

# SOMMAIRES

INTRODUCTION GENERALE -----	01
PARTIE : IDENTIFICATION DU PROJET	
Chapitre I : PRESENTATION DU PROJET	
<i>Section 1 : Typologie de l'élevage</i> -----	03
<i>Section 2 : Historique du projet</i> -----	04
<i>Section 3 : Caractéristiques du projet</i> -----	09
<i>Section 4 : Planification stratégique du projet</i> -----	10
Chapitre II : ETUDE DU MARCHE	
<i>Section 1 : Domaine d'étude</i> -----	14
<i>Section 2 : Analyse de l'offre</i> -----	16
<i>Section 3 : Analyse de la demande et part visée sur le marché</i> -----	18
<i>Section 4 : La concurrence</i> -----	19
<i>Section 5 : La politique et stratégie marketing à adopter</i> -----	21
PARTIE II : CONDUITE DU PROJET	
Chapitre I : TECHNIQUE DU PROJET	
<i>Section 1 : Implantation géographique</i> -----	24
<i>Section 2 : Identification des équipements</i> -----	25
Chapitre II : CAPACITE DE COMMERCIALISATION	
<i>Section 1 : Planning de vente</i> -----	26
<i>Section 2 : Canaux et circuit de distribution</i> -----	31
Chapitre III : ETUDE ORGANISATIONNELLE	
<i>Section 1 : Organisation et description</i> -----	32
<i>Section 2 : Composition et évolution de l'effectif du personnel</i> -----	35
<i>Section 3 : Plan de formation du personnel</i> -----	37
<i>Section 4 : Analyse des activités</i> -----	38
PARTIE III : ANALYSE FINANCIERE	
Chapitre I : COUT D'INVESTISSEMENT ET COMPTES DE GESTION	
<i>Section 1 : Coût d'investissement</i> -----	42
<i>Section 2 : Les amortissements</i> -----	44
<i>Section 3 : Fond de roulement initiale</i> -----	46
<i>Section 4 : Plan de financement et remboursement des emprunts</i> -----	50

<b>Section 5 : Les comptes de gestion -----</b>	<b>51</b>
Chapitre II : ETUDE DE FAISABILITE	
<b>Section 1 : Compte de résultat prévisionnel -----</b>	<b>59</b>
<b>Section 2 : Plan de trésorerie -----</b>	<b>61</b>
<b>Section 3 : Bilan prévisionnel -----</b>	<b>63</b>
Chapitre III : EVALUATION DU PROJET	
<b>Section 1 : Evaluation financière -----</b>	<b>64</b>
<b>Section 2 : Evaluation économique -----</b>	<b>70</b>
<b>Section 3 : Evaluation sociale -----</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSION GENERALE -----</b>	<b>72</b>
<b>ANNEXES</b>	
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	

## **INTRODUCTION GENERAL**

L'élevage occupe une place très importante dans l'économie Malgache. Cette filière représente un des éléments majeurs qui contribuent au développement de la région qui l'exploite.

Jusqu'à nos jours, cette filière souffre à cause de l'insuffisance des traitements des animaux dus au manque d'utilisation des produits vétérinaires.

Actuellement, l'amélioration du rendement de cette filière est l'une des politiques gouvernementales pour arriver à relancer l'économie, avec la contribution des bailleurs des fonds pour pouvoir financer les différents projets dans certaines Régions de l'île.

De plus, le relancement du partenariat public et privé est vogue actuellement. Cela facilitera l'accès aux ressources nécessaires pour la réalisation des projets. C'est pour ces raisons que nous avons choisi d'élaborer ce projet intitulé : « Création d'une société de distribution des produits vétérinaires dans la Région d'Amoron'i Mania ».

Grâce aux opportunités à saisir, ce projet contribuera non seulement à l'amélioration des revenus des éleveurs et de l'entreprise, mais aussi une source importante de devise pour l'économie nationale grâce à l'exportation des viandes, qui, avec un bon traitement, atteindra le niveau requis par les normes internationales.

Nous pouvons regrouper dans ce vocable, divers types de projet qui est en commun avec le même objectif général : l'amélioration des élevages traditionnelles existantes.

Cette amélioration ne peut être atteinte que par l'intensification du processus de production, et pour être efficiente, elle doit converger vers la santé des animaux. C'est pourquoi nous ne pouvons considérer comme véritable projet, les opérations classiques, qui ne visent en fait qu'à conserver le système de vaccination et de formation.

Vu les conditions climatiques de la région d'Amoron'i Mania, favorables à l'élevage ainsi que l'existence des débouchés disponibles, nous pouvons constater que c'est la région idéale pour implanter.

Nous envisageons nous spécialiser en distribution des produits vétérinaires ainsi qu'à la vulgarisation auprès des éleveurs.

Même si on a constaté qu'il y a beaucoup d'opportunités à saisir concernant ce projet, nous ne pouvons pas nier qu'il présente des limites du point de vue de la spécificité des produits et l'insuffisance des ressources qui nécessitera l'octroi d'aides financières par les bails des bailleurs.

Pour que ces derniers nous accordent des crédits, la rentabilité sera exigée en y ajoutant le budget précis et le remboursement du capital investi.

De plus, face à la privatisation, les concurrents ne cessent de se multiplier, nous avons donc le but de convaincre les clients à opter pour notre produit en leur offrant le meilleur choix possibles.

Malgré les différentes analyses préliminaires, il y aura certainement des problèmes imprévisibles que le projet pourra faire face. L'instabilité économique comme l'inflation pourra entraîner des erreurs de prévision. Cela n'empêche de fixer des objectifs pour les années à venir et la mise en place du projet.

A l'appui des connaissances théoriques que nous avons acquis, le stage que nous avons effectué auprès de la Direction Régionale de la Développement Rural Ambositra nous a permis de connaître le milieu ainsi que l'activité principale des habitants : l'agriculture et l'élevage.

Pour fortifier notre capacité à maîtriser la mise en place de ce projet, des chiffres comme les nombres des cheptels et l'évolution de la morbidité des bétails sont recueillis auprès de l'INSTAT ainsi qu'à la DIRECTION DE L'ELEVAGE. A cela s'ajoute, les enquêtes effectuées auprès des éleveurs et quelque cabinet vétérinaire.

Afin de mener à bien chaque étape de l'analyse on se concentrera sur trois parties distinctes.

La première partie, identification du projet, nous permettra d'exposer quelques informations sur la filière et concernant le projet. Il y aura aussi les différentes étapes à effectuer pour étudier le marché sur lequel nous allons écouler notre produit.

Durant la seconde partie, conduite du projet, on exposera les analyses des ressources qui matérielles et surtout humaines. Il y aura la détermination des équipements nécessaires et les actions à entreprendre au niveau du personnel.

Dans cette partie, on va aussi développer les différentes techniques qu'on va utiliser et notre capacité à écouler notre produit.

Enfin, la troisième et dernière partie va être consacrée à l'évaluation financière du projet du point de vue rentabilité et pertinence. A cela s'ajoute l'exposition des impacts du projet que ce soit sur le plan économique, que sur le plan social surtout pour l'entreprise.

Une conclusion générale terminera notre étude.

# **PARTIE I**

*Identification du projet*

L'élevage est l'une des facteurs clés à prendre en compte pour la relancement de l'économie de notre pays. Pour délimiter le domaine de notre étude, nous allons commencer en première partie la connaissance générale de ce projet. Pour se faire, nous allons développer deux chapitres : la présentation du projet et l'étude de marché.

## **CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET**

Au cours de ce chapitre, nous allons donner un bref historique sur le type d'élevage pratiquées à Madagascar. On va aussi s'informer sur l'historique du projet ainsi que les caractéristiques du projet.

**NB :** Les informations figurent dans les paragraphes de ce chapitre sont recueillis auprès de la Direction Régionale de l'élevage Amoron'i Mania .

### *Section 1 : Typologie d'élevage*

En général, l'élevage à Madagascar se subdivise en deux types différentes types pour les classer, il faut prendre en compte deux critères : le mode de nutrition et l'état sanitaire. Nous allons donc analyser l'élevage de type extensif et l'élevage de type inextensif.

#### a. L'élevage de type extensif :

Dans ce type d'élevage, on peut remarquer l'insuffisance au niveau de l'entretien et l'amélioration sanitaire. Les animaux rencontrent rarement de la surveillance, ils doivent se débrouiller pour se nourrir.

Les propriétaires ne s'inquiètent jamais sur la santé des bétails surtout concernant la vaccination. Les éleveurs consultent rarement les spécialistes, ils utilisent seulement ses connaissances et les méthodes traditionnelles quelques soit le rendement.

Les éleveurs dans ce type d'élevage ne pense qu'à augmenter le nombre de bétail sans tenir compte de la qualité.

Face à cette situation, nous allons procédé à la vulgarisation ainsi qu'à la formation des éleveurs. Comme l'élevage des bovins fait partie de ce type extensif, ces formations et

vulgarisation s'avèrent très nécessaires afin d'améliorer la production des viandes de bon qualité. Comme ça, les revenus des éleveurs s'accroîtront.

b. L'élevage de type inextensif

C'est le contraire du type précédent. Dans ce type d'élevage les éleveurs ont des fermes équipées, ils s'occupent de ses bétails en tenant compte des évolutions technologiques. Les animaux ont l'occasion de profiter des traitements et des suivis sanitaires concernant le bovin, la production laitière est la principale but de l'amélioration du rendement. On tient compte l'espèce porcine et les volailles, on peut distinguer trois types d'élevages dans ce type.

D'abord l'élevage traditionnel, les éleveurs ont des fermes mais l'entretien des animaux est faible. Ensuite, l'élevage artisanal où il y a des contrôles sanitaires et alimentaire mais insuffisamment.

Enfin l'élevage industriel qui tient compte largement des traitements sanitaires comme l'achat des médicaments et la vaccination des animaux ainsi que leurs nouritures.

Section 2 : Historique du projet

Dans le secteur primaire, l'élevage constitue un des domaines le plus important. Un objet est défini comme répondant à une finalité : c'est la satisfaction d'un besoin considéré comme prioritaire. Il peut donc être représenté par production de service qui a pour objectif de satisfaire le besoin considéré.

a. Historique de la filière :

A Madagascar, les plus pratiquées sont l'élevage des bovins, les porcins, les caprins, les ovins et les volailles.

Depuis 1987, la situation reste à peu près constante concernant le nombre des bétails sauf pour l'élevage des porcins qui présentent une diminution de 19% en 1990.

Mais depuis l'apparition des différentes maladies contagieuses comme les pestes porcines, le charbon et d'autres ; la santé des animaux se dégrade.

Par exemple la présence du charbon symptomatique et la tuberculose dans le cheptel bovin à Madagascar a un impact défavorable surtout sur la commerce internationale. Par conséquent, nous pouvons pas exporter des viandes face aux normes internationales. Cette situation touche la consommation des viandes et évidemment le revenu des éleveurs.

Nous pouvons dire alors que, même s'il y a d'autres facteurs, la principale problème de l'élevage à Madagascar est la santé des animaux. Face à ce problème, il est strictement nécessaire de favoriser et de maîtriser les techniques de traitement et de soin des animaux vis à vis des maladies.

Le tableau ci-après représente les recensements administratifs du cheptel pour les années 2006 et 2007.

Tableau N° 01 : Recensement du cheptel

<b>Années</b>	<b>BOVINS</b>	<b>PORCINS</b>	<b>OVINS</b>	<b>CAPRINS</b>	<b>VOLAILLES</b>
2006	10 285 602	925 600	486 218	1 100 324	19 600 000
2007	10 056 000	425 200	354 400	1 023 450	20 740 250
<b>Différence</b>	<b>229 602</b>	<b>500 400</b>	<b>131 818</b>	<b>76 874</b>	<b>1 140 250</b>

D'après ce tableau, nous pouvons constatés que à part l'espèce volailles tous les espèces ont connu des diminution concernant leurs nombres.

Ces diminutions sont dû à la présence des maladies comme les pestes porcine pour les porcins.

#### b. La situation sanitaire de l'élevage

Après un diagnostic de la filière, on peut dire que les plus importantes sont la production des viandes et du lait dans l'élevage bovine.

Concernant la production des viandes, elle envahit presque toute l'île comme presque toutes les régions pratiquent l'élevage bovin. Mais pour le lait, face à l'importation du lait en poudre de qualité, pour se développer, il a besoin d'une renforcement également pour les autres secteurs pour qu'ils ont vraiment sa place dans l'économie.



### b1 : Les maladies principales

En général, les maladies les plus courantes qui frappent les animaux sont les maladies charbonneuses, les dermatoses, les ricketioses, les entérites et les maladies hématozoaires pour l'espèce bovins.

Pour les porcins, les plus courantes sont la peste porcine africaine, le Teschen, la pasteurellose et la peste porcine classique.

Pour les volailles, on peut citer trois maladies courantes ; le Newcastle, le choléra aviaire et la variole aviaire.

Principalement, à Madagascar, on peut classer ces maladies en quatre classes : les maladies parasitaires, les maladies infectieuses, les maladies obstétricales et les maladies non infectieuses.

### b2 : Morbidité

Si ce sont les maladies principales, voyons les nombres de bétails touchés par ces maladies.

Nous allons étudier le cheptel malade pour l'année 2007 sur trois espèces : les bovins, les porcins et les volailles.

NB : Les chiffres sont recueillis auprès de la Direction des services vétérinaires :

Tableau N° 02 : Morbidité des bovins

Désignation	Année 2007	Pourcentage
Nombres des bœufs malades	4 128	100
Maladies charbonneuses	1 724	41,76
Dermatoses	1 630	39,5
Ricketioses	453	10,97
Entérite	170	4,11
Maladies hématozoaires	151	3,66
Mortalité	2 500	60,56

Tableau N° 03 : Morbidité des porcins

<b>Désignations</b>	<b>Année 2007</b>	<b>Pourcentage</b>
Porcins malades	52 950	100
Peste porcine africaine	30 818	58,20
Teschen	10 600	20,01
Pasteurellose	7 200	13,60
Peste porcine classique	664	8,19
Mortalité	49 200	92,91

Tableau N° 04 : Morbidité des volailles :

<b>Désignations</b>	<b>Année 2007</b>	<b>Pourcentage</b>
Volailles malades	10 600	100
Maladies Newcastle	9 200	86,80
Choléra aviaire	1 190	11,22
Variole aviaire	210	1,98

Voici l'analyse et l'explication de chaque tableau

D'abord, les maladies courantes de l'élevage de bovin sont au nombre de cinq. Au total, le nombre de bœufs malades est de 4 128. mais le plus fréquent sont les « maladies charbonneuses » qui représentent 41,76% de bovins malades. La deuxième c'est la « Dermatose » soit 39,5% des malades. Et les derniers sont les « Rickettsiose », les « maladies Hématozoaires » et « l'Entérite ». Elles apparaissent un peu en même proportion. Enfin, le taux de mortalité atteint 60,56% de bovins malades c'est à dire parmi le 4 128 des bœufs malades, les 2 500 sont morts.

Ensuite, le nombre de porcins malades déclarés est de 52 950 têtes. Parmi eux, 58,20% sont frappés par la « peste porcine africaine ». L'apparition de « Teschen » est de 20,01% et les restes sont en faible pourcentage qui ne représentent que 21,79% un total. Le taux de mortalité de porcins s'élève à 92,91% en 2007.

En outre, nous constatons qu'il n'y a que trois maladies courantes qui attaquent les volailles. Parmi les 10 600 des volailles malades, les 9 200 sont frappées par la maladie « Newcastle » soit 86,20% les 1 190 sont frappées par le « choléra aviaire » soit 11,22% et

les 210 sont frappées par la « variole aviaire » soit 1,98%. Dans ce cas, le taux de mortalité est nul.

En finalement, les maladies frappant les ovins, caprins sont les parasites internes et externes. Les 26% des ovins, caprins nés sont morts à cause des parasites internes et externes.

En résumé, pour que le nombre de mortalité des animaux soit diminué et la production animale augmente, il est donc nécessaire de bien protéger la santé animale en appliquant des traitements continus et assurés.

### *b3 : Le traitement*

Nous avons vu précédemment les maladies les plus courantes ainsi que la morbidité des animaux. Voyons maintenant les traitements adéquates face à ces maladies.

Parmi les quatre maladies principales, nous allons se concentrer sur les deux plus dominantes : les maladies parasitaires et les maladies infectieuses.

Les maladies parasitaires touchent toutes les catégories d'animaux et presque dans toutes les Régions. Pour les traiter il faut employer des anti-parasitaires en quantité suffisante.

Pour les maladies infectieuses, on peut citer deux types :

- les maladies infectieuses incurable c'est à dire que les animaux touchés par ces maladies vont tout droit à la mort. La seule solution à ce type de maladie est la vaccination.
- Les maladies infectieuses simples, pour y faire face, il est nécessaire d'utiliser des anti-infectieux et des fortifiants.

La maîtrise des ces maladies contribuer à la réduction des taux de morbidité des animaux.

### Section 3 : Caractéristique du projet

Cette section va nous permettre de déterminer le forme juridique de notre société, les objectifs du projet et les intérêts du projet.

#### a. Forme juridique :

La société est une société anonyme qui commercialisera des produits vétérinaires. Son siège social se situe à AMBOSITRA. Elle sera sous contrôle d'un gérant. Au départ, on envisage de mettre en place quatre services : le service administratif, le service commercial, le service approvisionnement et le service technique.

Ce choix est dû au nombre d'employé (08) ainsi que le capital plus de 50 000 000Ar (cf) analyse financière.

#### b. Les objectifs du projet

La société a pour objectif de distribuer des produits vétérinaires régulièrement afin de satisfaire les besoins de la clientèle. Cela facilitera l'accès des éleveurs et les services de santé animale aux produits nécessaires au traitement des animaux.

#### c. Intérêts du projet

Ce projet représente beaucoup d'opportunité que ce soit pour les promoteurs que pour les particulier vis à vis de la pénurie d'emploi. Il a aussi un impact positif sur le développement de la Région d'AMORON'I MANIA, ainsi que pour d'autres Régions car l'amélioration de l'entretien des animaux est nécessaire pour toutes les Régions de l'île.

Enfin, sa place dans l'économie malgache n'est pas à négliger car il contribuera à l'évolution de la valeur ajoutée et évidemment le produit intérieur brut à partir de l'exportation des viandes de qualité, une source des devises assurées pour notre pays.

#### Section 4 : Planification stratégique

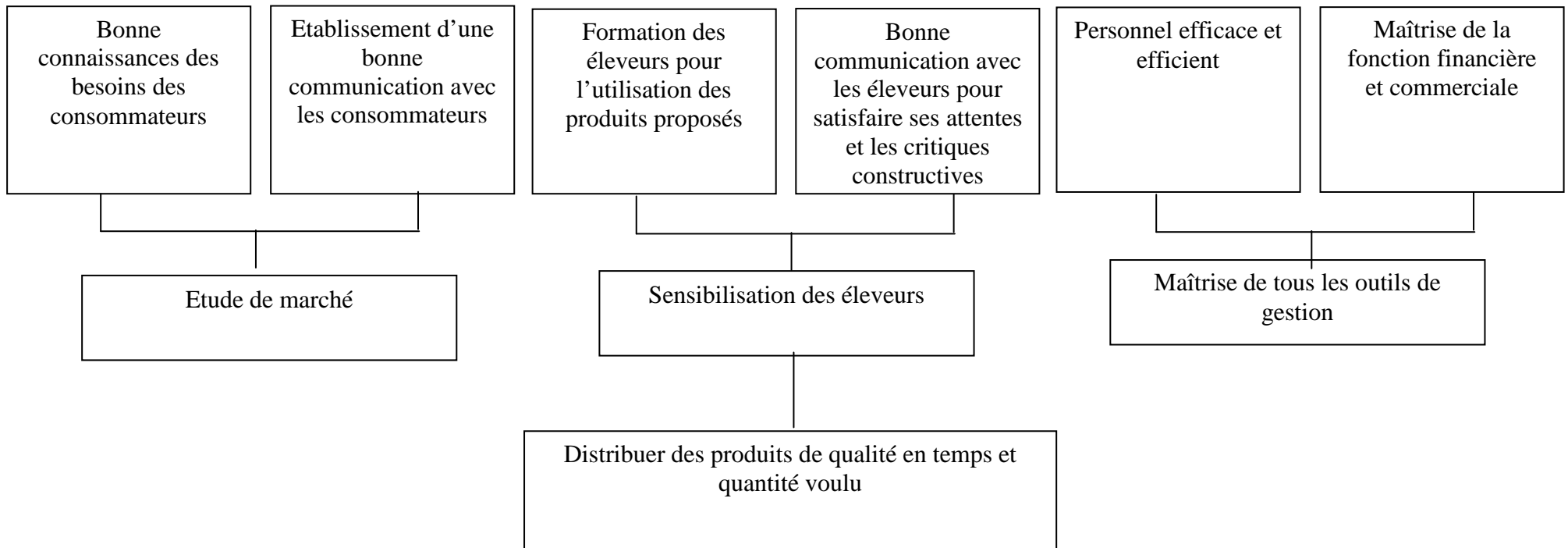
Avant d'entreprendre des actions, il est indispensable d'élaborer toutes les stratégies nécessaires pour que le projet connaîtra la réussite.

##### a. Analyse des stratégies

L'analyse des stratégies est nécessaire pour identifier les différentes stratégies pour faire face aux différents problèmes que le projet pourrait rencontrer. Pour se faire, nous allons procéder à l'élaboration de l'arbre des objectifs.

Les stratégies à élaborer et à adopter doivent s'orienter à la réalisation des ces objectifs.

### Arbre des objectifs



NB : - A la base ; l'objectif principal  
- Au sommet : les sous objectifs

b. Analyse des forces et faiblesses du projet

Le diagnostic de l'environnement interne de l'entreprise comme les ressources disponible (matériel, financier, humain, informationnel) et l'environnement externe composé des clients , les concurrents et le point géographique permettent d'identifier les points forts et les points faibles du projet.

Il est indispensable d'identifier ces points forts et points faibles avant d'élaborer un plan d'action adéquat pour pouvoir profiter des opportunités et de faire face aux menaces.

Pour ce projet, le diagnostic que la société se basera peut être résumé dans le tableau ci-dessous.

Analyse des forces et faiblesse du projet :

<b>Plan</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<u>Géographique</u>	- Climat favorable a l'élevage - Territoires vastes inexploités	- Eleveurs mal formés - Reconnaissances des concurrents
<u>Marché</u>	- Clients bien définis - Demande en phase de croissance - Beaucoup de créneaux à saisir - Prix intéressant	- Système d'imposition - Crise socio - politique

C'est à partir de ces éléments que la société se concentrera pour l'optimisation de la production vis à vis des forces dont elles disposent et les mesures à prendre en compte pour faire face aux menaces qui peuvent nuire au projet.

c. Planification opérationnelle

C'est le passage entre le plan d'action à la concrétisation. Pour se faire, on va utiliser le cadre logique pour résumer les objectifs y les actions à entreprendre ainsi que les intrants.

Tableau N° 05: Cadre logique

<b>Description</b>	<b>IOV</b>	<b>MDV</b>	<b>HYPOTHESES</b>
<u>Objectifs globaux</u> - Contribuer au développement de la Région Amoron'I Mania. - Contribuer à l'amélioration de la santé des animaux	- Création d'emploi et amélioration des revenus de la Région. - Réduction du taux de morbidité des animaux	Rapport du Ministère de l'élevage	- Les cadres formés restent au pays - Soutien du gouvernement
<u>Objectif spécifique :</u> - Distribuer des produits vétérinaires de qualité en temps et quantité voulu	- Recouvrir au moins 60% des besoins sur le marché en 2011	Rapport du service commerciale	- Le centre continue à fonctionner
<u>Résultats attendus</u> - Seuil des équipements - Construction du centre - Recrutements des personnels	- Volume des ventes - Nombres des clients satisfaits	- Fiche des ventes - Rapport de l'enquête sur les clients	- Clients conquis - Produits de qualité
<u>Intrants</u> - Terrain - Véhicule - Equipement de vente - Fonds	- 400m <sup>2</sup>	- Factures - Rapport de l'entrepreneurs - Dossier de candidature	- Les matériels existent sur place
			<u>Hypothèse globale</u> Accord et soutien de l'Etat



C'est à partir de ce cadre logique qu'on pourra faire le suivi de l'exécution des tâches et l'évaluation des objectifs du projet

## **CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHÉ**

Pour assurer la rentabilité et pour attribuer l'objectif fixé est de vendre une quantité suffisante, il est strictement nécessaire d'effectuer une étude du marché. C'est une méthode d'investigation scientifique qui permettra de connaître les besoins des consommateurs. C'est en satisfaisant ces besoins qu'on pourra créer un marché, conquérir un marché et conserver un marché.

Pour faire ces études, il faudra recueillir des chiffres auprès de l'INSTAT ainsi que des enquêtes auprès des éleveurs.

Pour bien maîtriser cet étude nous allons délimiter le domaine à étudier, analyser l'offre et la demande ainsi que la concurrence. A la fin de ce chapitre, nous allons dégager la politique et stratégie marketing à adopter.

### *Section 1 : Domaine d'étude*

Pour mener à bien menée, nous allons d'abord délimiter le domaine sur lequel nous allons effectuée ces études.

#### *a. Les produits étudiées*

Notons qu'un produit peut être défini comme l'ensemble des caractéristiques physiques, symboliques qui une fois regroupées rendent des services et procurent une satisfaction aux utilisateurs.

Dans ce projet, les produits étudiées sont destinés à traiter et améliorer la santé des animaux. Ces sont des produits que les éleveurs et les vétérinaires utilisent.

Notre produit se vend à l'état initial c'est à dire qu'on importe et on distribue directement sans les transformer. Il y aura donc une grande intervention de l'Etat sur l'autorisation de vente et le contrôle de qualité.

## b. Clientèle cible

De nos jours, il ne suffit plus de produire comme dans le temps de l'économie de production ou tous ce qu'on produits sont vendus. Dû à l'évolution technologique, l'élargissement des gammes de produit ainsi que la concurrence grandissante, il faut d'abord rechercher la clientèle pour écouler les produits sur le marché.

Notre projet a pour cible les éleveurs qui constitue 80% des cibles totale et le reste c'est à dire 20% les vétérinaires de la Région d'Amoron'i Mania. Pourquoi les vétérinaires ? Nous pouvons remarquer que certains éleveurs n'achètent pas les produits directement aux distributeurs mais il préfèrent procurer ces produits auprès des vétérinaires sanitaires.

Pour les éleveurs, on peut les scinder en deux segments des différents :

- les éleveurs qui ont moins de dix têtes c'est à dire des petits éleveurs
- les éleveurs qui ont plus de dix têtes c'est à dire des éleveurs qui se concentrent seulement à l'élevage.

## c. Evaluation des besoins

Le marketing est un état d'esprit qui consiste à identifier le besoin des consommateurs en vue de les satisfaire. Cela nous permet d'avoir une place sur le marché de consommation.

(PHILIP KOTLER)

D'après les enquêtes auprès des éleveurs, nous pouvons remarquer que leur but est l'élimination des maladies le plus vite possible. De ce fait, ils regardent d'abord l'efficacité des médicaments et ils préfèrent les plus efficaces.

De plus, ils exigent des produits facile à utiliser ou plus précisément des produits classiques. Par exemple, en ville, les médicaments injectables sont beaucoup plus praticables, mais par contre, les éleveurs ayant leurs fermes en dehors de la ville ou dans la périphérie utilisent des médicaments en poudre ou comprimés pour éviter de faire le trajet surtout durant la période de pluie.

Il y a aussi des clients qui demandent des médicaments génériques c'est à dire applicable à toutes espèces animales en exigeant un peu la marque, le lieu de fabrication mais surtout le prix.

Comme nous l'avons dit au début, l'entreprise doit toujours raisonner en terme de besoin pour pouvoir écouler le produit. On peut aussi remarquer que la vente des produits vétérinaires varie en fonction de la raison ainsi que des circonstances.

Par exemple, la vente connaît une hausse durant la campagne de vaccination effectuée par les vétérinaires du mois de juin jusqu'au mois d'août car en même temps ils soignent les animaux en faisant des soins anti-parasitaires.

Par contre, durant la période de culture c'est à dire le mois de septembre et octobre, les paysans achètent des produits « phito » c'est à dire pour l'agriculture comme les engrais et les insecticides et ils délaissent un peu les produits « veto ». d'où une baisse de la vente.

Le tableau ci-dessous résume les besoins des utilisateurs.

Désignations	Besoins
Anti - parasites internes et externes	63%
Anti - infectieux, vitamines et stimulants	33%
Autres	4%

D'après ce tableau, si les médicaments vétérinaires sont de 100%, les anti-parasitaires occupent le 63%, 33% pour les anti-infectieux, les vitamines et les stimulants, les autres produits comme les vaccins ne représentent que le 4% des demandes des clients.

## Section 2 : Analyse de l'offre

On peut définir l'offre comme la quantité de biens ou d'un service qui peut être vendue sur le marché à un prix donné. Durant cette section, nous allons analyser l'estimation de l'offre et l'analyse comparative des prix.

### a. Estimation de l'offre dans la zone d'étude

A Madagascar, la majorité des distributeurs applique la promotion de vente sans penser à la marketing. Or, cette politique est indispensable pour faire une étude de marché. Face à cette situation, nous pouvons estimer l'offre en tenant compte des produits évoluant avec la

technologie mais avec une faible quantité sur le marché. Ces produits ont des différentes marques et des différentes circuit de distribution. Leurs prix varient en fonction de leurs marques.

b. Analyse comparative des prix sur le marché

Chaque société ont généralement leurs propres politiques de prix dont les prix des médicaments vétérinaires en dépendent. Malgré cette évolution, certaines produits gardent les prix stable.

*b1 : Evolution des prix pendant les quatre dernières années*

Résumons dans le tableau ci dessous quelques prix des produits importantes de notre projet. (Prix unitaires durant les quatre dernières en Ariary)

Tableau N° 06 : Relevé de prix des produits importantes

Désignation	Unité	2005	2006	2007	2008
Flukiver injectable	Flacon	24 600	24 900	25 200	26 000
Oxytetra 20%	Flacon	8 600	9 200	9 600	11 000
Alfamidole	Flacon	4 520	4 750	4 900	5 200
Dovenix 250ml	Flacon	25 400	26 000	26 500	28 000
Dovenix 50ml	Flacon	7 700	7 850	8 100	8 300
Rabisin	Dose	4 450	4 600	4 770	4 900

**Source : VETO TANTSAHA AMBOSITRA**

D'après ce tableau, nous pouvons constater que le prix de ces quelques médicaments augmentent de façon arithmétique. De ce fait, on peut affirmer que les prix des médicaments vétérinaires varient en fonction des types concerné ainsi que la société qui les distribuent.

*b2 : Prix actuel*

L'offre dépend des prix pratiqués. Notre objectif est de choisir une stratégie pour la fixation des prix. Une fois les objectifs des prix soient définis, la société déterminera l'acceptabilité des prix adoptés par le marché en fonction des attitudes et comportements des consommateurs ainsi que les caractéristiques de la concurrence.

En résumé, pour déterminer les prix, il faut tenir compte de trois variables : l'études des coûts, la demande sur le marché et surtout les stratégies adoptées par les concurrents.

### Section 3 : Analyse de la demande et la part visée sur le marché

On sait que l'offre et la demande vont toujours ensemble. Après avoir analysé l'offre ; dans cette section nous allons essayer d'analyser la demande en procédant à l'analyse de la situation globale de la demande part visée sur le marché.

#### a. Situation globale de la demande

La demande peut être définie comme la quantité des produits ou services demandés par les acheteurs sur le marché. Les enquêtes que nous avons effectuées sur le marché concerné montre que les acheteurs et les utilisateurs de notre produit exigent des quantités importantes des médicaments. Concernant le degré de satisfaction, nous avons remarqués que le taux demeure faible avec un taux de 20%.

Cette situation implique qu'il faut mettre sur le marché des médicaments en grande quantité et efficace pour profiter de ce taux.

Si on fait une brève évaluation en pourcentage de la demande, on peut dire que le 60% reste à combler. En terme de satisfaction, les 70% reste insatisfaites.

Face à telle situation, il ne faut pas seulement vendre des produits comme les anti-parasitaires et anti- infectieux mais aussi de procéder à la vulgarisation périodique ou permanente auprès des éleveurs si on veut arriver à avoir une bonne rentabilité.

#### b. La situation actuelle du marché

Selon la définition : un marché est le lieu de la confrontation de l'offre et de la demande.

Actuellement, vue le type et le volume échangées, nous pouvons affirmer que le marché des médicaments vétérinaires n'est pas encore satisfait, mais remarquons que ce marché évoluera avec l'effet de la politique nationale comme la mondialisation, la privatisation et surtout le concept marketing.

Suite à l'enquête que nous avons effectuées auprès des quelques cabinets vétérinaires, on pu remarquer que l'importation des produits vétérinaires représente 45% en quantité et 86% en

valeurs au cours des deux dernières années. De plus, depuis les années 90, l'importation des médicaments vétérinaires ne cessent d'accroître.

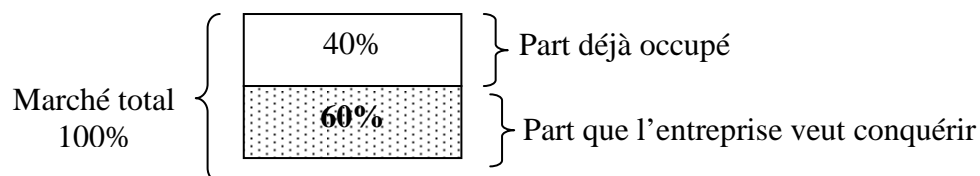
En résumé, actuellement, le marché des produits vétérinaires demeure insuffisant.

Il y a aussi différentes critères qui influence la demande actuelle des produits « veto » tels que l'exigences par les utilisateurs et éleveurs des quantités suffisantes des médicaments courantes, et des médicaments appropriés à chaque types d'élevage qui se vend à des prix équitable.

A ces conditions s'ajoutent, l'exigence des médicaments périodiques c'est à dire conforme aux exigence du marché. C'est cette situation que notre société vise à satisfaire.

c. Part visée sur le marché

Après avoir analyser l'offre et la demande sur le marché ainsi que la situation actuelle, le part de marché que le projet veut couvrir est la demande non satisfaite qui représente 60% du marché total.



De plus, notre société veut accaparer en même temps le marché potentiel et celui des concurrents en les convaincant à acheter notre produits.

Section 4 : La concurrence.

Pour réussir à entrer sur un marché et conserver la place sur ce marché, l'entreprise ne doit pas tenir compte seulement de la demande. Pour être sur de réussir elle doit aussi avoir une bonne connaissance de ses concurrents.

Dans cette concurrents nous allons déterminer les types des concurrents sur ce marché ainsi que ses forces et ses faiblesses.

#### a. Types de concurrences

Nous pouvons distinguer deux types de concurrent en général : les concurrents directes c'est à dire ceux qui vendent des produits comme la notre (VETO TANTSAHA AMBOSITRA, F3, F4 services) et les concurrents indirectes telles que les ONGs et les associations des vétérinaires privés. Comme notre société a pour activité de distribuer des produits vétérinaires, les concurrents directes sont les établissements à activité similaire.

Pour les concurrents indirectes, ce sont les associations dirigées par des missionnaires étrangers qui ont pour but d'améliorer l'élevage en procédant à des différentes activités concernant l'élevage comme la nutrition et l'amélioration des races. Mais ils procèdent également à la distribution des médicaments vétérinaires indirectement.

Voyons maintenant, quelles sont les forces et faiblesses de ces concurrents.

#### b. Forces et faiblesses des concurrents

Pour pouvoir évaluer nos concurrents, nous avons procédé à l'évaluation de leurs forces tels que :

- L'amélioration de la qualité des produits dû à la présence des relations et partenariat à l'extérieur. Ils ont la possibilité de réduire leurs coûts ainsi que leurs prix avec l'aide de ses partenaires.
- Leurs politiques vis à vis de la livraison car les produits qu'on voudra distribuer requièrent de la protection pour la sécurité et aussi pour éviter les modifications.
- L'effet d'expérience est aussi un facteur à prendre en compte. Avec cela, ils ont l'occasion de pratiquer un système de prix plus bas.

Il y a des faiblesses à profiter au niveau . Par contre, de nos concurrents :

- Certaines établissements procèdent à l'augmentation de leur prix courant sans motivation concrète.
- Il y a aussi des concurrents qui ont des faiblesse au niveau de l'organisation. Il y a une manque de motivation du personnel et des techniciens qui pouvaient s'entretenir directement avec les éleveurs en matière de vulgarisation. Ainsi, il sera difficile de recueillir les besoins et les attentes des clients.

- La plupart des concurrents néglige la stratégie des coûts. Ils ne tiennent pas compte de l'application de la politique marketing ainsi que la priorité qu'on devra accorder aux clients.

Pour clôturer cette chapitre, nous allons analyser une dernière section qui consiste à la détermination de la stratégie marketing à adopter par notre société.

### Section 5: Politique et stratégie marketing à adopter

Dans cette section, nous allons nous intéresser sur le marketing mix qui représente la stratégie marketing que nous allons adopter ainsi que le mode de commercialisation.

#### a. Le marketing mix

Notre société projète de combiner délicatement les quatre éléments : le produits, les prix, la distribution et la promotion connues généralement comme les « 4P » que nous allons examiner un à un.

#### a 1 : Politique du produit

Les produits suivant constituera les principales bases de notre société :

- FLUKIVER INJECTABLE
- ALFAMIDOLE
- RABISIN
- OXYTETRA 20%
- DOVENIX 250ml
- DOVENIX 50 ML

Ces produits ont été choisit en fonction de la quantité demandée sur le marché.

#### a2 : Politique du prix

Déterminer une politique de prix consiste à fixer le prix de vente pour chaque produit. Pour maîtriser cette politique il faut suivre régulièrement l'évolution du prix sur le marché comme le changement du cours des devises ainsi que le cycle de vie du produit et l'évolution des objectifs de la société qui consiste à assurer le maximum de profit.



La détermination des prix à appliquer est très importante car non seulement qu'il influence le volume de vente en tant que critère d'achat vis à vis des clients mais aussi la base de la recette de la société.

Le tableau ci-dessous résume le prix de chaque type de produit en tenant compte de l'évolution des objectifs de la société, les coûts requissent et les concurrents.

Tableau N° 07 : Résumé des prix

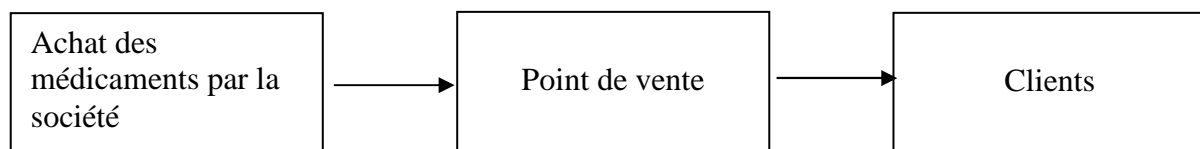
Désignations	Unité	Prix
Fulkiver injectable	Flacon	35 000
Oxytetra 20%	Flacon	9 500
Alfamidole	Flacon	6 000
Dovenix 250ml	Flacon	45 000
Dovenix 50ml	Flacon	16 000
Rabisin	Dose	4 900

### a3 : Politique de distribution

Il s'agit de déterminer l'ensemble des moyens et opérations à effectuer pour mettre les produits à la disposition de clients.

Comme il est difficile de modifier souvent la politique de distribution adoptée et tout en être conscient que la distribution étant un élément autonome par rapport à la société, nous pouvons affirmer que l'adoption d'une circuit de distribution est une tâche très délicate.

Il y a des différentes circuits de distribution possible mais pour nous, on va adopter le circuit court (trois intervenants) pour une facilité de contrôle suite aux nombres des intervenants et pour réduire les coûts comme l'engagement des commissaires aux comptes . On peut le schématiser comme suit :



Comme cibles, nous envisageons de recouvrir tous les quatre districts de la Région d'Amoron'i Mania tels que : Ambositra, Fandriana, Ambatofinandrahana et Manandriana. Mais on se concentrera un peu plus sur le district d'Ambatofinandrahana dû à l'importance de l'élevage bovin dans ce district qui alimente presque 35% des productions des viandes à Madagascar.

#### a4 : Politique de communication et de promotion

La communication est l'ensemble des moyens à mettre en œuvre pour établir une relation la plus large possible avec les clients. Pour se faire, on envisage d'utiliser les médias ainsi que des moyens hors-médias.

Pour la promotion, c'est un moyen employé pour inciter directement ou indirectement les clients à se procurer des produits. Par exemple, une réduction temporaire de prix en cas de nécessité.

Nous voulons faire le maximum de publicité avec les radios. Nous exprimerons en 60 secondes à raison de quatre fois par jours. Pendant 5 semaines. A l'appui, on procédera aussi à des affichages et des spots sur la télévision pour arriver à convaincre les cibles tout en effectuant de la communication directe avec les fournisseurs pour les négociations.

#### b. Mode de commercialisation

Pour commercialiser notre produit et pour faciliter l'accès à notre produit, nous avons décidé de mettre en place des quatre points de ventes que nous allons placer dans chaque district que nous avons cité précédemment qui vont distribuer notre produit en temps voulu et plus près des clients.

# **PARTIE II**

## *Conduite du projet*

Cette deuxième partie a pour objectif de présenter une étude technique du projet ainsi que l'étude organisationnelle qui permettra de mettre en exergue les ventes espérées

Pour se faire, trois chapitres seront traités :

- les techniques du projet
- la capacité de commercialisation
- l'étude organisationnelle

## **CHAPITRE I : TECHNIQUE DU PROJET**

Tout au long de ce chapitre, on va mettre en évidence tous les moyens à mettre en œuvre pour arriver à atteindre les objectifs fixés

### **Section : Implantation géographique**

Même si elle ne constitue pas un moyen à mettre en œuvre, l'implantation géographique est un élément à considérer dans les techniques de projet car elle aura un impact important sur la réalisation des objectifs.

#### **a- Localisation**

On a, choisi la Région d'Amoron'i Mania comme zone d'implantation. Comme toutes les Régions de Madagascar, elle a sa particularité sur le plan naturel, social et surtout économique. Concernant le siège social de notre projet, on a opté pour la commune urbaine d'Ambositra comme elle est un peu plus développée reconnues et sécurisées.

#### **b- Raisons du choix d'implantation**

Différentes raisons nous a incité à choisir cette Région comme lieu d'implantation.

D'abord, concernant le lieu géographique, tous les districts sont convergés vers la commune urbaine d'Ambositra. Cela facilitera l'accès des clients à notre magasin.

C'est une région se trouvant à 230km au Sud du capital. Constituée de quatre districts : Ambositra, Ambatofinandrahana, Manandriana et Fandriana.

Face à cette délimitation, on peut dire que cette région est favorable pour s'implanter.

La deuxième raison pour ce choix concerne l'activité des gens de cette Région. Le stage que nous avons effectué auprès de la Direction Régional du Développement Rural d'Ambositra nous a montré que l'activité principale des habitants est basée sur l'Agriculture et l'élevage. Donc, il est presque sûr que nous aurons des clients potentiels qui vont acheter notre produit.

Telles sont les raisons du choix d'implantation de notre société dans la Région d'Amoron'i Mania

## **Section 2 : Identification des équipements et fonctionnement des ventes**

Pour assurer la réalisation des objectifs, la société doit acquérir différents équipements. Remarquons que pour avoir des meilleurs résultats, il ne faut pas négliger les ressources matérielles. Les entreprises de service et les sociétés commerciales n'ont pas besoin des matériels coûteux. Nous allons citer ci-dessous les équipements dont on a besoin ;

### **a- Listes des équipements nécessaires**

- Ordinateur : Compte tenu de l'évolution technologique, notre société a besoin de ce matériel pour traiter les informations concernant notre activité.
- Congélateur : La plupart des produits que nous allons distribuer requièrent des conditionnements à froid durant le stockage pour conserver toutes ses qualités et efficacités.

NB : C'est congélateurs seront classés dans le poste matériel et outillage dans le bilan.

- Voiture : Pour s'approvisionner normalement, le matériel de transport est indispensable pour notre société.
- Fax et téléphone : Elles sont nécessaires pour la communication avec les clients ainsi que nos fournisseurs.
- Mobilier de bureau :

### **b- Maintenance des équipements**

Pour qu'il n'y ait pas trop des erreurs de prévision, par exemple pour l'évaluation des amortissements, on doit consacrer une somme et une période pour la maintenance des équipements. On pourra le faire périodiquement ou annuellement pour certains équipements.

La séance de maintenance dépend du type de matériels à utiliser et sa méthode d'entretien posée par le service technique.

Le montant de la somme sera fixé dans notre étude financière.

### **c-Le fonctionnement de la vente**

L'activité de notre société consiste à l'achat et revente des médicaments vétérinaires c'est-à-dire sans procéder à la transformation.

Les achats sont effectués auprès des cabinets vétérinaires des docteurs vétérinaires privés et surtout auprès des éleveurs.

## **CHAPITRE II : CAPACITE DE COMMERCIALISATION**

Dans ce chapitre, nous allons établir la quantité des achats et des ventes pour la première année de démarrage.

Nous allons donc étudier deux sections distinctes et indépendantes : les planning de ventes et les canaux et circuits de distribution.

### **Section 1 : Planning de vente**

Dans cette section, on va faire apparaître les volume d'achat et des ventes pour la première année, c'est-à-dire l'année démarrage.

#### **a-1-Volume des achats**

Le tableau ci-dessous résume les quantités des produits suffisants à acheter pour la première année.

Article	Unité	Jan	Févr	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
<u>Anti infectieux et anti inflammatoire</u>														
-Tenative 20% 100ml	Flacon	2 100	2 150	2 300	2 420	2 500	2 560	2 600	2 660	2 720	2 780	2 850	2 890	30 530
-Pemastrypto 100ml	Flacon	450	475	490	520	565	580	595	625	637	650	665	680	6 932
-Oxydetra 10% 100ml	Flacon	10 000	10 100	10 500	10 750	10 800	11 000	11 150	11 300	11 400	11 450	11 500	11 650	131 600
-Oxydetra 5% 100ml	Flacon	900	950	960	980	1 000	1 100	1 157	1 200	1 246	1 280	1 280	1300	13 353
<u>Anti-parasitaires</u>														
-Vermitau 250ml	Flacon	8 000	8 200	8 270	8 350	8 400	8 472	8 490	8 510	8 520	8 530	8 540	8 570	100852
-Douveux 250ml	Flacon	260	265	272	280	295	310	318	320	335	346	352	360	3713
-Disto 5	Bolus	29 000	29 500	29 750	29 890	32 000	33 000	33 500	33 650	33 990	34 100	34 200	34 350	386 930
-Distavet 100	Flacon	250	265	275	290	297	325	335	350	360	365	370	380	3 862
-Bolumisole	Bolus	45 000	45 200	45 700	45 800	45 950	46 000	46 200	46 300	46 350	46 370	47 000	47 200	55 070
<u>Vitamines et stimulant</u>														
-Calidex 100ml	Flacon	720	748	850	860	910	1 100	1 170	1 590	1 672	1 710	1 720	1 746	14 796
-Olivitasol	Sachet	4 200	4 420	5 100	6 200	6 550	6 800	6 950	7 120	7 200	7 291	7 320	7 390	76 541
-Vitaject 100ml	Flacon	460	483	662	680	725	718	890	910	1 110	1 200	1 235	1 300	10 373
Théracalerium 100ml	Flacon	650	660	672	685	690	715	728	735	748	758	764	780	8 585
<u>Autres produit</u>														
-Rhodinet NP99	Kilo	60	64	68	70	70	74	78	83	82	87	90	95	925
-Camivet	Boite de 20	140	142	147	149	152	160	165	170	178	200	210	215	2 028
-Lysine	Kilo	100	105	110	124	128	131	137	139	136	142	145	180	1 577
-Itanez	1000 D	15	17	20	22	24	26	29	31	37	38	39	40	338
-Ralisin	Ser- dose	120	130	135	140	143	150	156	156	162	168	200	210	1 870
-Trimirovax	Ser- dose	60	62	64	68	75	80	83	82	87	90	92	100	943
-Paigodov	Ser- dose	80	85	90	93	100	110	117	121	128	128	135	140	1 197
-Ocyloven 3ml	Flacon	300	312	315	327	330	334	341	348	348	352	357	362	4 026
-Ocyloven 5ml	Flacon	90	92	97	102	103	107	110	117	121	130	132	140	1 341

D'après ce tableau, on peut dire que les volumes des achats augmentent avec le temps. Même si tous les produits subissent cette croissance, remarquons que ce sont les anti-parasitaires et anti-infectieux qui occupent la plus grande partie de notre achat avec 732 842 unités

Les stimulants, vitamines et autres ne sont que des produits complémentaires.

#### **a-2-Volumes des ventes espérés pour la première année**

Comme on a procédé pour les achats, voyons maintenant les quantités de produits que l'on envisage d'écouler durant la première année c'est-à-dire l'année de démarrage.



Article	Unité	Jan	Févr	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
<u>Anti infectieux et anti inflammatoire</u>														
-Tenative 20% 100ml	Flacon	1 700	1890	1 950	2 150	2300	2 310	2340	2 370	2 410	2 450	2 490	2 570	26 930
-Pemastrypto 100ml	Flacon	379	385	390	410	427	435	442	457	469	510	520	530	5 354
-Oxydetra 10% 100ml	Flacon	9 000	9 100	9500	9 760	9 800	9 800	9 890	10 300	10 400	10 470	10 500	10 650	11 9170
-Oxydetra 5% 100ml	Flacon	800	850	870	890	910	1 010	1 057	1 100	1 156	1 200	1 260	1 350	12 453
<u>Anti-parasitaires</u>														
-Vermitau 250ml	Flacon	7 000	7 200	7 280	7 350	7 480	7 500	7580	7 610	7 900	7 930	7 990	8 000	82 820
-Douveux 250ml	Flacon	170	175	182	205	207	212	220	228	284	302	310	315	2 810
-Disto 5	Bolus	28 000	28 400	28 600	29 100	29 350	29 800	30 100	30 110	30 141	30 200	30 225	30 300	354 326
-Distavet 100	Flacon	200	210	215	225	230	242	246	250	253	260	280	310	2921
-Bolumisole	Bolus	42 000	42 200	42 500	42 700	42 890	43 000	43 280	43 400	44 650	44 900	45 000	45 200	521 720
<u>Vitamines et stimulant</u>														
-Calidex 100ml	Flacon	610	628	634	645	659	710	825	850	889	925	985	1 100	9 460
-Olivitasol	Sachet	3 100	3 180	3 207	3 300	3 350	3 410	3 780	4 900	5 140	6 000	6 100	6 290	51 847
-Vitaject 100ml	Flacon	370	380	425	510	597	610	637	700	720	800	850	990	7 589
Théracalerium 100ml	Flacon	570	612	629	615	635	640	650	690	695	697	700	710	7 843
<u>Autres produit</u>														
-Rhodinet NP99	Kilo	50	62	63	65	66	68	70	72	73	75	76	80	820
-Camivet	Boite de 20	90	96	98	103	107	115	121	127	132	140	167	180	1 476
-Lysine	Kilo	70	75	80	93	97	102	107	115	128	134	150	162	1 313
-Itanez	1000 D	10	12	15	17	19	21	24	27	29	32	34	35	275
-Ralisin	Ser- dose	90	102	105	110	123	132	140	142	141	147	154	168	1 554
-Rovax	Ser- dose	50	52	54	58	65	70	73	72	79	81	80	96	830
-Paigodov	Ser- dose	71	74	80	83	90	101	107	112	115	124	126	137	1 129
-Ocyloven 3ml	Flacon	210	212	225	250	256	261	267	280	290	293	297	305	3 146
-Ocyloven 5ml	Flacon	82	84	87	92	93	97	99	103	107	109	112	125	1 106

D'après ce tableau, on a pu constaté l'augmentation progressive de la quantité des produits vendus. Ceci est dû à l'évolution de notre société ainsi que nos points de ventes dans tous les districts de la Région d'implantation.

## **Section 2 : Les canaux et circuits de distribution**

### **a- Circuit de distribution**

On peut définir la distribution comme l'ensemble des moyens utilisés par la société pour mettre les produits à la disposition des utilisateurs. La réussite du projet dépend largement de cette politique de distribution adoptée.

Comme on a pour cible, les cabinets vétérinaires privés et les éleveurs, nous sommes tenues de faciliter l'accès de ces cibles à notre produit. Comme ça ils achèteront des quantités suffisantes de produits de notre société, ce qui nous évite la rupture des stocks et la réalisation de notre vente prévisionnelle.

Pour circuit de distribution, on a adopté le circuit court c'est-à-dire on importe les produits et on le revend par l'intermédiaire de notre point de vente.

Rappelons qu'avec un circuit de distribution court, il est plus facile : d'exécuter le contrôle, de communiquer directement avec les clients pour connaître leurs attentes et surtout pour réduire le coût occasionnés par le transport.

### **b- Canaux de distribution**

Ils peuvent être comme étant le chemin suivi par chaque produit du producteur jusqu'au utilisateurs finales.

Comme on importe les produits et les revends directement aux éleveurs et que vu la spécificité de notre produit, consacré tous à l'élevage, il n'y aura pas donc qu'un seul canal de distribution

## CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE

Pour arriver à atteindre les objectifs fixés, outre que les conditions posées par l'environnement et certaines ressources, la mise en place d'un personnel hiérarchisés suivant leurs compétences qui est la source d'une bonne organisation interne est indispensable.

Le recrutement des personnels qui constituera cette organisation doit être effectué avec beaucoup de soin et de savoir pour qu'elle soit fiable, efficace et efficiente.

### **Section 1 : Organisation et Description**

Dans cette section, on va élaborer l'organigramme qu'on envisage de mettre en place et de découvrir les fonctions attribuées à chaque membre de cette organisation.

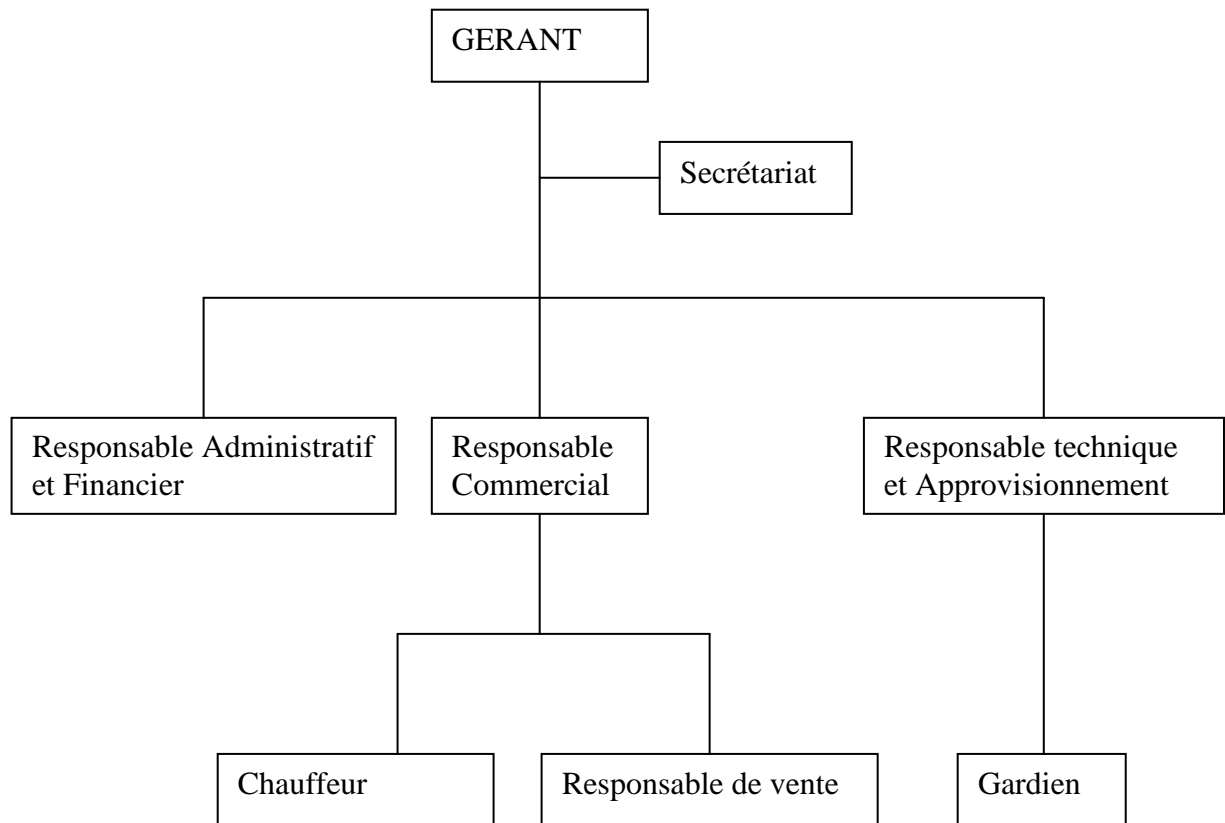
#### **a- Organigramme envisagée**

L'organigramme peut avoir beaucoup de définition dans notre cas, on va le définir comme est graphique de structure qui représente les différents services dans une société. Cela bien sur, avec un système qui assure régulièrement le contrôle des flux d'information qu'ils soient ascendants ou descendants.

Un ensemble est organisé lorsque ses éléments sont choisis, agencés et coordonnés en vue d'atteindre un but ou de remplir une fonction.

La structuration des activités est l'une des conditions majeures que l'entreprise doit maîtriser pour la réalisation de ses activités. Pour cela, il est nécessaire de définir et de mettre en place un organigramme.

Dans notre projet, comme nous ne disposons pas encore les moyens pour engager plusieurs personnes, on a mis en place un organigramme simple qu'on représentera ci-dessous.



Cet organigramme évoluera avec le développement dans le temps de notre société.

## **b- Description des fonctions**

Les fonctions doivent être déterminées en fonction de chacune des activités principales de l'entreprise. C'est la préparation des fonctions entre les services et les responsables.

Rappelons qu'une fonction est l'ensemble des activités spécialisées attribuées à un ou plusieurs services. Ses activités sont placées sous une même autorité.

### **b-1- Le Gérant**

Il est le seul représentant de la direction. C'est le chef hiérarchique de tous les personnels se trouvant dans notre société. Il a pour rôle d'assurer le bon fonctionnement de toutes les activités de la société ainsi que de prendre les décisions stratégiques.

## **b-2- Le secrétariat**

Il occupe la place de standardiste, en relation directe et sous l'autorité de la direction. Il joue le rôle d'intermédiaire entre la direction et les employés ainsi que les autres personnes extérieures en cas de nécessité.

Comme il est placé en position d'état-major donc il se contente de donner des conseils sans donner des ordres.

## **b-3-Responsable administratif et financier**

Le responsable administratif et financier assurera toutes les opérations administratives de la société. Il s'occupera aussi la comptabilité générale, l'établissement des états financiers ainsi que la gestion du personnel.

## **b-4-Responsable commercial**

Il s'occupera des relations avec les clients, les débouchés des médicaments ainsi que la publicité. C'est le responsable de la communication et la commercialisation.

## **b-5-Responsable technique et approvisionnement**

Il s'occupera d'une seule personne qui effectuera les livraisons et le fournisseur ainsi que le choix du fournisseur le plus adéquat. Ce responsable définira la politique d'approvisionnement et la gestion des stocks. Il va également s'assurer de la conformité des commandes.

## **b-6-Chauffeur**

Il a pour mission de conduire la voiture ou plus précisément de transporter le produit entrant ou sortants de la société

### **b-7-Responsable de vente**

Il a pour mission de contrôler les ventes des produits. C'est-à-dire l'exécution et suivi des ventes et services après vente.

### **b-8-Gardien**

Il a pour rôle d'assurer la sécurité de la société ou plus précisément vérifier tous les marchandises et personnes entrants ou sortants de la société.

## **Section 2 : Composition et évolution de l'effectif du personnel**

Dans cette section, on va montrer le nombre des personnels dont on engagera. On va aussi établir les profils exigés pour chaque poste. Et à la fin, l'évolution de cette effectif avec l'agrandissement de notre société.

### **a- Composition du personnel**

Le personnel doit être composé d'un nombre restreint de personnes issues des services et ayant des fonctions différentes. Il est préférable de placer le mode de fonctionnement hiérarchique pour les rapports internes dans le personnel.

Pour l'année de démarrage, le nombre de personnel dans notre société se présente comme suit :

Poste	Effectif	Profil
-Gérant	01	Bac+4 en gestion ou équivalent
-Secrétaire	01	Licence en gestion ou équivalent
-Responsable Administratif et Financier	01	Licence en communication
-Responsable commercial	01	Bac+formation en gestion
-Responsable du service technique et approvisionnement	01	Ingénieur agronome ou équivalent
-Responsable de vente	01	Titulaire d'un Bac+2 en gestion
-Chauffeur	01	Titulaire d'un permis de conduire
-Gardien	01	Agée entre 25 à 35 ans

On peut affirmer, d'après ce tableau, que pour la première année d'exercice, on envisage d'engager huit (08) personnes. Ce nombre augmentera à partir de la troisième année suite au développement de la société.

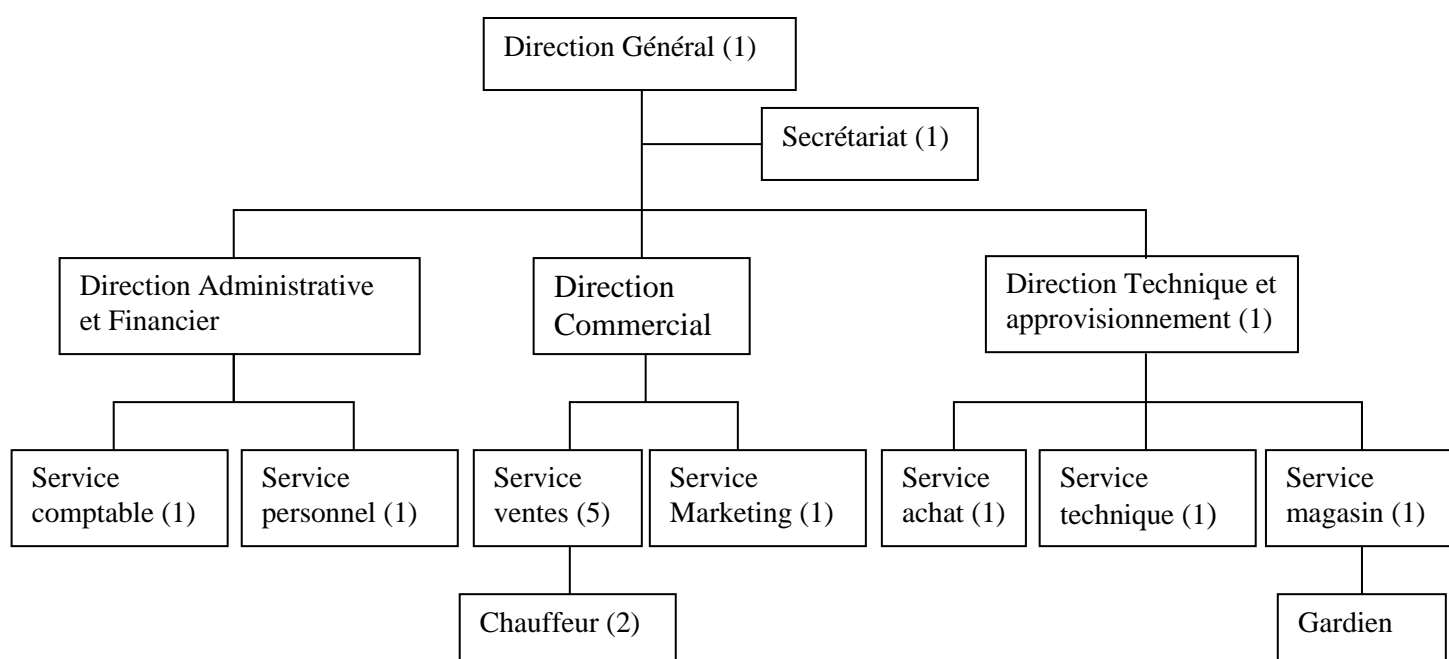
### **b- Evolution de l'effectif du personnel**

Dans cette évolution, il pourrait y avoir de l'intervention des personnels dont la mission et responsabilité seront définies et militées. En général, ces sont des spécialistes.

On sait que l'environnement de la société ne cesse d'évoluer. Pour garantir une efficacité, elle s'adapte à cet environnement. En quelques termes, elle doit suivre les mutations internes et externes.

En augmentant les nombres de pont de vente et en vulgarisant les éleveurs c'est-à-dire les inciter à utiliser des produits vétérinaires, dans deux années de fonctionnement, il y aura forcément une augmentation des nombres des personnels.

Voici l'organigramme prévisionnel de la société après ce changement.



Remarque : les chiffres entre parenthèse indiquent le nombre d'employé dans les postes.

On peut constater à partir de cet organigramme prévisionnel, l'augmentation des nombres des personnes engagés. Cela entraîne des changements au niveau des postes

Voici ces changements :

- Le gérant devient directeur général
- La direction administrative et financière aura deux nouvelles subordonnées sous sa responsabilité dont le service comptabilité et le service personnel.
- De même pour le service commerciale a xi personnes sous sa direction telles que :
  - Les 5 employés dans le service vente qui auront sous sa tutelle deux (02) chauffeurs
  - Création dus service marketing
- Pour la direction technique et approvisionnement, il a sous sa responsabilité :
  - Deux techniciens qui assureront la vulgarisation des éleveurs ainsi que de donner des conseils si c'est nécessaire.
  - Une personne qui va s'occuper des achats à effectuer
  - Un magasinier qui assurera la gestion des stocks et le contrôle du gardien.

Au total, après deux années, les nombres de personnes que la société engagera deviendront vingt (20)

### **Section 3 : Plan de formation du personnel**

Pour assurer efficacement et efficacement l'atteinte des objectifs, il est indispensable de donner des formations aux nouveaux entrants. Cela consiste à mettre en place une politique d'appréciation qui permettra de valoriser et de maximiser l'exploitation du potentiel de chaque individus.

#### **a- Formation du personnel**

Comme la motivation est l'une des facteurs qui permettent d'accroître la rentabilité. Les ressources primaires sont nécessaires pour motiver les personnels c'est-à-dire au niveau des employés

Notre société envisage une augmentation des salaires à partir de la troisième année d'exploitation.

#### **b- Formation du personnel**

C'est une filière qui fait partie de la gestion des ressources humaines de la société



Elle a pour but d'adapter ou d'accroître les qualifications ainsi que les compétences des employés.

Notons que la formation augmente les frais occasionnés. De ce fait, même si elle est considérée comme un investissement intellectuel, la société doit bien la planifier.

Pour mieux connaître les produits surtout pour pouvoir donner des conseils aux clients, il est indispensable de former des conseillers aux clients, il est indispensable de former les conseillers des clients et aux nouveaux produits c'est à dire, elle est spécifique pour le personnel technicien d'élevage.

Pour les autres personnels, leurs formations dépendent du besoin de la société

Notons que ces formations seront effectuées après deux années d'activité.

#### **Section 4 : Chronogramme des activités**

Il est nécessaire d'établir auparavant le programme des activités que la société doit suivre pour atteindre ses objectifs.

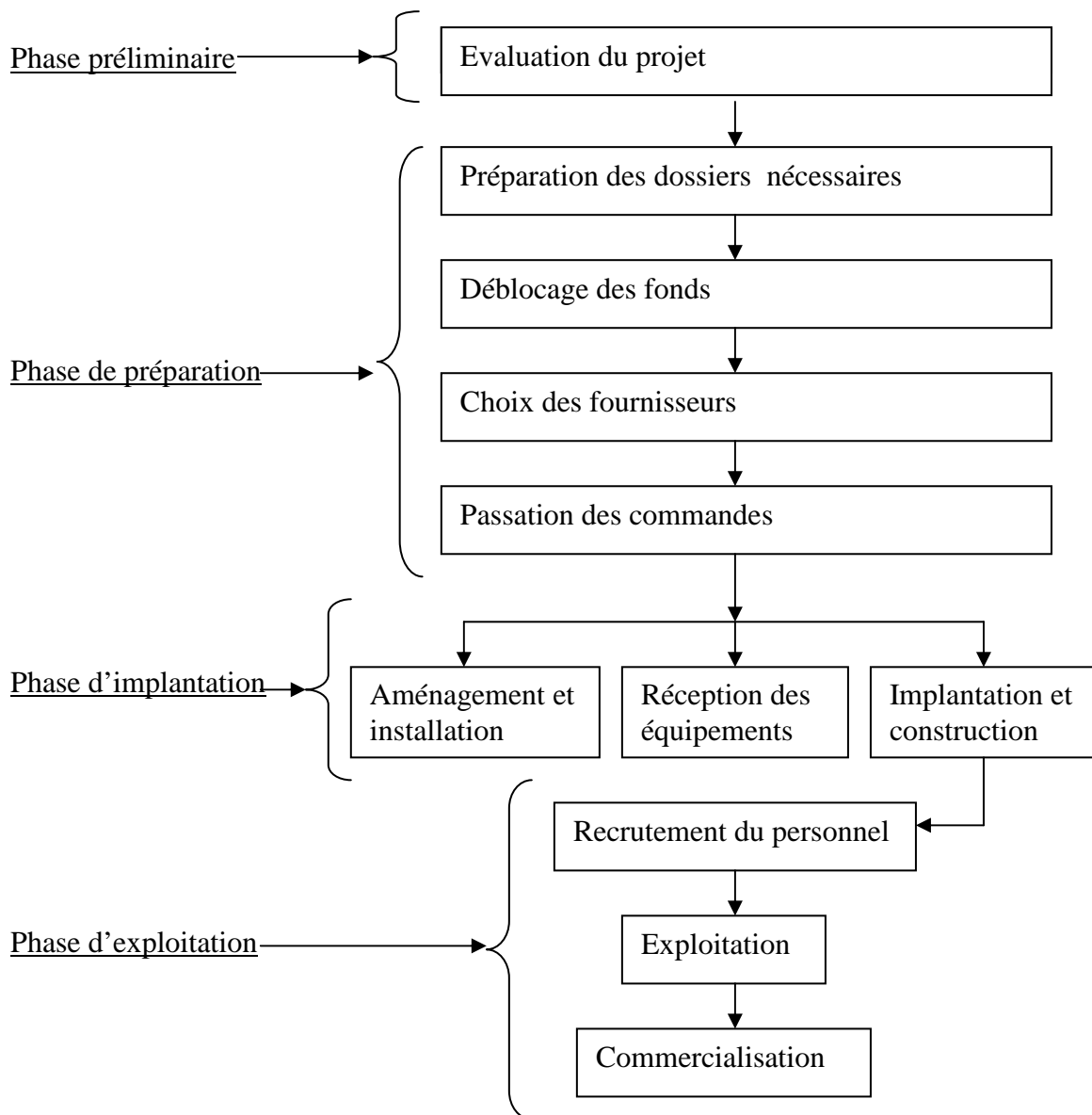
Comme on a utilisé l'organigramme pour déterminer les postes et l'effectif à mettre en place, on va prendre le chronogramme pour établir le calendrier de la réalisation du projet.

Pour se faire on va procéder à l'étude descriptive ensuite la détermination de la durée de chaque tâche et à la fin l'évaluation du calendrier de la réalisation.

##### **a- Etude descriptive**

Dans cette rubrique, il y aura quatre (04) phases : la phase préliminaire, la phase de préparation, phase d'implantation et la phase d'exploitation.

La figure ci-dessous résume ces quatre phases ainsi que les tâches qui les constituent.



## b- Durée de réalisation


Après avoir déterminé les tâches à effectuer, on va maintenant attribuer une durée à chacun de ces tâches en déterminant la valeur de la durée de valorisation minimale et maximale. C'est valeurs peuvent être résumées dans le tableau ci après :

<b>Tâche</b>	<b>Durée minimale</b>	<b>Durée maximale</b>
-Evaluation du projet	2	3
-Préparation des dossiers nécessaires	1,5	2
-Déblocage des fonds	1	2
-Choix des fournisseurs	1	2
-Commande des équipements	1	2
-Réception de équipement	1	2
-Aménagement et installations	1	2
-Constructions et installations	2	3
-Formations du personnel	1	2
-Exploitation (Première année)	12	12
-Commercialisation	1	1

**NB :** Les durées figurées dans le tableau sont exprimées en mois

### c- Calendrier de réalisation

La détermination des tâches a effectué ainsi que l'attribution des durées nous a permis d'établir le calendrier de réalisation.

	Année N-1			Année N				
	Oct	Nov	Dec	Jan	Fevr	Mars	Avr	....
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Phase préliminaire</u></li> </ul>								
-Evaluation du projet	X	X						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Phase de préparation</u></li> </ul>								
-Déblocage des fonds	X	X						
-Choix des fournisseurs		X						
-Passation des commandes		X						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Phase d'implantation</u></li> </ul>								
-Réception des équipements		X						
-Aménagements		X						
-Construction et installation		X	X					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Phase d'exploitation</u></li> </ul>								
-Recrutement des personnels			X					
-Exploitation				X				
-Commercialisation				X				

Cette partie consacrée à la conduite du projet nous a permis de savoir les activités à effectuer tous ce qui concerne le personnel.

Notons que la pratique de ce projet ne cesse de se développer. Nous n'avons présenté que certains aspects fondamentaux de leur pathologie pour mieux comprendre la délicatesse de leur production. Pour cela, sa pratique demande beaucoup de patience su on veut réaliser le maximum de ventes.

Tout cela requiert une bonne organisation, surtout la gestion des ressources humaines qui est la clé de la réussite des projets.

Pour mesurer et évaluer les résultats escomptés, une troisième partie sera élaborée. Elle sera consacrée à l'étude financière de ce projet.

# **PARTIE III**

## *Analyse financière*

Pour que le projet connaisse la réussite, il faut tenir compte de son environnement ainsi que toutes les ressources. Dans cette partie, on va se consacrer à la ressource financière. Sans une bonne analyse financière, la réalisation de ce projet aura un grand handicap. Pour bien maîtriser cette analyse, on va détecter les besoins en investissement ainsi que le fonds de roulement initial, ce qui nous permettra d'établir un compte de résultat suivi d'un bilan et sans oublier les évaluations comptables prévisionnelles.

## **CHAPITRE I : COUT D'INVESTISSEMENT ET COMPTES DE GESTION**

Dans ce chapitre, on va évaluer les investissements nécessaires pour le bon fonctionnement du projet, le fonds de roulement initial, le plan de financement, le tableau des amortissements ainsi que le montant des comptes de gestion.

### *Section 1: Coût d'investissement.*

On peut définir l'investissement comme l'acquisition d'un bien dont on attend des avantages durables. Il peut aussi être considéré comme un engagement en vue de fixer quelque chose dans le futur.

Mais il est nécessaire de savoir que les investissements n'ont pas des contre-parties immédiates, ils doivent être évalués par longue ou moyenne période.

#### a. Les frais d'établissement

Les frais d'établissement sont constitués par les dépenses ou frais engagés par la société au moment de la constitution. Dans notre cas, leur valeur est estimée à 1 500 000 Ariary.

#### b. Le terrain

Pour bâtir l'atelier d'exploitation, il est nécessaire d'acquérir un terrain pour une valeur de 7 500 000 Ariary.

c. Construction

Le terrain dont on a déterminé précédemment la valeur est destiné à accueillir un bâtiment pour le bureau ainsi que le magasin de stockage. La construction de ce bâtiment nécessitera 10 000 000 d'ariary

d. Matériel et outillage

Ces sont les matériels nécessaires pour l'exploitation. Leurs valeurs totales sont estimées à 5 000 000 d'Ariary .

e. Aménagement et installation.

Avant les différentes installations, il faudra d'abord aménager le terrain. Cet aménagement nécessite la valeur de 1 000 000 ariary.

f. Matériels et mobiliers de bureau.

Pour équiper le bureau construit, il faudra acquérir des tables, étagères, chaises ainsi que des téléphones. Ce tableau ci-dessous résume les valeurs de ces articles

Tableau N°01 : Matériels et mobiliers de bureau.

Désignation	Prix unitaire (Ar)	Nombre	Montant (Ar)
- Table	60 000	02	120 000
- Etagère	40 000	03	120 000
- Chaise	20 000	04	80 000
- Téléphone	60 000	02	120 000
<b>TOTAL</b>			<b>440 000</b>

g. Matériel de transport

pour faciliter et assurer l'approvisionnement de la société ainsi que les points de vente, on envisage d'acheter une camionnette de 12 000 000 ariary.

#### h. Matériel informatique

Pour mieux gérer nos affaires face à la nouvelle technologie de l'information et de la communication, on envisage d'acquérir à deux (02) ordinateurs. Avec un prix unitaire de 800 000Ariary, leur montant total sera de 1 600 000Ariary.

Toutes ces immobilisations qu'on envisage d'acquérir peut être résumé dans ce tableau.

Tableau N° 02 : Tableau récapitulatif des immobilisations

Désignation	Montant (Ar)
- Frais d'établissement	1 500 000
- Terrains	7 500 000
- Constructions	10 000 000
- Matériel et outillage	5 000 000
- Matériel et mobilier de bureau	440 000
- Matériel de transport	12 000 000
- Matériel informatique	1 600 000
- Aménagement et installation	1 000 000
<b>TOTAL</b>	<b>39 040 000</b>

Pour les immobilisations, si notre société veut réaliser ses objectifs il faudra investir 39 040 000Ariary.

#### Section 2: Tableau des amortissements

On peut définir l'amortissement comme la constatation d'un amoindrissement de la valeur d'un élément d'actif dû à l'usage, le temps, des changements techniques dont les effets sont jugés irréversibles. Comme il est un peu difficile de valoriser cet amoindrissement, il faut l'étaler sur une durée de vie probable des biens amortissable c'est à dire les actifs immobilisés qui se déprécient avec les temps.

On peut résumer cette détermination des amortissements dans le plan d'amortissement qui est établi lors de l'entrée en service du bien concerné.

Voici le tableau qui résume les amortissements concernant les biens amortissables de notre société.



Tableau N° 03 : Tableau des amortissements

<b>Année</b>	<b>N</b>		<b>N + 1</b>		<b>N + 2</b>		<b>N + 3</b>		<b>N + 4</b>		
<b>Intitulé</b>	<b>VCN</b>	<b>Amort</b>	<b>VCN</b>	<b>Amort</b>	<b>VCN</b>	<b>Amort</b>	<b>VCN</b>	<b>Amort</b>	<b>VCN</b>	<b>Amort</b>	<b>VCN fin N + 4</b>
Frais	1 500 000	500 000	1 000 000	500 000	500 000	500 000	-	-	-	-	-
d'établissement	7 500 000		7 500 000		7 500 000		7 500 000		7 500 000	-	7 500 000
Terrains	10 000 000	500 000	95 000 000	500 000	9 000 000	500 000	8 500 000	500 000	8 000 000	500 000	7 500 000
Constructions	5 000 000	500 000	4 500 000	500 000	4 000 000	500 000	3 500 000	500 000	3 000 000	500 000	2 500 000
Matériel et outillage	12 000 000	2 400 000	9 600 000	2 400 000	7 200 000	2 400 000	4 800 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	-
Matériel de transport	1 000 000	1 000 000	900 000	1 000 000	800 000	1 000 000	700 000	1 000 000	600 000	1 000 000	500000
Aménagement et installation	4 400 000	88 000	352 000	88 000	264 000	88 000	176 000	88 000	88 000	88 000	-
Mobilier de bureau	1 600 000	400 000	1 200 000	400 000	800 000	400 000	400 000	400 000			
Matériel informatique											
<b>TOTAL</b>	<b>39 040 000</b>	<b>4 488 000</b>	<b>34 552 000</b>	<b>4 488 000</b>	<b>30 064 000</b>	<b>4 488 000</b>	<b>25 576 000</b>	<b>3 988 000</b>	<b>21 588 000</b>	<b>3 988 000</b>	<b>17 600 000</b>

**NB** : VCN = Valeur comptable nette

Amort = Amortissement

### Section 3: Fonds de roulement initial

C'est la partie des ressources durables, un excédent des emplois de longue durée, qui financent les emplois à courte durée. Plus précisément, c'est les ressources durables qui contribuent au financement des actifs circulants, mais non pas les actifs immobilisés.

Dans cette section, nous allons voir éléments qui constituent ce fonds de roulement initial tels que les achats, les charges de personnel ainsi que les autres charges.

#### a. Les achats

Comme notre activité consiste à commercialiser des produits vétérinaires, l'achat des biens auprès des fournisseurs est parmi les opérations primordiales pour notre société. Nous aurons deux catégories de fournisseurs : les fournisseurs des médicaments et les fournisseurs des autres nécessités.

Pour sélectionner les fournisseurs, la société utilisera le contact direct. Ce choix est très important car la vie de l'entreprise en dépend largement.

Pour avoir des bons fournisseurs, nous avons posées les conditions suivantes :

- ils devraient être des exportateurs des médicaments légal tant au domaine national qu'international.
- Ils devraient avoir des techniciens compétent ainsi que l'autorisation d'exercer la profession vétérinaire
- Ils devraient être capable de nous approvisionner en temps et quantité voulu

A ces conditions s'ajoutent les critères suivantes :

- le prix et le coût du produit.
- La garantie professionnelle et financière

Nous allons voir dans le tableau ci après les achats à effectuer pour la première année.

Tableau N° 04 : Tableau des achats (Valeur en Ariary)

<b>Achats</b>	<b>Montant</b>
- <u>Marchandises</u>	20 000 000
- <u>Autres approvisionnements</u>	
• Fournitures informatiques	450 000
• Fournitures de bureau	60 000
• Emballage	1 000 000
- <u>Fournitures et matières non stockés</u>	
• Carburants	300 000
• Eau et électricité	1 000 000
<b>TOTAL</b>	<b>22 810 000</b>

D'après ce tableau nous pouvons affirmer que l'achat de marchandises occupe une grande place pour les entreprises commerciales comme la notre

b. Les charges du personnel

Les charges du personnel sont constitués par les rémunérations du personnel, les charges sociales et les autres charges mais pour l'année de démarrage nous n'aurons pas encore des autres charges.

Nous avons résumé ces charges dans le tableau ci après

Tableau N° 05 : Chargeurs de personnel (Valeur en Ariary)

<b>FONCTION</b>	<b>SALAIRE MENSUEL</b>	<b>MONTANT ANNEE N</b>
- Gérant	500 000	6 000 000
- Responsable administratif et financier	200 000	2 400 000
- Responsable commercial	200 000	2 400 000
- Responsable technique et approvisionnement	200 000	2 400 000
- Secrétaire	180 000	2 160 000
- Responsable de vente	120 000	1 440 000
- Chauffeur	100 000	1 200 000
- Gardien	80 000	960 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 220 000</b>	<b>14 640 000</b>

Evaluation des charges sociales :  $14\,640\,000 \times 13\% = 1\,903\,200$

D'après ce tableau les charges de personnel s'élève à 16 543 200 Ariary dont 14 640 000ariary pour les salaires et 1 903 200 pour les charges sociales.

c. Les autres charges

Pour le fonctionnement de la société ; outre les achats et les frais du personnel, nous devons engagées d'autres charges.

Leurs valeurs sont figurées dans le tableau ci après

Tableau N° 06 : Autres charges (valeurs en Ariary)

AUTRES CHARGES	MONTANT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Services extérieurs</u></li> </ul>	
Entretien et réparation	700 000
Primes d'assurances	500 000
Documentations générales	600 000
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Autres services extérieur</u></li> </ul>	
Publicité	800 000
Poste et Télécommunications	180 000
Services bancaires et assimilés	280 000
Déplacement	2 000 000
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Impôts et taxes</u></li> </ul>	
Taxe professionnelle	300 000
Impôts et droit divers	50 000
<b>TOTAL</b>	<b>5 410 000</b>

D'après ce tableau, nous avons trois catégories d'autres charges :

- Les services extérieurs qui comprennent l'entretien et réparation, les primes qui sont évaluées en fonction des risques couverts et les documentations générales qui constituent les frais payés par la société pour avoir des documents ou informations nécessaires pour le développement de la société.
- Les autres services extérieurs qui regroupent la publicité ; les frais du poste et télécommunication, les déplacements pour certains missions , le poste et télécommunication et les services bancaires qui représentent le montant des commissions prisent par la banque.
- Les impôts et taxes composés de la taxe professionnelle, les impôts et droits divers

d. Détermination du fonds de roulement initial ou FRI

Le FRI est la partie des ressources permanentes en excédent des emplois de longue durée qui finance les emplois à court durée. Comme nous l'avons défini précédemment, c'est le montant des ressources permanents destinés à financer l'actif circulant.

Le FRI n'est autre que le montant des charges pour le démarrage de la société. Dans notre cas, il s'élève à 42 860 000

#### Section 4 : Les imprévus

Ces sont des provisions destinés à couvrir les erreurs de prévision du au changement économique. Par exemple, les cours de devises car on importe des produits.

Pour les immobilisations, les imprévues seront de 3% ce qui est équivalent de 1 171 200 Ariary tandis que pour les fonds de roulement initiale de 5% ce qui vaut ariary 1 484 200. ce qui nous donne le total de 2 655 400 Ariary.

#### Section 5 : Plan de financement

Il porte sur le financement des besoins et l'endettement du court à long terme. Il précise, initialement, le montant des capitaux à réunir pour arriver à lancer le projet normalement.

Si les ressources financières disponibles sont insuffisantes, il faudra combler les déficits pour qu'il y aura un équilibre entre les besoins durables et les ressources durables.

Les emplois constituent les investissements que nous devons investir pour le démarrage des immobilisations, les besoins en fond de roulement et les imprévus dont les montants respectives sont Ar 39 040 000, Ar 42 860 000 et Ar 2 655 400 comme nous l'avons déterminer précédemment.

Pour les ressources, ces sont les capitaux permanents qui permettront de couvrir les investissement à réaliser.

Pour notre société, nous aurons deux catégories telles que :

- le capital apporté par les associés qui s'élève à Ar 34 555 400.
- Le reste, 50 000 000 Ariary, fera l'objet d'un emprunt auprès des organismes financières.

Tableau N° 07 : Tableau du plan de financement

Emplois	Montant	Ressources	Montant
- Immobilisations	39 040 000	- Capital	34 555 400
- Besoin en fonds de roulement	42 860 000	- Emprunt à long terme	50 000 000
- Imprévus	2 655 400		
<b>TOTAL</b>	<b>84 555 400</b>		<b>84 555 400</b>

Section 6 : Remboursement des emprunts

C'est l'acte par la quelle l'emprunteurs versent aux prêteurs :

- le capital prêté par fraction successive
- l'intérêt périodique calculé sur le capital dû

Notons, qu'il s'agit d'un emprunt à long terme, le remboursement se fera en 4 années successives avec un taux d'intérêt annuel de 20%, taux appliqués par les banques secondaires de Madagascar.

Pour calculer les intérêts à supporter, on utilisera les formules suivante :

$$I = C \times i$$

I: Intérêts de la période

C : Capital au début de la période

i = taux / 100

$$\text{Amortissement constant (m)} = \frac{C}{n} \quad \left\{ \begin{array}{l} C = \text{Capital} \\ N = \text{durée en année} \end{array} \right.$$

$$\text{Annuité (a)} = \text{Intérêt} + \text{amortissement}$$

$$\text{Capital restant du } C' = C - m$$

Tableau N° 08 : Remboursement des dettes (en Ariary)

<b>Année</b>	<b>Capital au début de la période (C)</b>	<b>Intérêt (I)</b>	<b>Amortissement (m)</b>	<b>Annuité (a)</b>	<b>Capital restant dû C'</b>
N	50 000 000	10 000 000	10 000 000	20 000 000	40 000 000
N + 1	40 000 000	8 000 000	10 000 000	18 000 000	22 000 000
N + 2	22 000 000	4 400 000	10 000 000	14 400 000	7 600 000
N + 3	7 600 000	1 520 000	10 000 000	11 520 000	-

Section 7 : Les comptes de gestion

Cette section consiste à déterminer les comptes et les comptes des produits que nous allons développer ci-après.

a. Les comptes des charges

Les charges regroupent les achats de marchandises et autres approvisionnement, les charges extérieures, les dotations aux amortissements ainsi que les frais liés à l'exploitation normale de l'entreprise.

a1 : Achat des marchandise

Nous allons résumer dans le tableau ci après les achats de marchandises que notre société envisage d'acheter durant les cinq premières années d'exercice.

Tableau N°09 : Valeurs des achats de marchandises pendant les cinq premières années d'exercice

<b>Année</b>	<b>N</b>	<b>N + 1</b>	<b>N + 2</b>	<b>N + 3</b>	<b>N + 4</b>
<b>Achat</b>					
Marchandises	10 000 000	12 000 000	15 000 000	17 000 000	20 000 000

a2 : Achat des marchandise

Ils comprennent la consommation d'eau et électricité, carburant



Tableau N°10 : Achats des matières et fournitures non stockés

Achats	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4
Eau et électricité	10 000 000	11 000 000	12 000 000	13 000 000	14 000 000
Carburant	300 000	300 000	400 000	450 000	500 000

*a3 : Achat des autres approvisionnements*

Ils regroupent les achats des fournitures informatiques , les fournitures de bureau et les emballages. Leurs valeurs respectifs sont figurés dans le tableau ci après.

Tableau N°11 : Autres approvisionnements

Achats	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4
Fourniture de bureau	450 000	560 000	600 000	650 000	800 000
Fourniture informatique	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Emballage	1 000 000	1 200 000	1 350 000	1 800 000	2 000 000

*a4 : Tableau N°12 : Autres services extérieur*

	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4
Taxes professionnelles	300 000	400 000	600 000	700 000	900 000
Impôts et droits divers	50 000	70 000	100 000	110 000	150 000

*a.5 : Tableau N°13 : Charges externes*

Achat	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4
Entretien et Réparation	700 000	710 000	720 000	730 000	740 000
Primes d'assurances	500 000	520 000	530 000	540 000	550 000
Documentation générales	600 000	600 000	700 000	700 000	700 000

*a.6 : Les charges du personnel*

Comme nous avons vu précédemment durant les deux premières année d'exploitation, le nombre de personnels est maintenu au nombre de huit (08) avant de se rétablir à 20 pour la troisième année.

Nous allons déterminer ces charges le tableau ci après

Tableau N° 14 : Charges de personnel pour les deux premières années.

<b>Fonctions</b>	<b>Nombre</b>	<b>Salaire mensuel</b>	<b>N</b>	<b>N + 1</b>
Gérant	01	500 000	6 000 000	6 000 000
Responsable administratif et financier	01	200 000	2 400 000	2 400 000
Responsable commercial	01	200 000	2 400 000	2 400 000
Responsable technique et approvisionnement	01	200 000	2 400 000	2 400 000
Responsable de ventes	01	120 000	1 440 000	1 440 000
Secrétaire	01	180 000	2 160 000	2 160 000
Chauffeur	01	100 000	1 200 000	1 200 000
Gardien	01	80 000	960 000	960 000
<b>TOTAL SALAIRE</b>		<b>1 220 000</b>	<b>14 640 000</b>	<b>14 640 000</b>
<b>CHARGES SOCIALE 13%</b>			<b>1 903 200</b>	<b>1 903 200</b>
<b>CHARGES DE PERSONNEL</b>			<b>16 543 200</b>	<b>16 543 200</b>

Tableau N° 15 : Charges de personnel pour les trois années suivantes

Fonctions	Nombre	Salaire mensuel	N	N + 1
Directeur Général	01	800 000	800 000	800 000
Directeur administratif et financier	01	250 000	250 000	250 000
Directeur commercial	01	250 000	250 000	250 000
Directeur technique et approvisionnement	01	250 000	250 000	250 000
Secrétaire	01	200 000	200 000	200 000
Comptable	01	180 000	180 000	180 000
Service personnel	01	180 000	180 000	180 000
Service vente :				
• Responsable de vente	01	190 000	190 000	190 000
• Vendeur de siège	01	90 000	90 000	90 000
• Vendeur	03	170 000	170 000	170 000
Chauffeur livreur	01	110 000	110 000	110 000
Chauffeur	01	120 000	120 000	120 000
Responsable marketing	01	200 000	200 000	200 000
Service technique				
• Responsable technique	01	190 000	190 000	190 000
• Technicien d'élevage	01	190 000	190 000	190 000
Responsable d'achat	01	180 000	180 000	180 000
Magasinier				
Gardien	01	120 000	120 000	120 000
	01	100 000	100 000	100 000
<b>TOTAL SALAIRE</b>		<b>3 770 000</b>	<b>45 240 000</b>	<b>45 240 000</b>
<b>CHARGES SOCIALE 13%</b>			<b>5 881 200</b>	<b>5 881 200</b>
<b>CHARGES DE PERSONNEL</b>			<b>51 121 200</b>	<b>51 121 200</b>

a.7 : Charges financières

Tableau N° 16 : Charges financières (en ariary)

	<b>N</b>	<b>N + 1</b>	<b>N + 2</b>	<b>N + 3</b>	<b>N + 4</b>
Intérêts d'emprunt	10 000 000	8 000 000	4 400 000	1 520 000	-

a.8 : Dotation aux amortissements

Tableau N° 17 : Dotation aux amortissements (Valeur en ariary)

	<b>N</b>	<b>N + 1</b>	<b>N + 2</b>	<b>N + 3</b>	<b>N + 4</b>
Dotation aux amortissements	4 488 000	4 488 000	4 488 000	3 988 000	3 988 000

Voici un tableau récapitulatif des charges .

Tableau N° 17 : Récapitulation des charges (En ariary)

<b>Intitulé</b>	<b>N</b>	<b>N + 1</b>	<b>N + 2</b>	<b>N + 3</b>	<b>N + 4</b>
<b><u>ACHATS</u></b>					
Marchandises	10 000 000	12 000 000	15 000 000	17 000 000	20 000 000
Fournitures de bureau	450 000	560 000	600 000	650 000	800 000
Eau et électricité	1 000 000	1 100 000	1 200 000	1 300 000	1 400 000
Carburants	300 000	300 000	400 000	450 000	500 000
Emballage	1 000 000	1 200 000	1 350 000	1 800 000	2 000 000
Fournitures informatique	60 000 000	60 000	60 000	60 000	60 000
<b>TOTAL</b>	<b>13 010 000</b>	<b>15 220 000</b>	<b>18 610 000</b>	<b>21 260 000</b>	<b>24 760 000</b>
<b><u>CHARGES EXTERNES</u></b>					
Entretien et réparation	700 000	710 000	720 000	730 000	740 000
Primes d'assurances	500 000	520 000	530 000	540 000	550 000
Documentations	600 000	600 000	700 000	700 000	700 000
Publicité	800 000	900 000	950 000	1 000 000	1 000 000
Missions et réceptions	200 000	200 000	400 000	400 000	400 000
Postes et télécommunication	180 000	180 000	200 000	200 000	220 000
Services bancaires	280 000	300 000	350 000	350 000	400 000
<b>TOTAL</b>	<b>3 260 000</b>	<b>3 410 000</b>	<b>3 850 000</b>	<b>3 920 000</b>	<b>4 010 000</b>
<b><u>IMPOTS ET TAXES</u></b>					
Taxes professionnelles	300 000	400 000	600 000	700 000	900 000
Impôts et droits divers	50 000	70 000	100 000	110 000	150 000
<b>TOTAL</b>	<b>350 000</b>	<b>470 000</b>	<b>700 000</b>	<b>810 000</b>	<b>1 150 000</b>
<b><u>CHARGES DE PERSONNEL</u></b>					
Charges sociales	1 903 200	1 903 200	5 881 200	5 881 200	5 881 200
Salaires	14 640 000	14 640 000	45 240 000	45 240 000	45 240 000
<b>TOTAL</b>	<b>16 543 200</b>	<b>16 543 200</b>	<b>51 121 200</b>	<b>51 121 200</b>	<b>51 121 200</b>
<b><u>CHARGES FINANCIERS</u></b>					
Intérêts des emprunts	10 000 000	8 000 000	4 400 000	1 520 000	-
Autres	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 400 000</b>	<b>8 400 000</b>	<b>4 800 000</b>	<b>1 920 000</b>	<b>400 000</b>
<b><u>DOTATION AUX AMORTISSEMENTS</u></b>					
Amortissements	4 488 000	4 488 000	4 488 000	3 988 000	3 988 000
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>48 051 200</b>	<b>48 531 200</b>	<b>79 081 200</b>	<b>83 019 200</b>	<b>85 329 200</b>

Nous constatons dans ce tableau qu'il y a une augmentation importante des charges à partir de la troisième année d'exploitation due à l'augmentation des effectifs du personnel. Huit pour les deux premières années et vingt à partir de la troisième année.

b. Comptes des produits

Les comptes des produits représentent les ventes que nous allons espérer à réaliser durant les cinq années d'exercice.

Tableau N° 18 : Ventes espérées durant les cinq premières années

<b>Intitulé</b>	<b>N</b>	<b>N + 1</b>	<b>N + 2</b>	<b>N + 3</b>	<b>N + 4</b>
Vente des marchandises	70 000 000	75 000 000	120 000 000	130 000 000	140 000 000

Nous pouvons remarqué que la vente augmente d'année en année. Cette augmentation résulte de la publicité ainsi que le développement de notre société.

## **CHAPITRE II: ETUDE DE FAISABILITE**

Ce chapitre nous permettra d'effectuer une vérification si les conditions techniques et financières sont faisables ou révisables dans un délai bien déterminé.

### *Section 1: Les comptes de résultat prévisionnel*

Ce sont des outils de gestion qui permettent de connaître l'intérêts financier du projet. Ils mettront en évidence la performance et la rentabilité de l'exploitation.

Tableau N° 19 : Compte de résultat prévisionnel pendant les cinq premières années d'exercice.

<b>CHARGES</b>	<b><i>N</i></b>	<b><i>N + 1</i></b>	<b><i>N + 2</i></b>	<b><i>N + 3</i></b>	<b><i>N + 4</i></b>	<b>PRODUITS</b>	<b><i>N</i></b>	<b><i>N + 1</i></b>	<b><i>N + 2</i></b>	<b><i>N + 3</i></b>	<b><i>N + 4</i></b>
<u>CHARGES</u> <u>D'EXPLOITATION</u>						<u>PRODUITS</u> <u>D'EXPLOITATI</u> <u>ONS</u>					
- Achat	13 010 000	15 220 000	18 610 000	21 260 000	24 760 000	Ventes	70 000 000	75 000 000	120 000 000	130 000 000	140 000 000
- Charges externe	3 260 000	3 410 000	3 850 000	3 920 000	4 010 000						
- Impôts et taxe	350 000	470 000	700 000	810 000	1 050 000						
- Charges de personnel	16 543 200	16 543 200	51 121 200	51 121 200	51 121 200						
- Dotation aux amortissements	4 488 000	4 488 000	4 488 000	3 988 000	3 988 000						
<u>CHARGES</u> <u>FINANCIERS</u>	10 400 000	8 400 000	4 800 000	1 920 000	400 000						
- Résultat	21 948 800	26 468 800	40 918 800	46 980 800	54 670 800						
<b>TOTAL</b>	<b>70 000 000</b>	<b>75 000 000</b>	<b>120 000 000</b>	<b>130 000 000</b>	<b>140 000 000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>70 000 000</b>	<b>75 000 000</b>	<b>120 000 000</b>	<b>130 000 000</b>	<b>140 000 000</b>



## Section 2: Plan de trésorerie

La société doit nécessairement faire des prévisions à court terme sur les flux monétaires résultants de ses activités.

Le plan de trésorerie montre les encaissements et décaissements prévus sur la base d'une année.

Pour établir ce plan, nous allons élaborer le budget de trésorerie, un support essentiel de démarrage qui permettra de mesurer l'importance de ces flux sur les prévisions d'ajustement pour certaines périodes.

Nous allons ajoutés aux éléments calculés précédemment la TVA (Taxe sur valeur ajoutée) pour l'exhaustivité de l'étude.

La TVA peut être définie comme un impôt direct sur les opérations d'achats et de ventes. Le taux en vigueur est de 20% selon la loi de finance.

Leur règlement se fait la première quinzaine du mois qui suit la bimestre de leur apparition.

Il y a deux types de TVA :

- TVA collectée : calculée sur les produits de l'entreprise pour les activités taxables.
- TVA déductible : calculée sur les dépenses taxables de l'entreprise

La TVA à payer se calcule par la formule

$$\boxed{\text{TVA à payer} = \text{TVA collectée} - \text{TVA déductible}}$$

**Remarque :** Si on trouve une TVA à payer négatif, la société est autorisée à considérer cette somme dans l'exercice suivant

a. Tableau N° 01 : Budget de la TVA (En ariary)

Eléments	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4
Chiffres d'affaires hors taxe	70 000 000	75 000 000	120 000 000	130 000 000	140 000 000
TVA collectée (20%) (I)	14 000 000	15 000 000	24 000 000	26 000 000	28 000 000
Charges imposables	13 010 000	15 220 000	18 610 000	21 260 000	24 760 000
TVA déductibles (20%) (II)	2 602 000	3 044 000	3 722 000	4 252 000	4 952 000
<b>TVA A PAYER (I) – (II)</b>	<b>11 398 000</b>	<b>11 956 000</b>	<b>20 278 000</b>	<b>21 748 000</b>	<b>23 048 000</b>

Tableau N° 02 : Plan de trésorerie

	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4
Fonds propres	34 555 400				
Emprunts à long terme	50 000 000				
Ventes TTC	84 000 000	90 000 000	144 000 000	156 000 000	168 000 000
<b>TOTAL RECETTES (I)</b>	<b>168 555 400</b>	<b>90 000 000</b>	<b>144 000 000</b>	<b>156 000 000</b>	<b>168 000 000</b>
Investissement	42 860 000				
Charges TTC	15 612 000	18 264 000	22 332 000	25 512 000	29 712 000
Charge externs	1 800 000	1 830 000	1 950 000	1 970 000	1 990 000
Impôts et taxes	350 000	470 000	700 000	810 000	1 050 000
Charges de personnel	16 543 200	8 000 000	4 400 000	1 520 000	-
Charges financières	10 000 000	16 543 200	51 121 200	51 121 200	51 121 200
Remboursement d'emprunt	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000
TVA à payer	11 398 000	11 956 000	20 278 000	21 748 000	23 048 000
<b>TOTAL DEPENSE (II)</b>	<b>118 563 200</b>	<b>67 063 200</b>	<b>110 781 200</b>	<b>112 681 200</b>	<b>116 921 200</b>
<b>SITUATION (I – II)</b>	<b>49 992 200</b>	<b>22 936 800</b>	<b>33 218 800</b>	<b>43 318 800</b>	<b>51 078 800</b>
<b>TRESORERIE INITIALE</b>	<b>-</b>	<b>49 992 200</b>	<b>72 929 000</b>	<b>106 147 800</b>	<b>149 466 600</b>
<b>TRESORERIE FINALE</b>	<b>49 992 200</b>	<b>72 929 000</b>	<b>106 147 800</b>	<b>149 466 600</b>	<b>200 545 400</b>

### Section 3: Les bilans prévisionnels

Par définition, le bilan est un état financier qui permet d'évaluer le patrimoine de l'entreprise dans un temps donné. C'est un document qui permet d'examiner la politique financière d'une société pour établir un état de tous les bien et tous le dettes.

Le tableau représentant les bilans prévisionnels pour les cinq première années sont mise en annexe.

### **CHAPITRE III: EVALUATION DU PROJET**

C'est une processus plus complet d'analyse d'un projet réalisée à des documents choisies.

L'évaluation est utilisée pour apprécier d'avantage les objectifs fixées vis à vis de la stratégie choisie.

Dans ce chapitre, nous allons traiter trois sections qui permettront de faire cette évaluation : l'évaluation financière, l'évaluation économique et l'évolution sociale de notre projet.

#### *Section 1: Evaluation financière*

Cette évaluation financière sera effectuée selon deux éléments tels que les outils d'évaluation et les critères d'évaluation.

##### a. Selon les outils d'évaluation

Nous allons se concentrer sur quatre outils que nous allons analyser un à un tout au long de ce paragraphe : la valeur actuelle nette (VAN), le taux de rentabilité (TRI), la Durée de Récupération du capital investi (DRCI) et l'Indice de profitabilité (IP).

##### *a 1 : La valeur actuelle nette (VAN)*

Le VAN est constitué par la somme des marges brutes d'autofinancement (MBA) actualisées diminuées du montant du capital investi comme se traduit la formule.

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

- MBA = Marge Brut d'auto financement
- j = durée
- C = Montant de l'investissement
- t = Taux d'intérêt / 100

Pour que le projet soit acceptable il faut que sa valeur soit positif

Calcul de la VAN pour notre projet (t = 20%)

Année	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4	
MBA	21 948 800	26 468 800	40 918 800	46 980 800	54 670 800	
$(1 + i)^{-j}$	0,83	0,70	0,60	0,50	0,40	
MBA actualisée	18 217 504	18 528 160	24 551 280	23 490 400	21 868 000	<b>106 655 344</b>

$$VAN = 106\,655\,344 - 84\,555\,400$$

$$VAN = 22\,099\,944 \text{ Ar}$$

Comme l'on a précisé précédemment, le projet est rentable si la valeur actuelle nette est positive. Donc dans notre cas nous pouvons affirmer que ce projet est rentable

#### a 2 : Le taux de rentabilité interne : TRI

C'est la valeur du taux qui annule la valeur actuelle nette. Autrement dit, le TRI d'un investissement est le taux pour lequel l'investissement du départ du projet est égal à la valeur actuelle de ses futurs.

En désignant par  $I_0$ , l'investissement, le TRI peut être obtenu par la relation

$$\sum_{t=1}^5 MBA_t (1 + i)^{-t} = I_0$$

ou encore

$$\sum_{t=1}^5 MBA_t (1 + i)^{-t} - I_0 = 0$$

Si le TRI de l'investissement est supérieur au taux de rentabilité exigé par l'investisseur, ce dernier décidera de l'entreprendre. Dans le cas contraire, il y renoncera.

Pour évaluer le TRI pour notre projet, on va adopter un taux supérieure au taux d'actualisation et on trouvera une VAN négatif

Avec  $t = 30\%$ , on a

Année	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4	
MBA	21 948 800	26 468 800	40 918 800	46 980 800	54 670 800	
$(1 + i)^{-j}$	0,76	0,59	0,45	0,35	0,26	
MBA actualisée	16 681 088	15 616 592	18 413 460	16 443 280	14 214 408	<b>81 368 828</b>

$$VAN = 81\,368\,828 - 84\,555\,400 = -3\,186\,572$$

$$20\% < TRI < 30\%$$

$$22\,099\,944 < 0 < -3\,186\,572$$

$$\frac{TRI - 0,2}{0,1} = \frac{-22\,099\,944}{-3\,186\,572 - 22\,099\,944}$$

$$TRI = 28,73\%$$

D'après ces calculs, nous pouvons constater que notre projet est rentable car on a un TRI supérieure au taux d'actualisation qui est de 20%.

### a 3 : La durée de récupération du capital investi : DRCI

Elle repose sur le fait que le montant investi doit être récupéré rapidement de manière à être rentable et à limiter le risque.

Elle s'intéresse plus à la liquidité qu'à la rentabilité. La durée

En désignant par  $I_0$ , l'investissement, le TRI peut être obtenu par la relation de récupération est calculé en année ou en mois, au bout du quel le montant cumulé des MBA actualisée est égal au capital investi..

Calculons ce DRCI pour notre projet en utilisant les marges brutes figurés dans le tableau précédente (cf : calcul VAN)

Année	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4
MBA actualisée	18 217 504	18 528 160	24 551 280	23 490 400	21 868 000
MBA actualises cumulée	18 217 504	36 745 664	61 296 944	84 787 344	106 655 344

Notre capital est de 84 555 400 Ariary, donc la date de récupération se situe la troisième (3<sup>e</sup>) et la quatrième (4<sup>e</sup>) année.

$$\begin{array}{c}
 \begin{array}{ccc}
 \text{N} + 2 & & \text{I} & & \text{N} + 3 \\
 | & & | & & | \\
 61\,296\,944 \text{ Ar} & & 84\,555\,400 \text{ Ar} & & 84\,787\,344 \text{ Ar}
 \end{array} \\
 \\
 \frac{3 - 4}{x - 3} = \frac{84\,555\,400 - 61\,296\,944}{84\,555\,400 - 61\,296\,944}
 \end{array}$$

$$\boxed{\text{DRCI} = 3,98 \text{ ans soit } 3 \text{ ans } 11 \text{ mois}}$$

Plus le DRCI est court, plus le projet est fiable. Dans notre cas le DRCI est de 3 ans 11 mois alors que notre projet durera cinq ans. Alors nous pouvons dire que la récupération est plus vite que prévue donc ce projet est fiable

#### a4 : L'indice de profitabilité : IP

L'indice de profitabilité mesure l'avantage induit pour un Ariary investi dans un projet

Il est obtenu par la formule

$$\boxed{\text{IP} = \frac{\sum_{t=1}^5 \text{MBA}_t (1 + i)^{-t}}{I_0}}$$

- MBA = Marge Brut d'auto financement
- t = durée
- i = Taux d'actualisation

### Application numérique :

$$IP = \frac{106\,655\,344}{84\,554\,000} = 1,26$$

$$\boxed{IP = 1,26}$$

Ce qui signifie que qu'1 Ar de capital investi genere 0,26 Ariary de marge bénéficiaire.

Avec notre taux d'actualisation de 20%, l'IP est supérieure à 1, donc, la rentabilité est supérieure au taux i. Ce qui nous autorise à dire que ce projet est rentable

#### b. Selon les critères d'évaluation

L'évaluation a pour objectif d'apprécier les activités et les travaux réalisés par le projet en terme de pertinence, d'efficacité, d'efficience, de la durabilité et d'impact en vue d'une réorientation éventuelle afin d'atteindre les objectifs.

Nous allons employer ces critères pour évaluer notre projet.

##### B1 : La pertinence

D'après les prévisions annuelle de ventes obtenues dans cinq années d'exercice (cf section 1 chapitre 2) nous pouvons affirmer que notre objectif qui est d'écouler le maximum des produits vétérinaires, est pertinente car presque les 60% des objectifs sont déjà atteintes.

##### B 2 : Efficacité

Sans considérer les coûts, vu l'accroissement de notre chiffres d'affaires ainsi que les résultats, on peut dire que notre projet est efficace.

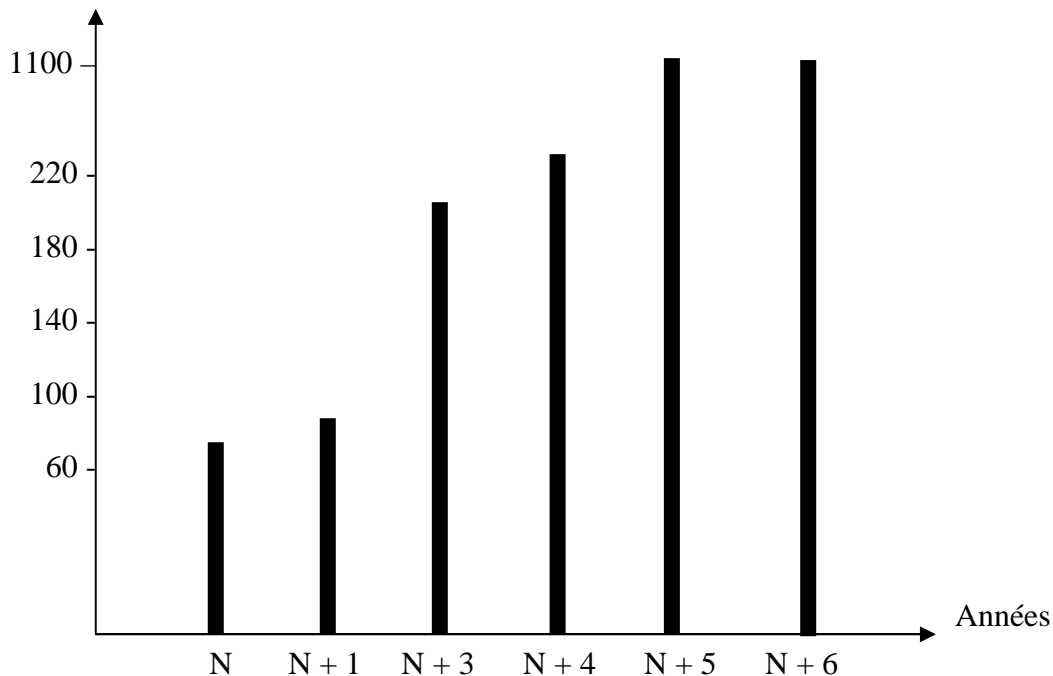
Autrement dit, comme l'augmentation des chiffres d'affaires entraîne une augmentation du résultat durant toutes les 5 années d'exploitation que nous avons analysé. Cela justifie l'efficacité de notre projet.



### b3 : Durabilité

La figure ci après résume la durée de vie de notre projet

Projet chiffres d'affaires  
(en million d'ariary)



En faisant référence à la cycle de vie d'un produit, notre chiffres d'affaires ne cessent de s'accroître de l'année de démarrage jusqu'à l'année N + 5 avant de rester constante (comme le produit en phase de maturation). Nous pouvons donc affirmer que la durée de vie de notre projet peut aller de 5 à 10 ans.

### B4 : L'impact du projet

- Au niveau économique, notre projet participer à la reconstruction suite à l'augmentation des volumes des ventes (cf chapitre III section 1) ainsi que les impôts versés.

Le problème c'est que notre activité dépend largement de la dévaluation car on importe les produits que nous allons distribuer.

- Sur le plan environnemental, ce projet est compatible à la reconstruction du milieu rural

## Section 2 : Evaluation économique

Sur le plan économique, notre société contribuera à l'amélioration des trois éléments importantes :

- Au niveau de la valeur ajoutée (VA)
- Au niveau du produit Intérieur Brut (PIB)
- Au niveau de la finance publique

### a. Au niveau de la valeur ajoutée

D'après l'analyse macroéconomique KEYNESIENNE, la valeur ajoutée mesure la contribution productive de l'économie nationale. Comme nous avons déterminé précédemment, la valeur ajoutée de notre société augmente progressivement d'année en année, on peut alors affirmer que notre projet contribuera à l'accroissement du résultat de la comptabilité nationale.

De plus, la distribution de revenu accroîtra certainement le pouvoir d'achat des gens concernés par le projet qui est une source de croissance économique.

### b. Au niveau de produit intérieur brut (PIB)

Comme le PIB n'est autre que la somme des valeurs ajoutées, si les valeurs ajoutées augmentent dans notre cas, on peut dire que ce projet améliorera comme le PIB de notre pays.

### c. Au niveau de la finance publique

A ce niveau, notre société est imposée sous différents régimes d'impositions donc notre activité améliorera les recettes fiscales. Par exemple en matière de Taxes sur la valeur ajoutée, la taxe professionnelle.

En matière d'impôts sur le revenu, même si durant les cinq années d'exercice, elle sera sous l'exonération d'impôts en tant que société nouvellement créée, nous avons déterminé que sa durée de vie va au-delà de 5 ans, on peut donc assurer qu'elle y contribuera également à partir de la sixième année.

### Section 3 : Evaluation sociale

Au point de vue sociale, notre société va apporté différentes intérêts comme la création d'emploi et le développement régional.

#### a. Création d'emploi :

Face au problème de chômage, notre société contribuera à la réduction du taux. Non seulement par l'évolution des effectifs (huit pour la première année et vingt à partir de la troisième année) mais elle pourra aussi engagée temporairement des gens face à l'évolution de ses activités.

#### b. Développement régional

Le développement de notre pays ne pet être acquis qu'à partir des ceux des vingt deux régions qui le constitue.

Comme nous avons choisis comme lieu d'implantation, la Région d'Amoron'i Mania qui est une région à peu près rurale, notre société contribuera à son développement.

D'abord, notre activité améliorera la protection sanitaire des animaux, ce qui impliquera une meilleure exploitation de la filière élevage dans cette région tant en terme de quantité qu'en terme de qualité (par exemple en matière de viande).

Avec une quantité suffisant et une meilleure qualité, les revenus des éleveurs vont certainement augmentés ce qui améliorera leurs pouvoirs d'achat.

## **CONCLUSION GENERALE**

Face aux problèmes économiques à Madagascar, on peut procéder à l'exploitation des ressources locales disponibles qui sont encore sous exploitées.

Notre climat tropicale, favorable pour l'agriculture et l'élevage est l'une des opportunités que nous devons saisir. Le problème, c'est l'insuffisance des traitements.

Pour l'élevage, cette insuffisance de traitement de traitement, entraîne une mauvaise qualité, et de faible production des viandes ainsi que l'augmentation du taux de mortalité des animaux. Face à l'insuffisance des produits vétérinaires, il y a une forte assurance de réussite à son exploitation.

Telles sont les raisons qui nous à inciter d'élaborer un projet de création d'un société de distribution des produits vétérinaires dans la Région d'Amoron'i Mania.

L'exploitation de la distribution de ces produits contribuera en premier lieux à l'aide apporté aux éleveurs pour améliorer la santé animale.

Malgré le développement de l'élevage, nous avons constatés, suite à l'étude de marché que nous avons effectuées, que le marché des produits vétérinaires dans cette Région est loin d'être saturée.

Notre projet qui a pour objectif d'écouler au maximum des médicaments vétérinaires sur le marché locaux doit profiter de ce marché non saturé.

Les différentes analyses financières que nous avons effectuées montre que ce projet est rentable. Cette rentabilité peut être justifiée à partir de la DRCI (Durée de Récupération des Capital Investi) ou par des autres critères comme la valeur actuelle nette (VAN) et le taux de rentabilité interne (TRI)

Suite à ces rentabilités ainsi que la croissance de notre société, nous envisageons après ces cinq années prévisionnelles d'élargir notre activité dans d'autres Régions et d'entreprendre dans les produits « Phito » qui destinés à l'agriculture.

Le but de cette stratégie est d'augmenter notre marché afin d'accroître notre chiffres d'affaires ainsi que l'amélioration du secteur primaire basé sur l'agriculture et l'élevage.

Cela n'empêche de penser à fabriquer localement les produits, en construisant des laboratoires spécialisés sur les produits vétérinaires pour réduire les coûts et pour ne plus procéder à l'importation qui dépend largement des cours monétaires souvent en déséquilibre.

Mais cela nécessite certainement l'intervention de l'Etat.

Bref, nous avons élaborées toutes les stratégies, nous avons aussi effectués des études techniques et financières qui nous montre des résultats bénéficiaires, ou peut alors affirmer que ce projet est fiable.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- **HYGIENE et PROPHYLAXIE**  
Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage  
  
Edition 2001
- **EVALUATION FINANCIERE DU PROJET HOUDAYER, Robert et Simon**  
Edition Economica, 49 Rue Herisat 75015  
  
Paris 1993
- **GESTION DE PETITS PROJETS**  
Technique de Planification Estimation et contrôle, ANFOR, Paris 1991