- Elles s'occupent de toutes les tâches de nettoyage dans les bureaux et le local de l'usine ainsi que d'autres fonctions inhérent à ce poste.

- **Simples ouvriers :**

- Ils assurent les différentes manutentions et divers tâches d'assistance dans l'entreprise.
- Ils assurent aussi la collecte des matières premières avec le responsable, les chargements et déchargements des marchandises.

- **Chauffeurs :**

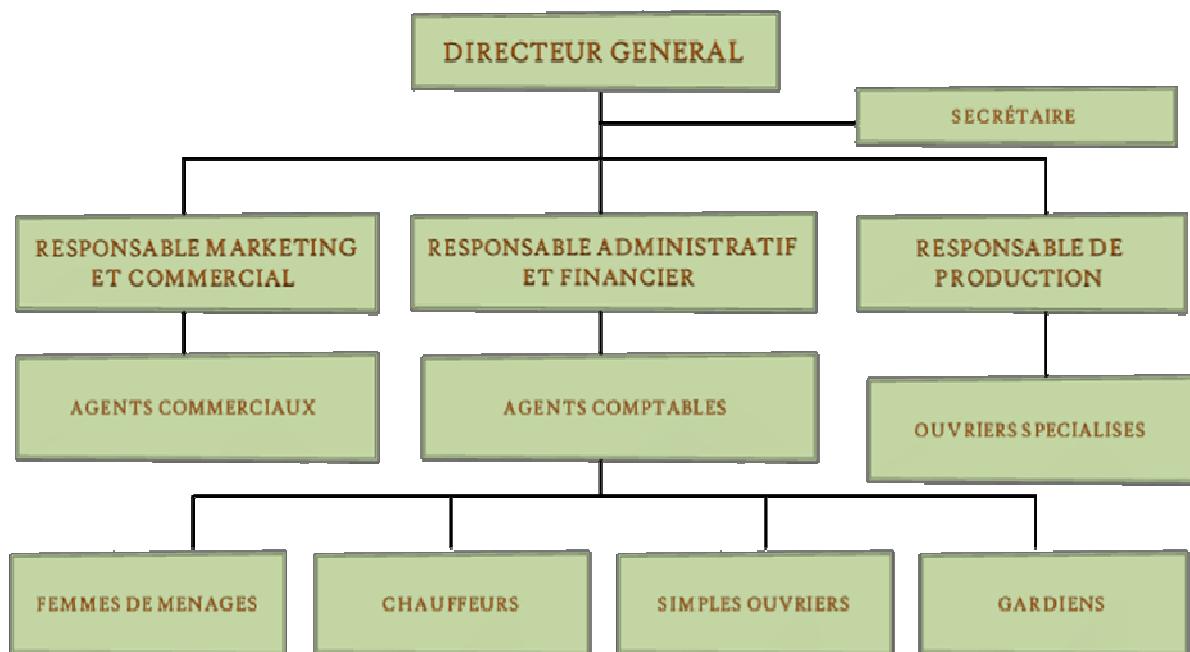
- Ils assurent le transport les achats des matières premières et les divers approvisionnements d'une part et d'autre part la livraison de marchandises auprès des clients.

- **Gardiennage :**

- Il assure la sécurité pendant toute la journée surtout la nuit;
- Il est responsable du nettoyage de l'entreprise même. A cet effet, il est sous la responsabilité de la division de la gestion des ressources humaines.

2-3-1-2 Organigramme hiérarchique

Figure 1 : Organigramme de la société



(Source : composé par l'auteur)



2-3-2 Gestion des ressources humaines

L'entreprise a besoin d'employés pour faire fonctionner ses activités. Ces employés constituent la principale richesse d'entreprise, à part les outils de production.

2-3-2-1 Profil du Personnel.

• Directeur Général:

- Titulaire d'un Diplôme de Hautes Etudes en Management (DHEM, Bac +4).
- Expériences confirmées en tant que responsable dans le domaine.
- Bonne connaissance de l'outil informatique
- Langues française et anglaise exigées
- Un homme intègre, excellent capacité de communication et de rédaction.
- Courageux, dynamique.
- Ayant un sens de responsabilité, sens de l'initiative, de l'organisation, d'esprit d'équipe

• Secrétaire:

- BAC+2.
- Expériences souhaitées.
- Maîtrise du français exigé et anglais avancé.
- Bonne connaissance de l'outil informatique (*Word, Excel, etc...*).
- Autre langue si possible.

• Responsable commercial et marketing :

- Titulaire d'un Diplôme de Hautes Etudes Commerciales (DHEC, Bac+3)
- Expériences confirmées dans le domaine.
- Connaissance en informatique.
- Parfaite maîtrise de français et l'anglais, sens de communication, de responsabilité.
- Rigoureux, dynamique.



● **Responsable administratif et financier :**

- Titulaire d'un Diplôme de Hautes Etudes Supérieurs en finance (DHES+3)
- Expériences confirmées dans le domaine.
- Connaissance en informatique.
- Ayant un sens de responsabilité et l'esprit d'équipe.
- Ayant la capacité de gérer le personnel et la gestion comptable et financière.

● **Responsable de la production :**

- Ingénieur Agronome ou en agroalimentaire
- Ayant un sens de responsabilité et l'esprit d'équipe.
- Connaissance de langue française et anglaise.
- Connaissance en gestion de production.
- Expériences confirmées au moins 3 ans dans la même poste
- Ayant un diplôme supérieur en gestion
- Connaissance de l'outil informatique surtout le logiciel SAGE SAARI

● **Agents marketing et commercial:**

- Titulaire d'un BAC +2 au minimum.
- Expériences confirmées dans le domaine
- Dynamique, souriante, accueillante.
- Disponible et sens de la responsabilité
- 3 ans d'expériences dans ce poste.
- La langue française et anglaise sera un atout.
- Connaissance en informatique
- Souriant, accueillant, rigoureux, dynamique.



● **Agents comptables :**

- Titulaire d'un BAC+3(min 2 ans d'expérience).
- Expériences confirmées dans le domaine
- Maîtrise de l'outil informatique (Word, Excel, ciel compta etc.).
- Maîtrise du français exigé, connaissance de langue anglaise souhaitée
- Ayant une capacité en comptabilité générale et analytique.
- Expériences en gestion des ressources humaines.

● **Ouvriers spécialisés :**

- Titulaire d'un BACC au moins
- Dynamique, ayant une expérience d'au moins deux ans sur le domaine de la production des produits laitiers.
- Notion d'hygiène.

● **Simples ouvriers :**

- Dynamique, sérieux et apte à travailler en équipe et de bonne condition physique
- Une expérience dans le domaine de la production des produits laitiers sera un atout

● **Chauffeurs mécaniciens :**

- Titulaire d'un BACC au moins
- Bonne présentation,
- Ayant un permis complet et ayant 5 ans d'expériences au minimum
- Maîtrise du français
- Bonne notion de mécanique.
- Disponible pour les déplacements fréquents.

● **Gardiens:**

- Un peu de connaissance en français.
- Sportif et capable de se défendre
- Expériences souhaitées.



● **Femmes de ménages:**

- Bonne condition physique
- Actif et sociable
- Notion en français.
- Expériences souhaitées.

● **Coursier :**

- Titulaire d'un BACC au moins
- Bonne condition physique
- Actif et sociable
- Français exigée.
- Expériences souhaitées.
- Titulaire d'un permis B au moins

Une augmentation salariale de 10% sera effectuée à partir de la troisième année d'exploitation. Cette augmentation a pour but de motiver les personnels.



2-3-2-2 Effectif du personnel et coûts salariaux

- Pour la première année et la deuxième année :

Tableau 3 : Personnel et salaires de la première et deuxième année

Montant en Ariary

POSTES			PREMIERE ANNEE		DEUXIEME ANNEE	
	Première année	Deuxième année	SALAIRE EN ARIARY		SALAIRE EN ARIARY	
			Salaire mensuel par pers	Salaire Total Année 1	Salaire mensuel par pers	Salaire Total Année 2
Directeur Général	01	01	700 000	8 400 000	700 000	8 400 000
Secrétaire	01	01	120 000	1 440 000	120 000	1 440 000
Directeur Financier et Administratif.	01	01	550 000	6 600 000	550 000	6 600 000
Agents comptables	02	02	200 000	4 800 000	200 000	4 800 000
Directeur Commercial et Marketing.	01	01	400 000	4 800 000	400 000	4 800 000
Agents Marketing et Commercial	03	03	300 000	10 800 000	300 000	10 800 000
Directeur de la Production	01	01	400 000	4 800 000	400 000	4 800 000
Ouvriers spécialisés	10	10	120 000	14 400 000	120 000	14 400 000
Ouvriers	04	04	90 000	4 320 000	90 000	4 320 000
Chauffeurs mécaniciens	02	03	100 000	2 400 000	100 000	3 600 000
Gardiens	02	02	80 000	1 920 000	80 000	1 920 000
Courier	01	01	80 000	960 000	80 000	960 000
Femmes de ménages	03	03	80 000	2 880 000	80 000	2 880 000
TOTAL	32	33	3 220 000	68 520 000	3 220 000	69 720 000
CAISSE RETRAITE PART PATRONALE (13%)			418 600	8 907 600	418 600	9 063 600
ORGANISATION SANITAIRE PART PATRONALE (5%)			161 000	3 426 000	161 000	3 486 000
TOTAL GENERAL	32	33	3 799 600	80 853 600	3 799 600	82 269 600

(Source : composé par l'auteur)



- Pour la troisième et quatrième année :

Tableau 4 : Personnel et salaires de la troisième et quatrième année

Montant en Ariary

POSTES	Troisième année	Quatrième année	TROISIEME ANNEE		QUATRIEME ANNEE	
			Salaire mensuel par pers	Salaire Total Année 3	Salaire mensuel par pers	Salaire Total Année 4
Directeur Général	01	01	770 000	9 240 000	770 000	9 240 000
Secrétaire	01	02	132 000	1 584 000	132 000	3 168 000
Directeur Financier et Administratif.	01	01	605 000	7 260 000	605 000	7 260 000
Agents comptables	02	03	220 000	5 280 000	220 000	7 920 000
Directeur Commercial et Marketing.	01	01	440 000	5 280 000	440 000	5 280 000
Agents Marketing et Commercial	03	04	330 000	11 880 000	330 000	15 840 000
Directeur de la Production	01	01	440 000	5 280 000	440 000	5 280 000
Ouvriers spécialisés	12	12	132 000	19 008 000	132 000	19 008 000
Ouvriers manutentionnaires	06	06	99 000	7 128 000	99 000	7 128 000
Chauffeurs mécaniciens	04	05	110 000	5 280 000	110 000	6 600 000
Gardiens	02	02	88 000	2 112 000	88 000	2 112 000
Courier	01	02	88 000	1 056 000	88 000	2 112 000
Femmes de ménages	03	03	88 000	3 168 000	88 000	3 168 000
TOTAL	38	43	3 542 000	83 556 000	3 542 000	94 116 000
CAISSE RETRAITE PART PATRONALE (13%)			460 460	10 862 280	460 460	12 235 080
ORGANISATION SANITAIRE PART PATRONALE (5%)			177 100	4 177 800	177 100	4 705 800
TOTAL GENERAL	38	43	4 179 560	98 596 080	4 179 560	111 056 880

(Source : composé par l'auteur)



- Pour la cinquième année :

Tableau 5 : Personnel et salaires de la cinquième année

Montant en Ariary

POSTES	Cinquième année	CINQUIEME ANNEE	
		Salaire mensuel par pers	Salaire Total Année 5
Directeur Général	01	847 000	10 164 000
Secrétaire	02	145 200	3 484 800
Responsable Financier et Administratif.	01	665 500	7 986 000
Agents comptables	03	242 000	8 712 000
Responsable Commercial et Marketing.	01	484 000	5 808 000
Agents Marketing et Commercial	04	363 000	17 424 000
Responsable de la Production	01	484 000	5 808 000
Ouvriers spécialisés	14	145 200	24 393 600
Ouvriers manutentionnaires	06	108 900	7 840 800
Chauffeurs mécaniciens	05	121 000	7 260 000
Gardiens	03	96 800	3 484 800
Courier	02	96 800	2 323 200
Femmes de ménages	03	96 800	3 484 800
TOTAL	46	3 896 200	108 174 000
CAISSE RETRAITE PART PATRONALE (13%)		506 506	14 062 620
ORGANISATION SANITAIRE PART PATRONALE (5%)		194 810	5 408 700
TOTAL GENERAL	46	4 597 516	127 645 320

(Source : composé par l'auteur)

NB: Le nombre total de salariés est de quatre-vingt-trois (32) et quatre-vingt-neuf (33) pour les deux (2) premières années. Mais pour la troisième et la quatrième année, l'entreprise augmentera ce nombre de salariés en fonction du volume de production. (*Par pers = par personne)

2-3-3 Moyens financiers

Pour financer l'activité, l'entreprise va devoir chercher les fonds nécessaires : par l'apport de tous les actionnaires et par le biais de l'emprunt auprès d'un organisme financier



2-3-4 Moyens matériels

Dans cette partie, nous allons voir les différents types de matériel qu'on utilise pour la transformation du lait en produits finis ainsi que les matériels informatiques et les matériels de bureau et mobiliers de bureaux que l'entreprise mettront à ses dispositions.

L'entreprise doit disposer aussi d'un bâtiment composé de pièces pour ses diverses activités.

Liste des immobilisations et matériels:

Tableau 6 : Liste des immobilisations

IMMOBILISATIONS	MONTANT EN ARIARY	
<u>Immobilisation incorporelle</u>		400 000
Logiciels Informatiques	400 000	
<u>Immobilisations Corporelles</u>		117 000 000
Terrains	16 000 000	
Construction	90 000 000	
Chambre froide	5 000 000	
Installations techniques et autres	6 000 000	
<u>Autres immobilisations corporelles :</u>		
Groupe électrogène (30 kVA)	2 800 000	2 800 000
* <u>Matériel de transports :</u>		70 000 000
Camion frigorifique	34 000 000	
Camionnette	20 000 000	
Minibus	16 000 000	
* <u>Matériel et mobiliers de bureaux :</u>		5 200 000
Tables	1 212 000	
Chaises	1 120 000	
Fauteuil	1 008 000	
Armoires	1 020 000	
Téléphones	840 000	
* <u>Matériel informatique:</u>		6 000 000
Ordinateurs de bureau complet (Ecran, Unité centrale,...)	6 000 000	
<u>Matériel de laboratoires:</u>		2 000 000
Lactodensimètres	295 000	
Acidimètres Domic	210 000	
Divers appareils de mesure :		
Éprouvette, Becher, burette, pipette, seringue graduée	250 000	
Thermomètre à alcool	220 000	
Verres	250 000	
De la soude Dornic (N/9)	275 000	
Compte goûte	250 000	
Indicateur coloré: la phénol-phtaleine	250 000	



IMMOBILISATIONS	MONTANT EN ARIARY	
* <u>Matériels de production :</u>	-	30 000 000
Ecrèmeuses	2 500 000	
Cuves de pasteurisation inox (250 litres)	1 500 000	
Cuve inox (100 litres) d'ensemencement.	1 500 000	
Unité de fabrication de yaourt (5000 pots/J)	3 000 000	
Table d'égouttage	1 000 000	
Etuve	1 400 000	
Réfrigérateur	3 200 000	
Congélateur	3 750 000	
Thermosoudeuses	1 200 000	
Thermoscellage	1 100 000	
Balance	900 000	
Bac de refroidissement	1 300 000	
Chaudières	2 300 000	
Glacières	900 000	
Marmites de 50 L	1 000 000	
Seaux de 12 L.	800 000	
Cuvettes de 20 L.	800 000	
Bidons aluminium de 20 L.	950 000	
Divers matériels (entonnoir, godet)	900 000	
TOTAUX	233 400 000	233 400 000

(Source : composé par l'auteur)



II 4 Etude Technique

La transformation d'un produit est le changement de l'état original ou initial de ce produit en une nouvelle forme plus attrayante pour l'acheteur ou le consommateur. Cette nouvelle forme permet de prolonger le temps de stockage du produit, lequel au départ est rapidement périssable.

2-4-1 Historiques du produit⁵

Etant un aliment biologique par excellence, le lait fût de tous temps un symbole de richesse et d'abondance en source d'énergie pour l'homme. A travers les siècles, le lait demeure toujours un aliment important dans l'alimentation.

En fait, les premières traces d'élevage laitier remontent à 10 000 ans, au Moyen-Orient. Les plus anciennes représentations de "laiterie" se trouvent à Sumer, en Mésopotamie.

D'autre part, la consommation de laits fermentés remonte à la domestication des animaux et les premières traces se trouvent en Eurasie.

Dans l'antiquité, les Grecs et les Romains prenaient le lait des brebis et des chèvres, sans négliger le lait des ânesses tandis que les Gaulois possédaient des troupeaux de vaches dont ils buvaient le lait. Ils appréciaient également les laits fermentés.

Au XXe siècle, le développement de la prophylaxie, joint à la sélection de plus en plus scientifique des espèces les plus performantes ont apporté des progrès considérables dans le rendement laitier. En 2004, on dénombre environ 238,7 millions de vaches laitières dans le monde.

En ce qui concerne le yaourt, c'est un produit de la fermentation du lait, un procédé très ancien qui remonte aux temps préhistoriques. Comment l'homme l'a-t-il découvert? Mystère ? On imagine volontiers un jeune berger, à la fin du néolithique, s'apercevant que le lait contenu dans sa gourde a caillé. Mais, on sait tout simplement que l'usage des laits fermentés remonte au moins à la domestication des animaux et qu'il a commencé en Eurasie.

Cependant, la consommation généralisée de yaourt en Occident reste relativement tardive. Il faudra attendre la fin du XIXe siècle, lorsque Metchnikoff découvre ses effets curatifs sur les troubles intestinaux des nourrissons. Aujourd'hui, le volume de consommation de yaourts et de laits fermentés reste important à Madagascar et Antsirabe est une ville prometteuse.

2-4-2 Description des produits laitiers

⁵ <http://www.produits-laitiers.com/alimentation-et-sante>

2-4-2-1 Yaourt et Lait caillé

Le yaourt et le lait caillé sont des laits coagulés à partir d'une fermentation lactique. Cette fermentation est due à l'action des bactéries. Les fermentes lactiques intervenant dans la fermentation jouent un rôle important. Le yaourt a quasiment les mêmes composants que le lait mais l'action de ses micro-organismes les optimisent.

2-4-2-2 Lait pasteurisé

Le lait est une matière première riche du point de vue nutritionnel. Il peut par contre véhiculer et favoriser le développement et la diffusion des germes pathogènes si des précautions de conservation n'ont pas été prises. Il contient également des micro-organismes responsables de sa propre dégradation.

En pays tropical, le lait s'acidifie moins vite que dans les pays tempérés. Sa durée de vie reste très limitée et pour augmenter sa durée de conservation, la pasteurisation reste l'opération la plus adaptée.

La pasteurisation s'effectue comme suit: d'abord, il faut pré-stériliser (de 130 à 140°C pendant 4 secondes), le lait est ensuite mis en bouteille puis stérilisé par passage des bouteilles dans une colonne de vapeur d'eau à 115-120°C, pendant 15 à 20 minutes. Cette technique, qui assure une hygiène parfaite et une longue conservation à température ambiante, ne modifie pas les propriétés nutritives du lait. Elle permet de garder pratiquement la même composition que le lait frais, une stabilisation provisoire du produit et la destruction des germes pathogènes.

Du point de vue normalisation, la pasteurisation doit permettre : la destruction des germes pathogènes, des bactéries inhomogènes et de la phosphatase (fertilisation) du lait. Le lait pasteurisé conditionné est donc un produit sain, non stérile. De ce fait, il doit impérativement être maintenu et commercialisé à une température inférieure à 6°C



2-4-2-3 Apports nutritionnels

Tableau 7 : Apports nutritionnels des produits

Denrées et descriptions	Calories	Protides	Lipides	Glucides	Ca	Fer	Vitamines				
	g	g	g	g	mg	mg	A	B1	B2	PP	C
					U.I	mg	mg	mg	mg	mg	mg
Yaourts	4,5	3,4	15	Tr	140	0,3	30	0,05	0,13	0,2	Tr
Laits pasteurisés	160	135	38,4	37,38	1370	0,41	145	0,04	Tr	0,18	2

(Source : Source : FAO, perspectives alimentaires, décembre 2004)

2-4-2-4 Bienfaits du yaourt sur la santé

La présence de 100 à 1050 millions de bactéries vivantes par millilitre de yaourt aurait des propriétés très intéressantes sur la santé de l'homme. De très nombreuses recherches ont cependant réussi à démontrer très rigoureusement ces observations :

- Guérison de diarrhées :**

Le yaourt est un probiotique car il diminue la durée de certains types de diarrhées, en particulier chez l'enfant. *L'Organisation Mondiale de la Santé* recommande (OMS) recommande de remplacer le lait par le yaourt, dans la mesure du possible, au cours du traitement de la diarrhée car il est mieux toléré que le lait et peut contribuer à la prévention de la malnutrition ou à rétablir une nutrition suffisante.

- Diminution du risque de cancer**

Une étude épidémiologique récente conduite en France a montré que les personnes consommant du yaourt présentent un risque plus faible de développer des adénomes colorectaux importants.

- Taux de cholestérol dans le sang**

Des études ont montré que la consommation régulière de yaourt n'augmente pas la concentration plasmatique en cholestérol.



2-4-2-5 Emballages

L'emballage doit attirer les regards des consommateurs. Il doit être très impressionnant et par conséquent, il doit faciliter la reconnaissance, l'identification du produit et orienter les décisions et la fréquence d'achat des consommateurs.

Les yaourts seront conditionnés dans des pots de 125 ml en plastique alimentaire et en barquette de 500ml pour le lait caillé. Quant au lait pasteurisé, on les conditionner dans des sachets pastiques alimentaires scellés qui protégera le produit contre les agressions extérieures (poussières, ...) et pour faciliter sa protection, son transport ou son stockage. Ils seront mis en cartons pouvant contenir environs 48 pots de yaourts, d'une douzaine de sachets pour le lait pasteurisé de 1 litre, de deux douzaines pour le volume de 500 ml et de même pour le lait caillé.

2-4-2-6 Marque

Selon la définition qui lui est donnée, la marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de faire distinguer ses produits, les objets de son commerce de ceux des autres concurrents.

Elle est donc nécessaire car elle présente une garantie pour les consommateurs. De plus, l'image de la société en dépendra également. Elle va nous différencier des autres concurrents, et c'est à partir de notre marque que nous envisageons d'établir notre propre notoriété.

Afin d'interdire l'utilisation de notre marque, la société la déposera auprès des autorités compétentes pour que nous soyons le titulaire exclusif du nom déposé pour des produits similaires et protégé d'éventuelles falsifications.

2-4-2-7 Etiquettes

L'étiquette est considérée comme la carte d'identité du produit et pour le client, c'est une preuve qui justifiera l'achat. Les mentions qui apparaîtront sur l'étiquetage sont :

- La marque « MAYAOU » (diminutif de Mahefa Yaourt) pour les yaourts et « MA LAIT » (diminutif de Mahefa Laiterie) pour le lait
- « aux fruits », « aromatisés », ou le parfum « à la banane » ou « aux fraises » ou autres arômes pour les yaourts parfumés... avec le taux d'introduction de l'ingrédient « pasteurisé » ou « caillé » pour le lait
- La masse ou le volume net.

- La composition.
- La date limite de consommation.
- Le nom et l'adresse du fabricant ou du distributeur.
- Le code emballeur (chaque usine se voit attribuer un numéro d'identification.).
- Le taux de matière grasse.

2-4-3 Dispositions prévues

2-4-3-1 Le personnel

L'administration doit prendre toutes les mesures et les précautions nécessaires pour assurer :

- **Le contrôle des maladies**

Pour toutes les personnes ayant ou paraissant, par examen médical ou par observation, avoir une maladie et/ou une lésion ouverte, incluant les brûlures, les plaies, les blessures, il existe une possibilité de contaminer la nourriture, les surfaces en contact avec la nourriture ou l'emballage utilisé. On doit alors exclure ces personnes de toute opération qui peut aboutir à la contamination.

- **La propreté**

Toutes les personnes travaillant directement en contact avec les aliments, doivent être en conformité avec les pratiques d'hygiène pendant leurs heures de service :

Il s'agit de :

- Limiter l'accès des locaux de fabrication aux personnels;
- Travailler proprement: être propre, se laver les mains à l'eau savonneuse avant de travailler
- Prendre les mêmes précautions après s'être mouché ou être allé aux toilettes
- Le personnel doit être en bonne santé sinon il peut transmettre certaines maladies aux consommateurs
- Protéger ses cheveux par un tissu propre. Travailler avec des habits propres
- Mettre uniquement pour la transformation du blouse, des bottes, du bonnet, du masque pour le nez et de se laver fréquemment
- -Travailler rapidement: une transformation rapide garantit la qualité des produits finis.



- L'éducation et la formation

La formation est ici un élément déterminant. Il est indispensable de former tout le personnel pour qu'il comprenne bien l'intérêt des règles d'hygiène et qu'il les respecte.

Le personnel qui traite les produits, doit recevoir une formation appropriée et adéquate et suivre de façon rigoureuse les règles établies par les responsables.

2-4-3-2 Les locaux

L'usine doit être construit de manière à-ce que les planchers, les couloirs et les plafonds constituent un isolement thermique. Toutes les ouvertures doivent être protégées par des moustiquaires pour limiter la Pénétration de poussières et d'insectes.

Puis, pour faciliter le nettoyage nous construiront le bâtiment avec une légère pente (1% à 2%) pour permettre l'écoulement des eaux, utiliser du ciment pour le sol et les murs et prévoir l'écoulement des eaux usées.

Il est important de commencer le nettoyage à l'eau froide car l'utilisation d'eau chaude dès le début entraîne la coagulation du lait qui est ensuite plus difficile à éliminer.

2-4-3-3 Les matériels et équipements

Tous les matériels, équipements doivent être entreposés correctement de telle façon qu'ils soient facilement nettoyés et contrôlés. Nettoyer le matériel à chaque utilisation à grande eaux et désinfecter avec des produits adaptés (L'utilisation de soude diluée : 10 ml / litre d'eau chauffée à 70 °C).

2-4-3-4 Les intrants

Les matières premières et les autres ingrédients doivent être inspectés afin de s'assurer qu'ils sont appropriés et que nous pourrons les utiliser dans le processus de fabrication.

L'eau ayant un contact direct avec les produits ou les surfaces de contact alimentaire doit provenir d'une source sûre et saine.

2-4-4 Processus de fabrication⁶

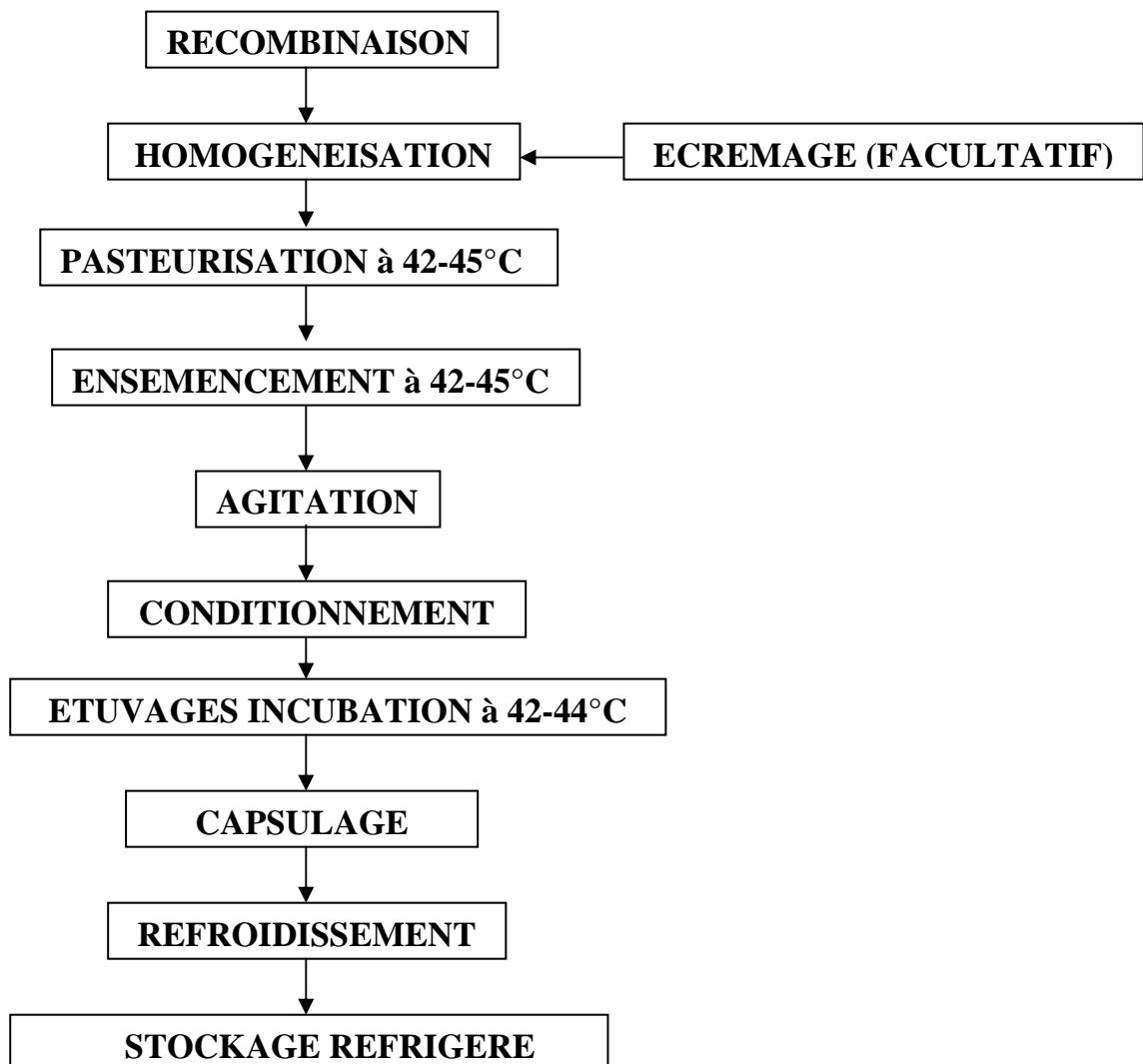
2-4-4-1 Yaourt nature et aromatisé

Le diagramme suivant montre les grandes étapes de fabrication du yaourt nature:

Remarque : la matière première utilisée est du lait entier en poudre.

- Pour le yaourt nature :

Figure 2 Processus de fabrication du Yaourt nature

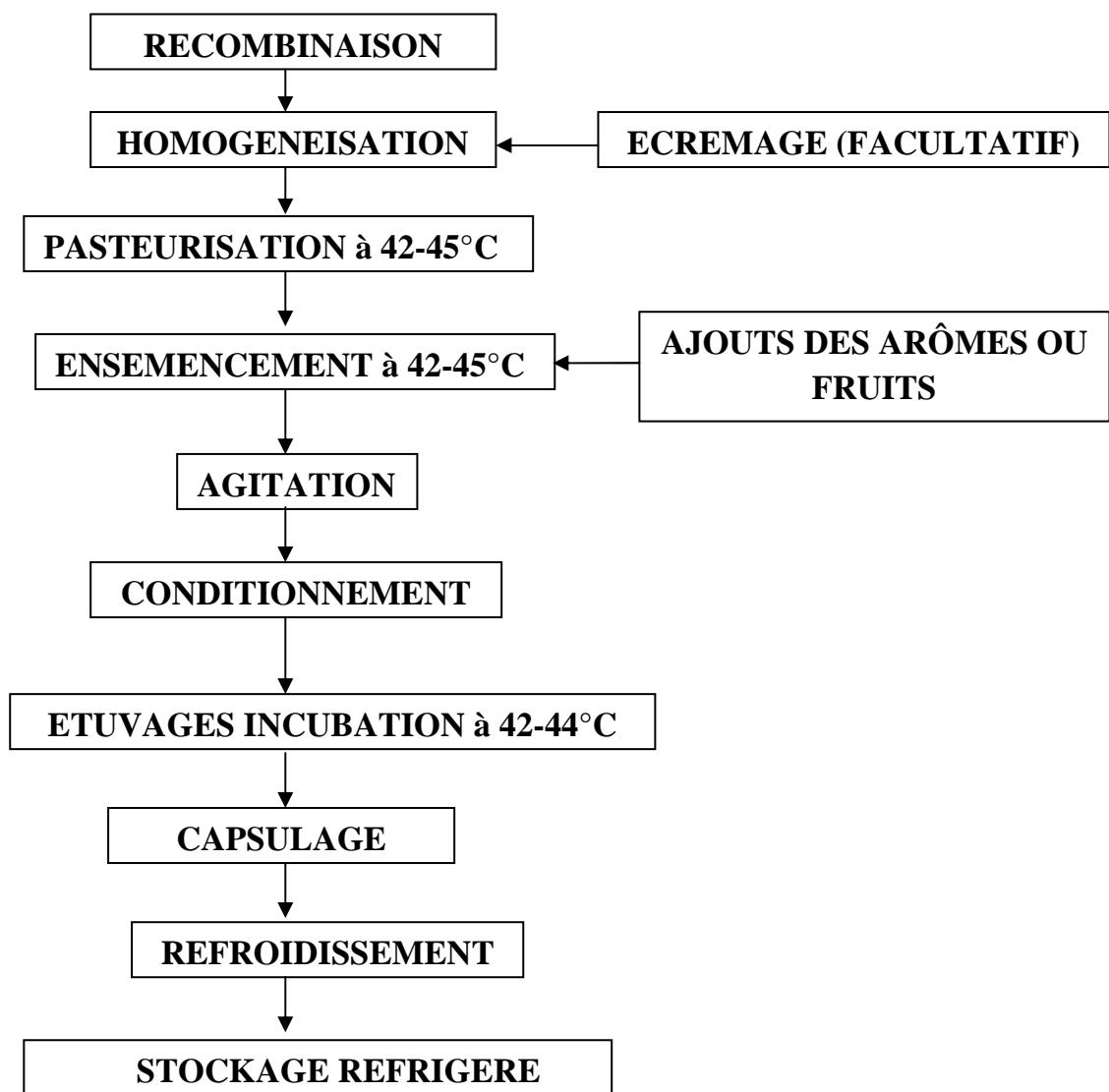


(Source : Source : FAO, perspectives alimentaires, décembre 2004)

⁶ Source : FAO, perspectives alimentaires, décembre 2004

- Pour le yaourt parfumé ou aromatisé ou aux fruits :

Figure 3: Processus de fabrication du Yaourt aromatisé ou parfumé ou aux fruits



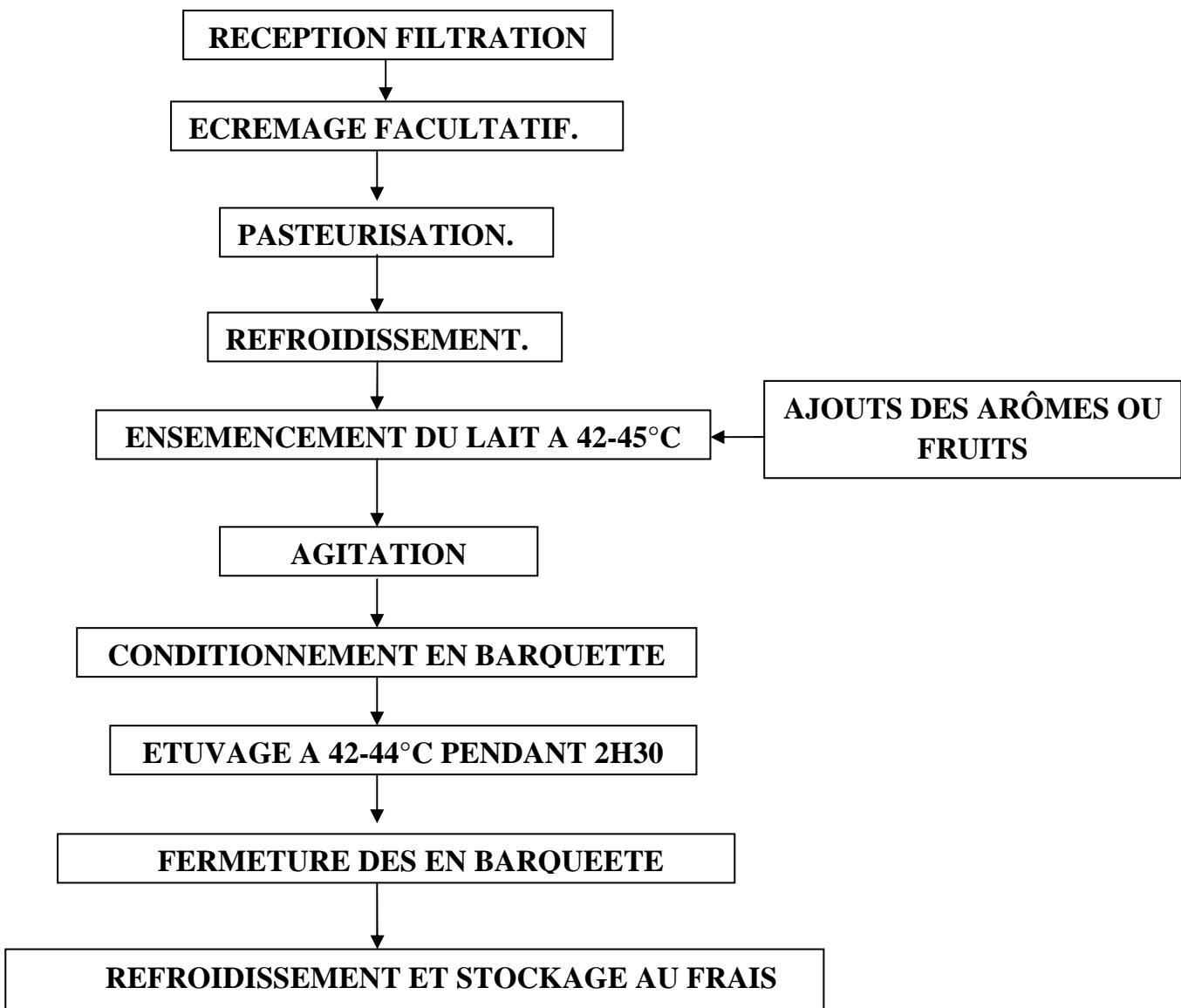
(Source : Source : FAO, perspectives alimentaires, décembre 2004)

2-4-4-2 Lait caillé

Le diagramme suivant montre les grandes étapes de fabrication du lait caillé :

Remarque : la matière première utilisée est du lait entier frais.

Figure 4 : Processus de fabrication du Lait caillé



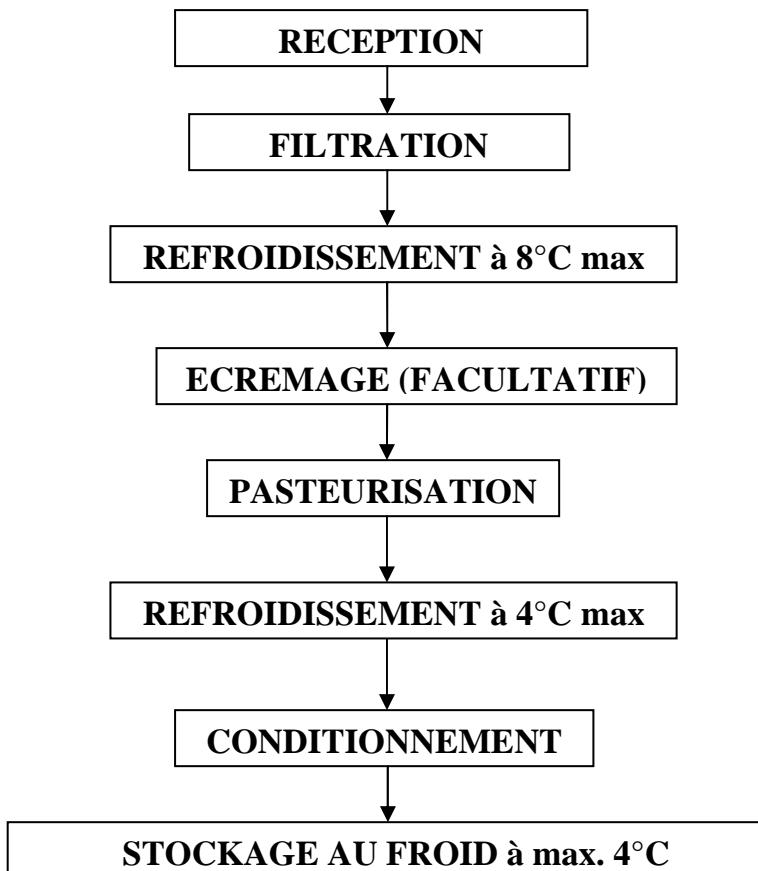
(Source : Source : FAO, perspectives alimentaires, décembre 2004)

2-4-4-3 Lait pasteurisé.

Le diagramme suivant montre les grandes étapes de fabrication du lait pasteurisé.

Remarque : la matière première utilisée est du lait entier frais.

Figure 5 : Processus de fabrication du Lait pasteurisé.



(Source : Source : FAO, perspectives alimentaires, décembre 2004)



2-4-4-4 Explications

- **Recombinaison:**

Cette opération consiste à mélanger l'eau et le lait en poudre dans une cuve.

- **Homogénéisation :**

Cette étape consiste à avoir un mélange homogène.

- **Pasteurisation :**

Elle consiste à chauffer environ une demi-heure le lait entre 55 et 70°C pour détruire les germes pathogènes et nuisibles à la consommation.

- **Ensemencement:**

Il consiste à introduire les germes ou les fermentations lactiques à 1% environ pour acidifier le produit et le faire évoluer vers le produit final escompté.

- **Conditionnement :**

Le conditionnement se fait dans des pots en plastique pour les yaourts, en barquettes le lait caillé et en bouteilles plastiques le lait pasteurisé. Le maximum de précautions doit être pris pour ne pas recondamner le produit.

- **Étuvage:**

C'est la déshydratation partielle dans un espace clos à chaleur et à taux d'hydrométrie contrôlés. Elle est caractérisée par le développement de germes et dépend de deux facteurs :

- Le temps, normalement de 2H30 à 3h30.
- La température, de 42° à 44°C.

- **Capsulage:**

C'est le fait de rendre hermétique le pot de yaourt (à ce niveau l'acidité finale à atteindre est de 70 à 80° Dornic).

À cette étape, le maximum de précaution doit être pris pour ne pas contaminer le produit.

- **Refroidissement et stockage :**

Il consiste à abaisser la température du yaourt pour éviter le développement de nouveaux germes. Il vise également à stabiliser le produit. Stockage au froid : maximum 4°C.



- **Ajout des arômes ou fruits (pour les yaourts brassés) :**

L'étape consiste à apporter des arômes ou des fruits à l'ensemencement.

- **Agitation :**

Elle consiste à brasser manuellement ou à l'aide d'un agitateur dans la cuve.

- **Réception:**

Pièce où l'on accueille les matières premières à savoir le lait frais et le lait en poudres.

C'est la collecte proprement dite.

- **Filtration :**

Passage du lait frais au travers d'un corps poreux pour isoler toute particule solide en suspension. La filtration sert à éliminer les impuretés qui ont pu lors des manipulations et qui peut salir le lait.

- **Écrémage:**

L'opération consiste à ôter le crème du lait. On obtient ainsi lait écrémé ou entier.

- **Refroidissement à 4°C:**

Il doit être réalisé rapidement pour éviter le développement de nouveaux germes et stabiliser le produit. Stockage au froid à maximum 4°C.

II 5 Evaluation Financière

La situation financière de l'entreprise constitue l'un des volets fondamentaux de la Société. A cet effet, il est nécessaire de cerner les différents facteurs et variables qui conditionnent sa gestion, sa situation financière, sa rentabilité et sa performance.

Après toutes les estimations qui sont effectués au cours de l'évaluation du projet comme l'estimation des travaux et ses rémunérations, les achats des immobilisations et toutes les charges pour le fonctionnement de l'entreprise, les promoteurs pourront faire des analyses effectives et à partir des résultats données y afférentes, ils peuvent prendre des décisions qui s'imposent pour s'investir ou non.

Un quelconque projet ne pourra aboutir si l'analyse de la rentabilité financière ne présente aucun avantage aux promoteurs dans la mesure où seule cette analyse détermine la faisabilité et la viabilité de l'opération.

Aussi, nous avons entamé cette étude à travers les différents documents financiers; Traités dans ce chapitre sur l'évaluation financière entre autres :

- Les tableaux des immobilisations et fonds de roulement initial
- Les tableaux des amortissements.
- Les différentes charges d'exploitation.
- Le Bilan.
- La capacité d'autofinancement et la trésorerie.
- Les flux nets de trésorerie qui font ressortir la rentabilité du projet à travers le délai de récupération, le taux de rentabilité interne ...

**2-5-1 Planning de production et Chiffres d'Affaire escomptés****2-5-1-1 Yaourts Natures 125ml****Tableau 8 : Chiffre d'affaires et production de yaourts nature**

Montant en Ariary

Rubriques	Première année			Deuxième année			Troisième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Février	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Mars	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Avril	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Mai	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Juin	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
juillet	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Août	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Septembre	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Octobre	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Novembre	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
Décembre	17 500	450	7 875 000	18 750	450	8 437 500	25 500	500	12 750 000
TOTAL	210 000	450	94 500 000	225 000	450	101 250 000	306 000	500	153 000 000

Rubriques	Quatrième année			Cinquième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Février	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Mars	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Avril	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Mai	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Juin	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
juillet	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Août	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Septembre	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Octobre	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Novembre	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
Décembre	28 500	500	14 250 000	36 750	550	20 212 500
TOTAL	342 000	500	171 000 000	441 000	550	242 550 000

(Source : composé par l'auteur)

**2-5-1-2 Yaourts Parfumés 125ml****Tableau 9 : Chiffre d'affaires et production de yaourts parfumé**

Montant en Ariary

Rubriques	Première année			Deuxième année			Troisième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Février	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Mars	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Avril	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Mai	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Juin	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
juillet	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Août	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Septembre	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Octobre	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Novembre	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
Décembre	15 000	480	7 200 000	16 250	480	7 800 000	22 500	530	11 925 000
TOTAL	180 000	480	86 400 000	195 000	480	93 600 000	270 000	530	143 100 000

Rubriques	Quatrième année			Cinquième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Février	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Mars	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Avril	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Mai	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Juin	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
juillet	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Août	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Septembre	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Octobre	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Novembre	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
Décembre	25 500	530	13 515 000	33 250	580	19 285 000
TOTAL	306 000	530	162 180 000	399 000	580	231 420 000

(Source : composé par l'auteur)

**2-5-1-3 Yaourts aux fruits 125ml****Tableau 10 : Chiffre d'affaires et production de yaourts aux fruits**

Montant en Ariary

Rubriques	Première année			Deuxième année			Troisième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Février	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Mars	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Avril	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Mai	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Juin	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
juillet	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Août	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Septembre	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Octobre	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Novembre	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
Décembre	16 250	550	8 937 500	17 500	550	9 625 000	24 000	600	14 400 000
TOTAL	195 000	550	107 250 000	210 000	550	115 500 000	288 000	600	172 800 000

Rubriques	Quatrième année			Cinquième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	27 000	600	16 200 000	35 000	550	19 250 000
Février	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Mars	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Avril	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Mai	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Juin	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
juillet	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Août	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Septembre	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Octobre	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Novembre	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
Décembre	27 000	600	16 200 000	35 000	650	22 750 000
TOTAL	324 000	600	194 400 000	420 000	650	269 500 000

(Source : composé par l'auteur)

**2-5-1-4 Laits caillés 500ml****Tableau 11 : Chiffre d'affaires et production de laits caillés**

Montant en Ariary

Rubriques	Première année			Deuxième année			Troisième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Février	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Mars	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Avril	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Mai	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Juin	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
juillet	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Août	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Septembre	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Octobre	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Novembre	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
Décembre	17 500	1 450	25 375 000	18 750	1 450	27 187 500	25 500	1 500	38 250 000
TOTAL	210 000	1 450	304 500 000	225 000	1 450	326 250 000	306 000	1 500	459 000 000

Rubriques	Quatrième année			Cinquième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Février	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Mars	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Avril	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Mai	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Juin	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
juillet	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Août	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Septembre	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Octobre	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Novembre	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
Décembre	28 500	1 500	42 750 000	36 750	1 550	56 962 500
TOTAL	342 000	1 500	513 000 000	441 000	1 550	683 550 000

(Source : composé par l'auteur)

**2-5-1-5 Laits pasteurisés 500ml****Tableau 12 : Chiffre d'affaires et production de laits pasteurisés 500ml**

Montant en Ariary

Rubriques	Première année			Deuxième année			Troisième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Février	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Mars	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Avril	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Mai	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Juin	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
juillet	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Août	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Septembre	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Octobre	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Novembre	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
Décembre	15 000	1 500	22 500 000	16 250	1 500	24 375 000	22 500	1 550	34 875 000
TOTAL	180 000	1 500	270 000 000	195 000	1 500	292 500 000	270 000	1 550	418 500 000

Rubriques	Quatrième année			Cinquième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Février	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Mars	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Avril	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Mai	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Juin	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
juillet	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Août	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Septembre	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Octobre	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Novembre	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
Décembre	25 500	1 550	39 525 000	33 250	1 600	53 200 000
TOTAL	306 000	1 550	474 300 000	399 000	1 600	638 400 000

(Source : composé par l'auteur)

**2-5-1-6 Laits pasteurisés 1L****Tableau 13 : Chiffre d'affaires et production de laits pasteurisés 1L**

Montant en Ariary

Rubriques	Première année			Deuxième année			Troisième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Février	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Mars	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Avril	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Mai	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Juin	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
juillet	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Août	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Septembre	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Octobre	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Novembre	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
Décembre	12 500	2 450	30 625 000	13 750	2 450	33 687 500	19 500	2 500	48 750 000
TOTAL	150 000	2 450	367 500 000	165 000	2 450	404 250 000	234 000	2 500	585 000 000

Rubriques	Quatrième année			Cinquième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Janvier	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Février	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Mars	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Avril	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Mai	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Juin	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
juillet	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Août	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Septembre	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Octobre	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Novembre	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
Décembre	22 500	2 500	56 250 000	29 750	2 550	75 862 500
TOTAL	270 000	2 500	675 000 000	357 000	2 550	910 350 000

(Source : composé par l'auteur)

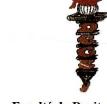
**2-5-1-7 Récapitulation des ventes****Tableau 14 : Chiffre d'affaires et production totale**

Montant en Ariary

Rubriques	Première année			Deuxième année			Troisième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Yaourts Natures	210 000	450	94 500 000	225 000	450	101 250 000	306 000	500	153 000 000
Yaourts Parfumés	180 000	480	86 400 000	195 000	480	93 600 000	270 000	530	143 100 000
Yaourts aux Fruits	195 000	550	107 250 000	210 000	550	115 500 000	288 000	600	172 800 000
Laits Caillés 500ml	210 000	1 450	304 500 000	225 000	1 450	326 250 000	306 000	1 500	459 000 000
Laits Pasteurisés 500ml	180 000	1 500	270 000 000	195 000	1 500	292 500 000	270 000	1 550	418 500 000
Laits Pasteurisés 1L	150 000	2 450	367 500 000	165 000	2 450	404 250 000	234 000	2 500	585 000 000
TOTAL	1 125 000		1 230 150 000	1 215 000		1 333 350 000	1 674 000		1 931 400 000

Rubriques	Quatrième année			Cinquième année		
	Nombre	PU	Montant	Nombre	PU	Montant
Yaourts Natures	342 000	500	171 000 000	441 000	550	242 550 000
Yaourts Parfumés	306 000	530	162 180 000	399 000	580	231 420 000
Yaourts aux Fruits	324 000	600	194 400 000	420 000	650	269 500 000
Laits Caillés 500ml	342 000	1 500	513 000 000	441 000	1 550	683 550 000
Laits Pasteurisés 500ml	306 000	1 550	474 300 000	399 000	1 600	638 400 000
Laits Pasteurisés 1L	270 000	2 500	675 000 000	357 000	2 550	910 350 000
TOTAL	1 890 000		2 189 880 000	2 457 000		2 975 770 000

(Source : composé par l'auteur)

**2-5-2 Charges de productions⁷ : matières premières et consommables****2-5-2-1 Yaourts Natures 125ml****Tableau 15. : Matières premières et consommables pour les yaourts nature**

Montant en Ariary

RUBRIQUES	DOSAGE	Première année			Deuxième année			Troisième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Pots	par unité produite	210 000	100	21 000 000	225 000	100	22 500 000	306 000	110	33 660 000
Opercule (Couvercle)	par unité produite	210 000	95	19 950 000	225 000	95	21 375 000	306 000	105	31 977 000
Etiquettes	par unité produite	210 000	125	26 250 000	225 000	125	28 125 000	306 000	138	42 075 000
Ferments (L)	1% par ml par pot	263	1 400	367 500	281	1 400	393 750	383	1 540	589 050
Lait entier L	128ml par pot	26 883	1 100	29 570 888	28 803	1 100	31 683 094	39 172	1 210	47 397 908
Lait en POUDRE Kg	13g par pot	2 688	6 000	16 129 575	2 688	6 000	16 129 575	3 917	6 600	25 853 405
TOTAL				113 267 963			120 206 419			181 552 363

RUBRIQUES	DOSAGE	Quatrième année			Cinquième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Pots	par unité produite	342 000	110	37 620 000	441 000	121	53 361 000
Opercule (Couvercle)	par unité produite	342 000	105	35 739 000	441 000	115	50 692 950
Etiquettes	par unité produite	342 000	138	47 025 000	441 000	151	66 701 250
Ferments (L)	1% par ml par pot	428	1 540	658 350	551	1 694	933 818
Lait entier L	128ml par pot	43 780	1 210	52 974 133	56 454	1 331	75 139 625
Lait en POUDRE Kg	13g par pot	4 378	6 600	28 894 982	5 645	7 260	40 985 250
TOTAL				202 911 464			287 813 893

(Source : www.gret.org)⁷ Source : CIRAD, Rapport mensuel du marché mondial, janvier 2005

**2-5-2-2 Yaourts Parfumés 125ml****Tableau 16 : Matières premières et consommables pour les yaourts parfumés****Montant en Ariary**

RUBRIQUES	DOSAGE	Première année			Deuxième année			Troisième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Pots	par unité produite	180 000	100	18 000 000	195 000	100	19 500 000	270 000	110	29 700 000
Opercule (Couvercle)	par unité produite	180 000	95	17 100 000	195 000	95	18 525 000	270 000	105	28 215 000
Etiquettes	par unité produite	180 000	125	22 500 000	195 000	125	24 375 000	270 000	138	37 125 000
Sucre (Kg)	90g par pot	16 200	1 300	21 060 000	17 550	1 300	22 815 000	24 300	1 430	34 749 000
Ferments (L)	1% par ml par pot	225	1 400	315 000	244	1 400	341 250	338	1 540	519 750
Arôme (L)	2ml par pot	360	1 500	540 000	390	1 500	585 000	540	1 650	891 000
Lait entier L	128ml par pot	23 042	1 100	25 346 475	24 962	1 100	27 458 681	34 563	1 210	41 821 684
Lait en POUDRE Kg	13g par pot	2 304	6 000	13 825 350	2 304	6 000	13 825 350	3 456	6 600	22 811 828
TOTAL				118 686 825			127 425 281			195 833 261

RUBRIQUES	DOSAGE	Quatrième année			Cinquième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Pots	par unité produite	306 000	110	33 660 000	399 000	121	48 279 000
Opercule (Couvercle)	par unité produite	306 000	105	31 977 000	399 000	115	45 865 050
Etiquettes	par unité produite	306 000	138	42 075 000	399 000	151	60 348 750
Sucre (Kg)	90g par pot	27 540	1 430	39 382 200	35 910	1 573	56 486 430
Ferments (L)	1% par ml par pot	383	1 540	589 050	499	1 694	844 883
Arôme (L)	2ml par pot	612	1 650	1 009 800	798	1 815	1 448 370
Lait entier L	128ml par pot	39 172	1 210	47 397 908	51 077	1 331	67 983 470
Lait en POUDRE Kg	13g par pot	3 917	6 600	25 853 405	5 108	7 260	37 081 893
TOTAL				221 944 363			318 337 846

(Source : www.gret.org)

**2-5-2-3 Yaourts aux fruits 125ml****Tableau 17 : Matières premières et consommables pour les yaourts aux fruits**

Montant en Ariary

RUBRIQUES	DOSAGE	Première année			Deuxième année			Troisième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Pots	par unité produite	195 000	100	19 500 000	210 000	100	21 000 000	288 000	110	31 680 000
Opercule (Couvercle)	par unité produite	195 000	95	18 525 000	210 000	95	19 950 000	288 000	105	30 096 000
Etiquettes	par unité produite	195 000	125	24 375 000	210 000	125	26 250 000	288 000	138	39 600 000
Sucre (Kg)	80g par pot	15 600	1 300	20 280 000	16 800	1 300	21 840 000	23 040	1 430	32 947 200
Ferments (L)	1% par ml par pot	244	1 400	341 250	263	1 400	367 500	360	1 540	554 400
Lait entier L	128ml par pot	24 962	1 100	27 458 681	26 883	1 100	29 570 888	36 868	1 210	44 609 796
Lait en POUDRE Kg	13g par pot	2 496	6 000	14 977 463	2 496	6 000	14 977 463	3 687	6 600	24 332 616
Fruits en Kg	25g par pot	4 875	1 000	4 875 000	5 250	1 000	5 250 000	7 200	1 100	7 920 000
TOTAL				130 332 394			139 205 850			211 740 012

RUBRIQUES	DOSAGE	Quatrième année			Cinquième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Pots	par unité produite	324 000	110	35 640 000	420 000	121	50 820 000
Opercule (Couvercle)	par unité produite	324 000	105	33 858 000	420 000	115	48 279 000
Etiquettes	par unité produite	324 000	138	44 550 000	420 000	151	63 525 000
Sucre (Kg)	80g par pot	25 920	1 430	37 065 600	33 600	1 573	52 852 800
Ferments (L)	1% par ml par pot	405	1 540	623 700	525	1 694	889 350
Lait entier L	128ml par pot	41 476	1 210	50 186 021	53 765	1 331	71 561 548
Lait en POUDRE Kg	13g par pot	4 148	6 600	27 374 193	5 377	7 260	39 033 572
Fruits en Kg	25g par pot	8 100	1 100	8 910 000	10 500	1 210	12 705 000
TOTAL				238 207 514			339 666 269

(Source : www.gret.org)

**2-5-2-4 Laits caillés 500ml****Tableau 18 : Matières premières et consommables pour les laits caillés**

Montant en Ariary

RUBRIQUES	DOSAGE	Première année			Deuxième année			Troisième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Barquettes	par unité produite	210 000	300	63 000 000	210 000	300	63 000 000	306 000	330	100 980 000
Sucre (Kg)	90g par pot	18 900	1 300	24 570 000	18 900	1 300	24 570 000	27 540	1 430	39 382 200
Ferments (L)	1% par ml par pot	1 050	1 400	1 470 000	1 050	1 400	1 470 000	1 530	1 540	2 356 200
Arôme (L)	2ml par pot	420	1 500	630 000	420	1 500	630 000	612	1 650	1 009 800
Lait entier L	128ml par pot	107 531	1 100	118 283 550	107 531	1 100	118 283 550	156 687	1 210	189 591 633
TOTAL				207 953 550			207 953 550			333 319 833

RUBRIQUES	DOSAGE	Quatrième année			Cinquième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Barquettes	par unité produite	342 000	330	112 860 000	441 000	363	160 083 000
Sucre (Kg)	90g par pot	30 780	1 430	44 015 400	39 690	1 573	62 432 370
Ferments (L)	1% par ml par pot	1 710	1 540	2 633 400	2 205	1 694	3 735 270
Arôme (L)	2ml par pot	684	1 650	1 128 600	882	1 815	1 600 830
Lait entier L	128ml par pot	175 121	1 210	211 896 531	225 814	1 331	300 558 501
TOTAL				372 533 931			528 409 971

(Source : www.gret.org)**2-5-2-5 Laits pasteurisés 500ml****Tableau 19 : Matières premières et consommables pour les laits pasteurisés 500ml**

Montant en Ariary

RUBRIQUES	DOSAGE	Première année			Deuxième année			Troisième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Sachets	par unité produite	180 000	150	27 000 000	195 000	150	29 250 000	270 000	165	44 550 000
Sucre (Kg)	80g par pot	14 400	1 300	18 720 000	15 600	1 300	20 280 000	21 600	1 430	30 888 000
Ferments (L)	1% par ml par pot	900	1 400	1 260 000	975	1 400	1 365 000	1 350	1 540	2 079 000
Lait entier L	128ml par pot	92 169	1 100	101 385 900	99 850	1 100	109 834 725	138 254	1 210	167 286 735
TOTAL				148 365 900			160 729 725			244 803 735



RUBRIQUES	DOSAGE	Quatrième année			Cinquième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Sachets	par unité produite	306 000	165	50 490 000	399 000	182	72 418 500
Sucre (Kg)	80g par pot	24 480	1 430	35 006 400	31 920	1 573	50 210 160
Ferments (L)	1% par ml par pot	1 530	1 540	2 356 200	1 995	1 694	3 379 530
Lait entier L	128ml par pot	156 687	1 210	189 591 633	204 308	1 331	271 933 881
TOTAL				277 444 233			397 942 071

(Source : www.gret.org)**2-5-2-6 Lait pasteurisés 1L****Tableau 20 : Matières premières et consommables pour les laits pasteurisés 1L**

Montant en Ariary

RUBRIQUES	DOSAGE	Première année			Deuxième année			Troisième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Sachets	par unité produite	150 000	200	30 000 000	165 000	200	33 000 000	234 000	220	51 480 000
Sucre (Kg)	80g par pot	12 000	1 300	15 600 000	13 200	1 300	17 160 000	18 720	1 430	26 769 600
Ferments (L)	1% par ml par pot	1 500	1 400	2 100 000	1 650	1 400	2 310 000	2 340	1 540	3 603 600
Lait entier L	128ml par pot	153 615	1 100	168 976 500	168 977	1 100	185 874 150	239 639	1 210	289 963 674
TOTAL				216 676 500			238 344 150			371 816 874

RUBRIQUES	DOSAGE	Quatrième année			Cinquième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Sachets	par unité produite	270 000	220	59 400 000	357 000	242	86 394 000
Sucre (Kg)	80g par pot	21 600	1 430	30 888 000	28 560	1 573	44 924 880
Ferments (L)	1% par ml par pot	2 700	1 540	4 158 000	3 570	1 694	6 047 580
Lait entier L	128ml par pot	276 507	1 210	334 573 470	365 604	1 331	486 618 525
TOTAL				429 019 470			623 984 985

(Source : www.gret.org)

2-5-2-7 Récapitulation des matières premières et consommables nécessaires**Tableau 21 : Matières premières et consommables totales**

Montant en Ariary

RUBRIQUES	DOSAGE	Première année			Deuxième année			Troisième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Pots yaourt	par unité produite	585 000	100	58 500 000	630 000	100	63 000 000	864 000	110	95 040 000
Barquettes	par unité produite	210 000	300	63 000 000	210 000	300	63 000 000	306 000	330	100 980 000
Sachets 0,5L	par unité produite	180 000	150	27 000 000	195 000	150	29 250 000	270 000	165	44 550 000
Sachets 1L	par unité produite	150 000	200	30 000 000	165 000	200	33 000 000	234 000	220	51 480 000
Opercule (Couvercle)	par unité produite	585 000	95	55 575 000	630 000	95	59 850 000	864 000	105	90 288 000
Etiquettes	par unité produite	585 000	125	73 125 000	630 000	125	78 750 000	864 000	138	118 800 000
Sucre (Kg)	100g par pot	77 100	1 300	100 230 000	82 050	1 300	106 665 000	115 200	1 430	164 736 000
Ferments (L)	1% par ml par pot	4 181	1 400	5 853 750	4 463	1 400	6 247 500	6 300	1 540	9 702 000
Arôme (L)	2ml par pot	780	1 500	1 170 000	810	1 500	1 215 000	1 152	1 650	1 900 800
Lait entier L	128ml par pot	428 202	1 100	471 021 994	457 005	1 100	502 705 088	645 183	1 210	780 671 430
Lait en POUDRE Kg	13g par pot	7 489	6 000	44 932 388	7 489	6 000	44 932 388	11 060	6 600	72 997 848
Fruits en Kg	25g par pot	4 875	1 000	4 875 000	5 250	1 000	5 250 000	7 200	1 100	7 920 000
TOTAL				935 283 131			993 864 975			1 539 066 078



RUBRIQUES	DOSAGE	Quatrième année			Cinquième année		
		Quantité	PU	Montant	Quantité	PU	Montant
Pots yaourt	par unité produite	972 000	110	106 920 000	1 260 000	121	152 460 000
Barquettes	par unité produite	342 000	330	112 860 000	441 000	363	160 083 000
Sachets 0,5L	par unité produite	306 000	165	50 490 000	399 000	182	72 418 500
Sachets 1L	par unité produite	270 000	220	59 400 000	357 000	242	86 394 000
Opercule (Couvercle)	par unité produite	972 000	105	101 574 000	1 260 000	115	144 837 000
Etiquettes	par unité produite	972 000	138	133 650 000	1 260 000	151	190 575 000
Sucre (Kg)	100g par pot	130 320	1 430	186 357 600	169 680	1 573	266 906 640
Ferments (L)	1% par ml par pot	7 155	1 540	11 018 700	9 345	1 694	15 830 430
Arôme (L)	2ml par pot	1 296	1 650	2 138 400	1 680	1 815	3 049 200
Lait entier L	128ml par pot	732 744	1 210	886 619 696	957 021	1 331	1 273 795 550
Lait en Poudre Kg	13g par pot	12 443	6 600	82 122 579	16 130	7 260	117 100 715
Fruits en Kg	25g par pot	8 100	1 100	8 910 000	10 500	1 210	12 705 000
TOTAL				1 742 060 975			2 496 155 034

(Source : composé par l'auteur)

**2-5-3 Amortissements, Fonds de roulement Initial et Charges totales****2-5-3-1 Tableau récapitulatif des amortissements des immobilisations****Tableau 22 : Amortissements des immobilisations**

Montant en Ariary

Immobilisation	Valeur d'acquisition	Taux (%)	Première année	Deuxième année	Troisième année	Quatrième année	Cinquième année	Valeur Nette Comptable
Logiciel informatique	400 000	20	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	-
Terrain	16 000 000	5	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	12 000 000
Constructions	90 000 000	5	4 500 000	4 500 000	4 500 000	4 500 000	4 500 000	67 500 000
Chambre froide	5 000 000	20	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	-
Installation technique	6 000 000	20	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	-
Groupe électrogène	2 800 000	10	280 000	280 000	280 000	280 000	280 000	1 400 000
Matériel de transports	70 000 000	20	14 000 000	14 000 000	14 000 000	14 000 000	14 000 000	-
Matériel et mobiliers de bureaux	5 200 000	10	520 000	520 000	520 000	520 000	520 000	2 600 000
Matériels informatiques	6 000 000	25	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	-	-
Matériels de production	30 000 000	20	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	-
Matériel de laboratoire	2 000 000	10	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	1 000 000
TOTAL	233 400 000		30 080 000	30 080 000	30 080 000	30 080 000	28 580 000	84 500 000

(Source taux : Direction général des impôts)

Les immobilisations incorporelles subissent des dépréciations c'est-à-dire une diminution de valeur suivant leurs usures normales. Ces dépréciations sont constatées par les dotations aux amortissements. Le système adopté pour le calcul est le système « linéaire »

$$\text{Amortissements} = \text{Valeur d'acquisition} \times \text{Taux d'amortissement}$$

$$\text{Valeur Nette Comptable} = \text{Valeur d'acquisition} - \text{Sommes des amortissements}$$

**2-5-3-2 Fonds de roulement initial ou FRI et Investissement nécessaires ou Io**

Le FRI correspond aux charges des trois premiers mois d'activité.

Tableau 23 : Fonds de roulement initial

RUBRIQUES	Montant Mensuel	Nombre de PAIEMENTS	Première année	FRI (3 mois)
ACHATS CONSOMMES				
Matières premières et autres approvisionnements	Tableau planning de production		935 283 131	233 820 783
Achats matériels et divers équipements			-	-
Fournitures de bureau	120 000	12	1 440 000	360 000
Eaux et Electricités	425 000	12	5 100 000	1 275 000
SERVICES EXTERIEURS				
Entretien et Maintenance	130 000	12	1 560 000	390 000
Assurances	240 000	12	2 880 000	720 000
Frais de publicité	450 000	12	5 400 000	1 350 000
Transport de biens et du personnel	825 000	12	9 900 000	2 475 000
Frais postaux et de télécommunication	675 000	12	8 100 000	2 025 000
Services Bancaires	120 000	12	1 440 000	360 000
IMPOTS ET TAXES				
Impôts et taxe (acompte Impôt sur le revenu)	150 000	6	900 000	225 000
CHARGES DE PERSONNEL				-
Rémunération du personnel	Tableau Salaire		80 853 600	20 213 400
TRESORERIE				263 214 183
Imprévus (10%)	2 193 452	12	26 321 418	6 000 000
TOTAL			1 079 178 150	269 214 183

(Source : composé par l'auteur)

Le fonds de roulement initial est nécessaire pour faire face aux décalages entre les encaissements et les décaissements tandis que l'investissement initial ou Io regroupe tous les fonds nécessaires pour démarrer l'activité. Donc, Io = FRI + Immobilisations



FRI = Charges équivalentes à trois mois d'activité = 269 214 183 Ariary

I_o = Investissements nécessaires

Apport 30%	150 784 255	IMMOBILISATIONS	233 400 000
Emprunt 70%	351 829 928	CHARGES SUR 3 MOIS (FRI)	269 214 183
I_o	502 614 183	I_o	502 614 183

- Les imprévues concernent les éventuels aléas au cours de ses trois premiers mois de fonctionnement de l'entreprise.

Donc, le fonds de roulement initial est de 269 214 183 Ariary et l'entreprise va contracter un emprunt de 351 829 928 Ariary ; Le capital social ou l'apport des promoteurs représente 30% de l'investissement soit 150 784 255 Ariary. L'investissement total sera d'une valeur de 502 614 183 Ariary.

2-5-3-3 Tableau de remboursement de l'emprunt

Tableau 24 : Remboursement emprunt

ANNEXES	Capital	Intérêts (15%)	Amortissements	Annuités	Capital restant du
1	351 829 928	52 774 489	52 181 850	104 956 339	299 648 078
2	299 648 078	44 947 212	60 009 128	104 956 339	239 638 950
3	239 638 950	35 945 843	69 010 497	104 956 339	170 628 453
4	170 628 453	25 594 268	79 362 071	104 956 339	91 266 382
5	91 266 382	13 689 957	91 266 382	104 956 339	- 0
TOTAL			351 829 928	524 781 697	

(Source : composé par l'auteur)

Nous devons recourir à des emprunts auprès des organismes financiers pour financer le projet dont le remboursement se fait par annuités constantes. C'est-à-dire qu'en contrepartie de l'emprunt, il y aura le versement annuel constitué d'une part du remboursement de l'emprunt ou amortissements et d'un autre part de l'intérêt correspondant. (Taux d'intérêt : 15%, Montant de l'emprunt : 351 829 928 Ariary, Durée de remboursement : cinq (5) ans)

**2-5-3-4 Charges totales****Tableau 25 : Charges totales**

Montant en Ariary

<u>RUBRIQUES</u>	<u>Montant Mensuel</u>	<u>Nombre de PAIEMENTS</u>	<u>Première année</u>	<u>Deuxième année</u>	<u>Troisième année</u>	<u>Quatrième année</u>	<u>Cinquième année</u>
ACHATS CONSOMMES	-	-					
Matières premières et autres approvisionnements	Tableau planning de production	-	935 283 131	993 864 975	1 539 066 078	1 742 060 975	2 496 155 034
Achats divers matériels et équipements	-	-	-	-	-	-	-
Fournitures de bureau	120 000	12	1 440 000	1 440 000	1 584 000	1 584 000	1 742 400
Eaux et Electricités	425 000	12	5 100 000	5 100 000	5 610 000	5 610 000	6 171 000
			941 823 131	1 000 404 975	1 546 260 078	1 749 254 975	2 504 068 434
SERVICES EXTERIEURS	-	-					
Entretien et Maintenance	130 000	12	1 560 000	1 560 000	1 716 000	1 716 000	1 887 600
Assurances	240 000	12	2 880 000	2 880 000	3 168 000	3 168 000	3 484 800
Frais de publicité	450 000	12	5 400 000	5 400 000	5 940 000	5 940 000	6 534 000
Transport de biens et du personnel	825 000	12	9 900 000	9 900 000	10 890 000	10 890 000	11 979 000
Frais postaux et de télécommunication	675 000	12	8 100 000	8 100 000	8 910 000	8 910 000	9 801 000
Services Bancaires	120 000	12	1 440 000	1 440 000	1 584 000	1 584 000	1 742 400
			29 280 000	29 280 000	32 208 000	32 208 000	35 428 800
IMPOTS ET TAXES	-	-					
Impôts et taxe acompte Impôt sur le revenu	150 000	6	900 000	900 000	990 000	990 000	1 089 000
			900 000	900 000	990 000	990 000	1 089 000
CHARGES DE PERSONNEL	-	-					
Rémunération du personnel	Tableau Salaire		80 853 600	82 269 600	98 596 080	111 056 880	127 645 320
			80 853 600	82 269 600	98 596 080	111 056 880	127 645 320
CHARGES FINANCIERES	-	-					
Dotations aux amortissements Emprunt	Tableau Emprunt		52 181 850	60 009 128	69 010 497	79 362 071	91 266 382
Charges d'intérêt	Tableau Emprunt		52 774 489	44 947 212	35 945 843	25 594 268	13 689 957
			104 956 339	104 956 339	104 956 339	104 956 339	104 956 339
DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS	-	-					
Dotations aux amortissements immobilisations	Tableau amortissement		30 080 000	30 080 000	30 080 000	30 080 000	28 580 000
			30 080 000	30 080 000	30 080 000	30 080 000	28 580 000
Imprévus	2 193 452	12	26 321 418	26 321 418	28 953 560	28 953 560	31 848 916
			26 321 418	26 321 418	28 953 560	28 953 560	31 848 916
TOTAL			1 214 214 489	1 274 212 333	1 842 044 057	2 057 499 754	2 833 616 810

(Source : composé par l'auteur)



2-5-4 Bilan d'ouverture

Le bilan d'ouverture présente les capitaux permanents qui financent tous les éléments constitués de l'actif. C'est un tableau qui décrit la situation financière de l'entreprise.

Tableau 26 : Bilan d'ouverture

Montant en Ariary

ACTIF	Note	Montant Brut	PASSIF	Note	Montant Brut
ACTIFS NON COURANTS	-	-	CAPITAUX PROPRES	-	-
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	-	-	Capital	-	150 784 254
Logiciels Informatiques		400 000	-	-	-
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	-	-	TOTAL DES CAPITAUX PROPRES		150 784 254
Terrains		16 000 000			
Constructions		90 000 000			
Installation technique		6 000 000			
Autres immobilisations corporelles	a	121 000 000			
TOTAL ACTIFS NON COURANTS		233 400 000			351 829 927
ACTIFS COURANTS	-	-	TOTAL PASSIFS NON COURANTS		351 829 927
Trésorerie (Fonds de roulement Initial)		269 214 182			
TOTAL ACTIFS COURANTS		269 214 182			
			PASSIFS COURANTS	-	-
			Dettes à Court Terme	-	-
			Autres Dettes	-	-
			TOTAL PASSIFS COURANTS		-
				-	-
TOTAL DES ACTIFS		502 614 182	TOTAL DES PASSIFS		502 614 182

(Source : composé par l'auteur)



2-5-5 Compte de résultat et Capacité d'autofinancement

2-5-5-1 Compte de résultat

Le plan comptable 2005 propose deux méthodes de calcul mais en ce qui nous concerne nous allons adopter la méthode dite : « Par Nature »

Tableau 27 : Compte de résultat

Montant en Ariary

RUBRIQUES	Note	Première année	Deuxième année	Troisième année	Quatrième année	Cinquième année
CHIFFRE D'AFFAIRES		1 230 150 000	1 333 350 000	1 931 400 000	2 189 880 000	2 975 770 000
PRODUCTION STOCKEE		-	-	-	-	-
PRODUCTION IMMOBILISEE		-	-	-	-	-
I PRODUCTION DE L'EXERCICE		1 230 150 000	1 333 350 000	1 931 400 000	2 189 880 000	2 975 770 000
ACHATS CONSUMMES		941 823 131	1 000 404 975	1 546 260 078	1 749 254 975	2 504 068 434
SERVICES EXTERIEURS ET AUTRES CONSUMMATIONS		29 280 000	29 280 000	32 208 000	32 208 000	35 428 800
- II CONSOMMATION DE L'EXERCICE		971 103 131	1 029 684 975	1 578 468 078	1 781 462 975	2 539 497 234
III VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION		259 046 869	303 665 025	352 931 922	408 417 026	436 272 766
SUBVENTIONS D'EXPLOITATION		-	-	-	-	-
CHARGES DE PERSONNEL		80 853 600	82 269 600	98 596 080	111 056 880	127 645 320
IMPOTS, TAXES ET VERSEMENTS ASSIMILES		900 000	900 000	990 000	990 000	1 089 000
IV EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		177 293 269	220 495 425	253 345 842	296 370 146	307 538 446
AUTRES PRODUITS OPERATIONNELS		-	-	-	-	-
AUTRES CHARGES OPERATIONNELLES		26 321 418	26 321 418	28 953 560	28 953 560	31 848 916
DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS, AUX PROVISIONS ET PERTES DE VALEUR		30 080 000	30 080 000	30 080 000	30 080 000	28 580 000
REPRISE SUR PROVISION ET PERTES DE VALEUR		-	-	-	-	-
V RESULTAT OPERATIONNEL		120 891 850	164 094 007	194 312 282	237 336 585	247 109 529
PRODUITS FINANCIERS		-	-	-	-	-
CHARGES FINANCIERES		104 956 339	104 956 339	104 956 339	104 956 339	104 956 339
VI RESULTAT FINANCIER		-104 956 339				
VII RESULTAT AVANT IMPOT		15 935 511	59 137 667	89 355 943	132 380 246	142 153 190
IMPOTS EXIGIBLES SUR RESULTATS (IR = IMPOT SUR LE REVENU)	24%	3 824 523	14 193 040	21 445 426	31 771 259	34 116 766
IMPOTS DIFFERES (Variations)		-	-	-	-	-
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES						
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES						
VIII RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES		12 110 988	44 944 627	67 910 516	100 608 987	108 036 424
ELEMENTS EXTRAORDINAIRES (produits)		-	-	-	-	-
ELEMENTS EXTRAORDINAIRES (charges)		-	-	-	-	-
IX RESULTAT EXTRAORDINAIRE		-	-	-	-	-
X RESULTAT NET DE L'EXERCICE		12 110 988	44 944 627	67 910 516	100 608 987	108 036 424

(Source : composé par l'auteur)



Ce tableau contient les montants de recettes et dépenses engendrées par l'activité de l'entreprise et ses résultats bénéficiaires qui démontrent déjà la rentabilité de l'activité.

2-5-5-2 Capacité d'autofinancement (CAF)

Tableau 28 : Capacité d'autofinancement

Montant en Ariary

RUBRIQUES	Première année	Deuxième année	Troisième année	Quatrième année	Cinquième année
CHIFFRE D'AFFAIRE	1 230 150 000	1 333 350 000	1 931 400 000	2 189 880 000	2 975 770 000
- CHARGES	1 214 214 489	1 274 212 333	1 842 044 057	2 057 499 754	2 833 616 810
RESULTAT AVANT IMPOT	15 935 511	59 137 667	89 355 943	132 380 246	142 153 190
IMPOT SUR LE REVENU (IR)	3 824 523	14 193 040	21 445 426	31 771 259	34 116 766
RESULTAT NET	12 110 988	44 944 627	67 910 516	100 608 987	108 036 424
+ AMORTISSEMENTS	30 080 000	30 080 000	30 080 000	30 080 000	28 580 000
- INVESTISSEMENT	150 784 255				
FLUX NET DE TRESORERIE OU CAF	- 108 593 266	75 024 627	97 990 516	130 688 987	136 616 424
CUMUL CAF	- 108 593 266	- 33 568 639	64 421 877	195 110 864	331 727 289

(Source : composé par l'auteur)

La capacité d'autofinancement se traduit par l'aptitude de l'entreprise à dégager une trésorerie suffisante pour combler ses dépenses et de pouvoir renouveler ses biens. En fait, les amortissements des immobilisations et les résultats nets permettent de financer les activités futures d'une société. Dans ce tableau le cumul de la capacité d'autofinancement montre que notre entreprise sera autonome financièrement dès la deuxième année car on retrouve un cumul positif c'est-à-dire que l'entreprise ne sera plus obligé de recourir à de nouveau emprunt ce qui est avantageux pour toute activité.



2-5-6 Détermination de la Rentabilité de l'Investissement

2-5-6-1 Le délai de récupération (DR)

Il indique au bout de combien de temps l'entreprise récupère le capital investi.

Tableau 29 : Délai de récupération

Montant en Ariary

RUBRIQUES	Première année	Deuxième année	Troisième année	Quatrième année	Cinquième année
FLUX NET DE TRESORERIE OU CAF	- 108 593 266	75 024 627	97 990 516	130 688 987	136 616 424
CUMUL CAF	- 108 593 266	- 33 568 639	64 421 877	195 110 864	331 727 289

(Source : composé par l'auteur)

L'investissement (fonds propres) est récupéré au cours de la troisième année. En effet, à ce moment, le cumul des flux de trésorerie nets ci-dessus redevient positif. Donc, avec un DR = 3 ans environ, l'entreprise sera rentable car le capital investi sera récupérer rapidement.

2-5-6-2 Le Taux de Rendement Interne (TRI)

Nous utilisons la méthode à partir de la CAF. Le TRI est un taux indicateur qui permet de savoir si l'entreprise peut espérer avoir des bénéfices compte tenu de divers facteurs inhérent à son activité comme le taux de l'emprunt. Dans notre calcul, il faut noter qu'il nécessaire d'actualiser les flux de trésorerie ou CAF car la valeur de l'argent d'aujourd'hui ne sera plus pareil dans les années suivantes. Le TRI est obtenu à partir de la formule suivante :

$$- 108 593 266 (1+i)^{-1} + 75 024 627 (1+i)^{-2} + 97 990 516 (1+i)^{-3} + 130 688 987 (1+i)^{-4} + 136 616 424 (1+i)^{-5} = 150 784 254 \text{ Ar et on calcule le taux « } i \text{ » qui est le TRI.}$$

Par itérations successives

Si taux = 15%

Tableau 30 : Taux de Rendement Interne

RUBRIQUES	Première année	Deuxième année	Troisième année	Quatrième année	Cinquième année
FLUX NET DE TRESORERIE OU CAF	- 108 593 266	75 024 627	97 990 516	130 688 987	136 616 424
ACTUALISATION : Taux d'actualisation 45%	(1+0,15) ⁻¹ 0,869565	(1+0,15) ⁻² 0,756144	(1+0,15) ⁻³ 0,657516	(1+0,15) ⁻⁴ 0,571753	(1+0,15) ⁻⁵ 0,497177
CAF ACTUALISEE	- 94 428 927	56 729 397	64 430 355	74 721 852	67 922 508
CUMUL CAF ACTUALISEE	-94 428 927	-37 699 531	26 730 825	101 452 677	169 375 185

Si taux = 20%

RUBRIQUES	Première année	Deuxième année	Troisième année	Quatrième année	Cinquième année
FLUX NET DE TRESORERIE OU CAF	- 108 593 266	75 024 627	97 990 516	130 688 987	136 616 424
ACTUALISATION :	$(1+0,20)^{-1}$	$(1+0,20)^{-2}$	$(1+0,20)^{-3}$	$(1+0,20)^{-4}$	$(1+0,20)^{-5}$
Taux d'actualisation 50%	0,833333	0,694444	0,578704	0,482253	0,401878
CAF ACTUALISEE	- 90 494 389	52 100 436	56 707 475	63 025 167	54 903 077
CUMUL CAF ACTUALISEE	-90 494 389	-38 393 953	18 313 522	81 338 689	136 241 766

(Source : composé par l'auteur)

On constate que plus le taux augmente plus la CAF actualisée diminue. Par Interpolation:

15% < t < 20%

Ar 136 241 766 < Ar 150 784 254 < Ar 169 375 185

150 784 254 – 169 375 185

$$\text{TRI} = 0,15 + (0,20 - 0,15) \times \frac{136 241 766 - 169 375 185}{150 784 254 - 169 375 185} = \% \quad \text{TRI} \approx 17,81\%$$

Ce taux positif indique que le projet est rentable car il indique les bénéfices attendus. De plus, il est supérieur au taux de la banque (15%) donc l'activité est favorable pour l'entreprise.

2-5-6-3 Ratio de rentabilité financière

$$\text{Ratio de rentabilité financière} = \frac{\text{Bénéfice.net}}{\text{Capitaux.propres}}$$

Tableau 31 : Ratio de rentabilité financière

RUBRIQUES	1ere année	2e année	3e année	4e année	5e année
Bénéfice net	12 110 988	44 944 627	67 910 516	100 608 987	108 036 424
Capitaux propres	150 784 255	150 784 255	150 784 255	150 784 255	150 784 255
Ratio de rentabilité financière	0,08	0,30	0,45	0,67	0,72

(Source : composé par l'auteur)

Interprétation :

D'après ce tableau, nous avons trouvé des ratios appropriés à notre projet. Ce ratio mesure les bénéfices obtenus sur les fonds apportés. On remarque que ces ratios sont tous significatifs et de 8% au minimum. Ainsi, l'activité va apporter 8% de bénéfice par rapport aux capitaux propres au minimum.



2-5-6-4 Ratio de l'autonomie financière

$$\text{Ratio de l'autonomie financière} = \frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Dettes}}$$

Tableau 32 : Ratio de l'autonomie financière

RUBIQUES	1ere année	2e année	3e année	4e année
Capitaux propres	150 784 255	150 784 255	150 784 255	150 784 255
Dettes (Emprunt : Capital restant dû)	299 648 078	239 638 950	170 628 453	91 266 382
Ratio d'autonomie financière	0,50	0,63	0,88	1,65

(Source : composé par l'auteur)

Interprétation :

D'après ce tableau, nous voyons que les ratios d'autonomie financière progressent positivement. Cela nous amène à dire que notre Entreprise ne dépend pas des autres.

Au vu de cette étude, aucun doute n'est plus permis en ce qui concerne la viabilité financière de ce projet

En outre, l'analyse des différents tableaux montre que le taux de rentabilité interne est supérieur à celle de l'emprunt dont le délai de récupération est acceptable.

En conclusion, la rentabilité du projet est vérifiée et le projet est réalisable.



II 6 Mise Place Du Projet

2-6-1 Dénomination et Raison sociale

En référence à ses activités, l'Entreprise sera connue sous la dénomination de : «LAITERIE MAHEFA». Le choix de cette appellation a été dicté non seulement par le fait qu'il est euphonique à l'écoute et à la prononciation mais aussi par le fait que l'entreprise elle-même sera implantée sur la grande île.

Comme sa dénomination l'indique, l'activité de la société «LAITERIE MAHEFA» sera axée essentiellement à la production et à la commercialisation de produits laitiers.

2-6-2 Siège social

Le siège social de la société sera implanté dans la ville d'Antsirabe, situé à 170 kilomètres de la capitale.

On a choisi cette ville car le lait y est encore une matière première abondante surtout dans la région d'AMBANO dans laquelle les conditions de collecte et de production sont très favorables. Un des promoteurs connaît aussi la région et le milieu ce qui est déjà un avantage.

2-6-3 Forme juridique

Comme la plupart des sociétés qui se spécialise dans les produits laitiers, la «LAITERIE MAHEFA» aura un statut de société à responsabilité limitée ou SARL dont le capital social s'élèvera à 150 784 255 Ariary et sera en activité pendant 99 ans.

2-6-4 Promoteurs

Les fondateurs et créateurs du projet seront les promoteurs c'est-à-dire ceux qui ont eu l'idée de créer et de mettre en place les activités en question.

Ils sont constitués par trois étudiants sortant de la FAC DEGS, Département DESS et deux autres personnes spécialisées dans le secteur de la production et de commercialisation de produits laitiers se groupant en associés et dont les renseignements sont ci-après:

Tableau 33 : Listes des promoteurs

NOMS	EXPERIENCES OU DIPLOMES	APPORTS EN		TOTAL CAPITAL SOCIAL
		NUMERAIRES	NATURES	
ANDRIANANTENAINA Mahefa Herimanitra	DESS	En espèces : Ar 14 156 855	Terrains : Ar 16 000 000	Ar 30 156 855
Promoteur	DESS	En espèces : Ar 30 156 850	-	Ar 30 156 850
Promoteur	DESS	En espèces : Ar 30 156 850	-	Ar 30 156 850
Promoteur	Ingénieur en agronomie	En espèces : Ar 30 156 850	-	Ar 30 156 850
Promoteur	Spécialiste en marketing et commercialisation	En espèces : Ar 30 156 850	-	Ar 30 156 850
TOTAL				Ar 150 784 255

(Source : composé par l'auteur)

2-6-5 Stratégie marketing adoptée

Cette partie va nous permettre d'intervenir également sur le marché surtout pour la commercialisation des produits. En outre, nombreux sont les consommateurs qui ne connaissent pas encore les avantages et les caractéristiques d'un bon produit. En ce qui concerne nos produits laitiers, en voici donc quelques critères :

2-6-5-1 Gamme de produits

D'après nos enquêtes sur le terrain, on a pu constater que la plupart des enquêtés savent déjà qu'on peut transformer le lait pour avoir divers produits laitiers à savoir : les yaourts, le lait pasteurisé, le lait caillé, les beurres, les fromages, les glaces,...



C'est déjà un avantage d'avoir plusieurs choix de produits pour la clientèle et divers sources de revenu pour le vendeur car plus les produits sont variés plus il y aura de clients potentiels et plus il y aura de revenus.

Notre objectif est de servir toute catégorie de personnes. C'est pour cela que nous prévoyons de livrer des produits diversifiés sous trois aspects déjà prévus lors de l'enquête :

- 3 gammes de yaourts en pots de 125ml : parfumé, nature, et aux fruits
- Laits pasteurisés en sachet alimentaire scellé de 0,5 L et de 1L
- Laits caillés en barquette de 500ml.

2-6-5-2 Politique de prix

Nous pensons mettre sur le marché des produits à prix compétitifs. Il est vrai que les produits laitiers importés sont plus attrayants mais leur prix reste élevé. Par contre les produits laitiers fabriqués à Madagascar sont plus compétitifs et à la portée de toutes les bourses. Ainsi, nous allons procéder à la fixation des prix à partir des deux (2) méthodes bien distinctes suivant les enquêtes faites sur le terrain.

- Méthode à partir du positionnement ou cycle de vie du produit

Cette méthode consiste à définir le prix de nos produits à partir de leur cycle de vie : phase de lancement, de croissance et de maturité. Nos prix varieront donc suivant ce cycle de vie.

Toutefois, il nous est indispensable de vendre nos produits à un prix concurrentiel pour acquérir le maximum de parts de marché et par rapport à l'étude de marché faite.

Le tableau ci après montre les différents prix suivant le positionnement de nos produits (en Ariary)

Tableau 34: Prix de vente prévisionnel

PRODUITS		PRIX DE VENTE PREVUS EN ARIARY		
		LANCEMENT	CROISSANCE	MATURITE
Yaourts 125ml	Natures	450	500	550
	Parfumés	480	530	580
	Aux fruits	550	600	650
Lait caillé 0,5 L		1450	1500	1550
Lait pasteurisé	0,5 L	1500	1550	1600
	1 L	2450	2500	2550

(Source : composé par l'auteur)

- 2-2 Méthode à partir de l'observation des concurrents

Cette méthode nécessite une descente sur terrain pour avoir beaucoup plus d'informations sur le prix des concurrents. On a remarqué que le prix varie suivant la qualité, exemple : les yaourts importés coûtent approximativement 700 Ariary le pot de 125ml, les yaourts des sociétés locales coûtent environ 1250 Ariary la boîte de 250ml et les yaourts « fait maison » coutent au alentour de 300 Ariary, donc on se réfère à ces prix pour fixer le prix de nos produits et pour qu'ils deviennent concurrentiels sur le marché.

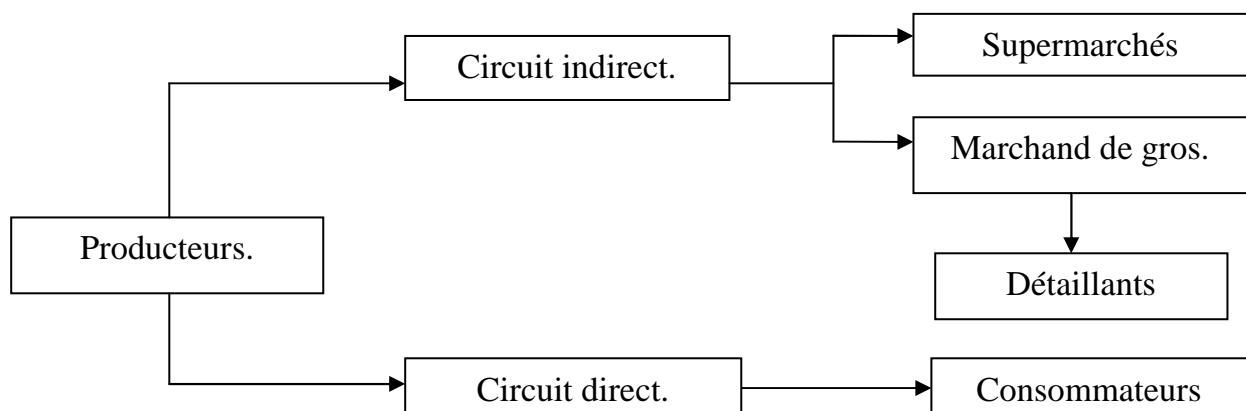
2-6-6 Distribution du produit

2-6-6-1 Circuits commerciaux

Puisque nos produits sont nouveaux et en phase de lancement, nous pratiquons la « stratégie PULL » afin d'attirer les consommateurs vers le produit.

En ce qui nous concerne, nous envisageons d'acheminer les produits soit par circuit direct soit par circuit indirect : circuit court et circuit long, c'est à dire que pour le circuit direct, nous pensons ouvrir notre propre point de distribution pour que les consommateurs s'adressent directement chez nous. Le circuit indirect veut dire qu'il y aura des intermédiaires comme les grossistes, les détaillants et les supers marchés entre l'entreprise « LAITERIE MAHEFA » et les consommateurs.)

Figure 6 : Schéma des circuits commerciaux



(Source : composé par l'auteur)



2-6-6-2 Stratégie de vente

Elle variera suivant le positionnement des produits :

- Pendant la phase de lancement, les distributeurs de nos produits seront sélectionnés pour ne pas déjà nuire à notre image. Parmi les sélectionnés, il y aura un point de vente propre à la société, les grossistes, les détaillants, les supermarchés.
- En phase de croissance, les consommateurs connaissent déjà l'existence de nos produits. Alors, nous renforcerons notre distribution par le biais des détaillants afin que nos produits puissent être le plus près possibles des consommateurs.
- Dans la phase de maturité, notre objectif est de pouvoir servir une grande partie du marché de l'île et d'ouvrir quelque point de vente pour que les clients puissent s'approvisionner directement.

2-6-7 Communication sur le produit

Le meilleur moyen de faire connaître nos produits est pour le moment la technique du « bouche à oreille » car l'information circule rapidement vers les clients potentiels par l'intermédiaire des clients réels et le personnel de l'entreprise. Par ailleurs, il existe différentes méthodes de promotion de vente aussi que la société va adoptée pour une meilleure communication sur le produit.

2-6-7-1 Publicité

- La publicité informative :

Il faudra tout d'abord faire connaître au grand public l'existence de notre société «LAITERIE MAHEFA» à partir des masses médias. Puis, faire savoir les caractéristiques de nos produits par rapport à ceux qui existent déjà.

- La publicité persuasive :

Maintenant, l'action menée aura pour but de persuader ceux qui ont déjà consommés et ceux qui sont susceptibles de consommer nos produits à l'acte d'achat. Les normes prédefinies par les ministères compétents (santé et commerce) seront strictement suivies.

**Tableau 35 : Moyens de communication envisagés**

Médias	Presses Ecrites	Moyens Audiovisuels
Moments opportuns	Samedi - Dimanche	Samedi -Dimanche
Fréquences	Au moins deux fois par mois	Au moins deux fois par diffusions
Périodes opportuns	Tous les mois	Tous les mois
Natures	Page de droite	Spots publicitaires
Format ou durée	9X4X4	Environ 10secondes par diffusion

(Source : composé par l'auteur)

2-6-7-2 Promotion

La promotion est une action temporaire c'est à dire limitée dans le temps, pratiquée dans la phase de lancement et accompagnée par des avantages économiques.

Donc la promotion de nos produits a pour objectif de provoquer le premier acte d'achat et de le faire goûter. Par exemple, offrir une séance de dégustation gratuite ou encore offrir des produits supplémentaires pour ceux qui achètent une certaine quantité.



III DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

III 1 Viabilité Du Projet

En ce qui concerne le projet proprement dit, les études de faisabilités, de rentabilité, financière et surtout l'évaluation détaillée nous ont montré la viabilité et l'efficacité du projet.

En outre, nos produits présentent une source potentielle d'énergie pour le bon fonctionnement de l'organisme humaine. En effet, ces produits sont une source nutritive de la valeur exceptionnelle grâce à la qualité de protéine, à l'importance de la teneur en calcium et à la « vitamine A » qu'ils comportent.

- ✓ Ils permettent de couvrir les besoins de croissance des enfants et des adolescents, de pallier aux déséquilibres alimentaires de certains adultes, de faire face aux besoins des personnes âgées malgré leur capacité digestive décroissante
- ✓ Son ingestion semble entraîner des modifications des défenses immunitaires à Plusieurs niveaux. C'est ainsi que l'on a suggéré la possibilité d'une augmentation de certaines immunoglobulines après ingestion de yaourt.
- ✓ Il participe aussi à la régulation de la cholestérolémie. En effet le yaourt serait encore plus efficace que le lait pour maintenir la cholestérolémie basse

Tous ces facteurs démontrent que la pérennité de l'activité est assurée car les produits laitiers seront toujours nécessaires pour l'homme et que les évaluations faites montrent des résultats prometteurs.

III 2 Impact Socio-Economique.

Sur le plan socio-économique, le projet participe activement à la réduction du chômage, par la création d'emploi. Il participe aussi à la réduction de la pauvreté et à l'amélioration de l'économie nationale, par la création de la Valeur Ajoutée.



Nos acquis à l'Université et ce projet va nous aidé à s'intégrer dans le monde professionnel en tant que « Manager » d'entreprise. Cette initiative a donné l'opportunité de tester nos capacités, de créer de nouveaux emplois, de contribuer à la promotion de l'économie et particulièrement du secteur par la réalisation de notre projet. Le projet démontre des opportunités à exploiter, notamment dans la valorisation des produits laitiers locaux.

III 3 Rentabilité Du Projet

Avec une capacité d'autofinancement positif dès la deuxième année, l'entreprise dégage de nouvelles ressources qui se traduisent par le maintien du potentiel économique par le biais des amortissements, la rémunération des capitaux engagés par les dividendes (s'il y aura répartition de bénéfices) sans oublier le financement de l'expansion de l'entreprise par affectation aux investissements des profits obtenus. Par conséquent, la LAITERIE MAHEFA est apte à assurer sa croissance.

Si on se réfère aux Résultats, la société possède une rentabilité financière assurée car il y a un dégagement de profit bénéficiaire. En fait, après le règlement de toutes les charges, le remboursement annuel de l'emprunt et la constitution des amortissements nécessaires, la société arrive à réaliser un résultat positif de **12 110 988Ariary** dès la première année.

Nous concluons que notre projet démontre un avantage certain car même le délai de récupération des fonds propres est d'environ de deux ans, ce qui est très intéressant pour une entreprise. De plus, les calculs d'évaluation confirme que l'entreprise sera rentable et autonome financièrement (voir calcul du TRI et des ratios dans le chapitre précédent).

Ainsi, notre espérance de réussir dans ce projet sera fiable à la vue de ces documents d'études et d'analyses.



III 4 Suggestions

La création ou leur renforcement est nécessaire pour la promotion des filières de produits laitiers. Il faut principalement :

- Assurer la qualification des ressources humaines par un renforcement des domaines enseignés et la professionnalisation des travailleurs ;
- Assurer la disponibilité et faciliter l'accès aux informations ;
- Mettre à la disposition du personnel, et des techniciens, une de formation périodique;
- Suivre, évaluer et rationaliser les actions à mettre en œuvre ;
- Renforcer l'assistance des techniciens en quantité et en qualité ;

En bref, la promotion des filières accompagnée des différentes mesures citées précédemment peut conduire à la création d'emplois productifs.



CONCLUSION

Le principal atout de ce projet réside dans l'alliance des compétences des promoteurs et de ses proches collaborateurs. Son autre intérêt est aussi la création d'emploi. Dans le contexte actuel de développement, les citoyens ont intérêt à déployer tous ses efforts pour valoriser la potentialité agroalimentaire et la création d'une telle entreprise en est une illustration parmi tant d'autres. Il est à noter que si ce secteur est exploité de façon rationnelle, elle pourra être une source de rendement inestimable pour le pays. La matière première présente de nombreuses opportunités. En effet, à part le lait caillé, le yaourt et le lait pasteurisé, on peut produire aussi du beurre, du fromage, de la glace et tant d'autres produits laitiers. De plus, nos produits sont destinés à tous les consommateurs de toutes catégories socioprofessionnelles.

En outre, l'existence de ces nouveaux produits consiste à mieux faire valoriser les produits laitiers et renforcé l'image des produits fabriqués face aux produits importés. D'après l'étude marketing que nous avons faite, notre société a la chance d'occuper une part de marché non négligeable. Puis, l'étude technique et financière nous permet de connaître la réalisation et la rentabilité de notre projet.

A part ces avantages, le présent ouvrage nous a permis de constater que l'élaboration d'un projet est un exercice délicat mais aussi intéressant. Au cours des différentes phases de la réalisation de ce document, nous étions confrontés à des difficultés ; Toutefois, nos acquis et nos ambitions nous ont permis de faire face aux différentes contraintes.

Enfin, le projet doit permettre la satisfaction des besoins de la clientèle et en même temps l'entreprise doit faire face aux activités informelles. Donc, la qualité et le prix des produits seront des facteurs déterminants dans la commercialisation de nos produits laitiers. En tout cas, la réalisation de ce projet présente des avantages certains tant sur le plan financier que sur le plan économique du pays.



ANNEXE I : QUESTIONNAIRE

1- Etes-vous intéressé par les produits laitiers ?

OUI

NON

2- Etes-vous un consommateur de produits laitiers ?

OUI

NON

3- Quel type de produits laitiers préférez-vous ?

YAOURT NATURE

LAIT CAILLE

YAOURT PARFUME

LAIT PASTEURISE

YAOURT AUX FRUITS

AUTRES

Autres à préciser.....

4- La qualité des produits sur le marché actuel vous convient-elle ?

OUI

NON

Pourquoi ?

.....

5- Si le produit est nouveau sur le marché, qu'est-ce qui vous amène à l'acheter ?

PRIX

NOM DU FABRICANT

EMBALLAGE

NOM DU PRODUIT

LIEU DE VENTE

QUANTITE ET QUALITE

AUTRES

Autres à préciser.....

6- Quel type d'emballage préférez-vous ?

YAOURT :

POT DE 125ml

POT DE 250ml

AUTRES

LAIT CAILLE :

BARQUETTE

AUTRES

LAIT PASTEURISE :

SACHET 500ml

SACHET 1L

AUTRES

Autres à préciser.....



7- Quel est la couleur qui vous attire le plus pour l'étiquette d'un produit?

BLEU

ORANGE

VERT

BLANC

AUTRES

Autres à préciser.....

8- Quel est votre parfum ou arôme préféré ?

BANANE

FRAISE

POMME

ABRICOT

AVOCAT

FRAMBOISE

AUTRES

Autres à préciser.....

9- A quelle fourchette de prix désirez-vous acheter les produits suivants?

YAOURT :

Ar 500-Ar 700

Ar 700-Ar 800

AUTRES

LAIT CAILLE :

Ar 1 700-Ar1750

Ar 1750-Ar1 800

AUTRES

LAIT PASTEURISE :

Ar 1600-Ar 2 000

Ar 2 100-Ar 2 700

AUTRES

Autres à préciser.....



ANNEXE II : POURCENTAGE DES RESULTATS D'ENQUETTE

1- Etes-vous intéressé par les produits laitiers ?

OUI 96%

NON 04%

2- Etes-vous un consommateur de produits laitiers ?

OUI 73%

NON 27%

3- Quel type de produits laitiers préférez-vous ?

YAOURT NATURE 35%

YAOURT PARFUME 41%

YAOURT AUX FRUITS 24%

LAIT CAILLE 31%

LAIT PASTEURISE 55%

AUTRES 14%

Autres à préciser : Fromages, beurres, lait concentré, glaces,.....

4- La qualité des produits sur le marché actuel vous convient-elle ?

OUI 31%

NON 69%

Pourquoi ?

NON : Qualité moyenne pour les yaourts traditionnelles, Prix élevé pour les produits importés,....

OUI : Existence de parfums diversifiés, conditionnement attrayante,.....

**5- Si le produit est nouveau sur le marché, qu'est-ce qui vous amène à l'acheter ?**

<input type="checkbox"/> PRIX	18%	<input type="checkbox"/> NOM DU FABRICANT	21%
<input type="checkbox"/> EMBALLAGE	07%	<input type="checkbox"/> NOM DU PRODUIT	17%
<input type="checkbox"/> LIEU DE VENTE	09%	<input type="checkbox"/> QUANTITE ET QUALITE	17%
<input type="checkbox"/> NOUVEAUTE	06%	<input type="checkbox"/> AUTRES	05%

Autres à préciser : sympathie, orgueil, forme du conditionnement, couleur de l'emballage,....

6- Quel type d'emballage préfériez-vous ?

YAOURT :	LAIT CAILLE :	LAIT PASTEURISE :
POT DE 125ml <input type="checkbox"/> 76%	BARQUETTE <input type="checkbox"/> 64%	SACHET 500ml <input type="checkbox"/> 37%
POT DE 250ml <input type="checkbox"/> 12%	AUTRES <input type="checkbox"/> 36%	SACHET 1L <input type="checkbox"/> 50%
AUTRES <input type="checkbox"/> 12%		AUTRES <input type="checkbox"/> 13%

Autres à préciser : Cartons pour le lait,.....

7- Quel est la couleur qui vous attire le plus pour l'étiquette d'un produit?

BLEU <input type="checkbox"/> 41%	ORANGE <input type="checkbox"/> 21%	VERT <input type="checkbox"/> 08%
BLANC <input type="checkbox"/> 16%	AUTRES <input type="checkbox"/> 14%	

Autres à préciser : jaune, gris, transparente,....

8- Quel est votre parfum ou arôme préféré ?

<input type="checkbox"/> BANANE 35%	<input type="checkbox"/> FRAISE 12%
<input type="checkbox"/> POMME 21%	<input type="checkbox"/> ABRICOT 15%
<input type="checkbox"/> AVOCAT 03%	<input type="checkbox"/> FRAMBOISE 10%
<input type="checkbox"/> AUTRES 04%	

Autres à préciser : pêche, mangue,.....



9- A quelle fourchette de prix désirez-vous acheter les produits suivants?

YAOURT :

Ar 500-Ar 700 76% Ar 1 700-Ar1750 61% Ar 1600-Ar 2 000 45%

Ar 700-Ar 800 13% Ar 1750-Ar1 800 27% Ar 2 100-Ar 2 700 36%

AUTRES 11% AUTRES 02% AUTRES 19%

Autres à préciser : mois de 500 Ariary pour le yaourt, 2 000 Ariary pour le lait caillé, moins de 1 600 Ariary pour le lait pasteurisé.



ANNEXE III : INFORMATIONS MINIMALES SUR UN TYPE D'ETIQUETTE





BIBLIOGRAPHIE

LIVRES ET OUVRAGES :

1. CIRAD, Rapport mensuel du marché mondial, janvier 2005
2. Conférence SIRA CITE (2002)
3. DAPAN, abattage des viandes, année 2002
4. Direction de la Programmation et de la Statistique Agricole. « Enquête Rizicole, Campagne 1973-1974 »
5. DRA/SACC (2003)
6. DRDR 2004, « Monographie Vakinankaratra »
7. FAO, Examen de marché, juin 2003
8. FAO, mars 2003, projections à moyen terme des produits agricoles, 64ème session, Rome
9. FAO, 2003 Valeur racines fraîches /Estimée,
10. FAO, perspectives alimentaires, décembre 2004
11. FTM (2002)
12. ILO 2001, « Base de données sur les communes de Madagascar »
13. INSTAT. « Enquête sur les Marchés Ruraux 2002 ». Février 2004.
14. INSTAT. Enquête Prioritaire auprès des Ménages, 2000 – 2003
15. Les Cahiers du Réseau des Observatoires Ruraux – Madagascar. N° 1, 2, 3, 4.
16. MAEP (Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche)
17. MAEP : prix des produits agricole, 2003
18. MAEP : Statistiques agricoles .année 2003
19. MAEP, 2003, Filière café
20. MAEP, 2003, Filière manioc
21. MAEP, 2003, Filière porcine
22. MAEP, 2003, Filière viande à bovin
23. MAEP, 2003, Filière vigne
24. MAEP, 2005, Statistiques des prix des produits locaux
25. MAEP, Enquête Annuelle sur la Production Agricole, Campagne 2002-2003
26. MAEP, Unité de Politique de Développement Rural, Compte rendu de l'Atelier de Concertation de la Filière riz.
27. MAEP. Enquête Annuelle sur la Production Agricole : Campagne 2002-2003. Rapport Principal



28. MEFB, INSTAT 2004 « 22 Régions en chiffres»
29. MICDSP, données statistiques
30. MICDSP, production huile essentielle, 2003
31. Ministère de l'Agriculture, Secrétariat Général, Unité de Politique de Développement Rural, Projet FAO TCP / MAG / 8821. « Diagnostic et Perspectives de Développement de la Filière Agriculture à Madagascar ». Novembre 2000.
32. Ministère du Tourisme, 2003, Manuel de l'investisseur touristique, Madagascar
33. Ministère de la Culture et du Tourisme, tourisme à Madagascar, Janvier 2005
34. Ministère de la Production Agricole et de la Réforme Agraire. « Bilan du Sous-Secteur Rizicole de 1983 à 1986 et Perspectives ».
35. Ministère du Commerce : prix Fob (exportation), campagne 2003-2004
36. Monographie Vakinankaratra
37. Monographie District Antsirabe II

Secteurs porteurs / District Antsirabe II OMEF 2006

38. OMEF, 2005, Etude sur les filières porteuses dans le District de Fianarantsoa II (Région Haute Matsiatra)
39. « PRD Vakinankaratra », 2005
40. Zone de Planification Vakinankaratra, « Monographie Vakinankaratra 2003 » Pages WEB visitées :

WEBOGRAPHIES :

1. www.msha.fr/cervin/pages/acti/news/madagascar.html (CERVIN, Jeu d'acteurs et espaces vitivinicoles à Madagascar)
2. <http://www.maep.gov/>
3. <http://www.anniecicatelli.com/madabro.htm>
4. http://66.102.9.104/search?q=cache:DH4JKcuw2gcJ:www.fruits-et-legumes.net/etudes/doc_filiere/RAISIN.PDF+pay+importateurs+de+raisin+&hl=en
5. www.fruits-et-legumes.net/etudes/doc_filiere/RAISIN.PDF
6. www.gret.org
7. <http://la-bulgarie.fr/fabrication-yaourt-bulgare>
8. <http://www.produits-laitiers.com/alimentation-et-sante>



TABLES DES MATIERE

REMERCIEMENTS

ACRONYMES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION GENERALE.....	1
I MATERIEL ET METHODE.....	3
I 1 Choix du projet	3
I 2 Méthodologie	4
1-2-1 Préparation de l'enquête	4
1-2-2 Questionnaires et enquête sur terrain	4
1-2-3 Dépouillement et analyses des données collectées	5
I 3 Matériel et Collecte des informations	5
II RESULTAT.....	6
II 1 Environnement du projet	6
2-1-1 Environnement économique	6
2-1-2 Environnement social	6
II 2 Analyse marketing du projet.....	7
2-2-1 Analyse de la demande	7
2-2-1-1 Marché cible et la demande de produits laitiers	7
2-2-1-2 Comportement des consommateurs	7
2-2-1-3 Environnement du produit.	8
2-2-1-4 Psychologie d'achat des consommateurs	9
2-2-2 Analyse de l'offre	11
2-2-2-1 Concurrents.....	11
2-2-2-2 Part du marché	13



II 3 Etude organisationnelle	13
2-3-1 Organisation de travail.....	13
2-3-1-1 Analyse des tâches.....	14
2-3-1-2 Organigramme hiérarchique	17
2-3-2 Gestion des ressources humaines.....	18
2-3-2-1 Profil du Personnel	18
2-3-2-2 Effectif du personnel et coûts salariaux.....	22
2-3-3 Moyens financiers.....	24
2-3-4 Moyens matériels.....	25
II 4 Etude Technique	27
2-4-1 Historiques du produit	27
2-4-2 Description des produits laitiers	28
2-4-2-1 Yaourt et Lait caillé	28
2-4-2-2 Lait pasteurisé.....	28
2-4-2-3 Apports nutritionnels	29
2-4-2-4 Bienfaits du yaourt sur la santé.....	29
2-4-2-5 Emballages.....	30
2-4-2-6 Marque	30
2-4-2-7 Etiquettes	30
2-4-3 Dispositions prévues	31
2-4-3-1 Le personnel.....	31
2-4-3-2 Les locaux	32
2-4-3-3 Les matériels et équipements.....	32
2-4-3-4 Les intrants.....	32
2-4-4 Processus de fabrication.....	33
2-4-4-1 Yaourt nature et aromatisé.....	33
2-4-4-2 Lait caillé	35
2-4-4-3 Lait pasteurisé.....	36
2-4-4-4 Explications	37
II 5 Evaluation Financière	39
2-5-1 Planning de production et Chiffres d'Affaire escomptés.....	40
2-5-1-1 Yaourts Natures 125ml	40
2-5-1-2 Yaourts Parfumés 125ml	41



2-5-1-3 Yaourts aux fruits 125ml	42
2-5-1-4 Laits caillés 500ml.....	43
2-5-1-5 Laits pasteurisés 500ml	44
2-5-1-6 Laits pasteurisés 1L	45
2-5-1-7 Récapitulation des ventes	46
2-5-2 Charges de productions : matières premières et consommables.....	47
2-5-2-1 Yaourts Natures 125ml.....	47
2-5-2-2 Yaourts Parfumés 125ml	48
2-5-2-3 Yaourts aux fruits 125ml	49
2-5-2-4 Laits caillés 500ml.....	50
2-5-2-5 Laits pasteurisés 500ml	50
2-5-2-6 Laits pasteurisés 1L	51
2-5-2-7 Récapitulation des matières premières et consommables nécessaires....	52
2-5-3 Amortissements, Fonds de roulement Initial et Charges totales	54
2-5-3-1 Tableau récapitulatif des amortissements des immobilisations.....	54
2-5-3-2 Fonds de roulement initial ou FRI et Investissement nécessaires ou Io ..	55
2-5-3-3 Tableau de remboursement de l'emprunt	56
2-5-3-4 Charges totales.....	57
2-5-4 Bilan d'ouverture	58
2-5-5 Compte de résultat et Capacité d'autofinancement	59
2-5-5-1 Compte de résultat	59
2-5-5-2 Capacité d'autofinancement (CAF).....	60
2-5-6 Détermination de la Rentabilité de l'Investissement	61
2-5-6-1 Le délai de récupération (DR)	61
2-5-6-2 Le Taux de Rendement Interne (TRI)	61
2-5-6-3 Ratio de rentabilité financière.....	62
2-5-6-4 Ratio de l'autonomie financière.....	63
II 6 Mise Place Du Projet	64
2-6-1 Dénomination et Raison sociale	64
2-6-2 Siège social	64
2-6-3 Forme juridique.....	64
2-6-4 Promoteurs	64
2-6-5 Stratégie marketing adoptée.....	65



2-6-5-1 Gamme de produits.....	65
2-6-5-2 Politique de prix.....	66
2-6-6 Distribution du produit	67
2-6-6-1 Circuits commerciaux	67
2-6-6-2 Stratégie de vente.....	68
2-6-7 Communication sur le produit	68
2-6-7-1 Publicité	68
2-6-7-2 Promotion	69
 III DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	70
III 1 Viabilité Du Projet	70
III 2 Impact Socio-Economique.	70
III 3 Rentabilité Du Projet.....	71
III 4 Suggestions.....	72
 CONCLUSION	73

ANNEXE

BIBLIOGRAPHIE