

## **SOMMAIRE**

### **REMERCIEMENTS**

### **INTRODUCTION**

Première partie : IDENTIFICATION DU PROJET

#### ***Chapitre.1 : PRESENTATION DU PROJET***

**Section1 : Genèse du projet**

**Section2 : Caractéristiques du projet**

#### ***Chapitre. II : ETUDE DU MARCHÉ CIBLE***

**Section 1 : Description du marché visé**

**Section 2 : Analyse de l'offre**

**Section 3 : Analyse de la demande**

**Section 4 : La concurrence**

**Section 5 – Stratégie marketing, de communication et politique commerciale**

#### ***Chapitre III – RAPPEL DE LA THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET CRITERES D'EVALUATION D'UN PROJET***

**Section 1 : Les outils d'évaluation**

**Section 2 : Les critères d'évaluation**

Deuxième partie : CONDUITE DU PROJET

#### ***Chapitre. I : TECHNIQUE DE PRODUCTION***

**Section 1 : Itinéraires cultureux du Jatropha**

**Section 2 : Moyens de production**

#### ***Chapitre II : CAPACITE DE PRODUCTION ENVISAGEE***

**Section 1 : Plants de Jatropha**

**Section 2 : Graines de Jatropha**

#### ***Chapitre III : ORGANISATION STRUCTURELLE***

**Section1 : Le personnel requis**

**Section 2 : Les temporaires**

**Section 3 : Organigramme fonctionnel proposé**

## Troisième partie : ETUDE FINANCIERE DU PROJET

### ***Chapitre I : MONTANT DES INVESTISSEMENTS***

**Section 1 : Nature et coût des investissements**

**Section 2 : Plan de financement initial**

### ***Chapitre II : LES COMPTES DE GESTION***

**Section1 : Les comptes de charges (classe 6)**

**Section 2 : Les produits**

---

### ***Chapitre III : ETUDE DE FAISABILITE ET DE RENTABILITE***

**Section 1 : Les comptes de résultat prévisionnels**

**Section 2: Plan de trésorerie**

**Section 3 : Les bilans prévisionnels**

### ***Chapitre IV : EVALUATION DU PROJET***

**Section 1 : Evaluation économique**

**Section 2 : Evaluation financière**

**CONCLUSION**

**BIBLIOGRAPHIE**

## REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pu voir le jour sans le soutien de tous ceux qui nous ont apporté leur contribution.

C'est pour cela que nous tenons à adresser notre gratitude,

d'abord à Dieu de nous avoir donné la force et la santé pour réaliser ce mémoire.

ensuite à :

- Monsieur RAJERISON Wilson, Professeur titulaire, Président de l'Université d'Antananarivo pour son souci d'assurer la survie de notre Université ;
- Monsieur RANOVONA Andriamaro, Maître de conférences, Doyen de la FACDEGS
- Monsieur RALISON Roger, Maître de conférences, Chef du Département Gestion, de nous avoir autorisé à soutenir ce mémoire ;
- Monsieur ROSAAS J, Ingénieur Consultant en Management, notre encadreur professionnel.
- tous les enseignants et à tous les personnels administratifs du Département Gestion
- Enfin et non les moindres à mes parents qui nous ont soutenus pendant ces longues années difficiles
- Que tous trouvent ici l'expression de nos sincères remerciements.

Le prix du pétrole brut augmente de jour en jour sur le marché mondial. Le prix du baril qui se situe actuellement aux environs de 70 dollars américains, continue de monter et risque d'atteindre bientôt les cents dollars. Aussi est-il temps de trouver d'autres sources d'énergie alternative. Justement, Madagascar dispose d'une plante dénommée « JATROPHA », qui pousse à l'état sauvage dans le nord de l'Ile. Cette plante assez méconnue a pour noms vernaculaires « Tanatanampotsy », « Valavelona », « Vonongo » et « Savoa ». Elle permet de fabriquer du biocarburant pour les moteurs Diesel. En plus de ses vertus énergétiques, le Jatropha est apte à remplacer le charbon, à être utilisé comme un engrais ou à servir à la confection de bougies et de savon. Du point de vue environnemental, le Jatropha permet de protéger le sol contre l'érosion et de retenir l'eau, aidant ainsi à lutter contre la désertification. En revanche, le Jatropha n'est comestible ni pour l'homme ni pour les animaux d'élevage. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de réaliser ce « Projet de création d'une unité de production de plants de Jatropha dans la région d'Anjozorobe » où quelques paysans y pratiquent déjà la plantation. Le Jatropha constitue une source d'énergie renouvelable et plus commerciale, réduisant la dépendance vis-à-vis du pétrole. Il constitue également une source de revenus pour les paysans et une source de devises pour l'Etat Malgache.

Le projet présente un intérêt à plus d'un titre. D'une part, il nous donne l'occasion, de mettre en pratique les connaissances nouvelles acquises à l'Université surtout en matière de gestion de projet d'Investissement. D'autre part, il constitue un outil de développement pour la région et le pays tout entier. D'autant plus que Madagascar se lance dans la production de gazole vert à partir du Jatropha, en partenariat avec des sociétés étrangères. C'est pour dire donc que le thème est d'actualité puisqu'il répond aux préoccupations du pays de mener un développement rapide et durable.

Le problème pour tout promoteur d'investissement est la recherche de moyens de financement. En ce qui concerne le Jatropha, le processus de production de gazole constitue plusieurs étapes : la plantation, la récolte de graines suivie du broyage et de l'extraction d'huile pour le raffinage et la transformation en carburant vert.

S'il fallait faire tout cela, cela nécessiterait de très lourds investissements et constituerait un programme trop ambitieux. C'est pour cela que nous limitons notre action à la production uniquement de plants de Jatropha, éventuellement des graines. Ainsi, le problème de financement sera résolu par le recours aux prêts bancaires. Même si les taux d'intérêt élevés risquent de nous créer encore plus de difficultés de trésorerie. Par exemple, certains pays endettés sont obligés d'abord de payer les intérêts de la dette avant de payer

la dette elle-même. A part cela, il n'y a pas d'autres problèmes, le Jatropha étant une plante facile à cultiver, n'exigeant aucune condition climatique particulière et le terrain cultivable est immense.

Nous avons adopté une démarche méthodologique pratique. Premièrement en une descente sur terrain et des entretiens avec les producteurs locaux de Jatropha qui ignorent assez souvent les avantages qui s'offrent à eux, en aval des plantations, c'est-à-dire la production de gazole. Nous ne nous érigeons pas en concurrent pour eux, mais en partenaires locaux, oeuvrant tous pour le développement de la région. Nous avons eu ensuite recours aux documents disponibles sur l'Internet, au Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (M.A.E.P), Centre National de la Recherche Appliquée au Développement Rural (FOFIFA), le Centre d'Information Technique et Economique (C.I.T.E) et le Silo National des Graines Forestières (S.N.G.F).

Pour accomplir ce travail, nous avons établi un plan composé de trois parties distinctes et séparées.

Dans la première partie, nous avons voulu introduire le Jatropha plante assez méconnue, qui en dehors de son usage pour la fabrication de bougie et de savon, constitue une source d'énergie renouvelable, comme palliatif le pétrole (ersatz). Ce qui donne la systématique et la connaissance du lieu d'implantation ainsi que les caractéristiques du Jatropha. Il a été ensuite procédé à une étude de marché par l'analyse de l'offre, de la demande et de la concurrence. De même la stratégie marketing et de communication a été décrite. Pour évaluer un projet, il y a été jugé utile d'en rappeler la théorie.

Dans la seconde partie, nous avons décrit la conduite du projet de culture de Jatropha en indiquant les techniques culturales du Jatropha, d'en spécifier les moyens de production. Ensuite il fallait déterminer la capacité de production prévue pour assurer une meilleure rentabilité à notre entreprise. Enfin, il faut doter cette entreprise d'une organisation structurelle.

La troisième et dernière partie du travail est consacrée à l'étude financière du projet. L'objectif de cette étude par le biais des montants des investissements, et des techniques comptables est d'arriver à la prise de décision finale, de réaliser le projet.

Nous donnerons pour terminer une conclusion générale et les perspectives d'avenir de cette unité de production de plants et éventuellement des graines de Jatropha.

## **Première partie : IDENTIFICATION DU PROJET**

## Chapitre.1 : PRESENTATION DU PROJET

Dans ce premier chapitre sera faite une identification du projet avec ses caractéristiques propres, une étude de marché cible et un rappel des notions théoriques sur les outils et critères d'évaluation.

### *Section1 : Genèse du projet*

Le Jatropha est une plante originaire d'Amérique du SUD qui a l'avantage de rejeter de la vapeur d'eau et non du gaz carbonique. Il porte plusieurs noms à Madagascar suivant les régions dont : « kizaza, kinanafotsy, kinampotsy, tanatanambazaha, tanatanankisoa, kinompotsy ». S'il a servi dans la fabrication d'huile d'éclairage, de bougie, et comme plante médicinale, son grand intérêt réside actuellement dans la fabrication de BioDiesel. Donc, le Jatropha est porteur d'avenir pour l'économie de notre pays. C'est ce constat qui est l'origine de ce projet.

### **11- Systématique**

On peut donner une classification classique du Jatropha. On dénombre environ 160 espèces de Jatropha, le plus connu étant :

- *Jatropha gossypifolia* dont l'huile est purgative et la racine utilisée contre la lèpre ;
- *Jatropha integerrima* à la floraison rouge décorative ;
- *Jatropha multifida* (arbre corail) dont les feuilles sont consommées au Mélique.
- *Jatropha podagrica*, plante ornementale très prisée ; favela qui donnèrent son nom aux quartiers déshérités de la plupart des villes du pays.

Classification classique du Jatropha

- Règne : Plantae
- Sous règne : Tracheobionta
- Division : Magnoliopsida
- Sous-classe : Rosidae
- Ordre : Euphorbiales
- Famille : Euphorbiaceae

## **12 – Connaissance du lieu d’implantation**

Le Jatropha se cultive déjà dans plusieurs régions de Madagascar ; Boeny (615ha), Alaotra (321 ha), vakinankaratra (710 ha) et la province de Fianarantsoa (1080ha). Quant à nous, nous avons l’intention de développer la culture du Jatropha dans la région d’Analamanga à savoir dans le district d’Anjozorobe.

### **Section 2 : Jatropha, source d’énergie renouvelable**

L’huile de Jatropha peut être une source d’énergie renouvelable (huile végétale carburant) pour notre pays, offrant une alternative au bois (qui est en général sur – exploité dans le pays) et au Kérosène (qui devient trop cher depuis l’envolée du prix du pétrole. Elle peut être aussi l’énergie plus commerciale notamment via la production de Biodiesel, et ainsi aidé les pays en question à réduire quelque peu leur dépense vis-à-vis du pétrole.

Vues, ces qualités, il n’est pas étonnant que des cultures de Jatropha apparaissent ces dernières années dans des pays aussi variées que l’Egypte, le Guatemala, l’Inde, Madagascar, le Cambodge, le Laos et plusieurs pays du Sahel ( ie l’Afrique).

## **22 – Facilité de culture**

La culture du Jatropha est en développement. C’est une plante peu exigeante, car elle peut se développer dans des régions semi-arides ou il n’existe guère d’autres activités agricoles en dehors de l’élevage extensif. Elle peut donc, sans entrer en compétition avec l’agriculture destinée à l’alimentation, offrir un nouvel outil de développement. On peut citer les propos de Sally Ross directrice de la société D<sub>1</sub> OILS Madagascar.

« Le Jatropha, plante robuste qui requiert peu d’entretien, s’adapte parfaitement au territoire parfois hostile de Madagascar ainsi qu’aux sols pauvres. Elle convient par ailleurs parfaitement au reboisement que nécessite la grande Ile ». Fin de citation.

## **23 – Débouchés assurés**

Nous avons vu que les graines de Jatropha servent à la fabrication d’huiles qui après raffinage permettent d’obtenir du gazole. La société D<sub>1</sub>OILS se propose d’installer 4 raffineries d’huile Jatropha à Madagascar dont la première sera en 2009. Il est prévisible que D<sub>1</sub> OILS pourra absorber toutes les productions de Jatropha à Madagascar. Et c’est là que nous comptons apporter notre contribution en réalisant ce projet.



## **Chapitre. II : ETUDE DU MARCHÉ CIBLE**

Avant de procéder à tout projet d'investissement, tout promoteur doit s'assurer que le marché existe pour sa facture produite. En d'autres termes, il doit avoir la certitude qu'il trouvera sur le marché un nombre optimal de consommateurs.

Autrement, son activité n'aura aucune utilité et purement et simplement voué à l'échec.

### ***Section 1 : Description du marché visé***

En ce qui nous concerne, le marché visé sera les acheteurs de plants *Jatropha* et surtout la facture raffinerie de gazole obtenue à partir de l'huile de *Jatropha*, par conséquent des graines. Le *Jatropha* constitue ainsi une source de revenu non négligeable pour la population rurale. D'autant plus que la culture du *Jatropha* est facile, et ne nécessite pas des moyens trop coûteux.

### ***Section 2 : Analyse de l'offre***

L'offre doit nécessairement répondre aux besoins de la clientèle que ce soit du point de vue prix que de qualité. Le *Jatropha* peut également servir à la fabrication de savon et de bougie.

#### **21 – Qualité de produit à offrir**

Les graines de *Jatropha* sont naturellement à la qualité voulue puis qu'elle subit immédiatement l'opération de pressage en vue de l'obtention de l'huile, il n'y a donc aucun souci à se faire pendant le développement de la plante avant d'en cueillir les fruits.

**Tableau 1 : Qualité de produits à offrir**

Désignation	Caractéristiques
Gamme des produits	2 produits : 15cm- 20cm
Packaging (conditionnement)	Semis en pots plastiques de 7cm de rayon et 10cm de hauteur (20 pieds/carton)
Remises	Pour l'achat de 100 cartons, réduction accordée de 2%
Délai de paiement	30jours fin de mois après la date de livraison

*Source : auteur*

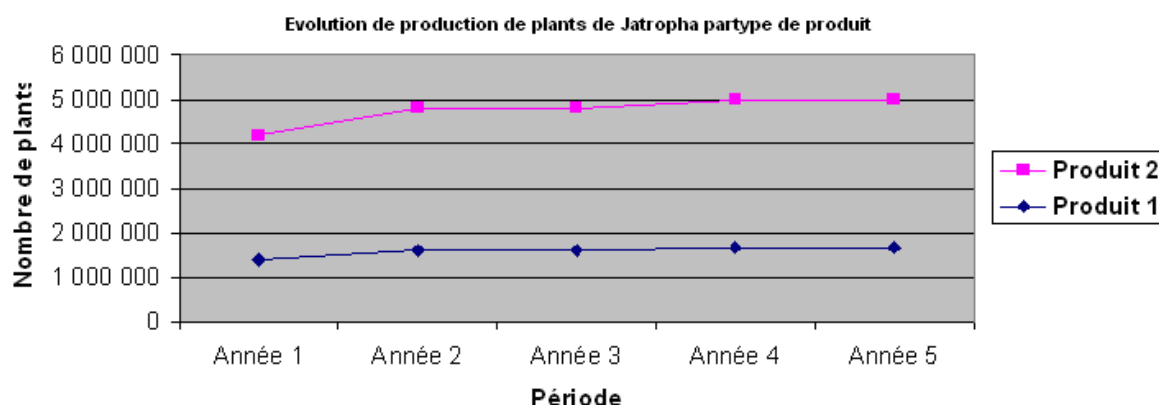
#### **22-Quantités des produits à offrir**

Concernant les quantités des produits que nous comptons mettre sur le marché, nous allons les présenter dans le tableau qui suit :

**Tableau 2 : Evolution de production**

Période \ DESIGNATION	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Production totale	4 200 000	4 800 000	4 800 000	5 000 000	5 000 000
Dont :					
Produit 1	1 400 000	1 600 000	1 600 000	1 666 666	1 666 666
Produit 2	2 800 000	3 200 000	3 200 000	3 333 333	3 333 333

Source : auteur

**Graph 1 : Evolution de production de plants de Jatropha par type de produit**

La quantité maximale à produire est de l'ordre de 5 000 000 de plants de Jatropha qui sera atteinte dès la quatrième année et la cinquième année. La première année du projet, nous allons essayer de produire 4 200 000 plants soit 84% de la production maximale et pour la deuxième et la troisième année la production sera de l'ordre de 4 800 000 plants soit 96% de la production maximale. L'effort de production sera consacré à la première année du projet. En effet malgré le démarrage du projet, la mise en place des infrastructures, la mise en place de l'équipe, le projet essaie quand même d'atteindre cet objectif de production de 84% de la production maximale.

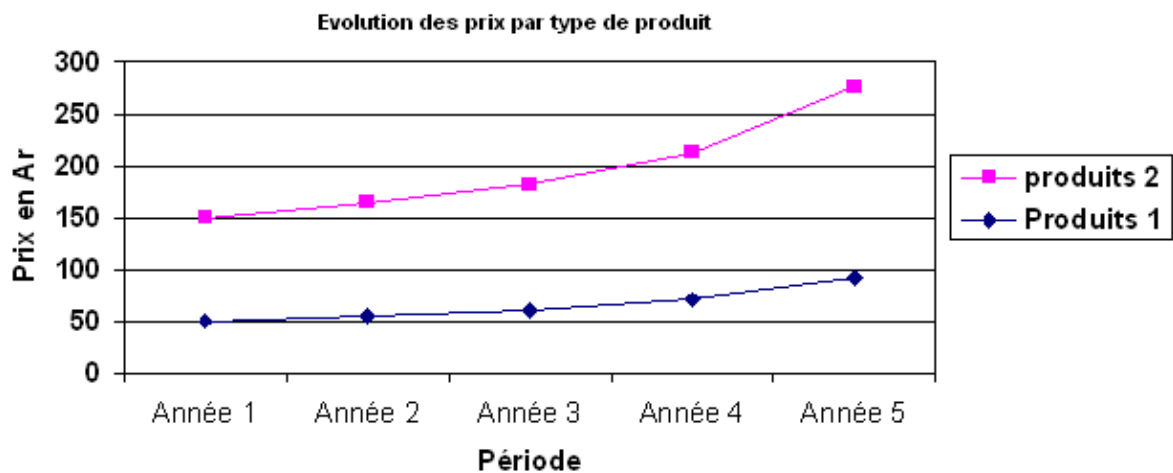
## 23 - Offre de prix

**Tableau 3: Evolution de prix par type de produit**

Période \ Désignation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Produits 1	50	55	61	71	92
produits 2	100	110	121	142	184
Frais de manutention/ carton	100	100	100	100	100

*Source : auteur*

**Graphe 2 : Evolution des prix par type de produit**



Deux types de produit seront mis en vente sur le marché, leurs prix se différencient évidemment en fonction de leur dimension ainsi que leur qualité.

Les prix de ces deux produit augmentent de 10% par an afin d'augmenter le chiffre d'affaire et le résultat net y afférent.

## 24 – Clientèle ciblée

Différents types de clientèle seront ciblés par notre projet à savoir :

- Les gens qui achètent des plants avant de les planter pour aboutir aux Graines de Jatropha. Ils sont parmi la population rurale d'Anjozorobe qui cherche une activité
- 
- rémunératrice en plus de leurs activités habituelles (riziculture, pisciculture, élevage de volailles).

- La société de raffinerie de gazole D1OILS doit s'installer à Madagascar et qui doit incessamment monter sa première raffinerie.
- Les autres sociétés de fabrications de savons, bougies et de biogaz ainsi que les sociétés d'exploitation des plantes médicinales

L'offre se fait donc exclusivement en amont de la raffinerie.

**Tableau 4 : Les activités des clients cibles**

Clients cibles	Activités des clients cibles	Quantités demandées (plants)	Production de nos concurrents (plants)	Nos quantités produites	Part de marché
D1 oils	Fabrication des gasoils	43150000	42525500	624500	1,44%
agriculteurs locaux	Fournir des graines à la raffinerie	23273500	4165500	19108000	82,10%
Les autres sociétés	Fabrication des savons, bougies et biogaz	5687000	2205800	3481200	61,20%
Homéopharma	Plantes médicinales	1004500	418200	586300	58,30%
TOTAL		73115000	49315000	23800000	32,55%

Il en résulte de ce tableau que quatre activités principales nécessitent la production de plants de Jatropha suivant les domaines d'interventions spécifiques de chaque sociétés.

Par ailleurs, il nous renseigne d'une part les besoins de ces sociétés en plants de Jatropha aux fins d'approvisionnement des matières premières pour alimenter leurs usines respectifs et d'autre part les capacités de production de plants de nos concurrents et les nôtres.

Ce qui nous amène à déterminer la notion de part de marché de notre projet.

Rappelons que la part de marché est le rapport entre le marché actuel de l'entreprise et le marché actuel de la profession<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Cours de Marketing 1<sup>ère</sup> année, filière Gestion

### Formule

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Vente de l'entreprise}}{\text{Total de vente de toutes entreprises}}$$

### Application numérique

$$\text{Part de marché} = \frac{23\,800\,000 * 100}{73\,115\,000}$$

$$\text{Part de marché} = 32.55\%$$

D’où la part de marché est égale à 32.55%, c’est la part de marché que nous allons conquérir.

Pour le moment, nous sommes la seule entreprise qui produit de plants de Jatropha dans la région d’Anjozorobe, donc la majorité de notre part de marché est destinée à satisfaire les besoins de clientèle régionale.

### ***Section 3 : Analyse de la demande***

La demande viendra essentiellement de la part de la société de raffinerie de gazole qui est une société Britannique, dénommée D1 OILS, qui compte injecter près de 800 millions d’ariary dont 200 millions pour la plantation de Jatropha.

#### **31 – Caractéristique de la demande**

Si tout va bien comme prévu, c'est-à-dire qu’au lieu de seulement approvisionner le marché malgache, la société décidera plus tard d’exporter du gazole, la demande dépasse très vite l’offre, vu la flambée du prix du pétrole.

#### **32 – Volume et évolution de la demande**

La demande va certainement connaître une évolution la constante progression justement pour contre carier le prix du pétrole. La tendance actuelle qui prévaut dans le monde entier est la recherche de sources d’énergie alternatives.

Le Jatropha en est une, donc la demande de gazole deviendra considérable et le volume ne viendra qu’imparfaitement remplir les conditions de la demande. Par

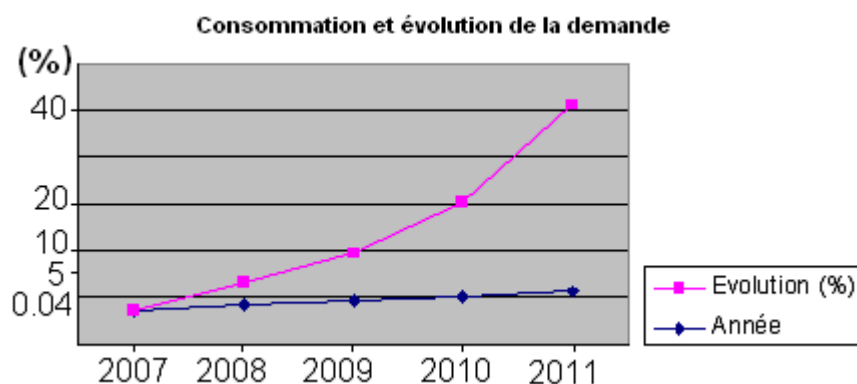
conséquent, à notre avis, la demande sera à peine satisfaite ; donc le marché est largement ouvert en ce qui concerne ces autres sources d'énergie.

**Tableau 5 : Evolution de production en fonction de l'année**

■ Evolution (%)	0,04	5	10	20	40
◆ Année	2007	2008	2009	2010	2011

(Source : Analyse des données)

**Graph 3 : Consommation et évolution de la demande**



Du point de vue prix du pétrole, il est actuellement de 70 dollars le baril, mais pourra bientôt atteindre la barre des 100 dollars, par conséquent ce qu'on peut appeler le gazole vert viendra apporter un contre coup à la flambée de prix.

Madagascar espère rapidement produire 5% de la consommation nationale en carburant et à plus long terme, exporter sa technologie, à des prix très compétitif pour stimuler la demande.

Toujours dans la perspective d'une demande conséquente, la société Britannique D<sub>1</sub>OILS a pour objectif d'avoir quatre raffineries dans les 5 ans (cinq ans), la seule crainte qui subsiste est la distraction des plantes de Jatropha par les feux de brousse, anéantissent ainsi la satisfaction de la demande.

#### ***Section 4 : La concurrence***

Elle peut provenir de l'intérieur, mais aussi bien de l'extérieur. Le tableau suivant montre les faiblesses et les forces de nos concurrents.

**Tableau 6 : Analyse des Forces et Faiblesses de nos concurrents**

<b>Les concurrents</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
SNGF ; Les autres	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Structure plus complexe mais plus efficace</li> <li>-Vocation et objectifs : Fidéliser et accroître sa clientèle</li> <li>-La production des plants de jatropha constitue l'une de ses activités principales : chiffre d'affaires très important car c'est SNGF le leader de marché ; large gamme de ses produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produits à qualité moyenne</li> <li>-Lieu de production éloigné des clients cibles</li> <li>-Utilisation des intrants chimiques</li> <li>-Spécialisé aux grains forestiers mais non aux plants de jatropha</li> </ul>

*Source : auteur*

Ce tableau nous permet d'analyser les forces et faiblesses de nos concurrents qui par la suite nous aide dans la prise de décision, dans la planification et programmation de nos activités et dans la définition de notre stratégies en vue de la promotion et l'amélioration de nos marchés tant sur le plan régional que national.

#### **41 – Au plan national**

Les différentes régions de Madagascar qui culture le Jatropha seront nos concurrents. Ceux qui auront le plus d'avantages, seront les producteurs qui sont proches du lieu de la raffinerie, la première étant prévue pour être implantée Sambava. Ceux qui ont les frais d'approche les plus bas, seront les plus compétitifs, surtout le prix du kilo de graines est le même partout. Notre projet est implante ainsi dans une zone ou l'accès vers la raffinerie est plus facile : meilleur structure routière par le biais de la RN<sub>2</sub> Proximité géographique.

**Tableau 7 : Les offreurs potentiels**

<b>Rubriques</b>	<b>Surfaces cultivées en Ha</b>	<b>Nombre de plants requis</b>
Boeny	615	1 537 500
Alaotra	321	802 500
Vakinankaratra	710	1 775 000
Fianarantsoa	1080	2 700 000
Société Britannique D1OILS	17 000	42 500 000
<b>TOTAL</b>	<b>19 726</b>	<b>49 315 000</b>

Source : BAMEX

Il n'y a donc actuellement que cette superficie de terrain cultivé. Nous comptons que c'est encore insuffisant puis qu'il est prévu de monter quatre raffineries dont la première sera implantée en 2009.

A notre avis donc, l'offre doit encore fortement augmenter et notre projet y sera pour quelque risque si la surface à cultiver est encore considérable. Pour atteindre les 20 000 ha sur laquelle nous pourrions prendre part de façon active.

#### **42 – Au plan international**

L'huile de Jatropha peut comme nous l'avons déjà vu, être une source d'énergie renouvelable, notamment dans la production de gazole ou bio- diesel qui réduit quelque peu la dépendance vis-à-vis du pétrole.

Les cultures de Jatropha apparaissent ces dernières années dans des pays aussi variés que l'Egypte, le Guatemala, l'Inde, Madagascar, le Kampuchéa (le Cambodge), le Laos et plusieurs pays du Sahel. Donc pratiquement, plusieurs pays se mettent au carbure vert, à base du Jatropha.

Cependant nous ne perçons pas que cette situation constitue pour Madagascar une menace réelle. La demande internationale sera de plus en plus grandissante. Ce qu'on peut espérer avant toute chose, c'est que Madagascar arrive à subvenir à ses propres besoins avant d'entrer sur le marché international. Par conséquent, il n'y a pas lieu à terme de craindre une concurrence internationale.



## ***Section 5 – Stratégie marketing, de communication et politique commerciale***

Adopter une stratégie est indispensable dans l'activité d'une entreprise. Les dirigeants doivent fixer les objectifs et trouver les moyens de les atteindre sur une période déterminée. Le marketing - mix y joue un grand rôle, avec ses sept politiques ou actions.

### **51 – Le marketing mix et ses sept composants**

#### 511 – Définition du marketing

Les définitions du marketing sont aussi nombreuses que les auteurs et évoluent en même temps que le marketing se renouvelle.

Nous retiendrons la définition classique suivante : « le marketing est un ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publiques auxquels elles s'adressent, des comportements favorables ».

Une autre définition à retenir et plus courte est que : « le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs à travers des processus d'échanges ».

#### 512 – Les composants du marketing mix

Les définitions que nous avons données, reposent sur les éléments constitutifs du marketing mix à savoir les « 4P » classiques qui sont.

- Produit
- Prix
- Placement (distribution)
- Publicité

Auxquels s'ajoutent les trois nouveaux « P » issus de l'évolution du marketing mix. Ces trois nouveaux « P » sont :

- Physical évidence
- Process design
- Participant

#### 5121- Politique de produit

Composante essentielle du marketing mix, la politique produit matérialise la réponse de l'entreprise aux attentes du marché. En marketing, un produit est une association complexe entre les caractéristiques fonctionnelles déterminant la façon dont

le produit remplit sa mission et les caractéristiques non fonctionnelle : l'aspect, du marque, et l'image qu'elle véhicule, le prix ou l'emballage.

Un responsable de marketing doit rechercher pour les produits et services dont il a la charge un positionnement favorable. Celui-ci se défait comme la position que le produit occupe dans l'esprit de la clientèle, au sein d'une classe de produits, en référence aux attentes de cette clientèle et par rapport aux produits concurrents. Les caractéristiques par les quelles le produit se différencie favorablement des concurrents, constituent ses avantages concurrentiels.

Le fonctionnement des produits sur un marché peut être visualisé. L'image qui en résulte sert de base à d'éventuelles opérations de repositionnement pour des produits existants ou au choix du positionnement d'un nouveau produit.

#### 5122 – Politique de prix

La politique de prix est une composante très sensible de l'action marketing : elle détermine fortement la volume de ventes la marge unitaire et l'image de l'entreprise sur ses marchés.

Les entreprises doivent également tenir compte de leurs objectifs globaux et rendre cohérentes les objectifs de chaque produit dans le cadre d'une politique de gamme. Les déterminations d'un tarif doivent résulter des prix pratiqués sur le marché. Dans le cas de notre projet, les plants de Jatropha seront vendus aux paysans ou à la société de raffinerie D<sub>1</sub>OILS aux prix convenu.

#### 5123 – Politique de distribution ou placement des produits

Le terme « distribution » recouvre deux réalités :

D'une part, la distribution est un des moyens d'action du marketing mix d'une entreprise, celui qui permet de rapprocher le produit de consommateurs, afin de le rendre plus accessibles. Si un produit est de bonne qualité, d'un prix intéressant qu'il a une bonne image, mais qu'il est inaccessible (on ne le trouve pas, il est loin) peu de consommateurs se donneront la peine de le chercher ou de se déplacer sur des longues distances pour l'acheter.

D'autres part, la distribution est un secteur d'activité à part entière, au même titre, par exemple que l'agriculture, l'industrie textile, le transport..... Il rentre dans la catégorie des activités de services.

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités exercées entre le moment où le produit est mis en vente par le producteur et celui où le consommateur en prend possession.

5124 – Communication ; Publicité ; Promotion

La communication est un des moyens d'action important du « marketing mix », il ne suffit pas en effet, d'avoir un bon produit offert à un prix satisfaisant et distribué correctement pour vendre, il est plus nécessaire que le produit soit connu, et qu'il ait une bonne image. La publicité est un des vecteurs importants, avec la force de vente, de cette notoriété et de cette image, surtout ces deux là sont contrôlés par l'entreprise alors que d'autres vecteurs, comme le bouche à oreilles, ne le sont nullement.

La publicité, en outre, est sans doute la partie la plus visible du marketing, celle que le public remarque le plus et celle qui, (pour cette raison), est aussi la plus exposée, nous définirons la publicité comme une communication payante, impersonnelle et unilatérale, par l'intermédiaire de médias et de supports, émanant d'une organisation industrielle ou d'une firme identifiée dans le message.

Cette définition élimine d'autres techniques de communication comme la vente (personnelle et à base de dialogue), la promotion des ventes ou les relations publiques (qui ne passent pas, forcément par des médias et supports et qui, pour les secondes, sont rarement payantes), la propagande ou publicité politique (n'émanant pas d'une organisation industrielle ou commerciale).

- Le but de la publicité est de communiquer : faire connaître et agir sur les motivations, attitudes et options et indirectement seulement de vendre. Un des modèles les plus connus est le modèle AIDA : elle attire d'abord l'Attention, puis Suscite l'Intérêt, le Désir et enfin pousse l'Action (achat). Mais pour des produits peu importants pour l'acheter, le modèle d'implication minimale est plus vraisemblable : la séquence est alors connaissance, comportement ; attitude.

- Les acteurs de la publicité sont :

- ☞ Les annonceurs peu nombreux dans chaque pays et venant surtout des secteurs de la buisseries, de l'automobile, de l'agroalimentaire, de la savonnerie.

- ☞ Les médias et supports : la télévision dont l'impact est grand mais la couverture encore faible dans la plupart des pays ; la radio ; très populaire et permettant le mieux de toucher les campagnes, d'un coût relativement faible au surplus, mais parfois encore sous-utilisée, la presse, plus variée mais ne touchant encore qu'une minorité ; l'affichage,

essentiellement urbaine et souvent peu organisé ; le cinéma dont l'impact est le plus grand de tous, mais l'audience limitée par le petit nombre de salles.

L'activité publicitaire s'exerce dans un cadre légal et administratif destiné à protéger les consommateurs et à faire respecter les normes admises par le public.

#### 5125 - Les nouveaux « 3P » du MARKETING MIX

Ils ont été dictés par les nouvelles exigences des clients et l'évolution du marketing mix.

##### a – Physical Evidence (Evidence Physique)

Cette expression concerne la mise en scène de la marque telle que concerne l'emballage, la conception du produit (design) qui traduit la spécificité de la marque. Par exemple :

➤ La nouvelle coccinelle de Volkswagen, les téléviseurs Philips, Thomson, Sony, JVC, Samsung, etc.

➤ D'une autre mise en scène possible est l'étendue immense de magasin comme Sephora sur les Champs Élysées à Paris ( 1500 m<sup>2</sup> de surface), les Virgin Megastore ou Nike Town de New York ( 7900 m<sup>2</sup> ), Jumbo store fait figure des petites surfaces à côté de ces magasins géants.

##### b – Process design

Il désigne l'ensemble des processus ayant pour objectif de délivrer au client une valeur supérieure à celle des concurrents. Ceci se traduit dans le processus d'approvisionnement et d'assortiment des magasins, ainsi que la mise en œuvre de la différenciation des produits ex : « les téléphones mobiles » de plus en plus sophistiqués : de plus en plus miniaturisés et avec des fonctions nouvelles (3<sup>ème</sup> génération de portable) avec caméra vidéo et possibilité de transmission d'images.

##### c – Participant

Ce terme implique la participation du client dans le processus d'achat. Comment le client va-t-il être aidé par les supports physiques (aménagement de zones dédiées dans les points de vente, présentation des produits sur les étagères, nature de l'information produit, interface d'utilisateurs des machines automatiques pour des consultations à distance : ventes par catalogue via internet.

La participation du client à un acte d'achat d'un produit ou d'un service mérite une attention particulière et une réflexion rigoureuse de la part des commerçants.

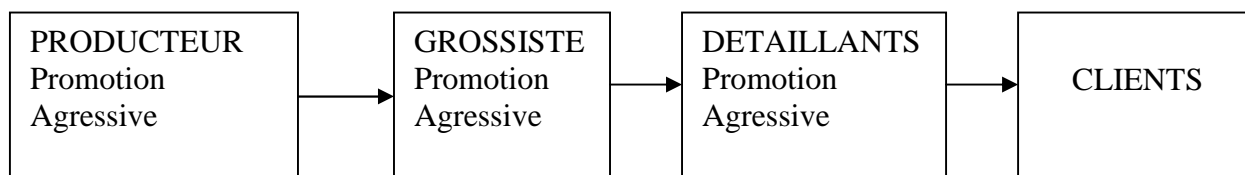
En ce qui concerne notre projet ces « 3P » ne sont pas applicables. Cependant, il ne faut pas ignorer leur existence sous peine d'être dépassé par les événements.

## 52 – La stratégie de la communication

### 521 – Stratégie Push « pousser »

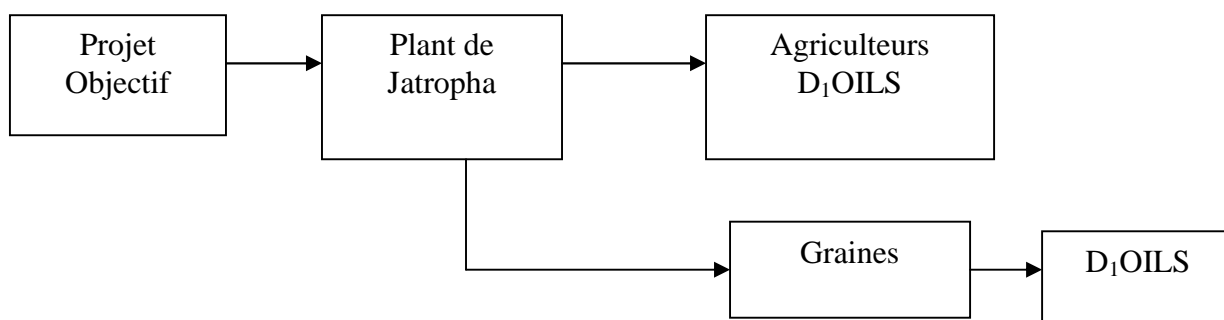
La stratégie PUSH (pousser) se traduit essentiellement pour des actions commerciales au niveau de la force de vente et de la distribution. Elle utilise les techniques de la stimulation des vendeurs, de la promotion auprès des distributeurs (qui peuvent bénéficier de remises, cadeaux, ...) et de la promotion auprès des acheteurs finaux (tête de gondole, démonstration, bons de réduction, etc.). Toutes ces techniques visent à mettre en avant le produit, à le pousser vers les clients. On peut représenter de façon schématique :

**Figure 1: Stratégie Push**



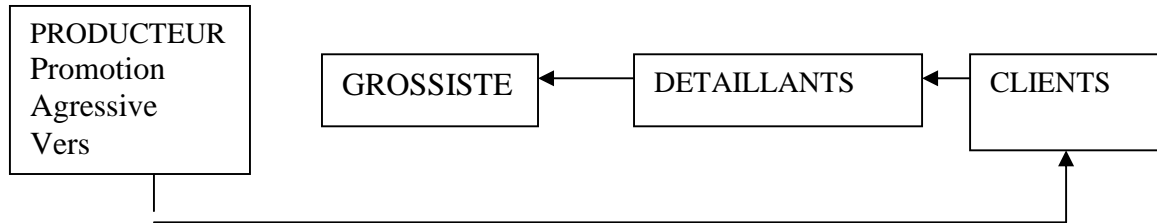
Ainsi ce deuxième chapitre nous a permis de décrire le marché visé d'une part, la demande, l'offre et la concurrence d'autre part. Du point de vue stratégie marketing, nous avons adopté le marketing mix afin d'adopter notre activité sur les objectifs réels à atteindre, à savoir les agricultures et la société D<sub>1</sub>OILS comme débouchés principaux.

**Figure 2 : structure du marché**



La stratégie pull (tirer) fait appel à des dépenses énormes sur la publicité (radio, télévision, Quotidien d'Information) et la promotion des consommateurs pour accroître la consommation. Effectivement les consommateurs demanderont le produit aux détaillants. Les détaillants feront appel à leur grossiste, et les grossistes éventuellement au producteur.

**Figure 3 : stratégie Pull "Tirer"**



Les petites entreprises industrielles font usage de la stratégie PUSH, d'autres utiliseront la stratégie PULL et certaines les deux à la fois. Quant à nous, nous ferons usage de la stratégie PULL (tirer) vers les agriculteurs et D1OILS. Nous n'avons pas de toutes façons d'intermédiaire.

## **Chapitre III – RAPPEL DE LA THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET CRITERES D'EVALUATION D'UN PROJET.**

Ses outils et critères nous seront utiles dans l'appréciation de notre projet. En effet, ce dernier devra répondre à chacun de ces outils pour être faisable et rentable.

### ***Section 1 : Les outils d'évaluation***

Le premier outil à évaluer est la marge brute d'autofinancement c'est-à-dire la capacité de l'entreprise à créer à générer des bénéfices sur l'exploitation. Puis viendront d'autres éléments comme l'actualisation de la Marge Brute d'Autofinancement (MBA) de la Valeur Actuelle Nette (VAN), du Taux de Rentabilité Interne (TRI), de l'Indice de Profitabilité (IP), et d'autre encore.

#### **11 – La Marge Brute d'Autofinancement**

##### **111- Définition**

La MBA est synonyme des termes « capacité d'autofinancement » (CAF) ne de « Cash – flow » (CF).

La MBA d'un exercice (ou plus généralement d'une période donnée) est le montant de ressources dégagées par l'activité de l'entreprise, susceptibles de rester à sa disposition définitivement ou pour une durée supérieure à un an, une fois payés toutes ses charges et l'impôt sur les sociétés et encaissés tous ses produits

Ces ressources sont évidemment affectées à la couverture des besoins de financement définitifs (dividende, remboursement d'emprunts) et à l'acquisition d'actifs dont le délai de récupération est supérieure à un an (Investissement physiques ou financiers)

##### **112 – Calcul de la MBA**

La MBA d'un exercice se calcule en faisant la somme algébrique (en cas de pertes) des éléments suivants :

- Résultats nets (bénéfice ou perte)
- Somme des dotations aux amortissements (y compris les dotations aux Amortissements des frais d'établissement)
- Somme des dotations aux amortissements (y compris les dotations aux Amortissements des frais d'établissement)

- Somme algébrique des dotations aux provisions susceptible de demeurer plus d'un an à la disposition de l'entreprise, et des reprises de provisions ayant les mêmes caractéristiques.

Dans notre projet, il faut leur compte uniquement des deux premiers points, puisqu'il n'y aura pas lieu de provisionner de quelque façon que ce soit

$$\text{MBA} = \text{Résultat net} + \text{Dotations aux amortissements}$$

## 12-La MBA actualisée

Il est plus courant de dire cash-flow actualisé ( $\text{CF}_{\text{act}}$ ) au lieu de MBA actualisée ou de CFA actualisée

### 121- Définition

Le cash-flow actualisé résulte de la somme du cash-flow annuel, qu'on actualise par la suite suivant la méthode de la mathématique financières

### 122-Formule

Si  $\text{CF}_t$  est le cash – flow de l'année t, le  $\text{CF}_{\text{act}}$  est égal à

$$\text{CF}_{\text{act}} = \sum_{t=1}^N \frac{\text{CF}_t}{(1+i)^t}$$

N : nombre d'exercices  
I : taux d'actualisation

Ex : pour N= 5

$$\text{CF}_{\text{act}} = \frac{\text{CF}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{CF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{CF}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{CF}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{CF}_5}{(1+i)^5}$$

## 13 – Valeur Actuelle Nette (VAN) – Net présent Value (NPV)

### 131- Définition

C'est la différence entre le  $\text{CF}_{\text{act}}$  et l'investissement Initial  $I_0$



Il s'en suit que :

$$VAN = \sum_{t=1}^N \frac{CF}{(1+i)^t} - I_0$$

(1) : Raphaël Alomar, Financement du développement de l'Entreprise, page 28

#### 14 – Taux de Rentabilité Interne

##### 141 – Définition

Le TRI se définit comme le taux qui permet d'égaliser les cash- flows positives aux cash- fows négatifs.

En d'autres termes, c'est le taux d'actualisation du projet pour lequel la valeur actuelle nette (VAN) est nulle.

##### 142 – Calcul et interprétation

Il vient

$$VAN = CF_{act} (i = TRI) \quad \text{---} \quad 0 = 0$$

La valeur du TRI permet de décider de la rentabilité d'un projet: si TRI supérieur au taux d'intérêt du marché, le projet est rentable.

#### 15 – Indice de Profitabilité (IP)

##### 151 – Définition

C'est le ratio entre la MBA actualisé et investissement initial.

##### 152 – Formule et Interprétation

$$IP = \frac{CF_{act}}{I_0}$$

Un IP supérieur à 1 donne un projet acceptable

## **16 – Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI)**

Le délai de Récupération des Capitaux Investis constitue un des outils d'évaluation de rentabilité de projet.

### **161 – Définition**

Le DRCI se définit comme le temps que met le projet à l'entreprise pour récupérer les capitaux investis. Il correspond au délai au bout duquel les flux nets de trésorerie généré par les investissements remboursent les flux nets de trésorerie.

### **162 – Formule**

Le DRCI est déterminé à partir des marges brutes d'autofinancement actualisées cumulées. La méthode d'interpolation est en général utilisée pour l'évaluer.

## ***Section 2 : Les critères d'évaluation***

Le succès d'un projet peut aussi être apprécié par le biais de divers critères prédicateurs parmi lesquels :

- la pertinence
- l'efficience
- l'efficacité
- l'impact
- la durabilité ou viabilité

## **21 – La pertinence**

La pertinence : elle mesure la corrélation entre les objectifs de programme ou projet et les objectifs et priorités de développement sur le plan global et sectoriel ou le bien fondé du concept du programme par rapport aux besoins réels des groupes cibles.

- Les objectifs du programme sont – ils pertinents par rapport aux besoins et attentes des bénéficiaires ?

## **22 – L'efficience**

Elle se réfère au coût et rythme auquel les interventions sont transformées à résultats. Elle se mesure par la comparaison des coûts et des résultats. Elle se réfère à l'utilisation optimale des ressources dans la production des out puts. C'est l'économie

dans la poursuite des objectifs : nous donnons à titre d'exemple quelques questions relatives à l'efficience :

- Dans quelle mesure le projet utilise – t- il les ressources disponibles localement (compétence, équipements)
- Les intrants et les extrants sont – ils disponibles dans les délais requis ?

### **23 – L'efficacité**

L'efficacité s'apprécie par la comparaison des objectifs et des résultats ( Différence entre ce qui était prévu et les réalisations). C'est le degré de réalisation des objectifs ou des résultats. On peut se poser les questions suivantes à propos d'efficacité :

- Quel est le degré de réalisation des objectifs du projet ? (qualité, Quantité, respect de délai, d'exécution).
- Ces produits contribue – t – il à la réalisation des objectifs du projet ?

### **24 – L'impact**

Il analyse des effets directs et indirects du projet ?

- Quels sont les effets du programme sur les bénéficiaires ?
- Quels sont les effets inattendus du programme (sur les bénéficiaires et au delà d'eux) ?

### **25 – La durabilité ou viabilité**

Elle vise à évaluer la capacité de l'action ou des résultats à se poursuivre de façon autonome après le retrait de l'assistance extérieure (nationale ou étranger), si toute fois le projet a eu recours à une telle assistance. Le projet doit être, en d'autres termes, resté pérenne (qui dure très longtemps). Ils s'agira de la viabilité organisationnelle, technique économique, financière, politique et culturelle.

Après cette identification du projet consistant à faire connaître ce dont –il s'agit, en occurrence la production des plants de Jatropha ainsi que les différentes études de marché et de rentabilité, nous en venons maintenant à la seconde partie de ce travail qui analyse la conduite du projet.

## **Deuxième partie : CONDUITE DU PROJET**

Cette partie va consister à analyser les techniques de production ou technique culturale du *Jatropha*. Ensuite, nous verrons la capacité de production envisagée ainsi que l'organisation structurelle à mettre en place.

## **Chapitre. I : TECHNIQUE DE PRODUCTION**

La production de plants de *Jatropha* est d'une technique très facile. En effet, cette plante est peu exigeante. Elle peut se développer dans des régions semi-arides. Nous verrons donc successivement les techniques culturales ainsi que les moyens de production.

### ***Section 1 : Itinéraires culturaux du *Jatropha****

#### **11 – Installation de la plantation**

##### 111 - Plantation par jeunes plants

##### 1111 - Mise en place de pépinière

- Sélection des semences :
  - Tremper les semences dans l'eau froide pendant 12 heures.
  - Eliminer les graines qui flottent.
- Préparation de terreau composé sols sableux 1/3 et sols meubles + compost .
- Semis en pots plastiques de 7 cm de rayon et de 10 cm de hauteur.
- Dose : 2 graines par pot.
- Ajouter dans chaque pot un mélange de 500gr de fumure.
- Pulvériser avec insecticide.
- Démariage 1 mois après semis.

##### 1112 - Transplantation

- Défrichage
- Si sol dur, réalisation de labour à 30 cm de profondeur.
- Trouaison de 30 cm x 30 cm x 30 cm espacé de 2 m.
- Appliquer 20 g d'urée dans chaque trou.
- Application annuelle de 50 kg/ ha d'urée.

- Repiquage des jeunes plants en pot.

#### 112 – Semis direct.

##### ☞ Pré- germination des graines :

- ♦ Plus de graines ont été stockées depuis un certain temps, une pré- germination s'avère nécessaire.
- ♦ Plonger les graines dans de l'eau froide pendant 12 heures (préférable pendant la nuit).
- ♦ Eliminer les graines qui flottent.

##### ☞ Préparation du sol et semis des graines :

A réaliser 30 jours à 45 jours avant début saison de pluie.

- ♦ Défrichage
- ♦ Labour à 30 cm de profondeur 1 mois avant plantation.
- ♦ Pulvérisateur 1 – 2 semaines avant plantation.
- ♦ Mise en place canal d'irrigation dans zones à forte variabilité de pluie.
- ♦ Semis des graines : 2 à 3 graines par trou avec une densité de 2 m x 2 m.

#### 113 – Plantation des boutures

##### Préparation du matériel végétal :

Le choix du matériel végétal doit être rigoureux :

- ♦ Identifier et choisir les branches ou tiges moyennement lignifiées.
- ♦ Découper en bouture comportant au moins 4 nœuds d'une longueur de 30cm.
- ♦ Il est préférable de repiquer tout de suite, à défaut conserver dans un endroit frais et à l'ombre et recouvrir les bouts de bouture dans la terre humide.

### **12 – Entretien**

- ♦ Sarclage 1 mois après plantation.
- ♦ Appliquer 10 gr d'urée sur chaque plant 1 mois après plantation puis répéter tous les 1 mois et demi.
- ♦ Paillage à l'aide de couvertures mortes (paille de riz, branches, etc....), si possible pour réduire évaporation.
- ♦ Pratiquer le taille à 20 cm du sol une fois que la plante atteinte 1 m de hauteur, c'est-à-dire vers le 10<sup>ème</sup> mois.

### **13 – Irrigation**

- ♦ Aucun besoin d'irrigation si pluie régulière
- ♦ Besoin d'irrigation si pluie irrégulier à raison d'une fréquence de 6 à 10 jours.

### **14 - Récolte**

- ♦ Maturité graines s'étale de janvier à mai.
- ♦ Respecter la période de collecte.
- ♦ Les capsules de Jatropha ne mûrissent pas en même temps, il faut choisir les capsules bien murs. Récolte des fruits quand ils sont de couleur brune.
- ♦ Prélever les graines à l'intérieur des coques.
- ♦ Casser les capsules pour extraire les graines. Il y a 3 graines dans chaque capsule.
- ♦ Bien séparer les restes des capsules des graines.

Après la collecte, les graines qui sont dans les capsules ont encore une teneur en eau importante. Il ne faut pas conserver les graines dans cet état pendant trop longtemps, il est nécessaire de passer directement à leur préparation.

### **15 – Préparation des graines**

- ♦ Sécher les graines au soleil en les étalant au-dessus d'une natte ou bâche, éviter le contact au sol pour ne pas salir les graines, surtout lorsqu'elles seront destinées à la presse pour extraire d'huile.
- ♦ Sécher au soleil pendant quelques jours pour avoir une humidité de moins de 13%.

REMARQUE : Le séchage n'influe pas sur la teneur en huile. Le séchage sert seulement à évaporer l'eau contenue dans les graines.

### ***Section 2 : Moyens de production***

Le Jatropha est capable de pousser sur des terrains marginaux peut se développer sur des sols pauvres. Par conséquent sa culture ne nécessite pas de gros moyens de production, donc des investissements trop lourds.

### **21 – Matériels de trouaison**

Comme il s'agit uniquement de creuser des trous, un simple équipement comme l'angady (bêche) sera utilisé. Cela veut dire que le projet utilisera de la main- d'œuvre en abondance.

Il a été prévu 2500 trous par Ha. Avec 200 trous par jour, par personne, il faudra donc 12 bêches par ha de terrain.

Nombre de bêches nécessaires :  $12 \times 500 \text{ ha} = 6000$  bêches, soit 30 ouvriers.

## **22 – Outillages divers**

Nous prévoyons dans cette rubrique, des sécateurs, des outils de découpage

Ce premier chapitre nous avons ainsi permis de connaître les itinéraires culturels de Jatropha ainsi que les moyens nécessaires pour la production de plants de Jatropha.



## Chapitre II : CAPACITE DE PRODUCTION ENVISAGEE

Notre objectif étant de produire des plants de Jatropha puis ensuite des graines, nous commencerons par évaluer notre capacité de production en chacune de ces deux rubriques.

### *Section 1 : Plants de Jatropha*

Nous commencerons à planter les Jatropha et d'en vendre les plants. Ceux qui ne seront pas vendus seront utilisés pour la production de graines.

#### **11 – Année de démarrage**

Nous effectuerons la plantation dans cinq communes, chacune contenant 10 hectares de Jatropha.

Un hectare de terrain contient 2500 pieds de Jatropha. Ce qui revient à 125 000 pieds pour chaque commune de 50 ha. Soit  $125\,000 \times 5 = 625\,000$  pieds de Jatropha pour les 5 communes. C'est notre objectif pour l'année de démarrage.

#### **12 – Année de croisière (2 à 5 années)**

Chaque année suivante, on ajoutera 1 lot de 50 ha sauf pour la 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> année de 75 ha.

Chaque année suivante, on ajoutera 1 lot de 50 ha sauf pour la 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> année de 75 ha.

**Tableau 8 : Surface de culture de Jatropha**

	Année 1	A2	A3	A4	A5
Nombre de communes	5	6	7	8	9
Surfaces cultivées par communes	50 Ha	50 Ha	50 Ha	75 Ha	75 Ha
Total surfaces cultivées	250 Ha	300 Ha	350 Ha	425 Ha	500 Ha
Nombres de pieds de Jatropha	625 000	550 000	475 000	462 500	450 000

Donc au bout de 5 ans, 250 000 pieds de Jatropha sont destinés à produire des graines. Mais elles ne seront pas disponibles avant la 6<sup>e</sup> année ce qui veut dire que nos source de revenus proviendront de la vente de plants de Jatropha.

## ***Section 2 : Graines de Jatropha***

Le Jatropha ne porte de graines qu'après une période de 5 ans.

Ce qui veut dire que nous n'aurons pas des graines à notre disposition avant la fin de 5<sup>e</sup> année, plus exactement pas avant la 6<sup>e</sup> année.

Donc pendant les 5 premières années, nous ne produirons que des plants du Jatropha à nos clients.

Ce qui ne seront pas vendus seront portés jusqu'au moment où ils produisent des graines.

## **Chapitre III : ORGANISATION STRUCTURELLE**

Toute entreprise doit avoir une organisation est être organisée. Nous proposons donc ci- après l'organisation structurelle adéquate pour mener à bien notre exploitation de JATROPHA.

### ***Section1 : Le personnel requis***

Nous démarrerons avec un nombre minimal d'employés, pour ne pas alourdir initialement les charges salariales, surtout.

#### **11- Le gérant**

Il gère l'entreprise et en assume toutes les responsabilités dans les buts d'atteindre les objectifs fixés et la performance nécessaire. En général, il veille au bon déroulement des opérations de gestion de l'entreprise. Il la représente dans les relations avec l'extérieur : Etat, Banque, Clients, Fournisseurs.

Il doit avoir un bon leader- chip

Le profil exigé de lui est celui d'un diplôme en maîtrise de gestion avec une bonne connaissance sur la culture du Jatropha.

Il assurera lui-même la fonction de responsable administratif et financier.

#### **12 – Les exécutants**

##### **121 – Le secrétaire comptable**

Il s'occupe des travaux de secrétariat et de comptabilité ainsi que de l'état financier de l'entreprise.

Son profil sera celui d'un technicien supérieur comptabilité (DTS) de préférence avec expérience antérieure. La connaissance de la langue anglaise sera un plus.

##### **122 – Le responsable approvisionnement**

Il sera chargé de l'approvisionnement en graines et en mains-d'œuvre et en outils de labourage. Son profil sera celui d'un technicien en gestion. Il sera assisté d'un chauffeur.

Il sera chargé de la bonne marche de la culture et de conseiller les éventuels acheteurs de plants de Jatropha. Son profil sera celui d'un technicien en agriculture (sortant d'un lycée agricole), sera assisté de deux ouvriers chargés de surveiller plantations.

Sa mission est de trouver des acquéreurs de plants de Jatropha et d'assurer les ventes de ses derniers. Le profil exigé celui d'un technicien commercial (niveau Bacc+ 2)

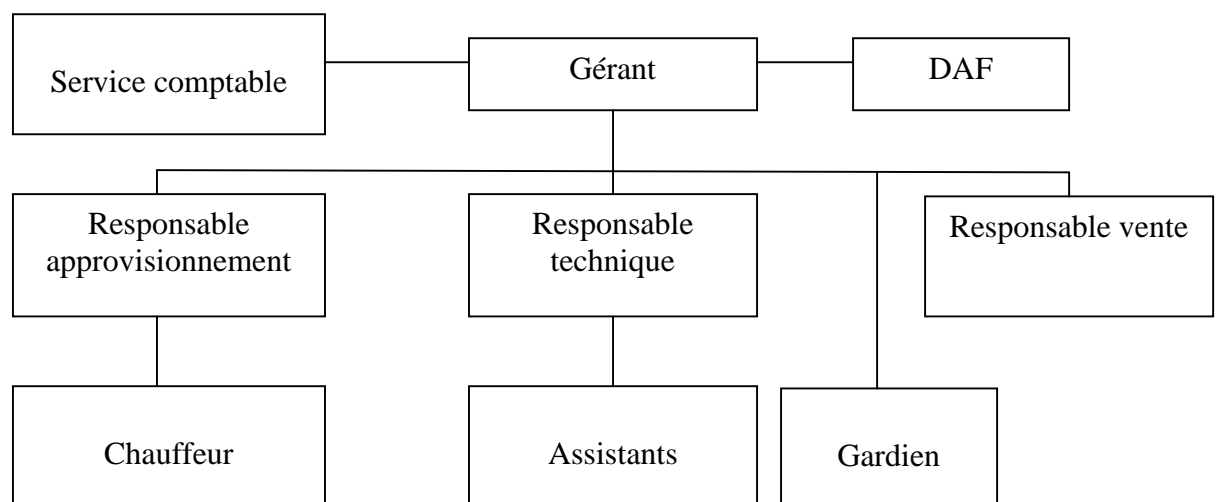
### ***Section 2 : Les temporaires***

Un personnel temporaire sera nécessaire pour le creusement de trous. Leur nombre sera défini ultérieurement.

### ***Section 3 : Organigramme fonctionnel proposé***

C'est le schéma de l'organisation structurelle que nous venons d'établir.

**Figure 4 : organigrammes fonctionnels**



Pour conclure cette deuxième partie nous dirons que tout a été expliqué. Technique culturale du Jatropha, équipements agricoles et organisation structurelle.

Nous allons maintenant entamer la troisième partie de notre travail qui consistera en l'étude financière du projet.

## **Troisième partie : ETUDE FINANCIERE DU PROJET**

Nous en venons finalement à la troisième partie de ce mémoire où sera effectué l'étude financière du projet. Il suffit tout d'abord d'évaluer le montant des investissements, ensuite d'établir les comptes de gestion et les comptes de résultat prévisionnel par fonctions et par nature.

Enfin, nous établirons l'évaluation du projet qui nous amènera la prise de décision finale pour réaliser le projet.

## Chapitre I : MONTANT DES INVESTISSEMENTS

Il s'agit d'établir la nature et des coûts des investissements, le plan de financement initial, le tableau des amortissements ainsi que le fonds de roulement et le bilan initial.

### *Section 1 : Nature et coût des investissements*

Il sera procédé à l'évaluation du montant des investissements reparté dans les différentes rubriques : terrains, bâtiments, mobilier, et équipements informatiques et de bureau, etc.

#### **11- Les immobilisations incorporelles**

Les frais d'enregistrement et de constitution de la société constituent les immobilisations incorporelles ou frais de développement ou d'établissement. Ils s'élèvent à 400 000 AR amortissables en 2 ans.

#### **12 – Les immobilisations corporelles**

##### 121 – Terrains

Nous utiliserons de terrains domaniaux qui seront appropriés par la société par la suite.

##### 122 – Bâtiments

Nous ferons la construction d'un bâtiment pour usage administratif. La construction proprement dite commencera tout de suite. Il sera alors prévu de bâtir un immeuble coûtant 10 000 KAr.

Nous ferons la construction de dix hangars c'est-à-dire un hangar par site coûtant 6000Kariary.

##### 123 – Mobilier de bureau

Il s'agit de table, de chaise, d'armoire pour équiper le bureau du gérant et des autres responsables. Leur prix est estimé à 230KAr suivant le devis ci-après :

- Bureaux de gérant ..... 30 000 AR
- De secrétaire.....25 000 AR
- De 3 responsables..... . 75 000 AR
- Armoire de classement..... 100 000 AR

#### 124 – Matériel de bureau

Dix appareils téléphoniques coûtant 490 000 AR,

#### 125 – Matériel informatique

Nous pensons qu'il est indispensable d'avoir du matériel moderne pour les travaux de secrétariat (bureautique) et pour les traitements automatiques des informations.

-	Coût de l'ordinateur (configuration normale) .....	1 800 000 AR
-	Imprimante .....	400 000 AR
-	Accessoire électrique .....	800 000 AR
-	TOTAL.....	3000000 AR

#### 126 – Aménagement- Agencement – Installation

Le montant est estimé à 200 000 AR amortissables le plutôt possible, soit 3 ans.

#### 127 – Matériel roulant

-10 Motos

(A1 :4motosX3000000).....12000000  
AR

(A2 :6motosX3000000).....18000000  
AR

-Voiture 4X4 .. .....60000000AR



**Tableau 9: Tableau des investissements en valeur**

DESIGNATION	ANNEE					Global
	1	2	3	4	5	
Paiement monnaie locale						
1. Dépenses prélim.	0	0	0	0	0	0
2. Terrain	0	0	0	0	0	0
3. Construction	20 000 000	0	0	0	0	20 000 000
4. Hangar	60 000 000	0	0	0	0	60 000 000
5. Equipement	230 000	0	0	0	0	230 000
6. Matériel de bureau	490 000	0	0	0	0	490 000
7. Matériels informatiques	9 000 000	0	0	0	0	9 000 000
8.AAI	200 000	0	0	0	0	200 000
Matériel roulant						
9. Voiture 4x4	0	60 000 000	0	0	0	60 000 000
10. Moto	12 000 000	18 000 000	0	0	0	30 000 000
s/s total	101 920 000	78 000 000	0	0	0	179 920 000
F R I	106 015 917					106 015 917
Nombre de mois FRI	5					
TOTAL	207 935 917	78 000 000	0	0	0	285 935 917
cumul inv.	207 935 917	285 935 917	285 935 917	285 935 917	285 935 917	571 871 833

## ***Section 2 : Plan de financement initial***

L'entreprise doit connaître les emplois et les ressources nécessaires au démarrage de l'entreprise.

### **21 – Emplois**

Ce sont les sommes nécessaires pour faire face aux dépenses prévues.

### **22 – Les ressources**

Les ressources sont les sommes dont disposent le créateur pour faire face aux emplois.

### **23 – Plan de financement**

Le plan de financement est un document prévisionnel établi pour une période de plusieurs exercices et résume les différents flux annuels résultant des besoins et des ressources de l'entreprise.

#### **2.3.1 Fonds de Roulement Initiale**

Ce sont les fonds nécessaires pour faire marcher l'entreprise lorsqu'il n'y a pas encore de recette.

**Tableau 10 : Fonds de Roulement Initiale**

<b>RUBRIQUE</b>	<b>Montant (Ar)</b>
<b>Cout de fonction.</b>	254 438 200
Achats	101 500 000
Autres approvisionnements	84 000 000
Achats non stockés	2 895 000
Autres charges externes	780 000
Impôts & taxes	127 200
Frais de personnel	65 136 000
Nombre de mois FRI	5 mois

#### Formule

$$FRI = (\text{Coûts de fonction} \times \text{période})/12$$

Le FRI c'est la valeur des coûts de fonction multiplié par le nombre de mois de FRI divisé par 12 mois

Le coût de fonction est la somme de toutes les charges (Achats, Autres approvisionnements, Achats non stockés, Autres charges externes, Impôts et taxes, Frais de personnel).

Le FRI est calculé pour une période de 5 mois.

#### Application numérique

$$FRI = (254\,438\,200 \times 5)/12 = 106\,015\,917 \text{ Ar}$$

Le FRI est de l'ordre de 106 015 917 Ar

### 2.3.2 Répartition du plan de financement

Le plan de financement se répartit en deux groupes tels que l'Emploi et la Ressource. L'Emploi comporte l'investissement et le FRI. Par contre la Ressource présente le Capital et l'Emprunt dont le montant total de ces deux rubriques s'élève à 207 935 917 Ar.

**Tableau 11 : répartition du plan de financement**

EMPLOIS	MONTANT (Ar)	RESSOURCES	MONTANT (Ar)
Immobilisations	101 920 000	Capital (30%)	62 380 775
FRI	106 015 917	Emprunt (70%)	145 555 142
<b>TOTAL</b>	<b>207 935 917</b>		<b>207 935 917</b>

*Source : auteur*

30 % du total des investissements sont des ressources propres du promoteur de projet et les 70% des investissements soit 145 555 142 ariary seront empruntés auprès des sociétés financières.

### 2.3.3 Plan de remboursement

Les investissements de notre projet s'élève à 207 935 917 ariary dont 62 380 775 Ariary d'apport et 145 555 142 ariary d'emprunt. Les conditions des institutions financières sont en général comme suit :

- Taux d'intérêt annuel : 18%
- Durée de remboursement : 5 ans
- Amortissement linéaire : constant
- Le taux d'emprunt adopté est de 18%

**Tableau 12 : Récapitulation annelle des emprunts**

DESIGNATION	ANNEE				
	1	2	3	4	5
Capital	145 555 142	145 555 141	109 166 356	72 777 570	36 388 785
Amortissement	0	36 388 785	36 388 785	36 388 785	36 388 785
Frais financier	26 199 926	26 199 925	19 649 944	13 099 963	6 549 981
Restant dû	145 555 141	109 166 356	72 777 570	36 388 785	0

*Source : auteur*

Sur la période de 5 ans, l'emprunt à rembourser est de 145 555 142 ariary qui produit des frais financiers d'une valeur de 91 699 739 ariary. Ainsi, le montant total à rembourser sera de 237 254 880 ariary.

### Section 3 : Les amortissements

#### 3.1. Processus de l'amortissement

A chaque exercice, les dotations aux amortissements constituent une charge.

Les amortissements mesurent la dépréciation des biens existant à l'entreprise résultants de l'usage du temps, du changement technologique et de toutes autres causes dont les effets sont irréversibles.

Il existe 2 types d'amortissement :

Amortissement linéaire ou constant

Amortissement dégressif

Dans ce projet, on va appliquer l'amortissement linéaire qui est pratiqué à Madagascar et préconçu par le PCG 2005.

L'amortissement linéaire a pour formule :

$a = V_{oxt} \%$  tel que  $t = 100 / \text{durée de vie}$

Où  $V_o$  = valeur d'origine

$a$  = amortissement

$t$  = temps

Pour la pratique de cet amortissement, le terrain ne se déprécie pas dans le temps mais il gagne de valeur dans le temps.

**Tableau 13 : Amortissement des investissement année 1**

DESIGNATION	TAUX (%)	ANNUITE	ANNEE				
			1	2	3	4	5
Achat local							
1. Dépenses prélim.	33	3	0	0	0	0	0
2. Terrain	0	0	0	0	0	0	0
3. Construction	5	20	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
4. Hangar		0	0	0	0	0	0
5. Equipement	33	3	76 667	76 667	76 667	0	0
6. Matériel de bureau	33	3	163 333	163 333	163 333	0	0
7. Matériels informatiques	33	3	3 000 000	3 000 000	3 000 000	0	0
8.AAI	33	3	66 667	66 667	66 667	0	0
Matériel roulant							
9. Voiture 4x4	33	3	0	0	0	0	0
10. Moto	33	3	4 000 000	4 000 000	4 000 000	0	0
s/s total			8 306 667	8 306 667	8 306 667	1 000 000	1 000 000
s/s total 1			8 306 667	8 306 667	8 306 667	1 000 000	1 000 000

**Tableau 14: Amortissement des investissements année2**

DESIGNATION	TAUX (%)	ANNUITE	ANNEE				
			1	2	3	4	5
Achat local							
1. Dépenses prélim.	33	3		0	0	0	0
2. Terrain	0	0		0	0	0	0
3. Construction	5	20		0	0	0	0
4. Hangar	0	0		0	0	0	0
5. Equipement	33	3		0	0	0	0
6. Matériel de bureau	33	3		0	0	0	0
7. Matériels informatiques	33	3		0	0	0	0
8.AAI	33	3		0	0	0	0
Matériel roulant	0	0		0	0	0	0
9. Voiture 4x4	33	3		20 000 000	20 000 000	20 000 000	0
10. Moto	33	3		6 000 000	6 000 000	6 000 000	0
s/s total			0	26 000 000	26 000 000	26 000 000	0
s/s total 2			0	26 000 000	26 000 000	26 000 000	0

**Tableau 15 : Récapitulatif de l'amortissement des investissements**

	ANNEE				
	1	2	3	4	5
Dotation :					
Local	8 306 667	34 306 667	34 306 667	27 000 000	1 000 000
Importé	0	0	0	0	0
Dotation annuelle	8 306 667	34 306 667	34 306 667	27 000 000	1 000 000
Cumul Local	8 306 667	42 613 333	76 920 000	103 920 000	104 920 000
Cumul Importé	0	0	0	0	0
Amortissement cumulé	8 306 667	42 613 333	76 920 000	103 920 000	104 920 000
Pour vérification	8 306 667	34 306 667	34 306 667	27 000 000	1 000 000

## Chapitre II : LES COMPTES DE GESTION

Il s'agit des comptes de la classe 6 et 7 du PCG 2005

### *Section1 : Les comptes de charges (classe 6)*

Ce sont les comptes suivants :

- 60 – Achats consommés
- 61 – Services extérieurs
- 62 – Autres services extérieurs
- 63 – Impôts, taxes et versements assimilés
- 64 – Charges de personnel
- 68 – Dotations aux amortissements

### **11 – Année de démarrage**

111 – Achats consommés

1111 – Matières premières

Achats de graines de Jatropha

Il faudrait acheter des graines pour cultiver les 25 Ha de terrain. Ils seront germés dans des pots à raison de 2 graines par pot. Le prix des graines s'élève à 2000 AR le kilo.

**Tableau 16 : Evaluation des matières premières par produit**

DESIGNATION	QUANTITE		VALEUR	
	Produit 1	Produit 2	Produit 1	Produit 2
Matières premières				
1. Graines	1,00	2,00	2,00	4,00
2. Pôt	0,50	1,00	5,00	10,00
3. Engrais	0,50	1,00	7,50	15,00
<b>T O T A L</b>			14,50	29,00

**Tableau 17 : Evolution des matières premières (en valeur)**

DESIGNATION	ANNEE				
	1	2	3	4	5
Produit 1	20 300 000	23 200 000	23 200 000	24 166 657	24 166 657
Produit 2	81 200 000	92 800 000	92 800 000	96 666 657	96 666 657
<b>TOTAL</b>	101 500 000	116 000 000	116 000 000	120 833 314	120 833 314

**Tableau 18 : Autres approvisionnements**

DESIGNATION		ANNEE				
Autres approvisionnements	Prix unitaire	1	2	3	4	5
Emballages (Carton) En QUANTITE	2 000	42 000	48 000	48 000	50 000	50 000
En VALEUR		84 000 000	96 000 000	96 000 000	100 000 000	100 000 000

La quantité et la valeur des emballages augmentent en fonction de la production du projet.

**Tableau 19 : Achats non stockés**

DESIGNATION	ANNEE					
EN QUANTITE	Prix unitaire	1	2	3	4	5
Gasoil	2 000	0	4 680	4 680	4 680	4 680
Essence	2 100	1 200	3 000	3 000	3 000	3 000
Electricité	250,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
EN VALEUR						
Gasoil		0	9 360 000	9 360 000	9 360 000	9 360 000
Essence		2 520 000	6 300 000	6 300 000	6 300 000	6 300 000
Electricité		375 000	375 000	375 000	375 000	375 000
Total		2 895 000	6 675 000	6 675 000	6 675 000	6 675 000

La quantité ainsi que la valeur des achats non stockés seront les mêmes à partir de la deuxième année de la production.

**112- Services extérieurs**

- Maintenance ..... (Moto) .....20 000 AR / an
- Primes d'assurances.....100 000 AR / an

Coût = 120 KAR

## 113 – Autres services extérieurs

- Frais de télécommunication

5 000 AR x 12 = 60 KAR

## 114 – Impôts et taxes et valeurs assimilées

Coût = 127 200 Ariary

**Tableau 20 : Evolution de l'effectif**

<b>Désignation Comp.effic.</b>	Sal.Base mens.	Effectif				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Cadres supérieurs						
1. Gérant	200 000	1	1	1	1	1
2. Comptable	120 000	1	1	1	1	1
3. appro	140 000	1	1	1	1	1
4. technique	140 000	3	3	3	3	3
5. commercial	140 000	2	2	2	2	2
6. assistant	100 000	5	5	5	5	5
8. Gardiens	70 000	2	2	2	2	2
9. MO Temporaires	70 000	40	40	40	40	40

Pour permettre au projet de réaliser ses productions durant le projet, l'effectif du personnel nécessaire est en effet ne change pas dès la première année jusqu'à la fin du projet.

**Tableau 21 : Evolution des frais du personnel**

<b>Désignation/Frais de pers.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Cadres supérieurs					
1. Gérant	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
2. Comptable	1 440 000	1 440 000	1 440 000	1 440 000	1 440 000
3. appro	1 680 000	1 680 000	1 680 000	1 680 000	1 680 000
4. technique	5 040 000	5 040 000	5 040 000	5 040 000	5 040 000
5. commercial	3 360 000	3 360 000	3 360 000	3 360 000	3 360 000
6. assistant	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000
8. Gardiens	1 680 000	1 680 000	1 680 000	1 680 000	1 680 000
9. MO Temporaires	33 600 000	33 600 000	33 600 000	33 600 000	33 600 000
<b>Masse salariale</b>	<b>55 200 000</b>	<b>55 200 000</b>	<b>55 200 000</b>	<b>55 200 000</b>	<b>55 200 000</b>

<b>. Charges sociales</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
.. CNAPS	13	7 176 000	7 176 000	7 176 000	7 176 000	7 176 000
.. OSIE	5	2 760 000	2 760 000	2 760 000	2 760 000	2 760 000
s/s total		9 936 000	9 936 000	9 936 000	9 936 000	9 936 000

<b>T O T A L</b>	<b>65 136 000</b>	<b>65 136 000</b>	<b>65 136 000</b>	<b>65 136 000</b>	<b>65 136 000</b>
------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Il en de même pour les frais du personnel, ceux-ci ne changent pas durant le projet.



**Tableau 22 : Autres charges**

DESIGNATION	ANNEE				
	1	2	3	4	5
Autres charges externes					
Entretien et réparation voiture/Moto	80 000	1 384 000	2 464 000	4 984 000	4 764 000
Autres	700 000	880 000	968 000	1 183 333	1 533 333
s/s total	780 000	2 264 000	3 432 000	6 167 333	6 297 333
Vignette/Assurances	67 200	67 200	67 200	67 200	67 200
Autres	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
s/s total	127 200	127 200	127 200	127 200	127 200

Il s'agit des dépenses relatives aux entretiens et réparation des véhicules afin d'assurer la bonne marche du projet dans l'accomplissement de ses activités.

### ***Section 2 : Les produits***

Les produits que nous vendons pendant les 5 premières années sont constitués uniquement par les jeunes plants de Jatropha, puisque les graines n'apparaîtront qu'après ce laps de temps.

Nous avons deux types de produits de plant de jatropha :

- produit 1 : plant de 15 cm de hauteur et de 11 jours d'âge
- produit 2 : plant de 30 cm de hauteur et 1 mois d'âge environ

**Tableau 23 : Volume de production en quantité**

Capacité théorique	<b>5 000 000</b>				
Taux d'exploitation %	84	96	96	100	100

DESIGNATION	ANNEE				
	1	2	3	4	5
Produits	4 200 000	4 800 000	4 800 000	5 000 000	5 000 000
Dont :					
Plant 15 cm	1 400 000	1 600 000	1 600 000	1 666 666	1 666 666
Plant 30 cm	2 800 000	3 200 000	3 200 000	3 333 333	3 333 333

**Tableau 24 : Chiffre d'affaire**

DESIGNATION	ANNEE				
Prix de vente unitaire	1	2	3	4	5
Plant 15 cm	50	55	61	71	92
Plant 30 cm	100	110	121	142	184
	0	0	0	0	0
Chiffre d'affaires par produit					
Plant 15 cm	70 000 000	88 000 000	96 800 000	118 333 286	153 333 272
Plant 30 cm	280 000 000	352 000 000	387 200 000	473 333 286	613 333 272
	0	0	0	0	0
<b>Total Recettes</b>	<b>350 000 000</b>	<b>440 000 000</b>	<b>484 000 000</b>	<b>591 666 572</b>	<b>766 666 544</b>

Notre chiffre d'affaire est de l'ordre de 350000000 Ar pour la première année année ceci augmente en cinquième année au double du chiffres d'affaire de la première année.

### Chapitre III : ETUDE DE FAISABILITE ET DE RENTABILITE

Cette étude va consister à établir les comptes de résultat prévisionnels, le flux de trésorerie les bilans prévisionnels.

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

Par définition, dans une entreprise, le compte de résultat de l'exercice détermine de bénéfice ou la perte par la confrontation des produits des charges<sup>2</sup>.

**Tableau 25 : Compte de résultats prévisionnels**

DESIGNATION	ANNEE				
	1	2	3	4	5
Ventes	350 000 000	440 000 000	484 000 000	591 666 572	766 666 544
<b>PRODUCTION</b>	350 000 000	440 000 000	484 000 000	591 666 572	766 666 544
Achats	101 500 000	116 000 000	116 000 000	120 833 314	120 833 314
Autres appro	84 000 000	96 000 000	96 000 000	100 000 000	100 000 000
Achats non stockés	2 895 000	6 675 000	6 675 000	6 675 000	6 675 000
Autres charges externes	780 000	2 264 000	3 432 000	6 167 333	6 297 333
<b>CONSOMM.INTER.</b>	189 175 000	220 939 000	222 107 000	233 675 647	233 805 647
<b>VALEUR AJOUTEE</b>	160 825 000	219 061 000	261 893 000	357 990 925	532 860 897
Frais de personnel	65 136 000	65 136 000	65 136 000	65 136 000	65 136 000
Impôts & taxes	127 200	127 200	127 200	127 200	127 200
<b>RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION</b>	95 561 800	153 797 800	196 629 800	292 727 725	467 597 697
Dotation aux amort.&prov.	8 306 667	34 306 667	34 306 667	27 000 000	1 000 000
<b>RESULTAT D'EXPL.</b>	87 255 133	119 491 133	162 323 133	265 727 725	466 597 697
Produits financ.	0				
Frais financiers	26 199 926	26 199 925	19 649 944	13 099 963	6 549 981
<b>RESULT.FINANCIER</b>	-26 199 926	-26 199 925	-19 649 944	-13 099 963	-6 549 981
Produits except.	0	0	0	0	0
Charges except.					
<b>RESULT.EXCEPT.</b>	0	0	0	0	0
<b>RESULT.AVANT IBS</b>	61 055 208	93 291 208	142 673 189	252 627 763	460 047 716
IBS	27 474 844	41 981 044	64 202 935	113 682 493	207 021 472
<b>RESULT.NET</b>	33 580 364	51 310 164	78 470 254	138 945 269	253 026 244

<sup>2</sup> Cours d'analyse financière, 2<sup>ème</sup> année, filière gestion

Les comptes de résultat prévisionnel indiquent des résultats nets positifs et par conséquent des MBA positives, dénotant une capacité d'autofinancement certaine de l'entreprise.

Notons en passant que les charges autres que les charges de personnel ont été augmentées de 10% chaque année pour tenir compte de l'inflation.

Quant aux charges de personnel, elles ont été augmentées de 10% tous les ans pour les permanents

## Section 2 : Plan de trésorerie

Le plan de trésorerie du projet, est un échéancier de flux nets de liquidité établi sur toute la durée du projet avec pour objet de confronter l'ensemble des emplois aux ressources du projet.

Ce plan va permettre à l'entreprise de vérifier l'adéquation des ressources aux besoins et de s'assurer en définitive que sa politique d'investissement et de financement est cohérente.

**Tableau 26 : Tableau de trésorerie**

DESIGNATION	ANNEE				
	1	2	3	4	5
<b>ENCAISSEMENT</b>					
Apport loc	35 306 626	78 000 000	0	0	0
Emprunt ext	141 226 503	0	0	0	0
Ventes	173 611 042	321 180 542	372 395 833	556 076 310	737 499 882
<b>s/s total</b>	<b>350 144 170</b>	<b>399 180 542</b>	<b>372 395 833</b>	<b>556 076 310</b>	<b>737 499 882</b>
<b>DECAISSEMENT</b>					
Investissement	176 533 129	78 000 000	0	0	0
Achats	55 381 922	88 107 637	90 625 000	118 315 955	120 833 314
Autres approvisionnements	50 000 000	75 000 000	75 000 000	100 000 000	100 000 000
Achats non stockés	2 895 000	6 675 000	6 675 000	6 675 000	6 675 000
Autres charges externes	496 667	2 071 500	3 220 250	6 167 333	6 297 333
Impôts & taxes	127 200	127 200	127 200	127 200	127 200
Frais de personnel	65 136 000	65 136 000	65 136 000	65 136 000	65 136 000
Remboursement	0	35 306 626	35 306 626	35 306 626	35 306 626
Frais financiers	25 420 771	25 420 771	19 065 578	12 710 385	6 355 193
<b>s/s total</b>	<b>375 990 688</b>	<b>375 844 733</b>	<b>295 155 654</b>	<b>344 438 498</b>	<b>340 730 665</b>
Solde	-25 846 518	23 335 809	77 240 180	211 637 812	396 769 217
Solde cumulé	-25 846 518	-2 510 709	74 729 471	286 367 282	683 136 499

Ce tableau permet d'apprécier l'équilibre financier du projet. Tous les soldes nets de trésorerie cumulés sont positifs, le projet est en situation d'équilibre financier.

En effet, un solde de trésorerie cumulé positif représente l'excédent de trésorerie constaté à la fin de l'année considérée.

### Section 3 : Les bilans prévisionnels

Le bilan est un document comptable qui précise les soldes de tous les comptes d'une entreprise à une date donnée\*. Autrement dit, le bilan reflète la situation de l'entreprise à une date donnée et renseigne par la rubrique « résultat de l'exercice » sur sa rentabilité.

C'est un document très utile, dont l'étude permet au chef d'entreprise et au tiers intéressés de porter un jugement sur la situation actuelle et passée, de l'aider ou de les aider à prendre une décision qui engage l'avenir. Il comprend donc un actif qui enregistre les avoirs et les créances et un passif qui enregistre les dettes.<sup>1</sup>

**Tableau 27 : Bilans prévisionnels**

ACTIF	ANNEE				
	1	2	3	4	5
Immobilisations brutes	207 935 917	285 935 917	285 935 917	285 935 917	285 935 917
Amortissement cumulé	8 306 667	42 613 333	76 920 000	103 920 000	104 920 000
Immobilisations nettes	199 629 250	243 322 583	209 015 917	182 015 917	181 015 917
Stocks					
Créances	58 333 333	73 333 333	80 666 667	98 611 095	127 777 757
Disponibles	19 486 875	96 904 297	230 162 034	455 859 359	851 351 627
<b>TOTAL ACTIF</b>	277 449 458	413 560 214	519 844 618	736 486 371	1 160 145 301
<b>PASSIF</b>					
Capital	62 380 775	140 380 775	140 380 775	140 380 775	140 380 775
Report à nouveau		61 055 209	154 346 416	297 019 606	549 647 368
Résultats	61 055 209	93 291 208	142 673 189	252 627 763	460 047 716
D L M T	145 555 141	109 166 356	72 777 570	36 388 785	-1
D C T (Fournisseurs)	8 458 333	9 666 667	9 666 667	10 069 443	10 069 443
D C T (Banques)					
<b>TOTAL PASSIF</b>	277 449 458	413 560 214	519 844 618	736 486 371	1 160 145 301

Le bilan prévisionnel de la première année de l'exercice est de 277 449 458 ariary, il nous fait connaître que le résultat de la première année s'élève 33 580 364 ariary

\* : Cours de comptabilité IV, ARIZAKA RABEKOTO Raoul, 4ème année Gestion, 2005.

## **Chapitre IV : EVALUATION DU PROJET**

Nous allons maintenant pouvoir effectuer l'évaluation économique et financière du projet.

### ***Section 1 : Evaluation économique***

Il s'agit de constater que le projet génère de la recherche sur son environnement.

#### **11 : Création de la valeur ajoutée**

La valeur ajoutée mesure le poids économique de l'entreprise et la richesse qu'elle crée. La somme de la valeur ajoutée de toutes les entreprises dans un pays correspond au produit intérieur brut.

**Tableau 28 : détermination de la valeur ajoutée**

Rubrique	A1	A2	A3	A4	A5
Valeur ajoutée	160 825 000	219 061 000	261 893 000	357990925	532860897

Nous notons une nette création de valeur ajoutée, c'est-à-dire de richesse. Le projet contribue donc ainsi au produit intérieur brut de notre pays.

#### **12 : Impact**

L'impact sur l'environnement est indéniable : création d'emplois (haute intensité de mains –d'œuvre). Le projet permet aussi d'améliorer les revenus de la population rurale d'Anjozorobe et des communes voisines.

### ***Section 2 : Evaluation financière***

Cette évaluation va nous permettre de comparer les résultats obtenus avec les normes généralement admises.

## 21 – Selon les outils

### 211 – Marges Brutes d'Autofinancement

**Tableau 29 : Cash-flow annuelle**

Rubrique	A1	A2	A3	A4	A5
MBA	41 887 031	85 616 831	112 776 921	165 945 269	254 026 244

Les MBA ainsi obtenues sont positives donc montrent que l'entreprise fait des bénéfices substantiels.

### 212 – Cash- flow actualisé

Il est donné par le tableau suivant, calculé aux taux d'actualisation du marché soit 18%.

**Tableau 30 : Cash-flow actualisé**

Rubrique	A1	A2	A3	A4	A5
MBA	38 079 119	77 833 483	102 524 473	150 859 336	230 932 949

$CF_{act}$  = On trouve un cash – flow actualisé positif donc un beau pressage pour le projet.

### 213 – La Valeur Actuelle Nette ou VAN

Conformément au chapitre de rappel théorique sur les outils et critères d'évaluation, la Valeur Actuelle Nette est obtenue par la différence entre la somme des MBA actualisés et l'investissement initial  $I_0$ .

Elle est calculée à un taux d'actualisation qui est égale à 18%.

D'où la formule

$$VAN = \sum_{t=1}^N \frac{CF}{(1+i)^t} - I_0$$

#### Application numérique

$$VAN = \frac{41\,887\,031}{1+0,18} + \frac{85\,616\,831}{(1+0,18)^2} + \frac{112\,776\,921}{(1+0,18)^3} + \frac{165\,945\,269}{(1+0,18)^4} + \frac{254\,026\,244}{(1+0,18)^5} - 207\,935\,917$$



$VAN = 154\,319\,694 \text{ Ar}$
----------------------------------

D'après la théorie, si la valeur de VAN est largement positive, cela signifie que le projet est rentable, dans notre cas, nous avons une VAN de + 154 319 694 Ariary, donc nous pouvons en déduire que notre projet est rentable.

#### 214-Taux de Rentabilité Interne (TRI)

Rappelons que le TRI est le taux d'actualisation du projet pour lequel la VAN est nulle. Ce taux constitue un des outils des organismes financiers servant à déterminer la performance du projet. Ceci devrait également nettement supérieur au taux d'intérêt d'emprunt bancaire.

$$VAN = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+TRI)^t} - I_0 = 0$$

#### Application numérique

$$\frac{39\,828\,465}{1+TRI} + \frac{83\,558\,265}{(1+TRI)^2} + \frac{111\,232\,997}{(1+TRI)^3} + \frac{164\,915\,987}{(1+TRI)^4} + \frac{253\,511\,602}{(1+TRI)^5} - 207\,935\,917 = 0$$

La valeur du TRI qui satisfait cette équation est égale à 38 %.

Après avoir effectué le calcul, nous avons donc un Taux de Rentabilité Interne de 38%. Or d'après la théorie rappelée dans la première partie de notre travail, si le TRI est supérieur au taux de marché 18%, le projet est rentable.

Dans notre cas, notre TRI qui est égal à 38% est largement supérieur au taux de marché 18%. La marge de sécurité dégagée par la différence entre TRI et le taux de marché qui est égal à 20% montre la fiabilité de notre projet, car cette marge d'avantage est de trouver d'autres sources de financement.

#### 215 – Indice de Profitabilité (I P)

Rappelons que l'Indice de Profitabilité mesure le profit induit par un ariary de capital investi. Sa valeur doit être supérieure à 1 pour que le projet soit rentable.

D'où la formule

$$IP = \frac{VAN}{I_0}$$

#### Application numérique

$$IP = \frac{154\,319\,694}{207\,935\,917} + 1$$

On a  $IP = 1,74$

Théoriquement, si l'Indice de Profitabilité est largement supérieur à 1, le projet est acceptable.

La valeur de l'IP qui est égale à 1,74 se traduit comme 1 ariary de capital investi apporte 0,74 ariary de profit. Ainsi, il est affirmé que notre projet est rentable.

#### 216 – Délai de Récupération des Capitaux Investis (DRCI)

Par définition, le DRCI est la période que met le projet pour restituer à l'entreprise les capitaux investis.

**Tableau 31 : Cash-flow actualisé**

période RUBRIQUE	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CAF	41 887 031	85 616 831	112 776 921	165 945 269	254 026 244
CAF Actualisé (annuel)	38 079 119	77 833 483	102 524 473	150 859 336	230 932 949
CUMUL CAF Actualisé	38 079 119	115 912 602	218 437 075	369 296 411	600 229 360

*Source : auteur*

L'analyse du tableau ci-dessus nous permet de constater que les capitaux investis seront récupérés entre la troisième année et la quatrième année d'exploitation.

Après avoir effectué le calcul de DRCI par interpolation, on a :

$$DRCI = 3 \text{ ans } 5 \text{ mois et } 24 \text{ jours}$$

Notre projet pourrait récupérer les capitaux investis au bout de 3ans 5mois et 24jours d'exploitation c'est-à-dire plus précisément le 24 mai de la quatrième année du projet. Ceux-ci confirment que le projet est rentable.

## **22 – Selon les critères d'évaluation**

### 221- Pertinence

La pertinence n'est pas à démontrer puisque le projet répond bien au besoin de développement de la région d'Anjozorobe. Le Jatropha est en effet une plante à haut revenu parce qu'on peut produire du gasoil à partir de ses huiles.

### 222 – Efficacité

Le projet est efficace parce qu'il va apporter à la commune d'Anjozorobe des remèdes pour la réduction de la pauvreté.

### 223 – Efficience

C'est un facteur qu'on ne peut être apprécié qu'à long terme cependant l'entreprise doit veiller à réduire les coûts sans rien changer aux moyens de production.

### 224 – Durée de vie

Le projet est appelé à durer le plus longtemps possible (il y a bien des entreprises étrangers qui sont plus que centenaire ex : Singer). Cependant, cela ne dépend pas que du management mais également de la conjoncture mondiale qui est très fluctuante (situation ni paix, ni guerre).

### 225 – L'impact

Nous avons déjà vu que le projet a un impact économique non négligeable pour le pays : création de valeur ajoutée. De plus, c'est une source de revenu supplémentaire pour le paysan.

## CONCLUSION

### *« Projet de création d'une unité de production de plants de Jatropha »*

Le Jatropha qui a pour noms vernaculaires « Tanatanampotsy, Valavelona » est une plante dont la culture est en développement à Madagascar. Cette plante est peu exigeante et elle peut pousser dans des régions semi-arides. Elle protège les sols de l'érosion et de retenir l'eau. Mais le point le plus intéressant concernant le Jatropha ce qu'elle constitue une ressource renouvelable qui connaît actuellement son expansion sur le marché mondial.

Le Jatropha sert à la fabrication de biodiesel ou gazole, et a un avenir intéressant, face à la flambée du prix du pétrole.

C'est la raison pour laquelle nous avons choisi ce thème en vue du développement dans le district d'Anjozorobe, région d'Analamanga, de la culture de Jatropha représentant une source de revenus appréciable pour les paysans locaux grâce à la perspective de produire du gazole un palliatif du pétrole, dont le prix flambe tous les jours.

Le thème est donc d'actualité parce que chaque région, suivant le MAP, doit s'occuper de son propre développement pour réduire la pauvreté de moitié à l'horizon de l'année 2012 – 2013.

L'intérêt manifeste du thème est que d'une part il permet de mettre en pratique les acquis théoriques universitaires, d'autre part, il apporte notre contribution ou notre part de briques pour le développement économique de notre région.

Le problème de l'accès au financement, bien que ce soit l'essentiel dans un projet, a pu être résolu grâce et surtout aux emprunts bancaires. Ce qui en définitive nous permet de fonctionner en partie en autofinancement. Autrement, nous ne rencontrons pas de difficultés majeures puisque les terrains de culture existent, de plus la culture du Jatropha n'exige que des sols semi-arides, donc ne nécessitant pas d'engrais.

La méthodologie suivie a été celui de la descente sur terrain pour localiser les cinq cents hectares de terrains nécessaires pour une exploitation rentable. Nous avons de même en recours à l'aide du Silo National des Graines Forestières (SNGF), de FOFIFA

de Ministre de l'Agriculture et de Pêche et de l'Elevage à Madagascar (MAEP) et de Business And Market Expansion (BAMEX).

Nous leur sommes gré pour leur intervention.

Pour bâtir ce projet nous avons adopté un plan composé de trois parties distinctes.

La première partie nous a permis de présenter le Jatropha comme une source d'énergie renouvelable qui peut profiter à Madagascar parce que c'est une plante facile à développer, elle pousse même à l'état sauvage en certains endroits. Et elle permet de pallier à terme au pétrole, par la production de gazole, les réserves mondiales étant en baisse et on assiste actuellement à une flambée du prix du pétrole (Les causes étant les conflits en IRAK et l'entêtement de l'IRAN à produire du nucléaire soit disant pour l'usage civil, mais le monde surtout les occidentaux, craignent que l'IRAN se favorise sa propre bombe atomique, source d'annihilation du monde autour de l'IRAN, en particulier Israël.

La concurrence n'est pas à craindre du point de vue fourniture d'huile de Jatropha, puisque c'est la société D1OILS qui est présenté pour la fabrication du gazole. Donc il n'y aura jamais assez de matières premières : l'huile de Jatropha.

Du point de vue de l'offre, elle n'arrivera pas à fournir D1OILS qui si beaucoup de régimes se mettent à cultiver le Jatropha ainsi que la capacité de production prévue. Nous pouvons pratiquement affirmer que ce qui nous limite, ce n'est pas le marché, mais bien par nos moyens. Nous chercherons donc toujours à accroître nos productions.

Enfin ici, il nous a fallu mettre en place une organisation structurelle, capable de faire à toute situation présente et à venir.

La troisième partie a été consacrée à l'étude financière du projet. Le montant des investissements s'est ainsi élevé à 207 935 917 AR, somme toute modeste parce que nous n'utilisons pas de gros matériel mais plutôt de la main-d'œuvre. C'est ainsi que nous aboutissons à un taux de rentabilité interne de 38%, ce qui veut dire que le projet est rentable et qu'il vaut bien la peine d'être réalisé. De plus l'indice de profitabilité signifie que le projet est acceptable. Le délai de récupération des capitaux investis est de trois ans 5 mois et 24 jours qui est nettement inférieur à cinq ans, durée du projet.

De plus le projet présente un caractère de pertinence, d'efficacité. C'est une source de prospérité économique pour la région et pour le pays en général, c'est aussi l'occasion d'accroître les revenus familiaux de la population riveraine.

Sa pérennité dépend essentiellement de la volonté de l'équipe dirigeante qui devrait montrer un bon leadership. Mais ce n'est pas suffisant, il faudra aussi que la situation mondiale favorise le progrès et non la guerre pour qu'on puisse parler de progrès.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- 01- ALOMAR Raphaël  
Financement du Développement de l'Entreprise  
Editions PUF, 1981, 396 pages
- 02- BAMEX (Business and Market Expansion)  
Documents sur le Jatropha, année 2005 -2006
- 03- BILLON Dominique et TARDIEN Jean Michel  
Les nouvelles techniques de Marketing  
Editions Chiron Paris 2002, 188 pages.
- 04- DRUCKER Peter  
A propos du management  
Editions Village Mondial Paris 2000, 222 pages
- 05- FOFIFA  
Documents sur le Jatropha
- 06- J C Gilardi. KOEHL M et KOEHL J L  
Dictionnaire de Mercatique  
Editions Faucher Paris, 1995, 365 pages
- 07- KTLER Philip, GARY Amstrong  
MARKETING. An Introduction  
PHI Editions, USA (NJ), 1987, 595 pages
- 08- MAEP (Ministre de l'Agriculture de l'élevage et de Pêche à Madagascar)
- 09- RALISON Roger : cours de contrôle de gestion et gestion de la stratégie  
quatrième année, filière gestion, ESDEGS, 2005
- 10- RAVALITERA Fara : cours de gestion de projet, quatrième année, filière gestion,  
ESDEGS, 2005
- 11- SNGF (Silo National des Graines Forestières)

# TABLES DES MATIERES

## REMERCIEMENTS

## LISTE DES TABLEAU

## LISTE DES GRAPHES

## LISTE DES FIGURES

## LLISTE DES ABREVIATIONS

## INTRODUCTION

Première partie : IDENTIFICATION DU PROJET.....	- 3 -
<b>Chapitre.1 : PRESENTATION DU PROJET .....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>Section1 : Genèse du projet.....</b>	<b>- 4 -</b>
11- Systématique .....	- 4 -
12 – Connaissance du lieu d’implantation.....	- 5 -
22 – Facilité de culture .....	- 5 -
23 – Débouchés assurés.....	- 5 -
<b>Chapitre. II : ETUDE DU MARCHE CIBLE.....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>Section 1 : Description du marché visé .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>Section 2 : Analyse de l’offre.....</b>	<b>- 6 -</b>
21 – Qualité de produit à offrir .....	- 6 -
22-Quantités des produits à offrir .....	- 6 -
23 - Offre de prix .....	- 8 -
24 – Clientèle ciblée .....	- 8 -
<b>Section 3 : Analyse de la demande.....</b>	<b>- 10 -</b>
31 – Caractéristique de la demande .....	- 10 -
32 – Volume et évolution de la demande .....	- 10 -
<b>Section 4 : La concurrence .....</b>	<b>- 11 -</b>
41 – Au plan national .....	- 12 -
42 – Au plan international .....	- 13 -
<b>Section 5 – Stratégie marketing, de communication et politique commerciale.....</b>	<b>- 14 -</b>
51 – Le marketing mix et ses sept composants .....	- 14 -
511 – Définition du marketing .....	- 14 -
512 – Les composants du marketing mix.....	- 14 -
5121- Politique de produit .....	- 14 -
5122 – Politique de prix .....	- 15 -
5123 – Politique de distribution ou placement des produits .....	- 15 -
5124 – Communication ; Publicité ; Promotion .....	- 16 -
5125 - Les nouveaux « 3P » du MARKETING MIX.....	- 17 -
a – Physical Evidence (Evidence Physique) .....	- 17 -
b – Process design.....	- 17 -
c – Participant .....	- 17 -
52 – La stratégie de la communication.....	- 18 -
521 – Stratégie Push « pousser » .....	- 18 -
522- Stratégie Pull « Tirer » .....	- 19 -



<b>Chapitre III – RAPPEL DE LA THEORIE GENERALE SUR LES OUTILS ET CRITERES D’EVALUATION D’UN PROJET.</b>	<b>- 20 -</b>
<b>Section 1 : Les outils d’évaluation</b>	<b>- 20 -</b>
11 – La Marge Brute d’Autofinancement.....	- 20 -
111- Définition .....	- 20 -
112 – Calcul de la MBA.....	- 20 -
12-La MBA actualisée.....	- 21 -
121- Définition .....	- 21 -
122-Formule.....	- 21 -
13 – Valeur Actuelle Nette (VAN) – Net présent Value (NPV) .....	- 21 -
131- Définition .....	- 21 -
132- Détermination .....	- 22 -
14 – Taux de Rentabilité Interne .....	- 22 -
141 – Définition .....	- 22 -
142 – Calcul et interprétation .....	- 22 -
15 – Indice de Profitabilité (IP) .....	- 22 -
151 – Définition .....	- 22 -
152 – Formule et Interprétation.....	- 22 -
16 – Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI).....	- 23 -
161 – Définition .....	- 23 -
162 – Formule .....	- 23 -
<b>Section 2 : Les critères d’évaluation.....</b>	<b>- 23 -</b>
21 – La pertinence .....	- 23 -
22 – L’efficience.....	- 23 -
23 – L’efficacité.....	- 24 -
24 – L’impact .....	- 24 -
25 – La durabilité ou viabilité .....	- 24 -
Deuxième partie : CONDUITE DU PROJET .....	- 25 -
<b>Chapitre. I : TECHNIQUE DE PRODUCTION</b>	<b>- 26 -</b>
<b>Section 1 : Itinéraires cultureux du Jatropha</b>	<b>- 26 -</b>
11 – Installation de la plantation .....	- 26 -
111 - Plantation par jeunes plants .....	- 26 -
1111 - Mise en place de pépinière .....	- 26 -
1112 - Transplantation.....	- 26 -
112 – Semis direct. ....	- 27 -
113 – Plantation des boutures.....	- 27 -
12 – Entretien .....	- 27 -
13 – Irrigation .....	- 28 -
14 - Récolte.....	- 28 -
15 – Préparation des graines .....	- 28 -
<b>Section 2 : Moyens de production.....</b>	<b>- 28 -</b>
21 – Matériels de trouaison .....	- 28 -
22 – Outillages divers .....	- 29 -
<b>Chapitre II : CAPACITE DE PRODUCTION ENVISAGEE</b>	<b>- 30 -</b>
<b>Section 1 : Plants de Jatropha.....</b>	<b>- 30 -</b>
11 – Année de démarrage .....	- 30 -
12 – Année de croisière (2 à 5 années) .....	- 30 -
<b>Section 2 : Graines de Jatropha.....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>Chapitre III : ORGANISATION STRUCTURELLE</b>	<b>- 32 -</b>
<b>Section1 : Le personnel requis</b>	<b>- 32 -</b>
11- Le gérant.....	- 32 -

12 – Les exécutants.....	- 32 -
121 – Le secrétaire comptable .....	- 32 -
122 – Le responsable approvisionnement .....	- 32 -
123 – Le responsable technique .....	- 33 -
124 – Responsable de ventes .....	- 33 -
<b>Section 2 : Les temporaires .....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>Section 3 : Organigramme fonctionnel proposé.....</b>	<b>- 33 -</b>
Troisième partie : ETUDE FINANCIERE DU PROJET .....	- 34 -
<b>Chapitre I : MONTANT DES INVESTISSEMENTS .....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>Section 1 : Nature et coût des investissements.....</b>	<b>- 36 -</b>
11- Les immobilisations incorporelles .....	- 36 -
12 – Les immobilisations corporelles .....	- 36 -
121 – Terrains .....	- 36 -
122 – Bâtiments.....	- 36 -
123 – Mobilier de bureau.....	- 36 -
124 – Matériel de bureau .....	- 37 -
125 – Matériel informatique .....	- 37 -
126 – Aménagement- Agencement – Installation .....	- 37 -
127 – Matériel roulant .....	- 37 -
<b>Section 2 : Plan de financement initial.....</b>	<b>- 39 -</b>
21 – Emplois .....	- 39 -
22 – Les ressources .....	- 39 -
23 – Plan de financement.....	- 39 -
2.3.1 Fonds de Roulement Initiale .....	- 39 -
2.3.2 Répartition du plan de financement.....	- 40 -
2.3.3 Plan de remboursement .....	- 40 -
<b>Section 3 : Les amortissements .....</b>	<b>- 41 -</b>
3.1. Processus de l’amortissement.....	- 41 -
<b>Chapitre II : LES COMPTES DE GESTION.....</b>	<b>- 43 -</b>
<b>Section1 : Les comptes de charges (classe 6) .....</b>	<b>- 43 -</b>
11 – Année de démarrage .....	- 43 -
111 – Achats consommés .....	- 43 -
1111 – Matières premières .....	- 43 -
1112 – Achats non stockés des matières et des fournitures .....	- 44 -
112- Services extérieurs.....	- 44 -
113 – Autres services extérieurs.....	- 44 -
114 – Impôts et taxes et valeurs assimilées .....	- 44 -
115 – Charges de personnel.....	- 45 -
116-Autres charges .....	- 46 -
<b>Section 2 : Les produits .....</b>	<b>- 46 -</b>
<b>Chapitre III : ETUDE DE FAISABILITE ET DE RENTABILITE .....</b>	<b>- 48 -</b>
<b>Section 1 : Les comptes de résultat prévisionnels .....</b>	<b>- 48 -</b>
<b>Section 2 : Plan de trésorerie .....</b>	<b>- 50 -</b>
<b>Section 3 : Les bilans prévisionnels .....</b>	<b>- 51 -</b>
<b>Chapitre IV : EVALUATION DU PROJET .....</b>	<b>- 52 -</b>
<b>Section 1 : Evaluation économique.....</b>	<b>- 52 -</b>
11 : Création de la valeur ajoutée .....	- 52 -
12 : Impact.....	- 52 -
<b>Section 2 : Evaluation financière .....</b>	<b>- 52 -</b>
21 – Selon les outils.....	- 53 -
211 – Marges Brutes d’Autofinancement.....	- 53 -

212 – <i>Cash- flow actualisé</i> .....	- 53 -
213 – <i>La Valeur Actuelle Nette ou VAN</i> .....	- 53 -
214- <i>Taux de Rentabilité Interne (TRI)</i> .....	- 54 -
215 – <i>Indice de Profitabilité (I P)</i> .....	- 54 -
216 – <i>Délai de Récupération des Capitaux Investis (DRCI)</i> .....	- 55 -
22 – <i>Selon les critères d’évaluation</i> .....	- 56 -
221- <i>Pertinence</i> .....	- 56 -
222 – <i>Efficacité</i> .....	- 56 -
223 – <i>Efficience</i> .....	- 56 -
224 – <i>Durée de vie</i> .....	- 56 -
225 – <i>L’impact</i> .....	- 56 -

## CONCLUSION

## BIBLIOGRAPHIE

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Qualité de produits à offrir .....	- 6 -
Tableau 2 : Evolution de production.....	- 7 -
Tableau 3: Evolution de prix par type de produit .....	- 8 -
Tableau 4 : Les activités des clients cibles.....	- 9 -
Tableau 5 : Evolution de production en fonction de l'année.....	- 11 -
Tableau 6 : Analyse des Forces et Faiblesses de nos concurrents.....	- 12 -
Tableau 7 : Les offreurs potentiels .....	- 13 -
Tableau 8 : Surface de culture de Jatropha .....	- 30 -
Tableau 9: Tableau des investissements en valeur.....	- 38 -
Tableau 10 : Fonds de Roulement Initiale .....	- 39 -
Tableau 11 : répartition du plan de financement .....	- 40 -
Tableau 12 : Récapitulation annelle des emprunts .....	- 40 -
Tableau 13 : Amortissement des investissement année 1 .....	- 41 -
Tableau 14: Amortissement des investissements annnée2.....	- 42 -
Tableau 15 : Récapitulatif de l'amortissement des investissements.....	- 42 -
Tableau 16 : Evaluation des matières premières par produit.....	- 43 -
Tableau 17 : Evolution des matières premières (en valeur).....	- 43 -
Tableau 18 : Autres approvisionnements .....	- 44 -
Tableau 19 : Achats non stockés .....	- 44 -
Tableau 20 : Evolution de l'effectif.....	- 45 -
Tableau 21 : Evolution des frais du personnel.....	- 45 -
Tableau 22 : Autres charges.....	- 46 -
Tableau 23 : Volume de production en quantité .....	- 46 -
Tableau 24 : Chiffre d'affaire.....	- 47 -
Tableau 25 : Compte de résultats prévisionnels.....	- 48 -
Tableau 26 : Tableau de trésorerie .....	- 50 -
Tableau 27 : Bilans prévisionnels .....	- 51 -
Tableau 28 : détermination de la valeur ajoutée.....	- 52 -
Tableau 29 : Cash-flow annuelle.....	- 53 -
Tableau 30 : Cash-flow actualisé.....	- 53 -
Tableau 31 : Cash-flow actualisé.....	- 55 -

## LISTE DES GRAPHES

Graphe 1 : Evolution de production de plants de <i>Jatropha</i> par type de produit.....	- 7 -
Graphe 2 : Evolution des prix par type de produit.....	- 8 -
Graphe 3 : Consommation et évolution de la demande.....	- 11 -

## LISTE DES FIGURES

Figure 1: Stratégie Push .....	- 18 -
Figure 2 : structure du marché .....	- 18 -
Figure 3 : stratégie Pull "Tirer" .....	- 19 -
Figure 4: organigramme fonctionnel .....	- 33 -

## LISTE DES ABREVIATIONS

AAI : Aménagement Agencement Installation

Ar : Ariary

Amort : Amortissement

BAMEX: Business And Market Expansion

CF: Cash-Flow

CITE: Centre Technique d'Information et Economique

Cm: centimetre

CFact: Cash-flow actualise

CNAPS: Caisse National de Prévoyance Sociale

DTS: Diplôme de Technicien Supérieur

DRCI: Délai Récupérable des Capitaux Investis

Except: Exceptionnel

FRI: Fonds de Roulement Initial

IBS: Impôt sur les Bénéfices

IP: Indice de profitabilité

Km: Kilomètre

MAP: Madagascar Action Plan

MAEP : Ministère de l'Agriculture de l'Elevage et de la Pêche

MBA : Marge Brute d'autofinancement

MO: 1Main d'œuvre

OSIE : Organisation Sanitaire Inter Entreprise

PCG 2005 : Plan comptable Générale

PU : Prix Unitaire

SNGF : Silo National des Grain Forestières

## ANNEXES

Tableau 01 : Détails des investissements (en quantité)

DESIGNATION	P.U.	A N N E E				
		1	2	3	4	5
Achat local						
1. Dépenses prélim.	0	0				
2. Terrain	1 000	0				
3. Construction	20 000 000	1				
4. Hangar	6 000 000	10				
5. Equipement	230 000	1				
6. Matériel de bureau	49 000	10				
7. Matériels informatiques	3 000 000	3				
8. AAI	200 000	1				
Matériel roulant						
10. Voiture 4x4	60 000 000		1			
4. Moto	3 000 000	4	6			

Tableau 02 : Détermination de la rentabilité des investissements

INV.	CAF	TRI					
-207 935 917	0	-207 935 917	-207 935 917	-207 935 917	-207 935 917	-207 935 917	-207 935 917
	41 887 031	41 887 031	241 516 281	41 887 031	41 887 031	41 887 031	41 887 031
-78 000 000	85 616 831	7 616 831	16%	250 939 414	7 616 831	7 616 831	7 616 831
0	112 776 921	112 776 921		20%	321 792 837	112 776 921	112 776 921
0	165 945 269	165 945 269			24%	347 961 186	165 945 269
0	254 026 244	435 042 160				30%	435 042 160
	<b>TRI</b>	<b>38%</b>					38%

Pour vérification **VAN= 0**