

# **SOMMAIRE**

## **REMERCIEMENT**

## **ACRONYMES**

## **LISTE DES TABLEAUX**

### **INTRODUCTION GENERALE**

#### **PARTIE I : PRESENTATION DE LA SOCIETE FIAVOTANA**

##### ***CHAP I.1* : DESCRIPTION ET SITUATION DE LA ZONE**

##### **D'IMPLANTATION DU PROJET**

##### ***CHAP I.2* : PRESENTATION DU PROJET**

##### ***CHAP I.3* : ETUDE DE MARCHE**

#### **PARTIE II : ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET**

##### ***CHAP II.1* : EVALUATION DU CHIFFRE D'AFFAIRE**

##### ***CHAP II.2* : LES COMPTES PREVISIONNELS**

##### ***CHAP II.3* : LES EVALUATIONS FINANCIERES**

#### **PARTIE III : PERSPECTIVES**

##### ***CHAPIII.1* : STRATEGIE DE MISE EN PLACE DU PROJET**

##### ***CHAPIII. 2* : CONTRAITES, ALEAS ET MESURES**

##### **D'ACCOMPAGNEMENT NECESSAIRES**

### **CONCLUSION**

## **ANNEXES**

## **BIBLIOGRAPHIE**

## ACRONYME

CAF : Capacité d'autofinancement  
SARL : Société Anonyme à Responsabilité Limités  
CAF : Capacité d'autofinancement  
VAN : Valeur actuelle net  
TRI : Taux de Rentabilité Interne  
FRI : Fond de Roulement Initial  
ECA : Entreprise Coopération et Association  
C : Capital au début de période  
A : Annuité  
i : Taux d'intérêt  
I : Intérêt  
EM : Energie Métabolisable  
PB : Protéines Brutes

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : Circonscription de la région

Tableau 2 : Circonscription d'Elevage

Tableau 3 : Nombres de la population

Tableau 4 : Centres sanitaires

Tableau 5 : liste des besoins aliments des poulets de chair

Tableau 6 : valeurs alimentaires des poulets de chair

Tableau 7 : Programmedeprophylaxiemédicale.

Tableau 8 : Volume d'activité envisagé par an

Tableau 9 : Volume d'activité envisagé pour les 5 ans

Tableau10 : Chiffre d'affaire annuelle

Tableau 11: Chiffre d'affaire escompte sur 5 ans

Tableau 12 : Liste de la construction

Tableau 13 : Liste des biens équipements

Tableau 14 : Liste des matériels et mobiliers de bureau

Tableau 15 : Bilan d'ouverture

Tableau 16 : Prix des poussins

Tableau 17 : Prix des provendes

Tableau 18 : Prix d'emballage pour une année

Tableau 19 : Estimation d'augmentation du prix de fourniture de bureau par an

Tableau 20 : les charges des personelles

Tableau 21 : Remboursement dette

Tableau 22 : Amortissement des immobilisations

Tableau 23 : Les charges totales

Tableau 24 : Fond de roulement initial

Tableau 25 : Comptes des résultats

Tableau 26 : Cash-flow actualisé ou MBA

Tableau 27 : La valeur actuelle nette

Tableau 28 : Taux de rentabilité interne

Tableau 29 : L'indice de profitabilité

Tableau 30 : Ratio de rentabilité financière

Tableau 31 : Ratio de l'autonomie financière

Tableau 32 : Analyse SWOT

**Rapport-Gratuit.com**

# INTRODUCTION GENERALE

Le monde entier a subi la crise alimentaire mondiale en 2007-2008, elle est due à une forte hausse des prix des denrées alimentaires de base. Quelques unes des régions les plus pauvres du monde plongeant dans un état de crise. Et causant une instabilité politique et des émeutes dans plusieurs pays. Pourtant, le premier défi de ce troisième millénaire est de réduire la malnutrition dans le monde.

Malgré la crise économique que le monde entier a subie depuis le deuxième semestre de l'année 2008 et qui n'a pas épargné Madagascar dans la mesure où les exportations et les prix des matières ont considérablement diminué, la filière avicole possède une très grande potentialité dans la relance de l'économie Malgache.

Comme le cas de beaucoup de pays en développement, le problème d'insuffisance alimentaire, en l'occurrence la carence en protéine est l'un des fléaux majeurs qui sévissent à Madagascar ; en effet la question n'est pas l'absence de viande sur le marché mais plutôt l'insuffisance quantitative et qualitative.

Ce qui nous amène à formuler les problématiques suivantes :

Dans quelle mesure les entreprises Malgaches qui investissent dans la filière avicole contribuent-elles à améliorer cette situation ?

C'est dans cette optique que la société FIAVOTANA a pressenti cette opportunité naissante.

Quelles stratégies alors adopter pour que la société FIAVOTANA puisse satisfaire convenablement les besoins des consommateurs? c'est-à-dire en qualité et en quantité.

En somme, c'est la compétitivité du produit sur le marché local qui est fortement remise en question.

Ainsi, avons-nous décidé d'apporter notre contribution dans ce mémoire, à l'élaboration d'un « **Etude d'un projet de création d'une unité de production de Poulet de Chair appelée « FIAVOTANA » dans la région d'Alaotra Mangoro.**

Outre les problèmes de chômage dans cette région, les prix de viande en général et ceux des poulets en particulier sont trop élevés, ce qui oblige les ménages dans cette Région à réduire la quantité de viande consommée alors que la viande apporte une grande partie de protéide, un élément prépondérant sur le plan physique et intellectuel. Ces quelques problèmes nous ont poussés à entreprendre ce présent projet.

Pour mener à bien notre étude, des recherches ont été effectuées pour obtenir le maximum d'information, recherche entreprise suivant deux approches différentes. Par le biais de recherches bibliographiques, consultation des documents, Et enquête sur le terrain. Outre les renseignements et données statistiques disponibles sur la filière, des documents traitant la filière avicole ont été consultés pour approfondir nos connaissances sur la conduite de l'élevage et la technique de production des poulets de chair, sans oublier les documents sur l'analyse financière pour renforcer nos connaissances en matière de gestion. Des enquêtes ont été entreprises auprès des intervenants de la filière, auprès des usines de provenderie, auprès des marchands de produits locaux, auprès des fournisseurs de produits avicoles, auprès des organismes vétérinaires pour savoir les différents produits vétérinaires ainsi que leurs applications, des enquêtes sur le marché pour obtenir les différents prix des produits étudiés, leur saisonnalité, leurs commercialisations.

Ensuite le volet pratique, en effectuant des visites de fermes.

L'étude comporte 3 grandes parties:

Une première partie sur la présentation de la société:

- Description de la zone d'implantation
- Présentation d'un projet
- Étude du marché

Une deuxième partie sur l'étude de faisabilité du projet:

- L'évaluation du chiffre d'affaire
- Les comptes prévisionnels
- Les évolutions financières
- La stratégie de mise en place du projet

Une dernière partie est réservée sur :

- La discussion et recommandation,
- Les contraintes, les aléas, et les mesures d'accompagnements.

## **PARTIE I : PRESENTATION DE LA SOCIETE FIAYOTANA**



## CHAPITRE I : DESCRIPTION ET SITUATION DE LA ZONE

### D'IMPLANTATION DU PROJET

#### ***1.1. Superficie et limite géographique de la Région***

La Région Alaotra Mangoro se situe sur le Centre Est de Madagascar (dans la province de TOAMASINA) et s'étend sur une superficie de 33.054 km<sup>2</sup>. Elle comprend 5 districts :

**Tableau 1 : circonscription de la région**

Districts	Nombre commune	Superficie
Andilamena	8 communes	7 525 km <sup>2</sup>
Amparafaravola	20 communes	6 496 km <sup>2</sup>
Ambatondrazaka	20 communes	6 967 km <sup>2</sup>
Moramanga	21 communes	9 396 km <sup>2</sup>
AnosibeAn'Ala	10 communes	2 670 km <sup>2</sup>
Total	79 communes	3352 km <sup>2</sup>

Elle compte 79 communes (dont 2 communes urbaines) et 606 fokontany.

La région Alaotra Mangoro est située entre 17° 19' et 19° 90' de latitude Sud et 48°12' et 48°39' de longitude Est, la Région, d'une superficie de 33. 054 Km<sup>2</sup>, est de forme allongée selon une direction

sub-méridienne de 400 Km de longueur et d'une largeur moyenne de 85 Km.

Elle est limitée :

Au nord : par les districts de Mandritsara, Port-Bergé et Mandritsara (Région Sofia)

Au nord ouest : par le district de Tsaratanàna (Région Betsiboka)

A l'ouest : par les districts d'Anjozorobe et de Manjakandriana (Région Analamanga)

Au sud ouest : par les districts d'Andramasina (Région Analamanga) et d'Ambatolampy (Région

Vakinankaratra)

Au sud : par le district de Marolambo (Région Atsinanana)

Au sud Est : par les districts TanambaoManampotsy et Vatomandry (Région Atsinanana)

A l'Est : par les districts de Brickaville, Toamasina II (Région Atsinanana) et Vavatenina (Analanjirifo)

Au nord Est : par les districts de Fénérive Est et SoanieranaIvongo (Région Analanjirifo)

## ***1.2. Vocation de la Région***

Du point de vue économique, la région Alaotra-Mangoro peut être subdivisée en trois zones :

- ❖ La zone économique du centre (sous-région Alaotra) caractérisée par la production rizicole composée de deux (2) districts : Ambatondrazaka et Amparafaravola.
- ❖ La zone économique du Sud (sous-région de Mangoro), riche en patrimoine forestier et environnemental constituée de deux (2) districts : Moramanga et AnosibeAn'Ala.
- ❖ La zone économique du Nord marquée par l'élevage des bovidés et l'existence de zones de pâturage (Nord d' Amparafaravola et Andilamena)

### ***1.2.1. Agriculture***

La Région Alaotra-Mangoro est une zone de production rizicole. C'est la principale activité de la majorité de la population des plaines autour du lac. La production peut être augmentée par l'accroissement du rendement (actuellement le rendement se situe à 3,64 t/Ha) et l'extension des surfaces cultivables car la région dispose de 120 000 Ha de rizières dont 35 000 ha irrigués et a une production en paddy tournant autour de 300 000 tonnes par an.

L'ensemble de la région est également propice aux autres cultures vivrières (céréales, manioc, arachides, légumes, etc.), aux cultures de rente (café, litchis, girofles, etc.), aux cultures industrielles (canne à sucre, raphia, etc.).

Les cultures vivrières occupent 94% des surfaces cultivées. Le manioc suit le riz. Cette spéculation se développe surtout dans le District de Moramanga notamment à MAROVITSIKA (Commune de BELAVABARY) où est implantée une féculerie. Le maïs, cultivé principalement dans le District d'Ambatondrazaka, arrive en troisième position.

Les cultures de rente pratiquées concernent les caféiers, notamment à Moramanga et AnosibeAn'Ala.

Signalons également les cultures maraîchères et les cultures fruitières qui sont propices au voisinage immédiat des bas fonds et au niveau des vallées intercalées dans les escarpements de montagnes des zones forestières.

### ***1.2.2. Pêche et ressources halieutiques***

La pêche est traditionnelle et est presque toujours associée à d'autres activités agricoles. Les captures sont écoulées sur place ou dans les environs quand les collecteurs ne parviennent pas jusqu'aux sites.

Les pêcheurs sont regroupés en association ou groupement de 15 à 20 membres. Les plans d'eau, les lacs intérieurs, les fleuves constituent les supports aux activités de pêche.

Le Lac Alaotra, d'une superficie de 20 000 ha, est d'ailleurs le plan d'eau intérieur le plus important à Madagascar. Il se prête à différents usages : pêche, riziculture, collecte de plantes aquatiques pour la vannerie. Malheureusement, les menaces d'ensablement se généralisent, suite à la forte dégradation des bassins versants. Les produits sont destinés à la consommation locale, intra et extra régionale, frais, fumés ou séchés selon les marchés. Le rendement du Lac Alaotra tourne autour de 2500 T/an.

La Pêche constitue une activité importante pour la population riveraine du lac, surtout pour ceux qui n'ont pas de terres à cultiver. La Pisciculture commence à être pratiquée dans toute la Région et constitue une source de revenus non négligeables.

Le lac Antsomangana dans le district d'Andilamena, la rivière Mangoro avec les écrevisses, crevettes d'eau douce et les anguilles, constituent d'autres zones de pêches non négligeables dans la Région.

### ***1.2.3. Elevage***

La Région possède deux Circonscriptions d'élevage :

- CIREL Ambatondrazaka : elle s'occupe des districts d'Ambatondrazaka, d'Amparafaravola et d'Andilamena
- CIREL Moramanga : couvre les districts de Moramanga et d'AnosibeAn'Ala.

L'effectif de cheptel par spéculation en termes d'élevage est résumé dans le tableau suivant :

Les volailles sont constituées essentiellement par les oies dans l'Alaotra et des poulets dans le Mangoro.

**Tableau 2 : Circonscription d'élevage**

<b>District</b>	<b>Bovin</b>	<b>Porcin</b>	<b>Ovin/Caprin</b>	<b>Volaille</b>
Ambatondrazaka	79 741	11 153	7 317	299 635
Amparafaravola	72 848	2 181	625	233 215
Andilamena	64 332	800	10	352 511
Moramanga	40 461	9 500	250	500 000
Anosibe An'Ala	6 710	3 941	80	292 351
<b>REGION</b>	<b>264 092</b>	<b>27 575</b>	<b>8 282</b>	<b>1 677 712</b>

**Source :** Rapport annuel Circonscription d'élevage dans la région Alaotra Mangoro 2003 PCD

L'élevage bovin se pratique surtout du côté d'Andilamena et d'Amparafaravola. Le nombre considérable du cheptel bovin dans le district d'Ambatondrazaka s'explique par le fait que même si l'élevage bovin n'est pas une activité à part comme dans les districts d'Andilamena et d'Amparafaravola, presque chaque famille rurale dispose de quelques têtes de zébus pour des fins agricoles : traits, fumier, piétinage des rizières, moisson etc.

L'élevage bovin se présente sous trois formes d'exploitation :

- Au Nord, dans le district d'Andilamena et à l'Ouest d'Amparafaravola, il s'agit d'élevage extensif, de faible productivité. En fait, c'est une zone de passage qui fournit la plaine d'Ambatondrazaka en animaux de trait.
- Au Centre, dans la plaine du Lac Alaotra, la partie sud du district d'Amparafaravola et du district d'Ambatondrazaka, l'élevage est surtout destiné à la traction animale requise pour la riziculture sur quelques 40 000 ha. L'effectif du cheptel est ainsi lié aux variations des surfaces rizicoles et non à la densité de population. Les animaux sont mis en pâture dans les rizières en contre-saison.
- Au Sud, dans le district de Moramanga, l'élevage bovin est moins extensif mais lié aux travaux agricoles, et destinés à la boucherie. Les pâturages sont limités du fait des reboisements et des forêts, les bœufs restent ainsi en semi-liberté à proximité des villages. En contre-saison, ils peuvent brouter les repousses de riz. L'élevage laitier est peu développé.

#### ***1.2.4. Tourisme***

Avec le corridor forestier de l'Est et le lac Alaotra, Alaotra Mangoro dispose de sites touristiques reconnus. Les lieux les plus fréquentés sont :

- les aires protégées,
- le lac Alaotra avec un plan d'eau navigable favorable à la pêche et célèbre par la présence des « Onjy » et des « Bandro », endémiques dans la zone,
- et d'autres sites comme les marais de Torotorofotsy avec ses grenouilles dorées, le gîte des fanihy du côté d'Amboasary, les chutes d'eau présentes presque sur tous les cours d'eau, ...

Les parcs, aires et réserves naturelles de la Région Alaotra-Mangoro sont nombreux et présentent des potentialités énormes pour le développement du tourisme de découverte :

Andasibe et Zahamena disposent d'infrastructures d'accueil de renommée internationale pour les touristes. Des circuits, des activités et des guides sont opérationnels et disponibles pour servir les visiteurs.

### ***1.2.5. Mines et industries extractives :***

Le principal minéral industriel destiné à l'exportation est le graphite. Les principaux gisements sont localisés à Moramanga. Deux sociétés « Arsène Louys et Cie » et « R. Izouard » s'y adonnent avec une production de 2 500 tonnes par an.

Au niveau d'Ambatondrazaka, on trouve, le gisement de chaux et de pouzzolane d'Ambatosokay.

Un grand projet d'exploitation de Cobalt et de Nickel est en cours de préparation de mise en œuvre par la société canadienne Dynatec Corporation et la société IMPLATS dans la zone d'Ambatovy et d'Analamay (Moramanga). Ambatovy – Analamay compterait près de 125 millions de tonnes de minerais, avec une teneur moyenne de 1% de Nickel et de 0,6 à 1% de Cobalt et une production annuelle de 60 000 tonnes de Nickel et 5 600 tonnes de Cobalt.

Outre les exploitations industrielles, la région dispose d'autres ressources comme le quartz, le cristal, l'or et d'autres pierres précieuses comme le rubis d'Andilamena, qui sont exploitées de manière informelle.

### ***1.2.6. Industries manufacturières***

Sur les 7 féculeries qui ont existé, seule celle de Marovitsika subsiste.

Au Nord, il y a prédominance de rizeries et d'unités de décortiqueries.

Notons aussi l'existence de l'industrie cartouchière du Ministère de la Défense Nationale à SahafitahanaMoramanga.

Dans la partie Sud de la région, l'abondance des ressources forestières explique la prédominance des industries de bois comme FANALAMANGA, TIB, PANOMAD et les petites scieries.

## ***1.3. Infrastructure et réseaux routiers***

- routes bitumées : 398 km
- Routes nationales secondaires : 242 km
- routes d'intérêt provincial : 246 km
- routes communales et intercommunales : 810 km
- Soit une longueur totale toutes catégories de : 1.696 km.

- Le programme à court terme, établi en partenariat avec les bailleurs de fonds prévoit le bitumage de la RN 44 dans son ensemble et la réfection de la RN 3a sur toute sa totalité.

#### ***1.4. Démographie et population***

La Région Alaotra-Mangoro compte une population totale d'environ 1 112 550 habitants repartis comme suit :

**Tableau 3 : Nombres de la population**

<b>District</b>	<b>Nombre de Commune</b>	<b>Superficie (km<sup>2</sup>)</b>	<b>Population</b>	<b>Densité (Hab/Km<sup>2</sup>)</b>
Ambatondrazaka	20	6 967	380 211	54,57
Amparafaravola	20	6 496	293 282	45,15
Andilamena	8	7 527	90 887	12,07
Moramanga	21	9 396	248 040	26,40
Anosibe An'Ala	10	2 668	100 130	37,53
<b>REGION</b>	<b>79</b>	<b>33 054</b>	<b>1 112 550</b>	<b>33,66</b>

Source : Plan Régional de Développement 2004

La Région étant essentiellement agricole, 14, 94 % de la population est urbaine tandis que 85,06 % vit en milieu rural.

La densité moyenne en 2004 est de 33,66 hab/km<sup>2</sup>. Andilamena, avec ses 12,07 hab/km<sup>2</sup>, présente la densité la plus faible. Cette dernière s'explique par son enclavement relatif. Dans la Région, comme partout ailleurs à Madagascar, les populations ont tendance à s'installer aux alentours des grandes unités de production tels les plaines agricoles, les lacs, les grands axes de communication (RN2 et RN44) et les zones périphériques du corridor forestier.

La croissance démographique est de 3,11 %. Le taux d'urbanisation est de 14,94 %. A Andilamena et à AnosibeAn'Ala, le taux d'urbanisation est élevé du fait de la concentration de la population au niveau du chef lieu de district d'une part et, de la faiblesse de la densité de la population d'autre part.

La population est composée en majorité de l'ethnie Sihanaka dans le Nord, de Bezanozano et de Betsimisaraka au Sud et à l'Est. Viennent ensuite les Merina et les Betsileo

## ***1.5. Données et caractéristiques socio-économiques***

### ***1.5.1. Santé***

La situation des centres sanitaires pour la région est résumée dans le tableau ci-après

**:Tableau 4 : Centres sanitaires**

District	CSB 1		CSB 2		CHD 1		CHD 2		TOTAL	
	Public	Privé	Public	Privé	Public	Privé	Public	Privé	Public	Privé
Anosihe An'Ala	11	0	8	2	1	0	-	0	22	2
Moramanga	12	3	19	3	-	0	1	0	32	6
Ambatondrazaka	22	4	20	7	-	1	1	0	43	12
Amparafaravola	11	2	13	2	1	0		0	25	4
Andilamena	8	1	8	0	1	0		0	17	1
<b>REGION</b>	<b>64</b>	<b>10</b>	<b>68</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>137</b>	<b>25</b>

Les CSB 2 sont plus nombreux que les CSB 1. Les CHD sont implantés au niveau des chefs lieux de district.

Les infrastructures privées ne représentent que 15% des établissements sanitaires dans l'ensemble de la Région.

En moyenne, la Région Alaotra-Mangoro possède 1 médecin pour 8 450 habitants.

### ***1.5.2. Education***

Le taux net de scolarisation pour le primaire en 2004 est de 82%. Plus de 15% des enfants de 6 à 14 ans ne sont pas scolarisés (surtout au niveau des zones enclavées comme Andilamena et l'intérieur du corridor forestier).

Par rapport au ratio élève maître, les écoles primaires fonctionnent en moyenne avec un enseignant pour 52 élèves. On note un grand déséquilibre pour les écoles publiques avec 57 élèves par enseignant et les écoles privées avec 33 élèves par enseignant. A signaler également le cas des écoles dans les zones très enclavées et où ce ratio peut atteindre la valeur de 70 à 100 élèves par enseignant, (un enseignant doit assurer plusieurs classes le cas échéant).

On note l'inexistence de l'enseignement technique pour Amparafaravola et Andilamena. Les taux de déperdition scolaire par âge sont alarmants en particulier dans la partie Sud Est et le Nord où le taux d'abandon scolaire est inversement proportionnel à l'augmentation de l'âge des enfants scolarisables. A noter donc que les enfants entrent très jeunes dans la vie active

## **CHAPITRE II : PRESENTATION DU PROJET**

Notre projet porte sur le thème « Production de Poulet de Chair à Morarano-Chrome ». Notre activité principale s'est focalisée sur l'élevage de poulet uniquement (poulets de chair). La clé de réussite est supposée sur la sélection du poulet de chair, les poussins qui ont le privilège d'une croissance rapide, le rendement musculaire élevé et l'indice de consommation minimum sur la fréquence.

Par rapport aux projections techniques et technologiques, ce secteur reste négligé et paraît moins important pour d'autre. Des mesures devraient être prises pour sensibiliser et pour développer l'élevage pour l'amélioration des biens de consommation.

Nous proposons : A nos clients sur le marché, un produit de choix : la vente de poulet de chair vidé.

Nous nous efforçons de traiter d'une façon efficace et conditionnée suivant la norme la production et tentons d'être disponible à tout moment.

Notre ferme est implantée dans la région d'Alaotra-Mangoro, région qui possède de grand nombre de population à Madagascar qui présente un potentiel marché important.

La création de cette ferme, d'ailleurs, apportera sûrement un léger redressement de l'économie ; améliorera le secteur primaire qui est un secteur productif.

### ***II.1. Justification du projet***

Comme nous avons déjà mentionné, la Région d'Alaotra-Mangoro présente un grand marché potentiel pour le poulet de chair. Certes, l'élevage de volaille est une activité en plein essor dans la Région notamment le poulet gasy et surtout l'oie ; pourtant le poulet de chair présente une opportunité de marché. Le poulet de chair est devenu un produit de plus en plus apprécié par les consommateurs à cause de sa chair qui est plus tendre ce qui explique l'existence des grillades de poulets de chair un peu partout dans les villes. Les consommateurs prennent goût petit à petit aux poulets de chair et l'offre commencent à ne plus satisfaire la demande.

Le marché des volailles connaît aussi une fluctuation par rapport à la saison et surtout le mode d'élevage reste toujours traditionnel. Pendant les saisons mortes, les prix des volailles sont abordables mais dès que les hautes saisons approchent, les prix flambent pourtant les volailles sont rares sur le marché. Ceci est dû aux spéculations des paysans qui ne vendent les produits de gallinacée qu'en période de soudure.



L'irrégularité de marché de volaille présente un atout pour le marché de poulet de chair qui présente une stabilité dans sa production quelque soit la période et qui présente aussi une certaine stabilité dans son prix, vu que le producteur maîtrise parfaitement les différents coûts dans sa production.

## ***II.2. Objectif du projet***

Notre but est de produire des poulets de chairs afin de couvrir les demandes des consommateurs tant qualitativement que quantitativement, ainsi que de valoriser l'aviculture en respectant les normes y afférentes. Pour arriver à cet objectif nous avons opté de :

- ❖ Pratiquer les qualités commerciales exigées (goût d'action concret, l'esprit d'initiative, le sens de responsabilité, la méthode de vente et le sens de contact humain) ;
- ❖ Améliorer l'image d'une ferme d'élevage de poulet de chair en vue de cibler les jeunes opérateurs ;
- ❖ Produire en se basant sur des méthodes modernes pour une bonne rentabilité.

Notre objectif est d'élever 1 250 têtes de poulets de chairs tous les 2 mois, c'est-à-dire 14 400 poulets pour l'année.

La réalisation d'un tel objectif exige cependant la présence de moyens adéquats : les finances, la persévérance, le moral.

Des obstacles pourraient se manifester et ralentir la réalisation du projet et qui risquent de perturber le plan de travail comme :

- ❖ le manque ou l'insuffisance financière
- ❖ le taux des crédits bancaires
- ❖ l'existence des concurrents
- ❖ le niveau des revenus des ménages qui laissent présager des ventes maigres
- ❖ Face aux problèmes cités précédemment, le mot réussite reste toujours de rigueur
- ❖ il faut donner ce qu'il a de mieux pour avoir de bonne récolte donc améliorer les aliments nutritionnels nécessaires et aptes à donner de chair de bonne qualité tout en étudiant le tarif pour qu'il soit à la portée de tous et en tenant compte des prix proposés par les concurrents.
- ❖ créer des emplois pour que les ruraux mènent une vie décente
- ❖ participer au développement de la commune en se montrant bon contribuable.

- ❖ Pour ce faire, étant donné que notre projet est considéré comme un projet de développement et pour que la production aboutisse à un résultat satisfaisant et rentable, le choix à adopter dans le système de gestion devrait être aussi rigoureux comme :
- ❖ développer la méthode d'approche et de recherche la plus efficace
- ❖ acquisition des matériels adéquats
- ❖ embaucher des travailleurs expérimentés
- ❖ la bonne organisation de la société
- ❖ la connaissance sur les mesures juridiques et fiscales
- ❖ les coûts de production minimum

Cet objectif sera atteint si tous ces facteurs sont respectés et utilisés de façon économique et optimale.

### ***II.3. Présentation de la Société***

- **Dénomination de la société**

Société FIAVOTANA

- **Statut ou forme juridique**

C'est une Société à Responsabilité limitée (SARL)

- **Siège social**

Morarano-Chrome - Amparafaravola

- **Objet social**

- Elevage de poulet de chair

- Vente de poulet de chair prêt à consommer (vif ou vidé)

- **Zone d'intervention**

Amont : élevage/production

Aval : commercialisation des produits

- **Capital social initial**

**53 000 000** Ariary

Membres fondateurs : 60%

Associés/partenaires : 40%

- **Durée de vie**

10 ans

## ***II.4. Organisation, structure de la Société FIAVOTANA***

### **Organisme structurel et liaisons fonctionnelles**

Les différents postes de la société se présentent comme suit :

#### La Gérant

- Il est le premier responsable de l'organisation générale avec le développement administratif et financier
- Etablir la politique générale du projet avec les différents responsables
- Représenter le projet auprès des différentes institutions concernées par les activités (auprès des tiers)
- Approuver toutes les sorties de fonds du projet
- Organiser, superviser et contrôler les activités de la société, il supervise les travaux des subordonnés
- Prévoir la formation indispensable pour le déroulement de l'activité
- Assurer la croissance rentable de l'entreprise en mettant en œuvre une stratégie efficace et gérer les ressources dont il a la charge afin d'atteindre les objectifs fixés
- Il assure la gestion administrative, ainsi que les relations et les négociations avec l'extérieur
- Faire le planning de mouvement du personnel (congé ou repos)
- Superviser les opérations financières
- Analyser les prévisions et investissements :
- Suivi des états financiers
- Préparations des déclarations fiscales
- Audit de la trésorerie
- Il assure la gestion globale de la société
- Il assure la gestion du personnel : salaire, recrutement, motivation du personnel (congé, augmentation de salaire)
- Vérifie la tenue de la comptabilité, les états financiers
- Il fixe les objectifs à atteindre
- Choisir les moyens à mettre en œuvre (équipement, matériel, machine)
- Assure la cohérence de toutes les activités de l'entreprise
- Dirige les affaires générales concernant la gestion du personnel
- Il est le premier responsable de la société

- Il vérifie le résultat de la production
- Il approuve toutes les modifications apportées à l'organisation en général
- Il fixe les objectifs généraux et met en œuvre les moyens nécessaires à leur réalisation.
- C'est à lui que reviennent les décisions finales pour la détermination des axes de développement
- Etablir régulièrement, systématiquement par mois, trimestre un tableau de bord, avec les données chiffrées de réalisation du programme technique et financière du projet outil de gestion et élément d'appréciation pour prise de décision importante
- Il détermine enfin la politique vis-à-vis des clients, des actionnaires et des groupes.

#### Le Secrétaire Administratif et comptable

Le Secrétaire Administratif est sous la responsabilité directe de la direction,

- il s'occupe tout ce qui est communication et Lettre administrative.
- Tenue de la comptabilité générale de l'entreprise (journal, bilan, compte de résultats)
- Etats de rapprochement bancaire
- Etablissement de la trésorerie
- Suivi des mouvements pécuniaires de la caisse
- Elaboration du rapport pendant l'assemblée générale
- Détermination des coûts de production
- Il enregistre les opérations courantes de la société (flux d'entrée et flux de sortie)
- Régularise la situation de la société vis-à-vis de l'administration (déclaration TVA,
- CNAPS, IGR)
- Dresser les états financiers à la fin d'exercice
- Encaisse le montant des marchandises vendues
- Il assiste l'inventaire physique

#### Le Responsable logistique et Approvisionnement

- Préparation de l'alimentation ainsi que le suivi sanitaire des animaux
- Suivi et contrôle de l'état de croissance des animaux, la production de chaque cycle d'exploitation, les opérations d'abattages
- Suivi des travaux des éleveurs
- Planifications des maintenances préventives
- Il donne des formations sur les techniques d'élevage, d'abatages, de désinfection du poulailler ainsi que les quantités utiles des aliments

- Il joue un rôle de vétérinaire en cas de maladie des animaux
- Il occupe prescription sur les produits vétérinaires
- Après l'abattage, il ordonne et assure que toutes conditions pour tenir aux frais les produits soient respectées
- Il est tenu de consulter tous les jours les animaux afin de connaître la réalité sur l'état de leur santé
- Il établit le planning de production, le cycle de production
- Il assure la quantification de la qualité des produits obtenus
- Décide les méthodes et les périodes d'approvisionnement vis-à-vis des stocks au magasin
- Donner les informations aux Agent éleveurs

### Commercial

- Il est la première personne en contact direct avec les clients à l'extérieur de la société
- Il prend les commandes, établit les factures et effectue la livraison
- Il effectue la livraison des marchandises et reçoit le paiement
- Prospecte et collecte des informations : étude de marché
- Sensibilisation des clients (communication, publicité)
- Occuper les clients et les recouvrements

### Les Eleveurs

Les 2 agents d'élevage :

- ils occupent de l'aviculture dès le Démarrage jusqu'à la finition,
- Ils garantissent la propreté de tous les matériels d'élevages
- Ils fournissent des informations sur les animaux au responsable technique
- Ils sont les premières personnes en contacte directe avec les animaux dès leur arrivée à la ferme jusqu'à sa sortie en vente
- Ils assurent que tous les matériels sont en bonne marche et bien à leur place

### Chauffeur coursier

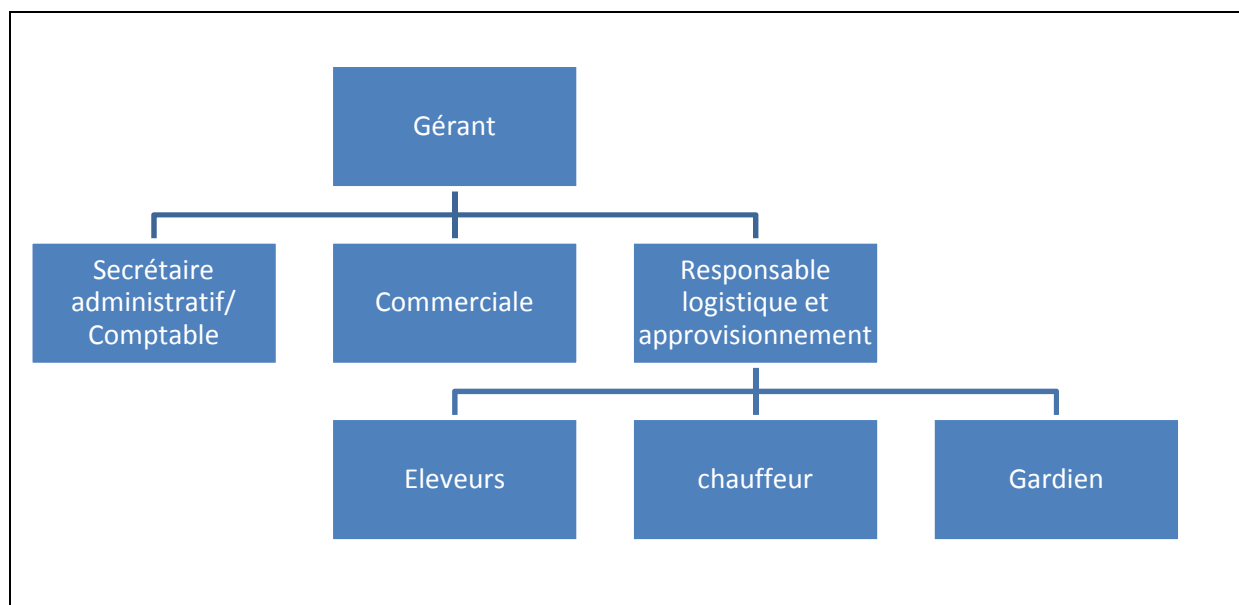
- Il effectue la livraison avec le commercial
- Il assure le versement à la banque
- Il assure la distribution des produits finis
- Il assure aussi l'entretien et la réparation du véhicule

### Le Gardien

- Il assure la souveraineté du personnel ainsi que la surveillance des biens et le patrimoine de l'entreprise
- Il assure la sécurité de l'ensemble de l'exploitation

### Organigramme

Le schéma ci-dessus représente les relations entre les différentes fonctions.



**Figure 1 : Organigramme de la société FIAVOTANA**

## ***II.5. Processus de technique d'élevage ou de production***

### ***II.5.1. Génétique***

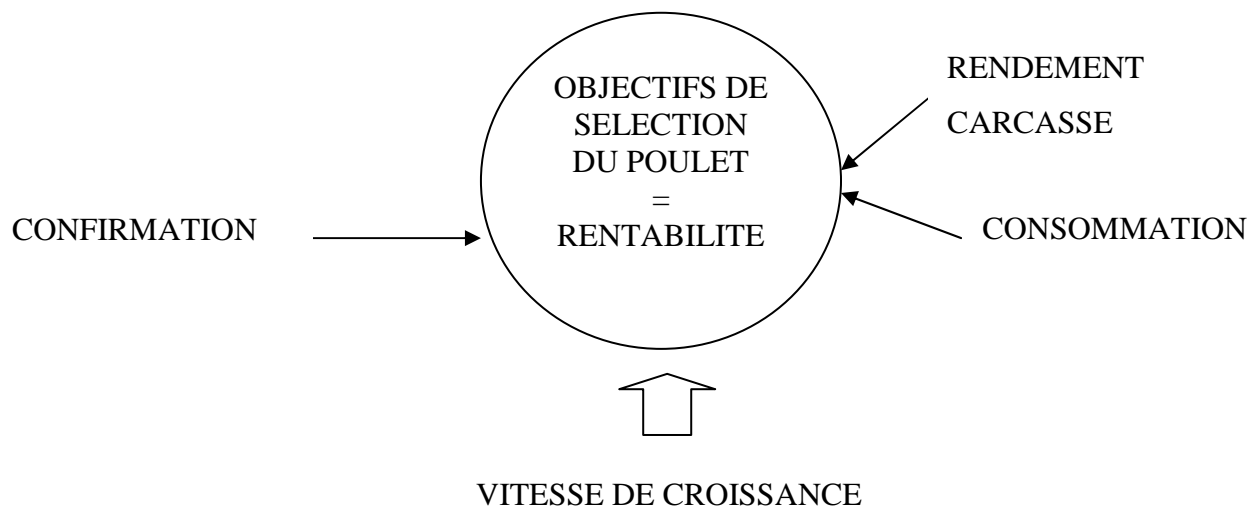
La sélection de poussin tend à produire un animal capable d'augmenter les recettes tout en diminuant le coût de production. Il est donc nécessaire d'étudier la vitesse de croissance indiquée par l'Indice de Consommation ;

$$IC = \frac{\text{Quantité d'aliments consommés}}{\text{Poids vif à l'abattage}}$$

Il est aussi utile d'étudier le rendement à l'abattage qui se calcule comme suit :

$$\text{Rendement à l'Abattage} = \frac{\text{Poids de carcasse}}{\text{Poids vifs}}$$

Enfin il est également important de voir l'âge de l'abattage.



Une race c'est le résultat d'une différenciation qui se produit au sein d'une même espèce animale et qui se traduit par des caractères communs transmis à leurs descendants. Ces caractères ethniques ont pour origine un travail de sélection humaine ou une adaptation à un milieu, et sont soit apparents (couleur du plumage, de la peau, forme de la crête...) soit non visibles extérieurement (rusticité, vitesse de croissance, consommation alimentaire, production d'œufs,...). (IEMVT 1991)

Une souche est une population issue d'un petit nombre de sujets, isolée au sein de la race, et qui se reproduit avec des caractères particuliers bien fixés, à l'origine d'aptitudes bien déterminées. Par exemple, au sein d'une même race pure de volaille à aptitude mixte (viande et œufs) un éleveur peut sélectionner progressivement le caractère « pondeuse », tandis qu'un autre fixera l'aptitude « poulet de chair ».

Il s'agit pour ces produits de sélection, de souche et non de race. Avec le développement des sélections particulières, la notion de souche tend à remplacer dans bien des cas celle de race. (IEMVT 1991)

Il y a 4 races disponibles en ce moment sur le marché des poussins d'un jour à Madagascar.

\*STARBRO : cette race est fournie par la société AVITECH SARL vendu à 1 400 Ar la pièce, chaque éleveur doit donner à AVITECH ses programmes de commandes de

l'année au moins 6 mois à l'avance sinon déposer chez eux leurs coordonnées téléphoniques et en cas d'annulation de commande cette dernière demande l'avis des clients si les poussins disponibles chez eux leurs seront utiles. Les performances de la race STARBRO lorsque la la société FIAVOTANA l'a utilisé comme poussin d'un jour est illustrée en annexe. Elle est couvée par AVITECH.

\*HUBBARD CLASSIC : cette race est fournie par la société AVITECH SARL vendu à 1200 Ar la pièce de poussin d'un jour.

Elle est également disponible chez LE POULAILLER (SabotsyNamehana) au prix de 1100 Ar la pièce, chez elle la commande doit être effectuée 45 jours à l'avance et 10 jours avant l'arrivée prévue, tout paiement doit être effectué.

Elle est aussi disponible chez CEPAL MADA (Ivato Aéroport) à raison de 1200 Ar la pièce à condition que le client achète des provendes chez eux, autrement ce sera 1200 Ar la pièce. Elle est également couvée par AVITECH

\*JV : On peut se procurer de la race JV auprès de la société SOPRAMAD, elle est vendue à 1200 AR la pièce. Au contraire des poussins d'un jour d'Avitech cette race est abondante chez SOPRAMAD ainsi la commande doit seulement être passée 1 mois à l'avance, un acompte équivalent à 30% de la valeur doit être payée une semaine à l'avance et le reste est à payer à la livraison. Elle est couvée par SOPRAMAD même.

\*COBB 500 : cette race est disponible chez CERES (Andranomena), un programme de commande doit lui être parvenu 3 mois à l'avance, une confirmation de commande moyennant un acompte de 30% doit être faite 3 semaines avant la livraison pour l'obtenir. Son prix est de 1200 Ar. Sa provenance est Maurice

Elle est également proposée par SABMA (Talatamaty), au prix de 1200 Ar la pièce. Un programme de commande doit être fourni par semestre et la confirmation moyennant 50% de la valeur doit être faite 3 semaines à l'avance et le reste sera à la livraison. Sa provenance est l'Afrique du sud.

### ***II.5.2. Nutrition***

Selon IEMVT-1991 : Pour maintenir en bonne santé et leur permettre d'assurer le maximum de production, il est nécessaire de leur apporter ce dont ils ont besoin.



Les recherches scientifiques ont permis de déterminer le plus précisément possible les besoins alimentaires des poulets de chair. La qualité et la nature des matières grasses de la carcasse dépendent de celles du régime alimentaire.

Ainsi en théorie le tableau ci-dessous nous montre les besoins alimentaires des poulets de chairs en régions chaudes : (source André BULDGEN-1991)

**Tableau 5 : liste des besoins aliments des poulets de chair**

<b>NUTRIMENTS</b>	<b>Démarrage 0 à 3 semaines</b>	<b>Croissance &gt;3 semaines</b>
EM (Kcal/kg)	3200	3200
PB (%)	23.7	20.1
Lysine (%)	1.24	0.93
Méthionine (%)	0.52	0.41
Calcium (%)	1.1	0.90
Phosphore disponible(%)	0.45	0.38

EM : Energie Métabolisable

PB : Protéines Brutes

En plus de ces besoins de base, la volaille doit également disposer de minéraux, d'oligo-éléments et de vitamines en très faibles quantités.

Ce deuxième tableau montre les valeurs alimentaires des principales matières premières utilisées pour l'aviculture en régions subtropicales, exprimées en Kcal par Kg d'aliment pour l'énergie métabolisable et en % du poids d'aliment pour les autres valeurs.

**Tableau 6 : valeurs alimentaires des poulets de chair**

<b>Rubrique</b>	<b>EM Kcal/kg</b>	<b>PB %</b>	<b>Lys %</b>	<b>Méth. %</b>	<b>Ca %</b>	<b>P.dispo. %</b>
Céréales						
Maïs	330	9.7	0.32	0.2	0.01	0.05
Mil	2860	11.8	0.27	0.17	0.04	0.04
Sorgho	3180	8.5	0.27	0.16	0.03	0.05
Blé	3050	11.3	0.32	0.19	0.06	0.18
Sous-produits divers						
Farine basse de riz	3000	11.2	0.55	0.27	0.04	0.19
Son de riz	1860	7.0	0.21	0.10	0.07	0.14

Son de blé	2220	15.6	0.62	0.23	0.11	0.32
Tourteau d'arachide	2825	47.2	1.49	1.34	0.16	0.06
Tourteau de coton	1945	41.0	1.72	0.59	0.20	0.10
Tourteau de palmiste	1240	18.5	0.66	0.32	0.28	0.09
Farine de poisson	3300	62.7	4.72	1.77	5.05	2.55
Autres aliments						
Huiles végétales	9250					
Lysine de synthèse	3870	95.6	99			
Méthionine de synthèse	4950	58.7		98.9		
Carbonate de calcium					38.0	
Calcaires naturels					39.0	0.02
Coquilles d'huître					38.0	0.05
Coquillages marins					35.0	0.03
Phosphate tricalcique					37.0	19.5
Poudre d'os	400	6.0			23.5	11.2

EM : Energie métabolisable ; PB : Protéines Brutes; Lys : Lysine ; Meth : Méthionine ; Ca : Calcium ; P disp : Phosphore disponible

### ***II.5.3. Élevage.***

Pour optimiser l'élevage il est nécessaire de bien gérer : la conception (implantation, conceptions des bâtiments, matériels d'alimentations et abreuvements) et la technique d'élevage.

Selon André BULDGEN-1991 : L'implantation d'un élevage doit être bien réfléchi. Il faut tenir compte des éléments suivants :

- Le site : éviter des terrains humides.
- La disposition des installations : prévoir une entrée « propre » et une sortie « sale » pour les déchets.
- L'axe des locaux d'élevage : parallèle aux vents dominants des saisons de pluies.
- Les infrastructures à prévoir (élevages de plusieurs milliers de volaille).

Les qualités requises pour les bâtiments d'élevage peuvent être résumées comme suit :

- Construction à la fois économique et rationnelle
- Nettoyage et entretien aisés
- Réalisation facile et rapide des tâches quotidiennes.
- Conformes aux normes de densité, ambiance climatique, hygiènes.

Les mangeoires et les abreuvoirs seront conçus de manière à éviter les gaspillages d'eau et de nourriture, et à éviter les pollutions par les fientes.

Pour développer une technique d'élevage réussie il faut prendre en compte les éléments suivants :

- Réception des poussins : installations minutieusement nettoyés et désinfectés plusieurs jours à l'avance.
- Poussinière : qui n'est pas indispensable, mais peut être un espace réduit à l'intérieur du local de 50 à 60 cm de hauteur qu'on peut agrandir au fur et à mesure que les poussins grandissent.
- Litière : Composée généralement de sciure de bois, de paille ; qui permet d'absorber l'humidité et assure un certain confort thermique aux poussins.
- Densité d'occupation : 30 poussins par m<sup>2</sup> jusqu'au 15<sup>ème</sup> jour ; 10 à 12 poulets par jour au 21<sup>ème</sup> jour.
- Disposition du matériel d'élevage : source de chaleur en générale disposées au centre de l'espace, mangeoires et abreuvoirs placés à la périphérie. (dispositif en annexe)
- Température ambiante : 32 à 35°C du 1<sup>er</sup> au 14<sup>ème</sup> jour, 26°C du 15<sup>ème</sup> au 21<sup>ème</sup> jour et du 22<sup>ème</sup> au 45<sup>ème</sup> jour 18 à 20°C.
- Prophylaxie: primo-vaccin contre le Newcastle, Gumboro par trempage de bec au 1<sup>er</sup> jour ; premier rappel du vaccin contre Newcastle et Gumboro au 15<sup>ème</sup> jour.
- Distribution d'eau et de provende : sur des simples feuilles de cartons le 1<sup>er</sup> jour ; mangeoires 2m pour 100 sujets, abreuvoirs de 10l d'eau pour 100 sujets (2<sup>ème</sup> au 22<sup>ème</sup> jour ; 2.5m de mangeoires pour 100 sujets, 30l d'eau pour 100 sujets (22<sup>ème</sup> au 45<sup>ème</sup> jour).
- Consommation : 15 à 50g d'aliment et 30 à 100ml d'eau par poussin et par jour (1<sup>er</sup> au 14<sup>ème</sup> jour), 60g d'aliment et 120ml d'eau par sujet et par jour (15<sup>ème</sup> au 21<sup>ème</sup> jour) , 90 à 150g de provende et 180 à 300ml d'eau par poulet et par jour (22<sup>ème</sup> au 45<sup>ème</sup> jour)

### ***II.5.3.1. Matériel d'élevage***

Pour le cas de la société FIAVOTANA toutes les mangeoires et les abreuvoirs sont fabriqués par eux même.

Les dispositifs des mangeoires et des abreuvoirs utilisés dans la ferme sont aussi représentée dans l'annexe....

Pour les autres matériels d'élevage comme les lampes chauffantes, elle utilise du chauffage en bois, les lampes ne sont utilisées que pour éclairer les nourritures des volailles, et elle est également fabriquée par les employés eux même.

Il n'existe pratiquement pas de perchoirs dans la ferme de la société FIAVOTANA

### ***II.5.3.2. Prophylaxie***

Dans tout élevage avicole rationnel, l'acte vétérinaire curatif doit devenir l'exception car c'est en respectant l'adage « Il vaut mieux prévenir que guérir » que l'éleveur moderne diminuera au maximum l'incidence économique due à la pathologie. (IEMVT-1991)

La société FIAVOTANA utilise également ce principe ainsi ci-joint le programme d'hygiène de la ferme pour la prévention de la maladie.

Les agents doivent vider complètement le poulailler dès le départ de la production précédente. Dépoussiérer toutes les surfaces du bâtiment est une tâche qu'il faut impérativement effectuer. Le rinçage puis la pulvérisation de toutes les parois par une solution de désinfectant est nécessaire. La mise en place de la litière neuve permet de prévenir également les maladies. L'hygiène doit s'accompagner du lavage systématique de matériel avec une solution décapante

Le programme sanitaire de la ferme est la suivante pour le cas de la société FIAVOTANA

**Tableau 7 : Programmedeprophylaxie**

<b>Age</b>	<b>Vaccin</b>	<b>Méthodes</b>	<b>Autres opérations</b>
Avant l'arrivée des poussins	Aucun	Aucun	Lavage + désinfection des locaux
1 <sup>er</sup> jour	HB1+GUMBORO (en mélange)	Eau de boisson	Aliment poussin démarrage
18 <sup>ème</sup> jour	HB1+GUMBORO (en mélange)	Eau de boisson	Anticoccidien
42 <sup>ème</sup> jour	LA SOTA	Eau de boisson	Anticoccidien

Source : fiche technique FIAVOTANA

#### ***II.5.3.3. Abattage***

Les poulets de chairs sont généralement vendus abattus et conditionnés c'est pourquoi il est également très utile d'étudier l'abattage et la préparation des volailles afin que ces produits soient présentables aux consommateurs.

Ainsi les opérations successives suivantes doivent être appliquées selon IEMVT-1991 :

- Précautions préalables : jeûne de 12h, ramassage effectué de nuit et avec un éclairage minimal, transport aussi court que possible, un repos de 2 à 3h avant l'abattage.
- La sacrification : une pratique obligatoire en Europe pour des raisons humanitaires qui consiste à immobiliser le poulet la tête et le cou vers le bas, inciser extérieurement en dessous de l'oreille, soit à l'intérieur de la bouche en sectionnant les veines situées sous la langue poussé jusqu'à atteindre les centres nerveux qui facilite la plumaison à sec.
- La plumaison : effectuée à sec à la main avec un rendement de 4 à 10 volailles à l'heure ou parfois avec une plumeuse à disque qui permet de traiter 30 à 60 volailles à l'heure. L'échaudage (immersion du poulet dans l'eau chaude) facilite l'opération,

52°C pour 1 à 2mn pour les poulets. Si la température est trop élevée il y a un risque d'arrachage de la peau ou une cuisson superficielle.

- L'extraction des viscères : elle est effectuée selon 2 modalités, une éviscération limitée à l'intestin (effilage) ou une éviscération complète aboutissant au poulet « prêt à cuire ».
- Le refroidissement : qui doit intervenir immédiatement après la préparation des carcasses et sa durée doit être aussi brève que possible de façon à éviter les proliférations bactériennes, deux méthodes sont utilisables à savoir le trempage ou le refroidissement par air pulsé.

#### ***II.5.3.4. Alimentation***

Pour le cas de la société FIAVOTANA, elle s'approvisionne auprès d'Avitech SARL pour la provende de démarrage pour les volailles de 1jour à 21 jours et également pour la finition de 21 jours à 45 jours.

Quelque fois, elle utilise de la provende mélangée par les employés eux même pour le cas de provende de finition mais jamais pour le démarrage. En effet une attention particulière doit être observée pour ce dernier. Ce qui nécessite le recours à des professionnels en provenderie.

La Société dispose d'un mélangeur fabriqué manuellement avec du baril d'huile doté d'une manivelle en main.

Sa capacité est de 100 kg par heure, ainsi le mélangeur à une capacité journalière de 800 kg avec 1 ouvrier.

## **CHAPITRE III : ETUDE DU MARCHE**

L'étude de marché est l'une des données nécessaires à l'implantation d'un projet parce que la détermination des besoins de la population est primordiale. Le but est de connaître et d'analyser le marché à partir de l'enquête et aussi de faire apparaître les mesures de marché et le mode de communication et de commercialisation.

### ***III.1. La collecte des données***

Pour accomplir cette étude de marché, on fait une descente sur terrain pour effectuer des enquêtes auprès des éleveurs de poulets de chair mais aussi auprès des acheteurs. Notre objectif est de savoir la part de marché encore disponible dans la région en identifiant la part de marché déjà occupée par les concurrents.

#### ***III.1.1. Population d'enquête***

La population d'enquête est composée d'éleveurs et d'acheteurs :  
Le principal éleveur dans la région est la « Hutte canadienne » qui se situe dans la ville d'Ambatondrazaka. Des petits éleveurs se regroupent aussi du côté d'Ambavahadikely.  
Pour les acheteurs, nous avons consulté des restaurants, des ménages, des revendeurs, des hôtels et des gargotes.

#### ***III.1.2. Objectif***

- ❖ Nos objectifs dans cette enquête d'abord :
- ❖ d'identifier la consommation des consommateurs
- ❖ d'appréhender le marché global de poulet de chair et des volailles
- ❖ de reconnaître la part de marché encore disponible
- ❖ de connaître l'environnement du marché de poulet de chair
- ❖ de se renseigner sur la concurrence

### ***III.1.3. Questionnaires***

Les questionnaires posés concernant les éléments donnés ci-après et suivant la catégorie de la clientèle

❖ Les ménages : - lieu d'achat

- Consommation de viande de poulet par jour, par semaine et par mois
- Différence entre poulet de chair et poulet gasy.

❖ Les revendeurs : - lieu d'approvisionnement

- Prix de vente pratiqué (actuellement et pendant les deux dernières années)
- Quantité vendue par semaine, par mois
- Problèmes sur la vente
- Prix d'achat conseillé par un poulet de chair vif
- Période de forte rotation de vente

❖ Pour les restaurants, les hôtels et les bars : les questions à poser sont les mêmes :

- Quantité de viande de poulet consommée par jour, par semaine, par mois
- Lieu d'achat
- Motivation par l'implantation d'une ferme d'élevage
- Seuil de prix qu'ils peuvent supporter
- Période de forte consommation

### ***III.1.4. Méthode de recherche***

« La détermination de l'envergure, du positionnement et des objectifs entraîne une multitude de décisions particulières : quels sont les produits à développer et à proposer au marché ? Quels sont les clients à rechercher ? Quelle est la meilleure façon d'être concurrentiel et quels sont les objectifs à atteindre ? Ces décisions nécessitent de nombreux types de données analytiques, en particulier des données et des éléments sur les multiples aspects de la concurrence et sur l'entreprise elle-même. Ces données et ces éléments sont produits par l'analyse. » (Maxima paris 1997)

Les livres contenant les approches théoriques de différents auteurs ont été les principales étudiées pour situer le contexte général de l'entreprise.

La cueillette d'information primaire vient des notes de cours de classes durant les années d'études.



La recherche sur Internet nous est très utile pour la comparaison et la complémentarité des différentes théories.

### ***III.1.5. Déroulement et résultat de l'enquête***

L'enquête a été effectuée pendant 3 semaines des clients réputés (les ménages, les revendeurs, les hôtels, les bars et les restaurants). L'interview a été faite auprès de la population résidente dans la ville d'Ambatondrazaka

La segmentation a été conçue avec la confrontation des critères socioprofessionnels, aux autres critères socio-économiques et au mode de vie. Les populations interrogées sont au nombre de 100 et sont en 5 groupes dont :

- 60 ménages : qui ont représenté des paysans, des fonctionnaires et commerçants
- 5 hôteliers : qui sont ouverts chaque jour
- 10 restaurants : qui sont ouverts chaque jour
- 17 bars :
- 8 revendeurs : qui vont vendre les poulets dans les communes rurales d'Ambatondrazaka et dans les autres villes environnantes (Amparafaravola –Moraranochrôme – Tanambe – Andilamena...)

### ***III.1.6. Résultats***

L'enquête que nous avons menée auprès de la population d'enquête nous a permis de conclure ce qui suit :

- ❖ La majorité des points de ventes objets de notre enquête s'approvisionnent auprès d'éleveurs privés.
- ❖ Le quasi totalité des interlocuteurs au niveau des points de ventes qui ont été questionnés affirment que les poulets qu'ils commercialisent sont nourris à la base d'alimentation naturelle (bio).
- ❖ La plupart des points de vente enquêtés confirment que leurs clients sont soucieux de la qualité de la nourriture donnée aux volailles.
- ❖ La majorité des consommateurs exige que le poulet soit vidé et ceux qui le commandent en morceaux préfèrent consommer les cuisses et le blanc de poulet.

En ce qui concerne le prix vente, les prix se situent dans la fourchette de 7 000 à 7 500 Ariary le kilo.

Compte tenu de ces analyses plusieurs solutions sont préconisées concernant plusieurs facteurs entrant dans l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise. Les résultats attendus de chacune des actions sont perçus différemment dans l'atteinte de l'objectif de la société. Ainsi le bénéfice de FIAVOTANA peut augmenter le prix en agissant sur la production, sur le prix, sur la distribution ou sur la communication.

### ***III.2. Part de marché de poulet de chair***

D'après notre enquête, la consommation de poulet (poulet de chair ou poulet gasy) est d'environ 8 kilogrammes par personne, par an. Cette quantité de poulet équivaut à 4 poulets par personne par an.

Ainsi le marché total de poulet dans la région peut être identifié :

**Marché total**= consommation annuelle/personne x nombre de population dans les trois districts (- les enfants de moins de 5ans)

Il est à noter que les cibles de notre production sont les régions d'Ambatondrazaka, d'Amparafaravola et celle de Moramanga.

Marché total= 8 x (921 533-163 111)

**Marché total= 6 067 376**

La part de marché déjà occupée

Selon notre enquête, les éleveurs d'Ambatondrazaka produisent 10000 poulets par ans tandis que la hutte canadienne produit 15 000 poulets par an. Au total la part de marché de poulet de chair dans la région s'élève à 9000 poulets par ans avec les autres petits éleveurs dans la région.

Selon les données de la monographie d'Alaotra Mangoro, on a pu dénombrer 1 032 850 volailles dans l'ensemble des trois districts qui représentent **34,04%** du marché total, ce qui laisse une part de marché libre de poulets.

Part de marché libre= 6 067 376 - 1 677 712

**Part de marché libre = 4 399 664 poulets**

La part de marché des éleveurs de poulets de chair (qui est au nombre de 25 000 poulets) est de **0,57%**.

Le marché de poulet de chair dans la région d'Alaotra Mangoro reste ainsi encore disponible car la production de poulet de chair déjà implantée dans la région n'arrive pas à couvrir 1% du marché disponible.

## **PARTIE II : ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET**

## CHAPITRE I : EVALUATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

### *I.1. Production envisagée*

Nous estimons faire une production de 1 250 poulets par cycle, chaque cycle dure 2 mois ainsi en une année nous réaliserons 6 cycles.

Le taux de mortalité à chaque cycle est estimé à 4% de la production.

**Tableau 8 : Volume d'activité envisagé par an**

Mois	Janv –Fév	Mars-Avr	Mai-Juin	Juil-Août	Sept-Oct	Nov-Déc	Total
Nb de Poulets vifs	1 250	1 250	1 250	1 250	1 250	1 250	<b>7 500</b>
Taux de mortalité	50	50	50	50	50	50	<b>300</b>
Production prévisionnelle	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	<b>7 200</b>

**Tableau 9 : Volume d'activité envisagé pour les 5 ans**

Année	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
<b>Production envisagée</b>	7 200	7 200	7 200	7 200	7200

### *I.2. Chiffre d'affaires*

Le tableau précédent représente le chiffre d'affaires mensuel et annuel.

#### **Pour le produit**

Un poulet vidé pèse en moyenne 2 kg, quelque fois un poulet vivant pèse plus que cette moyenne.

Un poulet dispose en moyenne 150 gr de foie et gésier

Un poulet dispose en moyenne 175 gr de patte et tête

#### **Pour le prix**

Poulet de chair : 7 000 Ar le kilo

Foie et gésier : 6 000 Ar le kilo

Patte et tête : 4 000 Ar le kilo

**Tableau 10 : Chiffre d'affaires annuel**

<b>Mois</b>	<b>Janv -Fév</b>	<b>Mars-Avr</b>	<b>Mai-Juin</b>	<b>Juil-Août</b>	<b>Sept-Oct</b>	<b>Nov-Déc</b>	<b>Total</b>
Nb de Poulets vifs	1 250	1 250	1 250	1 250	250	1 250	7 500
Taux de mortalité	50	50	50	50	50	50	300
Production prévisionnelle (en kg)	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	14 400
Prix	16 800 000	16 800 000	16 800 000	16 800 000	16 800 000	16 800 000	100 800 000
Foie et gésier	180	180	180	180	180	180	1 080
Prix	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	6 480 000
Patte et tête	210	210	210	210	210	210	1 260
Prix	840 000	840 000	840 000	840 000	840 000	840 000	5 040 000
<b>Total</b>	<b>18 720 000</b>	<b>18 720 000</b>	<b>18 720 000</b>	<b>18 720 000</b>	<b>18 720 000</b>	<b>18 720 000</b>	<b>112 320 000</b>

Pour le chiffre d'affaires sur les cinq ans, le prix de chaque catégorie de produit subit une augmentation annuelle de 500 Ariary par kilo pour deuxième année de production, 600 Ariary pour la troisième année. A la 4<sup>e</sup> et la 5<sup>e</sup> années le prix subit une augmentation de 700 Ariary par an

**Tableau 11 : Chiffre d'affaires escompté sur 5 ans**

<b>Année</b>	<b>Année1</b>	<b>Année2</b>	<b>Année3</b>	<b>Année4</b>	<b>Année5</b>
<b>Chiffre d'affaires</b>	112 320 000	120 690 000	130 734 000	142 452 000	154 170 000

## CHAPITRE II : LES COMPTES PREVISIONNELS

### II.1. Investissement

C'est la somme totale des immobilisations incorporelles, corporelles et les besoins d'exploitation.

#### II.1.1. Les immobilisations incorporelles

Cette rubrique est composée des différents frais d'enregistrement de l'entreprise à savoir

- Frais d'établissement d'un montant de 308 600 AR dont le Droit d'enregistrement du statut, Droit d'enregistrement au tribunal et Droit d'enregistrement statistique.
- Droits pour déposition concession, brevet, licences d'un montant de 211 200 Ariary

#### II.1.2. Les immobilisations corporelles

##### a. Terrain

Le terrain où la ferme sera implantée nous appartient. Il est évalué à 20 000 000 Ariary et s'étale sur une superficie de 3 000m<sup>2</sup>.

##### b. Les constructions

**Tableau 12 : liste de la construction**

Désignation	Unité	Prix unitaire	Coûts
construction des poulaillers	2	2 500 000	5 000 000
construction du grand bâtiment repartie en salles :			5 000 000
- construction du bâtiment d'abattage et de lavage			2 800 000
- construction du bâtiment pour le stockage des matières premières et les matériels			1 900 000
construction de la chambre froide pour le stockage des produits finis Et les produits vétérinaires			4 000 000
- construction de l'habitat des gardiens			700 000
- construction des toilettes et des douches			1 300 000
- construction du parking et de la cour			3 000 000
- construction de l'enclos			4 600 000
<b>Total</b>			28 500 000

**c. Matériels et biens d'équipement**

**Tableau 13 : liste des biens équipements**

Désignation		Quantité	Prix unitaire	Montant
<u>Matériel d'élevage</u>				
Mangeoire	Plateau de démarrage	60	400	24 000
	type 1	60	12 500	750 000
	type 2	60	17 300	1 038 000
Abreuvoir	3L	60	7 800	468 000
	6L	60	11 600	96 000
Barrique	200L	6	18 000	108 000
Thermomètre		1	36 000	36 000
Appareil d'éclairage		7	35 000	245 000
<u>Matériel d'abattoir</u>				-
Plumeuses, cuves, pince à anesthésier				-
Saignoirs anesthésie annuelle				-
Couteau		5	5 200	6 000
Cuvettes en plastique		5	4 600	23 000
<u>Matériel de stockage de produits finis</u>				-
Congélateur		1	2 200 000	2 200 000
<u>Matériel de production</u>				-
Balançe de capacité de	500 Kg	1	180 000	80 000
Balançe de capacité de	20Kg	2	25 000	50 000
Groupe électrogène		2	1 480 000	2 960 000
Broyeur		1	1 500 000	1 500 000
Barrique	200L	2	18 000	36 000
Seau en plastique		3	4 300	12 900
Cuvettes en plastique		4	4 600	18 400
Gobelet en plastique		6	1 800	10 800
Pelles		4	25 000	100 000
Soubiques		10	800	8 000
Tuyau		30	2 200	66 000
Combinaison		6	13 000	78 000
Tablier		10	8 000	80 000
Autres accessoires				-
Total				10 834 100



**d. Matériels et mobiliers de bureau**

**Tableau 14 : liste des matériels et mobiliers de bureau**

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant
Table de réunion avec 10 chaises spéciales	1	250 000	250 000
Table de bureau avec chaise pour l'ensemble des bureaux	3	200 000	600 000
Chaise	4	15 000	60 000
Armoire de classement	1	154 300	154 300
Banc	2	17 000	34 000
Total			1 098 300

**e. Matériel informatique**

La gestion des activités de la société requiert l'acquisition de 03 ordinateurs dont le montant total s'élève à 4 000 000Ariary et une ondule valant 900 000Ariary une imprimante valant

240 000Ariary ainsi qu'une machine photocopieuse d'une valeur de 1 700 000Ariary. D'où le montant total de ces matériels informatiques qui s'élèvent à 6 840 000Ariary.

**f. Matériel de transport**

Pour assurer la livraison et le transport des matières premières de la société, la société envisage d'acquérir une voiture d'occasion marque MERCEDES FOURGON évaluer à 21 000 000Ar

**Bilan d'ouverture**

Le bilan initial ou bilan d'ouverture regroupe les besoins et les ressources de l'entreprise au début de l'activité

**Tableau 15 : Bilan d'ouverture**

<b>Actif</b>	<b>Montant</b>	<b>Passif</b>	<b>Montant</b>
Actifs courants		Capitaux propres	
Immobilisation incorporelle		Capital social	53 000 000
Frais d'Etablissement	308 600	Passif courant	
Droit, déposition	211 200		
Immobilisation corporelle		Dette à moyen terme	52 615 767
Terrain	20 000 000		
Construction	28 500 000		
Matériels et biens d'équipements	10 834 100		
Mobilier, Matériel de Bureau	1 098 300		
Matériels informatiques	6 840 000		
Matériels de transports	21 000 000		
Aménagement - Installation	4 360 000		
Disponibilité	-		
Actifs courants			
Fonds de roulement initial	12 463 567		
<b>Total des actifs</b>	<b>105 615 767</b>	<b>Total des passifs</b>	<b>105 615 767</b>

## ***II.2. Les comptes de gestion***

Les comptes de gestion regroupent les charges et les produits exécutés par l'entreprise durant l'exercice.

### ***II.2.1. Les comptes des charges***

Ce sont les consommations des facteurs nécessaires à l'exploitation d'un seul exercice. Elles sont alors renouvelables à chaque année selon le plan comptable général.

#### ***a. Achat poussin***

Les poussins seront achetés chez SOPRAMAD et/ou AVITECH à Antananarivo

Le prix d'un poussin d'un jour est de 1100Ariary l'unité.

Le prix d'un poussin ici est supposé subir une augmentation de 100Ariary par an.

**Tableau 16 : Prix des poussins**

Année	Nombre poussin	Cycle	PU	Montant
Année1	1 250	6	1 100	8 250 000
Année2	1 250	6	1 200	9 000 000
Année3	1 250	6	1 300	9 750 000
Année4	1 250	6	1 400	10 500 000
Année5	1 250	6	1 500	11 250 000

**b. Achat provende**

Les provendes seront aussi achetées à Antananarivo toujours chez AVITECH et/ou SOPRAMAD avec un prix de 1 200 Ariary le kilo. Dans une production d'élevage de poulet de chair, un poussin peut consommer en totale 4kg de provende dont :

- 1.25kg de provende de Démarrage
- 2.75kg de provende de Finition

Au total le poussin consomme 4 kg de provende.

Le prix de la provende subit une augmentation de 200 Ariary par an.

**Tableau 17 : Prix des provendes**

Année	Nombre poussin	Consommation par poussin (kg)	Prix provende/kg	Montant
Année1	7500	4	1200	36 000 000
Année2	7500	4	1400	42 000 000
Année3	7500	4	1600	48 000 000
Année4	7500	4	1800	54 000 000
Année5	7500	4	2000	60 000 000

**c. Emballage**

Ce que nous offrons à nos clients qui achètent nos produits sont des emballages perdus.

Les nombres d'emballages achetés sont en fonction des nombres des poulets à élever. Normalement, on ne peut pas fixer la dépense sur l'emballage pour chaque cycle car il se peut que les produits vifs qui se vendent beaucoup plus que les vidés alors là les emballages restent dans leur coin.

Afin de donner une image de marque à nos produits, ils porteront une étiquette qui différenciera nos produits aux autres.

**Tableau 18 : Prix d'emballage pour une année**

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant
Sac en nylon	5 000	120	600 000
Sac en Plastique	7 500	8	60 000
Etiquette	7 500	20	150 000
Total			810 000

Nous avons estimé une augmentation de prix de 5% par an.

**Tableau 19 : Prix d'emballage pour les 5 ans**

Année	Montant
Année1	810 000
Année2	850 500
Année3	891 000
Année4	931 500
Année5	972 000

#### **d. Fourniture de bureau**

On a aussi estimé une augmentation du prix de la fourniture de bureau de 5% par an.

**Tableau 20 : Estimation d'augmentation du prix de fourniture de bureau par an**

Désignation Références		Quantité	Prix unitaire	Montant
Stylo	Paquet de 50	2	3 400	6 800
Règles	30 cm	10	400	4 000
	50 cm	10	800	8 000
Gommes	Paquet de 12	1	1 800	1 800
Feutres	Paquet de 20	2	1 500	3 000
Marqueurs	Pièce	10	600	6 000
Tram bonnes	Boite	5	400	2 000
Cahier	100P PM	5	900	4 500
	200P PM	5	1 200	6 000
	100P GM	5	1 500	7 500
	200P GM	5	2 200	11 000

Calcullette		10	9 000	90 000
Bloc note	PM	10	1 700	17 000
	GM	10	2 500	25 000
Bon de livraison	PM	10	900	9 000
Bon de livraison	GM	10	1 500	15 000
Bon de commande	Pièces	1 000	20	20 000
Facture	PM	10	1 600	16 000
Rame		10	8 200	82 000
Encre imprimante		4	45 000	180 000
Classeur		2	1 600	3 200
Colles		5	500	2 500
Effaceur		5	1 500	7 500
Agrafeur			5	6 500
Porte document		10	200	2 000
Tampon		10	7 000	70 000
Dateur		5	8 000	40 000
<b>TOTAL</b>				<b>697 300</b>

#### ***e. Charge du personnel***

Les charges du personnel sont constituées des salaires, charges sociales et des indemnités diverses.

Le salaire est le prix du travail fourni. Il est aussi la valorisation du travail mais constitue aussi une des motivations des salariés.

Le salaire du personnel connaît une augmentation de 5% chaque année.

**Tableau 20 : les charges de personnel**

FONCTION	Effectif	Salaire net unitaire mensuel	Total salaire net mensuel	Charges CNAPS 0,13	Sociales OSIE 0,05	Total salaire brute mensuel	Salaire annuelle
Gérant	1	400 000	400 000	52 000	20 000	328 000	3 936 000
Responsable logistique et approvisionnement	1	300 000	300 000	39 000	15 000	246 000	2 952 000
Secrétaire administratif/comptable	1	300 000	300 000	39 000	15 000	246 000	2 952 000
Commercial	1	250 000	250 000	32 500	12 500	205 000	2 460 000
Eleveurs	2	200 000	400 000	52 000	20 000	328 000	3 936 000
Chauffeur coursier	1	200 000	200 000	26 000	10 000	164 000	1 968 000
Gardien	1	150 000	150 000	19 500	7 500	123 000	1 476 000
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1 800 000</b>	<b>2 000 000</b>	<b>260 000</b>	<b>100 000</b>	<b>1 640 000</b>	<b>19 680 000</b>
Salaire annuel en N+1			2 100 000	273 000	13 650	1 813 350	21 760 200
Salaire annuel en N+2			2 200 000	286 000	14 300	1 899 700	22 796 400
Salaire annuel en N+3			2 300 000	299 000	14 950	1 986 050	23 832 600
Salaire annuel en N+4			2 400 000	312 000	15 600	2 072 400	24 868 800
Salaire annuel en N+5			2 500 000	325 000	16 250	2 158 750	25 905 000

### **II.2.2. Remboursement des emprunts**

Pour que nos besoins soient rentables face aux ressources, il faut que notre capital que ce soit en nature ou en numéraire puisse couvrir les dépenses nécessaires.

Pour notre cas, il est impossible de réaliser notre production donc, on doit faire un prêt auprès des institutions financières.

Ici, nous avons choisi la banque BOA pour le financement de notre projet.

Plusieurs conditions ont été posées :

- ouverture de compte des promoteurs auprès de cette banque
- le compte doit être ouvert 3 mois avant la demande de financement que la banque
- minimum 30% du montant de l'investissement doivent être apportés par le promoteur c'est-à-dire que la banque ne finance qu'à hauteur de 70% du montant hors taxes.

On a prévu d'emprunter auprès de la banque BOA la somme de 52 615 767 Ariary

D'après les renseignements fournis par la banque, le taux d'intérêt annuel que la banque accorde est de 20 %

Le plan de remboursement des dettes repose sur les quelques conditions suivantes :

- Le remboursement des emprunts à moyen terme débutera à la fin de la 1ère année par la méthode d'annuité constante.
- Le remboursement devrait être payé chaque année au cours de 5 ans.

- Le taux d'intérêt est de 20%.
- Les intérêts se calculent comme suit :  $I = C \times i$
- Les annuités se calculent comme suit :

$$A = C \times \frac{i}{1 - (1+i)^{-n}}$$

Avec :

C : Capital au début de période

A : Annuité

i : Taux d'intérêt

I : Intérêt

Exemple pour l'année N :

$$A = 52\,615\,767 \times \frac{0,2}{1 - \frac{1}{(1,2)^5}}$$

**A = 17 593 645**

-L'amortissement se calcule comme suit : Amortissement = Annuité - Intérêt

-Le capital à la fin de période ou restant dû est égal à : Capital – Amortissement

**Tableau 21 : Remboursement dette**

Rubrique	Capital au début de la période	Intérêt	Amortissement constant	Annuité	Capital restant dû
<b>Année1</b>	52 615 767	10 523 153	7 070 492	17 593 645	45 545 275
<b>Année2</b>	45 545 275	9 109 055	8 484 590	17 593 645	37 060 685
<b>Année3</b>	37 060 685	7 412 137	10 181 508	17 593 645	26 879 178
<b>Année4</b>	26 879 178	5 375 836	12 217 809	17 593 645	14 661 368
<b>Année5</b>	14 661 368	2 932 274	14 661 371	17 593 645	0

### ***II.2.3. Amortissement des immobilisations***

L'amortissement est une constatation comptable d'une dépréciation des valeurs d'un élément d'actif résultant de l'usage dont l'effet est irréversible.

Le principe de la constitution des amortissements est la récupération des fonds investis lors de l'acquisition des immobilisations. Il est un moyen permettant d'acquérir un nouveau matériel en remplaçant au bout de certain moment.

La politique d'amortissement constitue un instrument privilège de la défense du capital et de sa croissance, et consiste à assurer le renouvellement du capital. Pour la constitution de ces amortissements, on utilisera la ***méthode linéaire*** dans tout type de matériels



**Tableau 22 : Amortissement des immobilisations**

	<b>Amortissement</b>	<b>Valeur d'acquisition</b>	<b>Année1</b>	<b>Année2</b>	<b>Année3</b>	<b>Année4</b>	<b>Année5</b>	<b>Valeur Nette Comptable</b>
<b>Frais d'établissement</b>		308 600						
<b>Immobilisation</b>								
Terrain	5%	20 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	15 000 000
Construction	10%	28 300 000	2 830 000	2 830 000	2 830 000	2 830 000	2 830 000	14 150 000
Matériel et outillage	25%	10 834 100	2 708 525	2 708 525	2 708 525	2 708 525		-
Matériel de transport	30%	21 000 000	6 300 000	6 300 000	6 300 000	2 100 000		-
Mobilier et matériel de bureau	20%	1 098 300	219 660	219 660	219 660	219 660	219 660	-
Aménagement - Installation	10%	4 360 000	436 000	436 000	436 000	436 000	436 000	2 180 000
Matériel informatique	25%	6 840 000	1 710 000	1 710 000	1 710 000	1 710 000		-
Autres immobilisations								-
<b>TOTAL</b>		<b>2 741 000</b>	<b>5 204 185</b>	<b>15 204 185</b>	<b>15 204 185</b>	<b>11 004 85</b>	<b>4 485 60</b>	<b>31 330 000</b>

## II.2.4. Compte de toutes les charges

Tableau 23 : Les charges totales

RUBRIQUES	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
<b>ACHATS CONSOMMES</b>					
Provende	36 000 000	42 000 000	48 000 000	54 000 000	60 000 000
Produit vétérinaire	1 070 100	1 070 100	1 070 100	1 070 100	1 070 100
Achat poussin	8 250 000	9 000 000	9 750 000	10 500 000	11 250 000
Eauélectricité	1 200 000	1 260 000	1 320 000	1 380 000	1 440 000
Fourniture de bureau	697 300	732 165	767 030	801 895	836 760
Emballage	810000	850500	891000	931500	972000
<b>Total</b>	<b>48 027 400</b>	<b>54 912 765</b>	<b>61 798 130</b>	<b>68 683 495</b>	<b>75 568 860</b>
<b>SERVICES EXTERIEURS</b>					
Transport	1 400 000	1 470 000	1 540 000	1 610 000	1 680 000
Communication	800 000	840 000	880 000	920 000	960 000
Services bancaires	875 000	875 000	875 000	875 000	875 000
Entretien et maintenance	800 000	840 000	880 000	920 000	960 000
Assurances	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
<b>Total</b>	<b>5 675 000</b>	<b>5 825 000</b>	<b>5 975 000</b>	<b>6 125 000</b>	<b>6 275 000</b>
<b>IMPOTS ET TAXES</b>					
Impôt sur le revenu	272 318	285 285	298 253	311 220	324 188
<b>Total</b>	<b>272 318</b>	<b>285 285</b>	<b>298 253</b>	<b>311 220</b>	<b>324 188</b>
<b>CHARGES DE PERSONNEL</b>					
Personnel	20 672 190	21 656 580	22 640 970	23 625 360	24 609 750
<b>Total</b>	<b>21 760 200</b>	<b>22 796 400</b>	<b>23 832 600</b>	<b>24 868 800</b>	<b>25 905 000</b>
<b>CHARGES FINANCIERES</b>					
Dotation aux amortissements emprunt et intérêt	17 593 645	17 593 645	17 593 645	17 593 645	17 593 645
<b>Total</b>	<b>17 593 645</b>	<b>17 593 645</b>	<b>17 593 645</b>	<b>17 593 645</b>	<b>17 593 645</b>
<b>DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS</b>	15 204 185	15 204 185	15 204 185	11 004 185	4 485 660
Dotation aux amortissements immobilisations	15 204 185	15 204 185	15 204 185	11 004 185	4 485 660
<b>TOTAL</b>	<b>108 567 080</b>	<b>116 652 295</b>	<b>124 737 510</b>	<b>128 622 725</b>	<b>130 189 415</b>

## II.2.5. Le Fonds de Roulement Initial

Le fonds de roulement initial est la liquidité monétaire nécessaire pour couvrir les charges pendant la période de démarrage du projet.

**Tableau 24 : Fond de roulement initial**

<b>RUBRIQUES</b>	<b>FRI</b>
<b>ACHATS CONSOMMES</b>	
Provende	6 000 000
Produit vétérinaire	89 175
Achat poussin	1 375 000
Eau électricité	200 000
Fourniture de bureau	58 108
Emballage	168 750
<b>Total</b>	<b>7 891 033</b>
<b>SERVICES EXTERIEURS</b>	
Transport	233 333
Communication	133 333
Services bancaires	145 833
Entretien et maintenance	133 333
Assurances	300 000
<b>Total</b>	<b>945 833</b>
<b>IMPOTS ET TAXES</b>	
Impôt sur le revenu	47 775
<b>Total</b>	<b>47 775</b>
<b>CHARGES DE PERSONNEL</b>	
Personnel	3 578 925
<b>Total</b>	<b>3 578 925</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12 463 567</b>

### ***II.3. Le compte de résultat***

Le compte de résultat est un état récapitulatif des charges et des produits réalisés par l'entité au cours de la période considérée. Par différence, il fait apparaître le résultat net de la période.

Il ne tient pas comptes de délai d'encaissement ou de décaissement des charges ou des produits réalisés.

Le résultat peut être positif, dans le cas où les produits seraient supérieurs aux charges et le projet, réalise de bénéfice.

Inversement, le projet présente une perte quand les produits sont inférieurs aux charges.

**Tableau 25 : Comptes des résultats**

<b>RUBRIQUES</b>	<b>Année1</b>	<b>Année2</b>	<b>Année3</b>	<b>Année4</b>	<b>Année5</b>
Chiffre d'affaires	112 320 000	120 690 000	130 734 000	142 452 000	154 170 000
Production stockée					
Production immobilisée					
<b>I PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>	<b>112 320 000</b>	<b>120 690 000</b>	<b>130 734 000</b>	<b>142 452 000</b>	<b>154 170 000</b>
Achats consommés	48 027 400	54 912 765	61 798 130	68 683 495	75 568 860
Services extérieurs et autres consommation	5 675 000	5 825 000	5 975 000	6 125 000	6 275 000
<b>II CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>	<b>53 702 400</b>	<b>60 737 765</b>	<b>67 773 130</b>	<b>74 808 495</b>	<b>81 843 860</b>
<b>III VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION</b>	<b>58 617 600</b>	<b>59 952 235</b>	<b>62 960 870</b>	<b>67 643 505</b>	<b>72 326 140</b>
Subventions d'exploitation					
Charges personnels	21 760 200	22 796 400	23 832 600	24 868 800	25 905 000
Impôts, Taxes et versements assimilés	272 318	285 285	298 253	311 220	324 188
<b>IV EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>	<b>37 945 410</b>	<b>38 295 655</b>	<b>40 319 900</b>	<b>44 018 145</b>	<b>47 716 390</b>
Autres produits opérationnels					
Autres charges opérationnels					
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur	15 224 185	15 224 185	15 224 185	11 024 185	4 505 660
Reprise sur provisions et pertes de valeur					
<b>V RESULTAT OPERATIONNEL</b>	<b>22 741 225</b>	<b>23 091 470</b>	<b>25 115 715</b>	<b>33 013 960</b>	<b>43 230 730</b>
Produits financiers					
Charges financières	17 593 645	17 593 645	17 593 645	17 593 645	17 593 645
<b>VI RESULTAT FINANCIER</b>	<b>(17 593 645)</b>	<b>(17 593 645)</b>	<b>(17 593 645)</b>	<b>(17 593 645)</b>	<b>(17 593 645)</b>
<b>VII RESULTAT AVANT IMPOT</b>	<b>5 147 580</b>	<b>5 497 825</b>	<b>7 522 070</b>	<b>15 420 315</b>	<b>25 637 085</b>
Impôts exigibles sur le résultat (IR=impôt sur le revenu)	1 235 419	1 319 478	1 805 297	3 700 876	6 152 900
Impôt différés (variation)					
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES					
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES					
<b>VIII RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>	<b>3 912 161</b>	<b>4 178 347</b>	<b>5 716 773</b>	<b>11 719 439</b>	<b>19 484 185</b>
Eléments extraordinaires (produits)					
Eléments extraordinaires (charges)					
<b>IX RESULTAT EXTRAORDINAIRE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>X RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>	<b>3 912 161</b>	<b>4 178 347</b>	<b>5 716 773</b>	<b>11 719 439</b>	<b>19 484 185</b>

### CHAPITRE III : LES EVALUATIONS FINANCIERES

L'évaluation financière nous oriente à l'appréciation de la situation ou de la structure financière de l'entité. Dans cette section, nous allons analyser un par un les indicateurs de rentabilité qui sont des paramètres servant à l'appréciation du projet à savoir :

- ❖ La Valeur Actuelle Nette
- ❖ L'Indice de Profitabilité
- ❖ Le Taux de Rentabilité Interne
- ❖ Le ratio de rentabilité financière
- ❖ Le ratio de l'autonomie financière

#### *III.1. La Marge Brute d'Autofinancement ou CAF*

La Marge Brute d'Autofinancement ou « cash-flow » désigne la capacité d'autofinancement de l'entreprise.

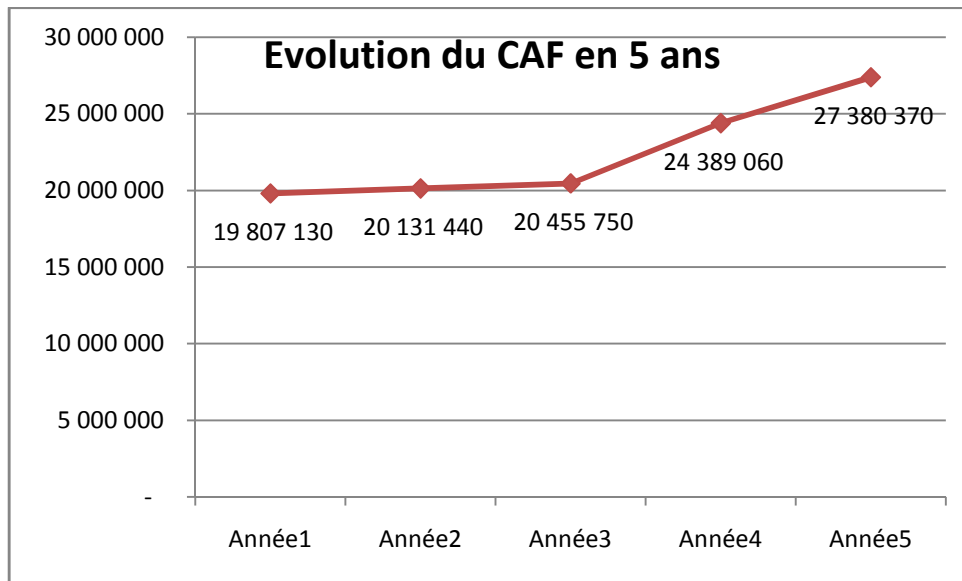
Voyons dans le tableau ci-dessous les détails de calcul de la MBA ou « cash-flow »

La MBA actualisée ou Cash Flow actualisé est obtenue en utilisant un taux d'actualisation.

**Tableau 26 : Cash-flow actualisé ou MBA**

RUBRIQUES	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
CHIFFRE D'AFFAIRES	112 320 000	120 690 000	129 060 000	141 039 000	154 170 000
CHARGES	108 567 080	116 652 295	124 737 510	128 622 725	130 189 415
RESULTAT AVANT IMPOT	4 875 263	5 212 540	5 549 818	13 696 095	23 218 898
IMPOT SUR LE REVENU (IR)	272 318	285 285	298 253	311 220	324 188
RESULTAT NET	4 602 945	4 927 255	5 251 565	3 384 875	22 894 710
AMORTISSEMENT	5 204 185	5 204 185	15 204 185	1 004 185	4 485 660
FLUX NET DE TRESORERIE (CAF)	19 807 130	20 131 440	20 455 750	24 389 060	27 380 370
CUMUL CAF	19 807 130	39 938 570	60 394 320	84 783 380	112 163 750

**Graphe 1 : Evolution du CAF en 5 ans**



La capacité d'autofinancement se produit par l'aptitude de l'entreprise à dégager une trésorerie suffisante pour combler ses dépenses et de pouvoirs renouveler ses biens. Enfait, les amortissements des immobilisations et les résultats nets permettent de financer les activités futures d'une société. Dans ce tableau le cumul de la CAF montre que notre projet sera autonome financièrement.

### ***III.2. La Valeur Actuelle Nette***

La VAN permet pour la société de savoir si l'investissement engagé est intéressant c'est-à-dire s'il est capable de générer les ressources externes permettant de rembourser les fonds de roulement initial et les investissements.

Elle est obtenue par la somme des valeurs brutes d'autofinancement ou Cash Flow à un taux donné à laquelle on enlève le montant de l'investissement initial.

Notons que la mesure de la rentabilité de l'investissement repose sur le concept du Cash Flow.

Ainsi, on a comme formule :

$$VAN = \sum_{j=1}^n MBA_j (1+t)^{-j} - C'$$

**Tableau 27 : La valeur actuelle nette**

<b>RUBRIQUES</b>	<b>Année1</b>	<b>Année2</b>	<b>Année3</b>	<b>Année4</b>	<b>Année5</b>
CHIFFRE D'AFFAIRES	112 320 000	120 690 000	129 060 000	141 039 000	152 076 000
CHARGES	108 567 080	116 652 295	124 737 510	128 622 725	130 189 415
RESULTAT AVANT IMPOT	4 875 263	5 212 540	5 549 818	13 696 095	23 218 898
IMPOT SUR LE REVENU (IR)	272 318	285 285	298 253	311 220	324 188
RESULTAT NET	4 602 945	4 927 255	5 251 565	13 384 875	22 894 710
AMORTISSEMENT	15 204 185	15 204 185	15 204 185	11 004 185	4 485 660
FLUX NET DE TRESORERIE (CAF)	<b>19 807 130</b>	<b>20 131 440</b>	<b>20 455 750</b>	<b>24 389 060</b>	<b>27 380 370</b>
CUMUL CAF	<b>19 807 130</b>	<b>39 938 570</b>	<b>60 394 320</b>	<b>84 783 380</b>	<b>112 163 750</b>
INVESTISSEMENT					105 615 767
VAN					<b>6 547 983</b>

VAN=6 547 983
---------------

### ***III.3. Le taux de rentabilité interne (TRI)***

Le taux de rentabilité interne est le taux d'actualisation pour lequel les flux nets de trésorerie peuvent couvrir le montant de l'investissement ; autrement dit, le TRI est un taux correspondant à une Valeur Actuelle Nette nulle c'est-à-dire un taux maximum pour que l'emprunt effectué ne conduise pas l'entreprise à une perte.

Pour expliquer la rentabilité du projet, ce TRI doit être supérieur au taux de référence qui est le taux bancaire. Pour le calcul, nous utilisons la méthode avec intervalle en prenant deux taux différents par exemple 20% et 30%.



**Tableau 28 Taux de rentabilité interne**

Si taux 20%

<b>RUBRIQUES</b>	<b>Année1</b>	<b>Année2</b>	<b>Année3</b>	<b>Année4</b>	<b>Année5</b>
FLUX NET DE TRESORERIE OU CAF	19 807 130	20 131 440	20 455 750	24 389 060	27 380 370
ACTUALISATION (1+0,20) <sup>-n</sup>	0,83333	0,69444	0,578704	0,48225	0,40127
CAF ACTUALISEE	16 505 876	13 980 077	11 837 824	11 761 624	10 986 921
CUMUL CAF ACTUALISEE	<b>16 505 876</b>	<b>30 485 953</b>	<b>42 323 777</b>	<b>54 085 401</b>	<b>65 072 322</b>

Si taux 30%

<b>RUBRIQUES</b>	<b>Année1</b>	<b>Année2</b>	<b>Année3</b>	<b>Année4</b>	<b>Année5</b>
FLUX NET DE TRESORERIE OU CAF	19 807 130	20 131 440	20 455 750	24 389 060	27 380 370
ACTUALISATION (1+0,30) <sup>-n</sup>	0,7692	0,5917	0,4551	0,3501	0,2693
CAF ACTUALISEE	15 235 644	11 911 773	9 309 412	8 538 610	7 373 534
CUMUL CAF ACTUALISEE	<b>15 235 644</b>	<b>27 147 417</b>	<b>36 456 829</b>	<b>44 995 439</b>	<b>52 368 973</b>

20%<t<30%

**52368973 < 53 000 000 < 65072322**

53 000 000- 65072322

TRI= 0,20+ (0,30-0,20) x \_\_\_\_\_

52368973- 65072322

TRI= 28.51

<b>TRI= 28.51%</b>
--------------------

#### **III.4. L'indice de profitabilité**

L'indice de profitabilité indique la profitabilité relative de l'investissement, il se calcule par le rapport entre la somme des MBA actualisée et le montant de l'investissement.

**Tableau 29 :L'indice de profitabilité**

<b>RUBRIQUES</b>	<b>Année1</b>	<b>Année2</b>	<b>Année3</b>	<b>Année4</b>	<b>Année5</b>
CHIFFRE D'AFFAIRES	112 320 000	120 690 000	129 060 000	141 039 000	152 076 000
CHARGES	108 567 080	116 652 295	124 737 510	128 622 725	130 189 415
RESULTAT AVANT IMPOT	4 875 263	5 212 540	5 549 818	13 696 095	23 218 898
IMPOT SUR LE REVENU (IR)	272 318	285 285	298 253	311 220	324 188
RESULTAT NET	4 602 945	4 927 255	5 251 565	13 384 875	22 894 710
AMORTISSEMENT	15 204 185	15 204 185	15 204 185	11 004 185	4 485 660
FLUX NET DE TRESORERIE (CAF)	<b>19 807 130</b>	<b>20 131 440</b>	<b>20 455 750</b>	<b>24 389 060</b>	<b>27 380 370</b>
CUMUL CAF	<b>19 807 130</b>	<b>39 938 570</b>	<b>60 394 320</b>	<b>84 783 380</b>	<b>112 163 750</b>
INVESTISSEMENT					105 615 767

D'où IP = Somme des MBA actualisées ÷ Investissement

IP=112 163 750/105 615 767

<b>IP=1,06</b>
----------------

Ce qui veut dire que 1Ar investi génère 0,6Ar de bénéfice.

Pour expliquer la rentabilité du projet, il faut que l'IP soit supérieur à 1, alors d'après le calcul, notre indice de profitabilité est bien supérieur 1,06> 1, ce qui prouve que le projet est rentable.

### ***III.5. Le ratio de rentabilité financière***

Le ratio de rentabilité financière mesure les bénéfices obtenus sur les fonds apportés.

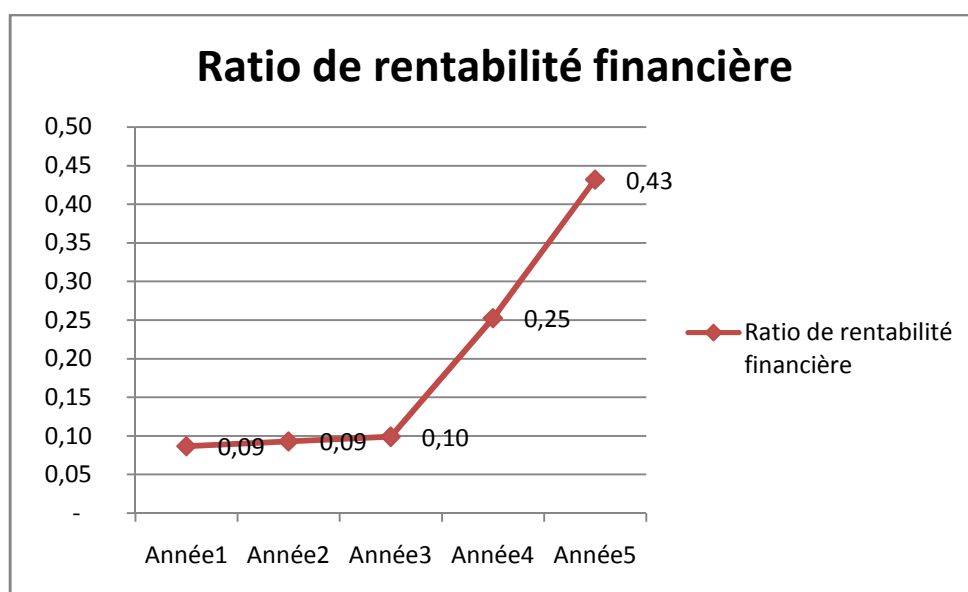
La formule de ce ratio se présente comme suit :

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

**Tableau 30 : Ratio de rentabilité financière**

<b>RUBRIQUES</b>	<b>Année1</b>	<b>Année2</b>	<b>Année3</b>	<b>Année4</b>	<b>Année5</b>
Bénéfice net	4 602 945	4 927 255	5 251 565	13 384 875	22 894 710
Capitaux propres	53000000	53000000	53000000	53000000	53000000
Ratio de rentabilité financière	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>0,10</b>	<b>0,25</b>	<b>0,43</b>

**Graphe 2 : Ratio de rentabilité financière**



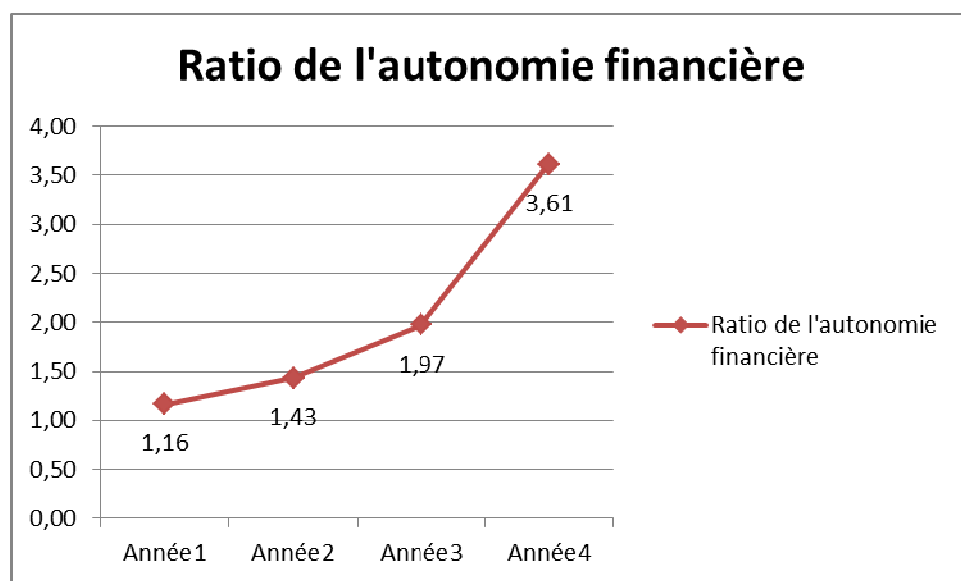
### III.6. Le ratio de l'autonomie financière

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

**Tableau 31 : Ratio de l'autonomie financière**

RUBRIQUES	Année1	Année2	Année3	Année4
Capitaux propre	53000000	53000000	53000000	53000000
Dette (Emprunt: capital restant dû	45545275,4	37060685,48	26879177,58	14661368,09
Ratio de l'autonomie financière	<b>1,16</b>	<b>1,43</b>	<b>1,97</b>	<b>3,61</b>

**Graphe 3 : Ratio de l'autonomie financière**



D'après ce graphe, nous montre que les ratios d'autonomie financière progressent positivement. Cela nous a dire que notre projet ne dépend pas des autres. Toutes ces évaluations financières prouvent que notre projet est réalisable ainsi que sa rentabilité.

## **CHAPITRE IV : STRATEGIES DE MISE EN PLACE DU PROJET**

### **IV-1- Analyse SWOT**

A Madagascar l'insécurité alimentaire est une source de problème encore loin d'être résolue. En choisissant l'élevage comme activité phare, la société FIAVOTANA a su saisir l'occasion d'offrir à la population un produit qui répond à leurs besoins. En effet, le poulet de chair à la différence des poulets « gasy » traditionnels a l'avantage de la diminution de temps de cuisson. Cette caractéristique permet au consommateur d'économiser l'énergie. Etant donné que le cycle de production de poulet de chair est relativement court, les promoteurs peuvent récupérer rapidement les investissements sous réserve qu'ils arrivent à vendre le produit.

Ainsi la technique de fixation de prix est importante. Le fait de réussir à aligner le prix de ses produits avec les principaux concurrents déjà présent sur le marché depuis des années, est un avantage certain pour FIAVOTANA. Les prix fixés par FIAVOTANA d'après le constat décrit dans la partie précédente, le marché de poulets de chair est loin d'être saturé. Cette situation facilite la pénétration des produits de la société FIAVOTANA qui pourra écouler facilement les marchandises. De plus l'existence d'un marché à Morarano-chrome Amparafaravola où est implanté la ferme ainsi que les principaux clients constitués par les revendeurs (75%) est une opportunité pour la société. La stratégie d'octroyer un délai de paiement d'une semaine à un mois dans certains cas améliore la relation avec les clients.

#### **IV-1-1-Forces**

Les races de poussins que la société achète proviennent de fournisseurs qui sont des spécialistes, c'est pourquoi la société a opté d'acheter les poussins et les provendes dans la capitale. Cela permet à la société FIAVOTANA d'avoir des matières premières de bonne qualité et par la suite permet de produire des poulets de bonne qualité.

L'élevage avicole qui est l'activité principale de la société bénéficie des conditions nécessaires pour obtenir de bons produits : la température, densité d'occupation, mesure de prophylaxie. Les volailles poussins et poulets consomment des provendes achetées chez AVITECH ou SOPRAMAD qui est également une société spécialiste dans ce domaine. Ces mesures permettent à FIAVOTANA d'offrir sur le marché des produits de bonne qualité, en quantité raisonnable, ce qui lui a valu de résister malgré les différentes conjonctures auxquelles le secteur est confronté.

#### **IV-1-2-Faiblesses**

Pour une meilleure aération de l'endroit et la bonne mobilité des poussins, la densité d'occupation des endroits où on les met doit suivre les normes.

Pour avoir le maximum de production de poulets en bonne santé, les volailles doivent consommer des aliments de bonne qualité avec des proportions bien définies concernant les apports énergétiques et en vitamines selon les différentes étapes de sa vie. Mais il y a insuffisance chronique de matières premières utiles pour la fabrication alimentaire des volailles. En effet les matières premières sont saisonnières et quand vient la basse saison des maïs le prix des provendes peuvent varier.

#### **IV-1-3- Opportunités**

Quelques opportunités se présentent à la société pour mener à bien son projet.

- Depuis que l'Etat Malgache a opté pour la libéralisation de l'économie, des grands projets qui entraînent de gros investisseurs sont en cours pour ne citer que l'exploitation de Nickel à Ambatovy et celle de bureau siège à Toamasina. C'est une opportunité que les dirigeants doivent saisir car d'une part les personnels de ces projets sont des consommateurs comme il a été décrit dans partie II du présent travail mais ils sont en plus de l'argent donc on peut s'attendre à ce qu'ils soient des bons payeurs.

Ainsi pour Madagascar le premier défi est d'avoir une autosuffisance alimentaire du moins pour les denrées de bases. A cela s'ajoute la crise alimentaire dans le monde. Cette situation entraîne que tout investissement relatif à la nutrition comme l'élevage de poulet de chair par exemple reçoit l'appui financier technique des bailleurs de fonds.

#### **IV-1-4-Menaces**

Les organisations financières (et les assurances) ne peuvent ou n'accompagnent pas les filières parce qu'ils les jugent à « hauts risques » et en plus les marchés extérieurs nous sont, pour la plupart, inaccessibles.

La grippe aviaire qui sévit à l'extérieur risque à tout moment d'atteindre l'élevage de volaille à Madagascar alors que l'Etat ne peut pas encore assurer la protection des fermes malgaches.

Malgré, la tendance de développement actuelle de l'élevage de poulet de chair sur tout le pays, les produits n'arrivent pas à satisfaire une demande qui, compte tenu de la faiblesse du pouvoir d'achat, demeure limitée. En effet, le budget des ménages malgaches alloué à l'alimentation est restreint. Cette situation s'est encore accentuée avec la crise politique actuelle que traverse le pays, ainsi les marges bénéficiaires des éleveurs sont quasi nulles, ce qui les démotive dans l'exercice de leurs fonctions.

En outre, l'insécurité est aussi l'un des principaux freins pour le développement de l'élevage non seulement à Ambatondrazaka mais dans toutes les régions de Madagascar. Malgré les efforts menés par l'Etat, le vol n'a cessé d'augmenter à cause de la pauvreté et sans parler de la crise actuelle que traverse le pays.

**Tableau 32 :Analyse SWOT**

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
production	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Races de poussins et alimentation en provenance des spécialistes</li> <li>-diminution de prix de revient de fabrication des matériels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la densité d'occupation non-conforme à la norme et augmentation du taux de mortalité</li> <li>- manque de rigueur au niveau de la fabrication d'aliments</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Choix de l'activité adapté aux besoins des consommateurs</li> <li>- cycle de production plus court</li> <li>- prix à la portée des clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-inexistence d'une bonne politique commerciale</li> </ul>

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
internes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existence des grands projets et possibilité d'extension des marchés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- filière à haut risque et méfiance des institutions financières</li> <li>- non maîtrise du processus de production qui peut augmenter le taux de mortalité.</li> <li>-faiblesse du pouvoir d'achat des Malgaches</li> <li>- crise récurrente à Madagascar</li> <li>- insécurité à Madagascar</li> </ul>
externes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crise alimentaire mondiale favorise le financement de projet avicole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apparition de la grippe aviaire</li> </ul>

## **IV-2 Stratégie marketing**

### **IV-2-1- Politique de marketing à adopter**

L'aptitude de la maîtrise de la politique et de la stratégie commerciale peut assurer l'avenir d'un produit sur le marché.

En premier lieu, avant l'ouverture, nous proposons une séance d'information dans le but de :

- donner d'avance un petit avant goût de ce que la ferme a l'intention de lancer et réaliser
- faire connaître la société et ses prétentions
- informer des éléments rationnels (qualité, coût, marque, condition de paiement, facilité d'utilisation) qui laisseront perplexe et marqueront d'un lien indélébile l'esprit des témoins à ce marché test qui est la preuve réelle du lancement et de notre entreprise, et de nos produits dans un secteur géographique limité
- Chaque produit a son cycle de vie. La durée d'existence dépend de l'efficacité de chacune des stratégies politiques, à savoir :
  - la politique de produit
  - la politique de prix
  - la politique de distribution
  - la politique de communication
- qui consiste à analyser les systèmes d'évolution jusqu'à son déclin de chacune des phases à savoir :
  - la phase de lancement
  - la phase de croissance
  - la phase de maturité

### **IV-2-2- La phase de lancement**

Cette phase signe la présence de nos produits sur le marché. Les chiffres réalisés par rapport aux concurrents, les premiers jours sont encore faibles mais gravissent progressivement la spirale de la hausse. Toutefois, cette phase n'entend se tarder dans cette position ; elle exige un surplus de traitement par la mise en place d'outil de distribution et de publicité.



### ***a. Politique de produit***

Compte tenu de notre étude analytique, le poulet de chair est catalogué dans la catégorie des produits d'achat réfléchi, qui sont achetés en fonction de certains critères comme le prix de vente et la qualité nutritive du produit. C'est ainsi que les investigations menées lors de notre enquête nous ont amené à constater que les consommateurs sont très sensibles au prix et à la qualité des poulets.

Pour cette politique de produit, nous devons en premier lieu tenir compte de l'origine des poulets et suivre de près les phases de traitement comme les conseils prodigués par les experts. Les résultats futurs en dépendront de cette politique de choix.

### ***b. Politique de prix***

Devant un produit qui a déjà marqué de son empreinte dans tous les marchés, il est évident qu'on perd d'avance si on propose à un même client le même genre de marchandise au même prix. Il faut donc user de la ruse en affichant un prix plus bas pour le bien être des marchandises, pour attirer les clients et les faire revenir pour un prochain achat.

Le prix a une influence majeure sur le volume de vente. Il est le facteur principal d'achat et du choix ; un élément de différenciation aux concurrents.

### ***c. Politique de distribution***

C'est de cette stratégie que dépendront l'identité, le renom et même l'avenir de l'entreprise. La distribution, la vente de nos produits ne serait donnée dans un premier temps, qu'aux revendeurs possédant les critères nécessaires de conservation dans le but de préserver l'image de la maison et protéger le label du produit. Etant notre interlocuteur direct ; aux yeux des consommateurs ils sont les producteurs ; aussi ils sont tenus de respecter les règles :

- garantir l'état des produits qu'ils étalent, faire en sorte que les marchandises gardent toujours leur fraîcheur
- être l'agent de surveillance pour que les produits ne se noient dans l'ombre mais à la portée des regards
- être l'agent de communication pour rendre compte des avis, des critiques, des remarques recueillies pour améliorer le présent et préparer l'avenir.

#### ***d. Politique de communication***

Malgré les difficultés rencontrées pour l'insertion de nos produits sur le marché, par la diversité des produits concurrentiels, nous ne devons baisser les bras ; tout au contraire redoubler d'effort pour dénicher de nouvelle démarche plus entreprenante comme la prospection d'autres clients potentiels, l'édition de brochures ou l'insertion des séquences de publicité à la radio locale.

Les dépenses pourraient être colossales mais il faut le faire pour le bien de l'Entreprise

### **IV-2-3- La phase de croissance**

Plus la présence de nos produits afflue et domine les regards sur le marché. Les ventes grimpent au fil des jours, les bénéfices prendront de l'ampleur : la phase de conquête du marché est sur la bonne voie.

#### ***a. Politique de prix***

La politique de prix dans cette phase de croissance dépend de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. En effet, il y a rendement si les ventes grimpent et que les dépenses chutent. Ainsi nous pourrions espérer que nos ventes iront toujours dans le sens d'augmentation.

#### ***b. Politique de produit***

La politique de produit dans cette phase situe la place de la marchandise sur le marché. Si la vente subit une croissance, c'est que la demande va dans le même sens ; les clients commencent à nous connaître, ils s'y habituent. Donc, augmenter les stocks pour satisfaire les commandes, éviter les ruptures fréquentes de stock qui pourraient être interprétées comme signe de déclin et entraîneraient facilement les clients à vous tourner le dos et aller ailleurs.

#### ***c. Politique de distribution***

Dans cette phase de croissance, la politique de distribution à adopter est celle de la phase de lancement.

#### ***d. Politique de communication***

La demande augmente, les bénéfices affichent une nette ascendance de son côté. La réduction des dépenses est nécessaire du côté des publicités.

### **IV-2-4- La phase de maturité**

Maturité est synonyme de développement, c'est-à-dire l'objectif est atteint. Toute la clientèle touchée ; les ventes stables, les bénéfices en hausse car l'outil de production n'a pas nécessité de lourds investissements supplémentaires.

#### ***a. Politique de prix***

L'entreprise risque de rencontrer une augmentation de tarif à cause de nos fournisseurs. Il est donc indispensable de réviser le prix car en ajoutant de nouveaux éléments aux produits, égale à la valeur de l'augmentation ne changeraient rien aux yeux des consommateurs mais pourraient même les faire fuir. Il est donc conseillé de maintenir le tarif actuel bien que les concurrents aient déjà appliqué le nouveau tarif, en modifiant tout simplement certaines caractéristiques de traitement. Par ailleurs, ayant amélioré les qualités de nos produits, nous pouvons imposer un prix compris dans les fourchettes des ententes.

La détermination des prix est une tâche difficile parce qu'elle conditionne la demande, même dans un marché. Les produits risquent alors d'être rejetés par les clients si le prix est exorbitant ou de les faire tourner au profit d'autres produits de substitution en cas de mauvaises qualités du produit.

Notre politique s'avère donc rentable au niveau des consommateurs et profitable car nous pouvons offrir le prix optimal face aux concurrents.

#### ***b. Politique de produits***

Maintenir la politique de produit pendant la phase de croissance.

#### ***c. Politique de distribution***

La politique de distribution dans cette phase réside sur l'exigence et le suivi de nos produits dans les grandes surfaces et surtout sur les étals des revendeurs qui, au fil des jours perdent leurs habitudes et négligent certaines règles qui provoqueraient une fâcheuse retombée sur notre maison voire même le début du déclin.

#### ***d. Politique de communication***

Puisque toutes les classes de client sont touchées, il n'est plus nécessaire de s'accrocher au fil des publicités. Juste le label sur les conditionnements sont utiles (emballage, sachet).

Ces politiques et ces stratégies commerciales sont des objectifs à long terme afin d'élaborer un mode de commercialisation en vue de contrôler notre activité.

L'efficacité de nos méthodes de travail, la fiabilité de nos systèmes de production ont donné à nos clients l'habitude de consommer de nos produits qui s'avèrent en ce moment insuffisants sur le marché par rapport à la demande. En effet l'offre varie suivant le degré de satisfaction de la demande. Cela a été constaté lors du marché test où nous avons pu juger les caractéristiques de nos produits par l'appréciation très remarquée des clients ciblés à qui nous avons donné un échantillon ou effectué de vente à domicile ou avons informé de la qualité de nos poulets.

En bref, on a déduit que l'étude du marché est très important pour lancer un produit sur le marché. D'après notre analyse sur la demande, on a constaté les différentes exigences des consommateurs en matière qualité, quantité et même sur le prix.

On a pu constater aussi les différents marchés existants ainsi que les concurrents avec leur position et part de marché.

C'est à partir de ces observations qu'on a pu voir le marché encore disponible et de définir notre part de marché ainsi que les clients que nous ciblons et les stratégies Marketing que nous adoptons face aux concurrents.

D'après la théorie de l'avantage concurrentiel, chaque opérateur doit se spécialiser dans le domaine où il peut se différencier positivement par rapport aux autres.

Dans notre cas, on peut dire après les études que nous avons effectué sur la filière et les informations que nous avons recueilli auprès des consommateurs ou d'autres que nous sommes prêts à mettre en valeur l'exploitation et à affronter les concurrents.

Puisque notre projet tourne sur l'exploitation des produits avicoles. C'est un projet très pertinent à l'heure actuelle car le marché sur le plan national est encore vaste.

## **PARTIE III : DISCUSSION ET RECOMMANDATION**

## **I. 1 VIABILITE DU PROJET**

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

En outre, nos produits présentent une source certaine de calories pour le bon fonctionnement de l'organisme humaine.

En effet ces produits constituent une source nutritive de la valeur exceptionnelle grâce à la qualité de protéine. Qu'ils comportent :

Ils permettent de couvrir les besoins de croissance des enfants et des adolescents de pallier au déséquilibre alimentaire de certains adultes.

En outre, le temps de cuisson est rapide.

Ils apportent une grande partie de protéide un élément prépondérant sur le plan physique et intellectuel.

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

## **I. 2 IMPACT SOCIO- ECONOMIQUE**

Sur le plan socio-économique le projet participe à la réduction du nombre du chômage, par la création d'emploi.

Il participe aussi à la diminution 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 aider à nous 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 et a contribué à la promotion de l'économie et particulièrement du secteur avicole par la réalisation de notre projet.

### **I.3 RENTABILITE DU PROJET**

Avec une capacité d'autofinancement positive, l'entreprise dégage de nouvelles qui se traduisent de nouvelles ressources qui potentiel économique par le biais des amortissements la rémunération des capitaux investis par de dividendes sans oublier le financement de l'expansion de l'entreprise par affectation aux investissements des profits obtenus.

Par conséquent la ferme avicole FIAVOTANA 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 résultat bénéficière à court terme.

En fait, après le remboursement annuel de l'emprunt et la constitution des amortissements nécessaires la société arrive à réaliser un résultat positif de 3 912 161 Ariary dès la première année. Nos conclusions que notre projet démontre un avantage certain car même le délai de la 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 chap. précédent

Ainsi, notre espoir de réussite dans ce projet sera justifié sur la base de ces documents d'étude et d'analyses.

### **I.4 SUGGESTIONS**

La création ou son renforcement est nécessaire pour la promotion de la filière avicole.

Il faut principalement réaliser les conditions suivantes :

Assurer la qualification des ressources humaines par un renforcement de leurs connaissances et capacité technique dans le processus de production et élevages ainsi professionnalisation des travailleurs.

Assurer la disponibilité, la circulation des informations entourant le projet, ainsi que la facilite d'accès à ceux qui sont directement concernés.

Procède à une revue et mise à jour des connaissances et aptitudes du personnel, aussi bien dans le domaine technique que d'administrative / gestion recyclage 2 fois par an par exemple

## **1.5 CONTRAINTES, ALEAS ET MESURES D'ACCOMPAGNEMENT NECESSAIRES**

Ici, il nous revient de signaler les insuffisances et les difficultés lors de l'élaboration de cette étude en vue de proposer des stratégies concrètes. Ainsi, les difficultés concernent particulièrement la collecte et la disponibilité de données primaires économiques, techniques et commerciales du secteur avicole. C'est un élevage de volailles dominé par la filière traditionnelle. C'est pourquoi, les données économiques et statistiques sont difficiles à obtenir au niveau du Ministère de l'élevage.

En plus, la filière avicole moderne a connu un ralentissement de ses activités résultant des mesures prises par les pouvoirs publics pour lutter contre la grippe aviaire. De ce point de vue, nous n'avons pu rencontrer que quelques propriétaires de fermes pour recueillir leur avis sur les potentialités et les contraintes de cette filière.

Les activités avicoles et tout particulièrement celles liées à la production du poulet de chair sont marquées du sceau de l'informel et de la spéculation d'où la difficulté d'effectuer une étude approfondie et de préconiser une stratégie marketing efficiente et perspicace en mesure d'atteindre le marché cible.

Afin d'immuniser les entreprises de production de poulet de chair contre leur vulnérabilité à l'égard des spéculateurs nationaux qui influent sur l'instabilité et la fluctuation des prix et pour les préparer à faire face aux défis imposés par la globalisation et la libéralisation des échanges, l'Etat doit intervenir non pour gérer la filière avicole mais pour la réglementer en intervenant efficacement afin de démanteler les divers oligopoles qui entravent l'enclenchement d'une dynamique d'ensemble orientée vers l'amélioration de la compétitivité et visant l'émergence de producteurs viables et performants dans une filière cohérente et organisée. L'Etat doit également instaurer un dispositif (efficace et durable) de contrôle de qualité en mesure de préserver la production nationale et protéger le consommateur ; En éliminant les résidus du « dirigisme économique » constatés dans la complexité de l'économie malgache qui se caractérise par les cloisonnements institutionnels, d'appréhensions et d'incompréhensions ; l'état apporte sa contribution à l'amélioration du secteur avicole



## CONCLUSION

Au début du présent travail, quelques questions ont été posées : Est-ce que la difficulté actuelle de l'aviculture est due essentiellement à l'environnement concurrentiel très rude dans ce secteur ? Ou bien les causes racines proviennent-elles du pouvoir d'achat trop faible des ménages ? Quelles stratégies alors adopter pour que la société FIAVOTANA puisse décoller définitivement ?

La recherche des réponses à ces questions a été réalisée tout au long de l'étude. Comme réponses préliminaires, des hypothèses ont été émises. Il s'agit notamment des affirmations suivantes : la société FIAVOTANA est capable de fournir sur le marché des poulets de chairs de bonne qualité et en quantité suffisante, mais aussi elle pourra faire face à la concurrence grâce à sa capacité de réduire le prix de revient de ses produits.

Par ailleurs, on pourrait retenir que le secteur avicole de Madagascar a été dominé pratiquement par la production traditionnelle. En plus, depuis 2006 ce secteur est en léthargie à la suite des mesures (interdiction d'importer les poussins) prises par les autorités pour lutter contre la grippe aviaire sur l'ensemble du pays. Par conséquent, beaucoup de fermes ont dû cesser les activités de production. Aujourd'hui, c'est la relance des activités au niveau du secteur.

En effet, la société FIAVOTANA présente à l'heure actuelle une opportunité pour les dirigeants de conquérir ce marché. Dans un tel environnement, elle pourrait très rapidement attirer et fidéliser les clients.

Mais comme toute étude, les données commerciales et financières peuvent évoluer dans le temps et dans l'espace. Lors de l'application de ces stratégies, les dirigeants devraient corriger ces données afin de refléter la réalité actuelle.

Face à l'incapacité des approches théoriques traditionnelles à analyser la complexité du secteur avicole notamment la filière de production du poulet de chair et à trouver les solutions adéquates pour résoudre les problèmes posés par les différents acteurs ,en amont et en aval, l'approche marketing prend naissance pour fournir , comme nous l'avons démontré dans notre étude , à l'entreprise les moyens d'accomplir sa mission et atteindre ses objectifs dans un environnement économique caractérisé par l'informel et la spéculation.

Dans ce contexte, nous considérons la société FIAVOTANA dans le domaine d'élevage biologique de poulet de chair, comme la pierre angulaire d'un nouveau marché

avicole biologique compte tenu de l'absence sur marché avicole malgache de produits présentant des performances zootechniques et par voie de conséquence constater le succès sur le plan nutritive et gustative ainsi que sur la réduction des prix de vente.

Cependant les suggestions qu'on a avancées au cours de cette étude connaissent quelques limites. Ces recommandations ne pourraient se réaliser sans une surface financière importante. Et malgré les efforts des dirigeants d'entreprises qui voulaient à tout prix relancer le secteur, l'élevage en particulier ne peut être développé que si l'Etat met en priorité le secteur primaire comme un des moteurs de développement de Madagascar.

Ainsi, la société FIAVOTANA est disposée et prête, même dans sa phase de lancement, de faire face aux défis et conquérir sa part de marché de secteur avicole poulet de chair de qualité é dans la région Alaotra Mangoro.

Toutefois, des mesures concrètes, appropriées doivent être prises instamment par qui de droit pour que le contraintes, difficultés et les aléas auxquelles les éleveurs sont confrontés, soient résolues, si possibles définitivement.

## LIVRES ET OUVRAGES

1. Aviculture « Poulet de Chair » Bevalala (Fiompina Ankoho Fakana Nofo)
2. Monographie Région Alaotra Mangoro
3. Ministère de la Production Agricole et de la Reforme Agraire « bilan du sous-secteur  
Riziculture de 1983-1986 »
4. ITAVI INRA : Alimentation rationnelle des poulets de chair
5. ITAVI INRA : Médecine vétérinaire, Matérielle d'élevage et d'alimentation
6. INSTAT : Enquête prioritaire auprès des ménages (consommation de viandes)  
2008-2009
7. INSTAT : Enquête sur les marchés ruraux fév 2008
8. FAO : Valeur racine friches : estimée année 2003
9. FAO : Projection à moyen terme des produits agricoles 64<sup>ème</sup> session
10. FAO : perspectives alimentaire déc. 2008
11. KOTLER & CAILLAT A / Economie D'entreprise édition 1992
12. DONON, DEMAUX : Le Guide pratique des études de marché 1<sup>ère</sup> édition  
janv. 1988
13. PIERRE PICARO : 1<sup>ère</sup> édition EJA 1992 (élément de micro-économie)
14. DAPAN : Abatage des viandes, année 2002
15. CIRAD : Rapport mensuel du marché mondial janv. 2005
16. MAEP : Prix de produit avicole année 2004
17. MAEP : Enquête annuelle sur la production Agricole campagne 2003-2004
18. MAEP : Unité de politique de développement Rural, compte rendu de l'atelier  
de concertation de filière avicole.

# ANNEXES

## ANNEXE N°1 : GUIDE D'ENTRETIEN DESTINE AUX RESPONSABLES D'UNE FERME

### AVICOLE

1) Depuis combien d'années exploitez- vous la ferme avicole ?

2) Quels sont le nombre et le profil d'agents employés dans la ferme avicole ?

3) Combien de poulaillers disposez-vous dans votre ferme ?

4) Quel type de produits avicoles produisez- vous ?

5) Quel est le volume de production mensuelle en oeufs pour chaque type poulailler :

>	Poulailler	de	1000	sujets
>	Poulailler	de	2000	sujets
>	Poulailler de 3000 sujets			

6) Quel est le volume de production mensuelle en poulets de chair pour un poulailler de 1000 sujets ?

7) Quelle est la périodicité de reproduction des poulets de chair ?

8) Quelle est la source d'approvisionnement des poussins ?

9) A quel type de clientèle vendez- vous les produits avicoles ?

10) Quelle est la fréquence d'approvisionnement de ces clients en produits avicoles ?

11) Quels sont les prix pratiqués pour chaque type de produit avicole ?

12) Quels sont les besoins mensuels en alimentation de la volaille pour un poulailler de 1000 sujets ?

13) Quels sont les besoins mensuels en produits vétérinaires de la ferme pour une capacité de 1000 sujets ?

14) Quel est le niveau de perte de poussins lors de la phase de croissance pour un poulailler de 1000 sujets ?

15) Quels sont les besoins en vaccin mensuels pour un poulailler de 1000 sujets ?

16) Quels sont les équipements et matériels utilisés dans la ferme avicole ?

## **ANNEXE II : QUESTIONNAIRES POUR LES CLIENTS**

### **Nationalité :**

Etranger : Européen, Américain, Africain, Indien, autres ☐

Malgache ☐

1- nous proposons de lancer la viande de poulet de chair « label ». Quelle est votre opinion ?

- tout à fait d'accord
- indifférent
- pas d'accord
- autres

2- quel support médiatique vous semble le plus communicateur

- TV
- Presses
- Internet
- Radio
- Panneau publicitaire
- Affichage
- autres

3- ou souhaitez vous acheter ces produits

- grandes surfaces
- épiceries

- grossistes
- autres

4- qu'est ce qui vous motive à acheter ce produit ?

- le prix
- originalité
- pratique
- qualité
- autres

5- à quel prix achèterez-vous ce produit ?

6- quelles informations selon vous devraient se trouver sur le packaging ?

- date de fabrication
- date de péremption
- logos
- ingrédients
- poids net
- marque
- autres

7- A quelle fréquence achetez-vous une viande de poulet de chair ?

- 3 fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois tous les 15 jours
- Une fois par mois
- Pas du tout

# TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT

SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX

ACRONYMES

INTRODUCTION GENERALE..... 1

PARTIE I : PRESENTATION DE LA SOCIETE FIAVOTANA

CHAPITRE I : DESCRIPTION ET SITUATION DE LA ZONE D'IMPLANTATION DU  
PROJET..... 3

I.1. Superficie et limite géographique de la Région ..... 3

I.2. Vocation de la Région..... 4

I.2.1. Agriculture ..... 4

I.2.2. Pêche et ressources halieutiques ..... 4

I.2.3. Elevage ..... 5

I.2.4. Tourisme ..... 6

I.2.5. Mines et industries extractives ..... 7

I.2.6. Industries manufacturières..... 7

I.3. Infrastructure et réseaux routiers ..... 7

I.4. Démographie et population ..... 8

I.5Données et caractéristiques socio-économiques..... 9

I.5.1. Santé ..... 9

I.5.2. Education ..... 9

CHAPITRE II : PRESENTATION DU PROJET..... 10

II.1. Justification du projet..... 10

II.2. Objectif du projet..... 11

II.3. Présentation de la Société ..... 12

II.4 Organisation, structure de la Société FIAVOTANA..... 13

II.5. Processus de technique d'élevage ou de production..... 16

II.5.1. Génétique..... 16

II.5.2. Nutrition ..... 18

II.5.3. Élevage..... 20

II.5.3.1. Matériel d'élevage ..... 22

II.5.3.2. Prophylaxie .....	22
II.5.3.3. Abattage.....	23
II.5.3.4.. Alimentation.....	24
CHAPITRE III : ETUDE DU MARCHE .....	25
III.1. La collecte des données .....	25
II.1.1. Population d'enquête .....	25
III.1.2 Objectif .....	25
III.1.3. Questionnaires .....	26
III.1.4. Méthode de recherche .....	26
III.1.5 Déroulement et résultat de l'enquête .....	27
III.1.6. Résultats .....	27
III.2. Part de marché de poulet de chair .....	28
PARTIE II : ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET	
CHAPITRE I : EVALUATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES.....	29
I.1. Production envisagée .....	29
I.2. Chiffre d'affaires.....	29
CHAPITRE II : LES COMPTES PREVISIONNELS .....	32
II.1. Investissement .....	32
II.1.1. Les immobilisations incorporelles .....	32
II.1.2. Les immobilisations corporelles.....	32
g. Terrain.....	32
h. Les constructions .....	32
i. Matériels et biens d'équipement .....	33
j. Matériels et mobiliers de bureau .....	34
k. Matériel informatique .....	34
l. Matériel de transport.....	34
II.2. Les comptes de gestion.....	35
II.2.1. Les comptes des charges .....	35
f. Achat poussin.....	35
g. Achat provende .....	36
h. Emballage .....	36
i. Fourniture de bureau.....	37
j. Charge du personnel .....	38
II.2.2. Remboursement des emprunts.....	39



II.2.3. Amortissement des immobilisations .....	41
II.2.4. Compte de toutes les charges.....	43
II.2.5. Le Fonds de Roulement Initial.....	43
II.3. Le compte de résultat .....	45
CHAPITRE III : LES EVALUATIONS FINANCIERES .....	47
III.1. La Marge Brute d'Autofinancement ou CAF.....	47
III.2. La Valeur Actuelle Nette.....	48
III.3. Le taux de rentabilité interne (TRI).....	49
III.4. L'indice de profitabilité .....	50
III.5. Le ratio de rentabilité financière .....	51
III.6. Le ratio de l'autonomie financière .....	53
CHAPITRE IV : STRATEGIES DE MISE EN PLACE DU PROJET .....	54
IV-1- Analyse SWOT .....	54
IV-1-1-Forces .....	55
IV-1-2-Faiblesses .....	55
IV-1-3- Opportunités .....	55
IV-1-4-Menaces .....	55
IV-2 Stratégie marketing.....	57
IV-2-1- Politique de marketing à adopter .....	57
IV-2-2- La phase de lancement .....	57
e. Politique de produit .....	58
f. Politique de prix.....	58
g. Politique de distribution .....	58
h. Politique de communication .....	59
IV-2-3- La phase de croissance.....	59
e. Politique de prix.....	59
f. Politique de produit.....	59
g. Politique de distribution.....	59
h. Politique de communication .....	60
IV-2-4- La phase de maturité.....	60
e. Politique de prix.....	60
f. Politique de produits .....	60
g. Politique de distribution .....	60
h. Politique de communication .....	61

## PARTIE III : DISCUSSION ET RECOMMANDATION

I. 1 VIABILITE DU PROJET.....	62
I .2 IMPACT SOCIO- ECONOMIQUE.....	62
I .3 RENTABILITE DU PROJET .....	63
I.4 SUGGESTIONS.....	63
1.5 CONTRAINTES, ALEAS ET MESURES D’ACCOMPAGNEMENT NECESSAIRES....	64
CONCLUSION .....	65
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	