

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Opportunités et menaces.....	7
Tableau 2: Les prix des vêtements sur le marché	19
Tableau 3 : Points forts et points faibles des concurrents.....	20
Tableau 4 : Les ressources financières, techniques, commerciales, humaines d'une entreprise en général :.....	39
Tableau 5 : Capacité de production envisagée.....	43
Tableau 6: Les productions prévisionnelles pour la première et la deuxième année.....	44
Tableau 7: Les productions prévisionnelles pour la troisième et la quatrième années.....	45
Tableau 8 : Les productions prévisionnelles pour la cinquième année.....	45
Tableau 9: Récapitulation des productions prévisionnelles des prêts à porter et sur mesure.....	46
Tableau 10: Les productions sur commandes.....	46
Tableau 11 : Les productions prévisionnelles totales.....	47
Tableau 12: Effectif du personnel.....	50
Tableau 13 : Rémunération mensuelle des membres du personnel.....	55
Tableau 14: Durée de réalisation.....	58
Tableau 15 : Immobilisations incorporelles.....	63
Tableau 16: Installations générales, agencements et aménagements (en Ariary).....	64
Tableau 17: Les matériels industriels (en Ariary).....	64
Tableau 18: Les matériels de bureau (en Ariary).....	65
Tableau 19: Les matériels informatiques (en Ariary).....	65
Tableau 20: Tableau de trésorerie en Ariary :.....	67
Tableau 21: Plan de financement du projet (en Ariary).....	69
Tableau 22: Remboursement des dettes.....	70
Tableau 23: Matières premières.....	71
Tableau 24: Autres approvisionnements.....	71
Tableau 25: Fournitures et matières non stockées.....	72
Tableau 26: Les achats consommés.....	72
Tableau 27: Services extérieurs et autres services extérieurs.....	73
Tableau 28: Impôts et taxes.....	73
Tableau 29: Charges du personnel (en Ariary).....	74
Tableau 30 : Le pourcentage de la CNAPS et OSIE.....	74
Tableau 31: Charges financières (en Ariary).....	75
Tableau 32: Amortissement des immobilisations (en Ariary).....	76
Tableau 33: Impôt exigible sur résultats.....	77
Tableau 34: Récapitulation des charges.....	77
Tableau 35: Le chiffre d'affaire de la première année pour les « prêts-à-porter » et « sur mesure » (en Ariary).....	78
Tableau 36: Le chiffre d'affaire de la première année pour les « sur commande » (en Ariary).....	78
Tableau 37: Récapitulation du chiffre d'affaire pour les cinq années (en Ariary).....	79
Tableau 38: Produits financiers (en Ariary).....	79
Tableau 39 Bilan de l'Année 1 (Montant en Ariary).....	83
Tableau 40 Bilan de l'Année 2 (Montant en Ariary).....	84
Tableau 41 Bilan de l'Année 3 (Montant en Ariary).....	84
Tableau 42 Bilan de l'Année 4 (Montant en Ariary).....	85
Tableau 43 Bilan de l'Année 5 (Montant en Ariary).....	86

Tableau 44 Tableau des TVA.....	88
Tableau 45: Compte de résultat par nature sur cinq ans (montant en Ariary).....	90
Tableau 46: Flux de trésorerie méthode indirecte (en Ariary).....	92
Tableau 47: Le Seuil de Rentabilité (en Ariary).....	94
Tableau 48 : Cash Flow actualisée (en Ariary).....	97
Tableau 49 : MBA actualisée aux taux de 35 % et 40 % (en Ariary).....	98

LISTE DES FIGURES

Figure 1:Schéma de la stratégie « PUSH ».....	23
Figure 2 : Schéma de la stratégie « PULL ».....	24
Figure 3 Schéma de processus de production.....	35
Figure 4 Organigramme du projet.....	49
Figure 5 Etude descriptive.....	57

LISTE DES ABREVIATIONS

ZAI'M CREATION	Zaitra Malagasy Creation
MAP :	Madagascar Action Plan
CITE	:Centre d'Information Technique et Economique
FRI :	Fonds de Roulement Initial
GUIDE	:Guichet Unique pour les Investissements et Développement des Entreprises
CNAPS :	Caisse NAtionale de Prévoyance Sociale
OSIE :	Organisme Sanitaire Inter Entreprise
PCG :	Plan Comptable Général
SARL :	Société à Responsabilité Limitée
TVA :	Taxe sur la Valeur Ajoutée
VAN :	Valeur Actuelle Nette
TRI :	Taux de Rentabilité Interne
IP :	Indice de Profitabilité
DRCI :	Durée de Récupération des Capitaux Investis
INSTAT	Institut National de la Statistique
EDBM	Economic Development Board of Madagascar

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE:IDENTIFICATION DU PROJET.....	3
<u>CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET</u>	5
Section 1 : Environnement du projet.....	5
Section 2 : Caractéristique du projet.....	8
Section 3 : Identification de l'entreprise.....	11
<u>CHAPITRE 2 : ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING</u>	
A ADOPTER.....	13
Section 1 : Etude de marche.....	13
Section 2 : Les stratégies marketing du projet.....	22
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE.....	30
<u>CHAPITRE I : TECHNIQUE DE PRODUCTION.....</u>	32
Section 1 : La planification de la production.....	32
Section 2 : Le processus de production.....	34
Section 3 : Les moyens d'exploitation.....	39
<u>CHAPITRE II: LA CAPACITE DE PRODUCTION ENVISAGEE.....</u>	42
Section 1: Organisation de la division technique.....	42
Section 2 : Les productions prévisionnelles.....	43
<u>CHAPITRE 3 : ETUDE ORGANISATIONNELLE.....</u>	48
Section 1 : Structure organisationnelle.....	48
Section 2 : Gestion du personnel	54
Section 3 : Chronogramme des activités.....	57
TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE ET EVALUATION DU PROJET...	
.....	60
<u>CHAPITRE 1 : ETUDE FINANCIERE DU PROJET.....</u>	62
Section 1 : Evaluation des investissements du projet.....	62
Section 2 : Comptes de gestion.....	71
Section 3 : Les états financiers prévisionnels.....	79
Section 4 : Détermination du Seuil de Rentabilité du projet.....	93
<u>CHAPITRE 2: EVALUATION DU PROJET.....</u>	95
Section 1 : Evaluation financière du projet.....	95
Section 2 : Evaluation économique et sociale.....	103
CONCLUSION GENERALE.....	111
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	

INTRODUCTION

INTRODUCTION GENERALE

Depuis la stratégie gouvernementale d'ouverture du territoire malgache aux investisseurs étrangers, beaucoup d'entre eux emploient leur argent surtout par l'implantation d'usine textile en « zone franche ». Les produits finis confectionnés localement sont envoyés à l'étranger pour la finition (dépôt de marques, étiquettes...) et retournés sur le marché local à un prix très élevé. Ceci montre que nous sommes riches en matières premières et en main d'œuvre. En dépit de ces richesses, Madagascar est encore en voie de développement et beaucoup de gens sont au chômage. Les prix des produits de premières nécessités et des besoins quotidiens ne cessent d'augmenter. La plupart des Malgaches ont de faible pouvoir d'achat.

Mais la globalisation et la mondialisation nous entreprennent à définir des objectifs à atteindre et à changer de comportement. Nous, les jeunes, avons le devoir de participer au développement de notre pays qui a beaucoup des richesses à exploiter. Ne laissons pas les étrangers par devers nous ou à notre insu tirer le maximum d'avantages chez nous. Réalisons notre propre projet par la création d'une unité de production pour lancer le plus noble des défis.

Ainsi, le présent projet intitulé « PROJET CREATION D'UNE UNITE DE PRODUCTION HABILLEMENT EN TEXTILE DENOMMEE ZAI'M CREATION SISE A TSARAFARA (DANS LA REGION D'ANALAMANGA) » a pour objet de confectionner et commercialiser des vêtements à Madagascar. Son objectif principal est de contribuer au développement du secteur primaire, secondaire et tertiaire.

Nous avons choisi d'implanter cette usine dans la région d'Analamanga par l'abondance des matières premières et l'existence d'une forte potentialité de main d'œuvre sur place qui sont primordiales dans la production et l'implantation de l'usine sera à TSARAFARA où la région n'est pas encore saturée industriellement.

Le projet apporte des intérêts pour notre pays non seulement par la création d'emploi mais aussi par un substantiel apport à l'épargne nationale, à la balance de paiement, à l'accroissement du Produit Intérieur Brut et à la Valeur Ajoutée.

Notre dessein constitue un projet d'actualité intéressant car la réduction de la pauvreté est le fruit de la prospérité des petites et moyennes entreprises. De plus, le gouvernement adopte un plan de développement connu sous le nom de MAP « Madagascar Action Plan » ou « Madagasikara Am-Perinasa » et agréé par la banque mondiale et les investisseurs qui incite les jeunes à s'investir dans le monde des créativités. Malheureusement, il est utilisé actuellement comme un outil politique pour se faire voter mais c'est son contenu qui nous intéresse. De plus, l'existence du GUIDE des sociétés facilite à la création de l'entreprise. De même, Les divers événements comme la grande braderie de Madagascar organisent des concours de création pour motiver les jeunes créateurs.

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté pour des analyses documentaires qui se rapportent à notre thème et pour des enquêtes. En effet, nous avons effectué la collecte des informations auprès de centre de documentation et bibliothèque tel que la Bibliothèque Universitaire, le CITE Ambatonakanga ainsi que la descente sur terrain et sur les marchés. Nous avons consulté des documents dans des centres de documentations à Antananarivo auprès du EDBM, de l'INSTAT.

Ainsi, nous allons diviser notre recherche en trois parties distinctes.

La première partie concernera l'identification de projet appréhendant deux chapitres. notamment la présentation du projet qui traitera principalement l'environnement, les caractéristiques ainsi que les objectifs du promoteur et l'étude de marché et aspect marketing c'est à dire les analyses et les différentes techniques pour pénétrer et se positionner sur le marché.

La deuxième partie sera consacrée à l'étude de faisabilité du projet comportant trois chapitres notamment la technique de production, la capacité de production ainsi que l'étude organisationnelle qui sont primordiales pour la production des vêtements.

La dernière partie est l'étude financière du projet à l'intérieur de la quelle nous étudierons l'étude financière du projet ; l'évaluation du projet et le cadre logique.

PREMIERE PARTIE

IDENTIFICATION DU PROJET

Présentation du projet

Etude de marché et stratégie de marché

PREMIERE PARTIE:IDENTIFICATION DU PROJET

Dans cette partie, nous allons apporter les informations essentielles sur le projet . De ce fait, elle sera subdivisée en deux chapitres traitant tour à tour de la présentation du projet et l'étude du marché et les stratégies marketing à adopter.

En premier lieu, il est nécessaire d'analyser l'environnement et de fixer les objectifs avant de monter un projet.

Ensuite, nous avons besoin d'étudier le marché qu'on va ouvrir pour déterminer les groupes cibles. et les concurrents afin d'adopter les stratégies marketing y afférentes.

CHAPITRE I : PRESENTATION DU PROJET

Ce chapitre nous permettra d'évoquer les informations concernant la conception du projet.

Tout d'abord, nous allons présenter l'analyse de l'environnement, la situation géographique de la région, ensuite l'annonce des caractéristiques du projet ainsi que ses objectifs.

Section 1 Environnement du projet

Cette section nous permettra d'analyser l'environnement et d'en tirer des opportunités et menaces.

1.1 L'analyse de l'environnement

L'environnement de l'entreprise suppose un ensemble de facteur économique – technique – culturel – juridique qui s'imposent à l'entreprise et qui définissent son cadre d'action.

Dans le cadre d'une approche « système projet », il importera d'analyser notamment les relations avec l'environnement géographique, technologique ... c'est-à-dire l'étude des différents partenaires et concurrents, l'état de la législation, les moyens matériels et humains disponibles...

Il existe un environnement marchand constitué par les partenaires de l'entreprise sur divers marchés : clients – fournisseurs – concurrents et un environnement non marchand composé par toutes les structures sociales et institutionnelles.

La prise en considération de l'environnement, en tant que variable exogène, qui influe sur le projet (par exemple les prix d'achat), ou endogène (par exemple le prix de vente), débouchera sur la mise en place de stratégies de réalisation. De la même façon, la rentabilité d'un projet est liée à des éléments extérieurs, à son calcul car l'étude de la prise de décision à l'intérieur de l'entreprise est en fonction de l'analyse externe.

Le rôle des dirigeants est donc de changer constamment, avec les idées et les techniques nouvelles.

Il est aussi indispensable d'étudier l'environnement du lieu d'implantation de l'entreprise avant d'appliquer les différentes stratégies.

1.2 La situation géographique de la région

Nous allons implanter notre unité de production textile à TSARAFARA environ 10 km de TANANARIVE, dans la commune de SABOTSY NAMEHANA, dans le District d'AVARADRANO, Région d'ANALAMANGA.

Elle est entourée :

- au Nord : par la commune d' Antsofinondry
- Au Sud : par la commune d'Ankadikely - Ilafy
- A l'Est : par la commune de Soaniadanana
- A l'Ouest : par la commune de Sabotsy Namehana

1.3 L'évolution de l'environnement

La commune de SABOTSY NAMEHANA connaît actuellement un développement remarquable surtout sur le marché.

Nous devons parvenir à accepter l'évolution de l'environnement et à relever son défi. Les équipements prévus à utiliser sont performants et modernes qui permettront de répondre aux exigences des clients et de se positionner favorablement sur le marché.

Nous allons installer notre entreprise à TSARAFARA car cette zone n'est pas encore saturée industriellement. Son implantation au bord de la route nous permet de faciliter la communication avec les clients.

D'après notre enquête, cette zone est plus fréquentée surtout le week-end mais nous n'y trouvons que des fermes et des ateliers de boiserie.....

Les stratégies de domination de marché adoptées par le projet sont les suivantes :

- négociation avec les grossistes et les clients pour le paiement échelonné
- fabrication des vêtements à la portée de tous et à la mode
- ouverture de magasin 7/7 jours

L'analyse de l'environnement doit aboutir aux opportunités à saisir et/ou aux menaces à éviter.

1.2 Les opportunités et les menaces

Les opportunités sont généralement des situations profitables pour l'entreprise tandis que les menaces sont des situations définitives qui peuvent nuire aux intérêts de l'entreprise.¹

L'étude et l'analyse de l'environnement dans la filière textile nous amène de présenter des opportunités et des menaces pour notre projet.

Tableau 1 : Opportunités et menaces

Environnements	Opportunités	Menaces
Facteurs liés à l'intervention de l'Etat	<ul style="list-style-type: none">- MAP : facilité de création de société- Existence du GUIDE pour les créations d'entreprise	<ul style="list-style-type: none">- La politique de promotion de zone franche et de libre d'échange à Madagascar
Facteurs liés à la conjoncture économique	<ul style="list-style-type: none">- Développement du secteur textile	<ul style="list-style-type: none">- Augmentation du prix de PPN : faible pouvoir d'achat- existence des marchés informels
Facteurs sociaux – culturels – psychologiques	<ul style="list-style-type: none">- abondance des matières premières et main d'œuvre directe- Evolution de la mode à Madagascar	<ul style="list-style-type: none">- Augmentation des prix de matières premières- Mauvaise influence des produits locaux
Facteurs légaux et réglementaires	<ul style="list-style-type: none">- Libre échange- Existence de OMAPI	<ul style="list-style-type: none">-Incohérence des lois qui régissent la filière textile

¹ Cours d'organisation de Monsieur RAVALITERA

Section 2 Caractéristique du projet

Dans cette section, nous allons définir le projet, donner les raisons de son choix et son secteur d'activité.

2.1 : Définition d'un projet

" Un projet est une idée projetée dans la réalité dont on planifie tous les paramètres et vérifie la viabilité économique. Il est donc un processus unique de transformation de ressource ayant pour but de réaliser d'une façon ponctuelle un extra spécifique répondant à un ou plusieurs objectifs précis à l'intérieur des contraintes budgétaires, matérielles, humaines et temporelles ". Autrement dit, un projet est un ensemble cohérent d'activités liées, limitées dans le temps, dans les coûts et dans l'espace.

Quelques autres définitions peuvent être signalées

- Un projet est un ensemble cohérent d'activités influençant les flux monétaire de l'entreprise (Ardoin, Le contrôle de gestion, P 175).
- Un projet est un ensemble d'investissements qui doit être achevé pour avoir une valeur réelle pour l'exploitation et ne contient pas de sous ensembles ayant cette propriété (Sten gel). Le choix des investissements dans une économie incertaine .P.20).

L'élaboration d'un projet comporte en général trois phases interdépendantes :

- **la phase de développement ou phase d'identification** qui consiste à définir et à analyser en profondeur le projet
- **la phase de réalisation ou de mise en œuvre** qui a pour fonction de mettre en place les différentes ressources mises à la disposition du projet.
- **la phase opérationnelle** dont les activités principales consistent à mettre en œuvre les ressources afin d'atteindre les objectifs fixés.

2.2 Raison du choix du projet

Nous avons choisi ce projet pour diverses raisons :

- les matières premières et les mains d'œuvre sont abondantes
- la mode évolue vite Madagascar
- le promoteur du présent projet est passionné de couture et de créativité
- rehaussement du produit de marque à Madagascar
- les malgaches se ruent à des mauvaises qualités (friperies, magasins chinois, confections)
- contribution à la réduction de la pauvreté et à l'application de MAP

2.3 Secteur du projet

En général, il existe trois catégories de secteur :

- secteur primaire qui regroupe les activités agricoles comme la riziculture, l'élevage...
- secteur secondaire concernant les différentes entreprises industrielles de transformation
- Secteur tertiaire caractérisant par l'octroi de service comme le transport, la vente des marchandises.

Selon ces catégories, notre projet appartient au secteur secondaire car les tissus et les intrants sont transformés en vêtements.

Mais dans la pratique, un secteur se compose d'un ensemble d'entreprise qui fabrique des produits ou fournisse des produits et ses produits ou services sont substituables.²

Cependant, notre objectif est de se positionner sur notre secteur d'activité en tenant compte les cinq forces de M. PORTER à savoir :

- l'entrée sur le marché
- la menace de produit de remplacement
- Le pouvoir de négociation de la clientèle
- la rivalité entre les concurrents existants

2.4 Objectifs du projet

L'étude du projet peut être définie par la description des voies et des moyens à mettre en œuvre pour réaliser un objectif sectoriel. Un objectif est la concrétisation à une date donnée des buts généraux et de la finalité de l'entreprise. Il est à la fois quantitatif (taux de rentabilité, part de marché) et qualitatif.

Nous avons des objectifs à atteindre dans un temps définie et pour un coût prédéterminé.

L'un de ces objectifs est la production des vêtements de qualité et en grande quantité pour répondre aux besoins des clients.

Nous présentons ci-après l'objectif à court terme, à long et à moyens terme du projet

2.4.1 L'objectif à court terme

Notre objectif est de produire et de vendre des habits de tout âge (pour hommes, femmes et enfants) de bonne qualité à un prix compétitif tout en tenant compte du profit.

Nous allons produire donc des vêtements à la portée de tous , au divers gamme de fabrication, et à la mode.

2.4.2 Les objectifs à long et moyens terme

Nous envisageons d'élargir notre marché sur le plan régional, de faire l'exportation lorsque notre entreprise atteint sa vitesse de croisière.

En effet, pour notre projet, l'objectif est d'accroître la part de marché et de Chiffres d'Affaires durant les cinq premières années.

Section 3 : Identification de l'entreprise

Cette section nous permet de présenter l'entreprise et le produit.

3.1 : Présentation de l'entreprise

L'entreprise est une unité économique ayant pour but la production des biens et services destinés à être vendus sur un Marché à travers une combinaison de facteur de production : capital – travail – ressources naturelles.

Le fondateur doit publier aux journaux par un avis de constitution le cadre juridique pour identifier l'entreprise.

Nous présentons ci-après le fiche signalétique et le cadre juridique du projet :

3.1.1 Fiche signalétique du projet

C'est une fiche à remplir et déposée à l'INSTAT qui se présentera comme suit :

- Nom de l'UNITÉ : ZAI'M CREATION
- Coût du projet : 69 410 880,00
- Nombre de personnels employés : 20
- Chiffre d'Affaires annuel : 97 393 000,00
- Bénéfice annuel : 17 527 908,00

3.1.2 Cadre juridique de l'entreprise

Comme toute entreprise, notre projet est encadré par un cadre juridique présenté comme suit

- Dénomination** : ZAI'M CREATION
- Forme** : Société à Responsabilité Limité (SARL)
- Objet** : Création et commercialisation des habits
- Durée** : 99 ans
- Capital social**: Ariary 40 000 000

Une société à responsabilité limitée est régie par la loi du 30/01/04 et par des statuts.

3.2 : Présentation de produit

Le produit concerne des vêtements féminins, masculins, de tout âge plutôt dans le haut de gamme et d'usage. Pour confectionner des vêtements, en plus des tissus, nous avons besoin aussi des divers intrants comme des fils, doublures, triplures, boutons, fermetures, vesilines ...Le projet n'a pas envisagé d'importer des matières premières. Nos créations alimenteront dans un premier temps notre magasin; nous espérons, par la suite, arriver à les vendre dans d'autres magasins. Nous fabriquons des prêts à porter mais aussi des vêtements sur mesure et sur commande.

3.2.1 Prêts à porter et vêtements sur mesure

Les prêts-à-porter sont des habits de haute couture, classiques mais aussi des vêtements que l'on porte quotidiennement. Nous les produisons suivant les tendances du moment, la culture malgache et les classes sociales.

Les vêtements sur mesure sont pour les personnes insatisfaites de la taille, de la couleur ou du modèle des prêts-à-porter.

3.2.2 Vêtements sur commande

Ce sont des vêtements que nous produisons suivant la commande en lot, des grossistes, des autres magasins ou directement des clients.

Il s'agit principalement des vêtements de travail, des tenues scolaires et des vêtements standards.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce premier chapitre est consacré à la présentation du projet, dans la quelle nous pouvons identifier les caractéristiques, les objectifs à atteindre. ainsi que l'environnement. Nous avons pu voir aussi les opportunités à saisir et les menaces à éviter en analysant l'environnement de notre projet. Le choix de notre thème est justifié par des raisons que nous avons évoquées. Il y a lieu de se rappeler que nous allons jouer la triple carte notamment les prêts à porter, les vêtements sur mesure ainsi que les sur commande pour assurer la satisfaction maximale des consommateurs.

En bref, nous avons pu présenter les différentes informations concernant le projet.

CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE **MARKETING A ADOPTER**

La mise en place d'un projet de création nécessite de traiter les grandes lignes d'études suivantes :

- recherches de concept de produits (aides à la conception et à la vérification de la véracité du produit)
- tests de produit (aide à la mise au point du produit) : goûts ou utilisation, conditionnement, prix, nom, image ;
- études de marché proprement dites (qui va consommer ?) : profil de clientèle, comportement d'achat ;
- études de distribution (comment vendre et où ?) : localisation de la clientèle (chalandise), implantation

Ainsi, nous allons traiter en premier lieu l'étude de marché et ensuite l'aspect marketing.

Section 1 Etude de marche

L'étude de marché est très importante dans la réalisation d'un projet car elle se consacre surtout à la connaissance du marché en amont et en aval pour se rendre compte qu'il est intéressant ou non de faire des investissements dans la filière.

Ainsi, nous essayons de décrire le marché, analyser les offres, les demandes dans cette section.

1.1 :La description du marché

La description du marché devra étudier et définir le marché que nous espérons accaparer. Pour ce faire, nous allons voir le domaine d'étude, le marché cible et faire une analyse comparative des prix

1.1.1 Le domaine d'étude

Notre étude est basée sur la commercialisation des vêtements. Pour se faire, nous avons effectué des enquêtes sur le marché, auprès des consommateurs finaux (écoles, ménages, entreprises...) qui nous permettent d'avoir plus amples informations.

1.1.2 Le marché cible

Les marchés ciblés dans ce projet sont :

Pour les prêts-à-porter

Nous fabriquons des prêts-à-porter de haute couture, classiques mais aussi des vêtements que l'on porte quotidiennement.

Nous espérons conquérir les clients suivants dans ce type de produit :

- les personnes qui occupent une place importante dans l'entreprise: les directeurs, les cadres...et leur famille.
- les journalistes
- pour tous évènements : mariages, fiançailles, baptêmes....
- les jeunes
- les personnes très attachées à la mode mais qui n'ont pas assez des moyens pour les acheter car ils sont très chers dans des certains magasins
- les personnes qui veulent tout simplement acheter des nouveaux vêtements ou changer sa garde robe

Pour les « sur-mesures »

Notre projet est à la disposition de ceux qui ne sont pas satisfaits de nos prêts-à-porter en leur proposant des vêtements sur mesure et en leur présentant nos catalogues.

Nous recevons aussi des commandes sur des modèles apportés.

Les « sur commandes »

Les clients ciblés par ce produit sont principalement des firmes ,des écoles ,des universitaires, des grossistes, des autres boutiques. Ce projet facilite les tâches pour les parents des élèves qui cherchent des couturières pour confectionner les tenues de leurs enfants dans un délai court et à un prix abordable. Nous remarquons aussi qu'ils ne sont pas toujours satisfaits des résultats. Grâce à notre projet, il suffit de verser aux écoles en sus de droit, un montant pour les acheter.

1.2 Analyse de la demande

Dans cette sous section, nous allons voir d'abord le marché en général, la situation du marché, ensuite l'identification de la clientèle et enfin les opportunités du marché pour notre projet.

1.2.1 Le marché en général

Le marché en général est composé par des consommateurs réels, consommateurs potentiel, les consommateurs non relatifs et les non consommateurs absolus.

Les consommateurs réels ou les consommateurs actuels sont les clients qui achètent réellement et fidèlement les produits. En ce qui concerne ces types de clients, nous appliquons des stratégies pour les fidéliser.

Les consommateurs potentiels sont ceux qui consomment les produits similaires ou ils sont les clients des concurrents mais nous essayons de les convertir.

Les non consommateurs relatifs : il s'agit des personnes qui seraient susceptibles de consommer ou d'acheter un produit mais l'existence de certaines contraintes les empêchent d'effectuer l'acte d'achat ou l'acte de consommation. La variété de nos produits avec des prix compétitifs pourrait les convaincre.

Les non consommateurs absolus sont ceux qui ne consommeraient jamais le produit quelque soit le prix. Nous n'avons pas la crainte car les êtres humains ont droit de se vêtir.

1.2.2 : Situation du marché

Le produit existe déjà, le marché actuel de celui-ci étant dominé par la concurrence extérieure (Friperies, vêtements made in China,...).

Grâce aux opportunités offertes par les agences de communication tel que MADA VISION, la situation du marché de la filière habillement en textile s'accroisse surtout les produits locaux.

De plus, les émissions télévisées comme « TENDANCE », « JEJO » par lesquelles les créateurs communiquent avec le public pourraient augmenter la vente de l'entreprise.

1.2.3 Identification de la clientèle

L'installation de notre magasin permet de vendre directement nos produits aux consommateurs finaux des vêtements.

Mais nous allons collaborer aussi avec les autres revendeurs comme les boutiques ou les grossistes.

En effet, nos produits sont destinés pour tous événements et à tous les clients résidant dans tout Madagascar, femmes, hommes et enfants, avec beaucoup ou assez de revenu....et tous les goûts sont permis. Les clients ne sont pas obligés d'acheter des vêtements tous les mois mais les désirs naissent à des moments très variés.

En bref, nos produits seront à la portée de tous.

1.2.4 Opportunités du marché

Dans ce paragraphe, nous allons voir le marché que l'entreprise aurait l'occasion de choisir pour lancer, vendre et faire le destockage des produits. Ce n'est pas un marché permanent mais passager à saisir.

- La grande braderie de Madagascar

Cet événement permet à l'entreprise de se rapprocher des consommateurs et de liquider les produits. Plus de dix milles visiteurs sont attendus et nous envisageons de vendre avec la promotion de nos produits. Nous avons l'opportunité de présenter nos produits à la grande braderie de Madagascar au moins quatre fois par an.

Cet événement tombe souvent avant les fêtes (Pâques, Noël,...), c'est une occasion pour nous de vendre nos vêtements et de faire connaître notre entreprise.

- Les événements populaires

Prenons l'exemple de l'événement spectaculaire pazzapa. Si les pazzapeurs sont habillés par nos vêtements, les spectateurs vont les apprécier.

Les T-shirts TISHANAKA sont très tendances actuellement du fait que les pazzapeurs les portent.

1.3 Analyse de l'Offre

L'analyse de l'offre consiste à étudier les produits présentés sur le marché local. Nous allons essayer d'identifier les produits locaux, l'importation et la concurrence.

1.3.1 Les produits locaux

Ce sont des vêtements qui se fabriquent et se vendent localement.

Actuellement, ils sont dominés par de haute couture et des confections.

Ainsi, des boutiques comme Ny Lehilahy, Gilbert Rakotomanana vendent des vêtements de haute couture confectionnés localement à des prix très chers tandis qu'il existe des marchés ambulants comme Andravoahangy (Mercredi), Mahamasina (Jeudi), Behoririka, Isotry (Samedi). Il est à remarquer que nous trouvons des marchés informels ambulants.

1.3.2 L'importation

Ce sont des vêtements que nous trouvons sur le marché local mais se fabriquent à l'étranger. Le marché actuel est dominé par les produits chinois (surtout à Behoririka) ou les friperies. Beaucoup de boutiques ou de magasins importent aussi des vêtements de marques internationales.

1.4 L'analyse de la concurrence

Cette rubrique nous permettra d'étudier les avantages concurrentielles et d'apporter notre stratégie pour conquérir une part de marché importante.

En effet, il existe deux types de concurrents à savoir :

- les concurrents directs
- les concurrents indirects

1.4.1 La concurrence directe

Ce sont les maisons qui proposent les produits identiques à l'entreprise sur le marché. L'étude approfondie de ces concurrents nous permet de créer des avantages durables par rapport à eux. La meilleure voie pour y parvenir est de tirer le plus grand profit possible des compétences et de ressources dans les quelles il faut surpasser ses concurrents.

- la concurrence face aux vêtements importés de marques internationales

Nous avons remarqué que les vêtements importés sont très chers dans des magasins. La stratégie adoptée est la politique d'écramage du Marché qui consiste à fixer un prix relativement élevé pour ne toucher qu'une clientèle limitée et dégager un profit maximum. Ainsi, le prix élevé donne à leurs produits une image de haut de gamme.

Cependant, la stratégie que nous adoptons est la politique du rapport qualité/prix, une condition de réussite pour concurrencer les vêtements de marque.

Nous avons choisi de nous approvisionner en matières premières locales pour éviter des droits de douane imposés aux importations. De plus, l'abondance des tissus et les intrants à Madagascar comme à SOMACOU, COTONA, EUREKA..., la forte potentialité de la main d'œuvre et l'utilisation des matériels modernes nous permettent de mieux concurrencer les vêtements d'importation de marques internationales.

- la concurrence face aux vêtements importés made in China

Les marchés chinois dominent le monde entier même en Amérique,
Ainsi, il existe beaucoup des magasins chinois à Madagascar. Nous savons qu'ils sont moins chers mais de mauvaise qualité en général. Le projet est très strict vis-à-vis de la qualité des produits en employant des techniques et des méthodes pour offrir la satisfaction maximale en maîtrisant les besoins des consommateurs.

- la concurrence face aux vêtements locaux

Cette filière évolue à Madagascar mais elle est loin d'être saturée . Nous remarquons que les habits de haute qualité confectionnés localement sont très chers ou se fabriquent en zone franche. Comme les produits importés, la stratégie adoptée est la politique d'écramage. Pour les habits ordinaires, ils sont moins chers mais de mauvaise finition vis à vis de la qualité. Pour cela, nous appliquons la stratégie rapport qualité/prix « Acheter un produit de marque à un prix abordable »

- la concurrence face aux friperies

Depuis l'adoption de la loi permettant à Madagascar d'appliquer la zone de libre d'échange, nous avons remarqué que la filière friperie ne cesse d'augmenter ; ceci est dû au faible pouvoir d'achat des Malgaches. L'initiation de ce projet permet de répondre aux demandes des clients ciblés tant sur le prix que sur la qualité.

- l'analyse comparative des prix

Nous récapitulons dans le tableau ci-dessous les prix des produits similaires à nos produits sur le marché suivant nos enquêtes :

Tableau 2: Les prix des vêtements sur le marché

	Ny lehilahy	Magasins chinois	Pavillon	Marché ambulant
Chemises	25 000,00	15 000,00	20 000,00	7 000,00
Jupes		15 000,00	20 000,00	6 000,00
Robes		40 000,00	,00	10 000,00
Pantalons	40 000,00	,00	40 000,00	10 000,00
Ensembles	,00	120 000,00	140 000,00	60 000,00

Source : enquête sur terrain

Il est à noter que nous avons présenté les prix en moyenne.

1.4.2 : La concurrence indirecte

C'est celle qui propose des produits de substitution à ceux des entreprises.

Dans notre cas, ce sont les écoles de coupe et couture tel que ECCOVA car le sortant peut confectionner ses propres vêtements ainsi ceux de ses proches ou créer sa propre entreprise de confection. De même son slogan peut le confirmer « Tsy voatery mividy vao miakanjo tsara » c'est à dire que « on n'est pas obligé d'acheter pour bien s'habiller » . Nous avons des atouts par l'utilisation des machines et des machinistes polyvalents et bien formés, de plus, notre responsable de production est un styliste modéliste.

La zone franche est aussi notre concurrent indirect car les produits envoyés à l'étranger pour finition sont retournés sur le marché local.

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M_
CREATION sise à TSARAFARA

Pour conserver des clients et d'acquérir les clients potentiels, nous appliquons la stratégie rapport qualité/prix.

1.4.3 : Les forces et faiblesses des concurrents

Nous résumons ci-après les points forts et les points faibles de ces concurrents pour dégager un avantage concurrentiel :

Tableau 3 : Points forts et points faibles des concurrents

Concurrents	Forces	Faiblesses
Vêtements importés de marques internationales	Moyens financiers très importants Machines modernes Contrôle de production Publicité intensive	prix très élevé cible limité
Vêtements made in china	Prix plus ou moins chers Contrôle la plupart des marchés	Produits chimiques Mauvaise qualité
Vêtements locaux : Haute couture	Moyens financiers très importants Machines modernes Contrôle de production Publicité intensive	prix très élevé cible limité
ordinaires	moins chers Contrôle la plupart des clients locaux	Concentration sur le marché local Non utilisation des machines modernes Manque de publicité Mauvaise finition
Les friperies	moins chers Contrôle la plupart des clients locaux	Produits chimiques

1.4.4 Positionnement de notre entreprise

Il sera nécessaire de définir une ou plusieurs stratégies de pénétration sur le marché pour faire face à la concurrence et pour se positionner sur le marché. Il est prévu une production à haute cadence. Nous allons conquérir le marché par la création des lignes de production différenciées à ceux des concurrents et par la pratique des prix de vente un peu plus bas par rapport au marché en minimisant les coûts. De plus, le projet est très stricte vis à vis de la qualité pour avoir la fiabilité clientèle. Nous devons aussi étudier les points forts et les points faibles des concurrents pour que nous puissions définir notre position sur le marché.

1.5 L'analyse du marché

L'analyse du marché permet de définir la dimension du marché, le prix de vente, le taux de croissance du marché et la part du marché (qui se traduit en quantités vendues).

De ce fait, il est nécessaire d'effectuer un dépouillement des questionnaires, d'analyser le résultat et de déterminer la part du marché.

1.5.1 : Dépouillement des questionnaires

Tout d'abord, nous allons définir le questionnaire

C'est un entretien standardisé utilisé d'une manière systématique auprès d'une fraction de la population, pour déceler, analyser et mesurer les attitudes de cette dernière et remonter jusqu'aux motivations.

Ainsi, nous avons élaboré un questionnaire comportant plusieurs questions qui sont :

- les questions fermées permettant au sujet de répondre par oui ou non ou d'indiquer qu'il est sans opinion.
- les questions ouvertes qui permet au sujet d'apporter une réponse personnelle
- les questions à éventail de réponses ou cafétéria ou à choix multiples qui donnent au sujet la possibilité d'exprimer son opinion en lui proposant un choix de réponses possibles.

Le détail de questionnaire pour le projet sera présenté dans l'Annexe I..

1.5.2 : Résultat

C'est le récapitulatif des réponses aux questionnaires posés par sondage .

Il résume les habitudes et le comportement des consommateurs afin d'opter des stratégies d'évaluation de produit par rapport à ceux des concurrents.

C'est à travers le résultat qu'on peut déterminer le niveau d'appréciation d'un tel produit sur le marché et sur la vie courante.

1.5.3 : Détermination de notre part de marché

Nous envisageons d'avoir une part de marché de 10 % en tenant compte de la place occupée par les concurrents et notre avantage concurrentiel.

La part de marché est donc en fonction de ces deux variables c'est à dire la part augmente lorsqu'on maîtrise les facteurs de la concurrence et l'avantage concurrentiel.

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires des principaux concurrents}}$$

Section 2 : Les stratégies marketing du projet

Avant de présenter les différentes stratégies, nous allons définir ce qu'est un marketing. Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer.

L'état d'esprit marketing ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter et à dépasser la concurrence. Elle revient à proposer aux clients le produit, la satisfaction qu'ils souhaitent à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui leur conviennent ».

Une autre définition peut être signalée :

" Le marketing est un ensemble de toutes les activités commerciales orientées vers la satisfaction des clients. C'est un champ magnétique de toutes entreprises. Ainsi la personne la plus importante pour la société est le client ".

2.1 Théorie sur les stratégies

Dans l'aspect marketing, l'entreprise peut adopter des différentes stratégies comme la stratégie de pénétration sur le marché, de différenciation, de Niche, d'écroulement de produits.

Mais, nous allons mettre au point la stratégie « Push », « Pull » et la stratégie marketing mix que nous avons choisi.

2.1.1 La stratégie « Push » et « Pull »

L'entreprise peut adopter comme stratégie marketing « Push » et/ou marketing « Pull »

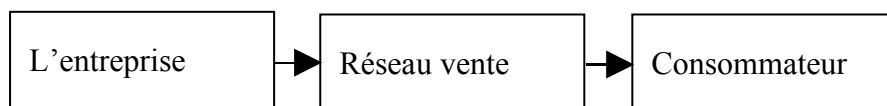
- Marketing « Push » (pousser)

La stratégie « Push » (pousser) se traduit essentiellement par des actions commerciales au niveau de la force de vente et de distribution. Elle utilise les techniques de la simulation des vendeurs, de la promotion auprès des distributeurs (qui peuvent bénéficier de remises, cadeaux...) et de la promotion auprès des acheteurs finaux (démonstration, bon de réduction, etc...). Toutes ces techniques visent à mettre en avant le produit.

Cette stratégie consiste à pousser les produits vers les consommateurs par des moyens tels que marketing direct, la promotion de vente.

Schématiquement, la stratégie « PUSH » peut se traduire comme suit :

Figure 1:Schéma de la stratégie « PUSH »



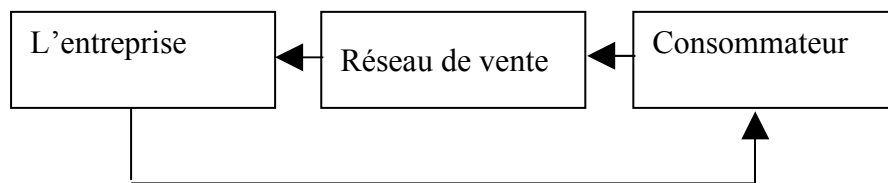
- Marketing « Pull » (tirer)

La stratégie « Pull » (tirer) se traduit essentiellement et concrètement par des investissements massifs de la communication publicitaire afin de faire connaître le produit ou l'entreprise et d'attirer le consommateur. Ce dernier, désireux de se procurer le produit « annoncé » le « tirera à lui » en le demandant aux distributeurs afin de ne pas rater l'occasion d'achat. Ils seront pratiquement contraints de référencer le produit.

L'entreprise va informer, séduire le consommateur par les médias (presse, télé, affichage...) pour que celui-ci achète ses produits.

Schématiquement, la stratégie « PULL » peut se traduire comme suit :

Figure 2 : Schéma de la stratégie « PULL »



2.1.2 La stratégie Marketing Mix

L'entreprise doit savoir identifier les besoins du consommateur, concevoir le bon produit, fixer les prix compétitifs, établir un réseau de distribution efficace et communiquer adéquatement avec le groupe cible.

Le responsable marketing doit donc s'interroger afin de réussir à satisfaire les besoins de la clientèle quel produit offrira t-elle ? A quel prix les vendrons nous ? Comment distribuer le produit ? Enfin de quelles façons va t-on transmettre des messages au public ?

Tout d'abord, nous allons voir ce que l'on attend par Marketing MIX.

Le marketing MIX est la combinaison des quatre variables (système PPDC) qui peuvent être ajustées pour rejoindre le marché cible.

Ces quatre variables sont les suivantes :

- la politique de produit
- la politique de prix
- la politique de distribution
- la politique de communication

- La politique du produit

Le produit représente la promesse de satisfaction offerte par l'entreprise à tous les clients potentiels. Pour aboutir au produit, il sera nécessaire de définir les caractéristiques du bien, de son marché et de son processus d'élaboration.

Il sera nécessaire de faire plusieurs hypothèses et de tester les possibilités à une modification du marché. La définition du produit passe généralement par les phases de test des idées et des concepts de produit.

Pour se distinguer des autres concurrents, il faut tenir compte les grandes lignes d'études et recherches de concepts avant de créer un produit

- La politique du prix

C'est un facteur déterminant de différenciation d'une entreprise par rapport à ses concurrents. De plus, le prix étant la seule variable de marketing génératrice de recette et de profit. Cette politique n'est généralement fixée qu'au moment du lancement du nouveau produit. Elle est révisée périodiquement au cours de la durée de vie du produit en fonction de l'évolution des entreprises, de l'évolution de ses marchés et de ses coûts, de la politique suivie par les concurrents

- La politique de distribution

Au sens large, le terme de distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre des biens et services produits par l'entreprise à la disposition des acheteurs ou des consommateurs finaux. Une bonne politique de distribution est nécessaire pour bien mener l'exploitation.

- La politique de communication

La communication permet à l'entreprise de transmettre des messages aux publics afin de modifier son niveau d'information et/ou son attitude et par voie de conséquence son comportement. La politique de communication vise donc à susciter dans le public des représentations favorables de l'entreprise et de ses produits et à stimuler la demande. De même, une politique de communication intensive doit être adoptée pour atteindre un maximum des clients.

Il est à noter que toutes ces politiques sont interdépendantes : concevoir le bon produit, fixer les prix compétitifs, établir un réseau de distribution efficace et communiquer adéquatement avec le groupe cible.

2.2 : Stratégie à appliquer pour le projet

La branche commerciale assure la prospection des clients et entretient le contact permanent. Ce dernier assure l'interface entre l'équipe de la production et le client depuis le suivi de production des échantillons jusqu'à la livraison de la commande. Pour assurer la pérennité de l'entreprise et se différencier des concurrents, les dirigeants doivent mettre en place des stratégies précises et bien déterminées.

2.2.1 Stratégie Pull à dominante Push

Nous avons choisi d'adopter la stratégie PULL-PUSH .

A la phase de lancement de nos produits, nous appliquons la stratégie PULL par différentes sortes de publicité. Nous adoptons la stratégie PUSH car nous appliquons la politique du prix de pénétration et nous faisons aussi des promotions aux diverses festivités.

2.2.2 Marketing Mix

Pour concevoir le bon produit, fixer les prix compétitifs, établir un réseau de distribution efficace et communiquer adéquatement avec le groupe cible, nous devons maîtriser les quatre variables du marketing mix précisément la politique de produit, du prix, de la distribution et de la communication du projet.

- La politique de produit

Le produit fabriqué correspond à « des habitudes vestimentaires ». Le produit existe déjà, sous sa forme générale. Il faudra éventuellement examiner les éléments de différenciation. Nous accordons aux tendances vestimentaires du moment les produits et faisons une large gamme de prêts à porter en tenant compte la culture malgache.

- La politique de prix

Dans notre projet, nous appliquons la politique du prix de pénétration, c'est à dire vendre nos produits à un prix un peu plus bas de façon à conquérir rapidement une part de marché importante.

- La politique de distribution

Nous appliquons les différents circuits suivants :

- la vente directe des vêtements dans le magasin et les stands à des diverses festivités
 - la livraison des commandes auprès des clients
 - la livraison dans des autres magasins et des grossistes

- La politique de communication

En plus, des visites clientèles, de l'optimisation des moyens de communication : téléphone, e-mail ou fax , du déplacement du Responsable commercial, nous adoptons les modes de communication suivantes :

• Publicité

Les modes de publicité appliqués sont :

- la publicité informative pour faire connaître notre entreprise
- la - publicité persuasive pour créer une préférence de nos produits vis à vis de nos concurrents.

Concernant les supports publicitaires, nous préférons les prospectus, l'insertion publicitaire au journal, la diffusion à la télévision pour transmettre les messages.

• Mise en place d'un site Internet

Les nouvelles techniques et l'évolution de l'environnement nous amènent à l'utilisation de l'Internet comme moyen de communication avec les clients.

De plus, l'accès à l'Internet est très facile aujourd'hui .

• Sponsoring

Nous allons sponsoriser les événements comme télé réalité, les sports, les foires, les salon afin de conquérir des nouveaux clients.

Cette technique est très efficace pour la diffusion de publicités à l'égard de nos produits à la télévision, la mise en place de banderole, la location des stands pour nous dans les salons ou les foires.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Dans ce chapitre, nous avons parlé de l'étude de marché et les stratégies marketing. Ce sont des éléments nécessitant d'une maîtrise pour avoir un maximum de clients et de part de marché importante

Ainsi, ils nous permettent de connaître les groupes cibles c'est à dire de répondre la question : « A qui allons nous créer nos produits » ou « Qui vont consommer nos produits » et il relève des éléments de marketing qui sont primordiales si nous voulons atteindre les objectifs et avoir le maximum de bénéfice...

CONCLUSION PARTIELLE

La première partie nous a permis d'évoquer l'identification du projet concentrée sur l'environnement, les caractéristiques et l'identification de l'entreprise dans son premier chapitre.

Dans le deuxième chapitre, nous avons parlé de l'étude de marché et de l'aspect marketing qui sont nécessaires à décrire le marché, d'analyser la demande, l'offre, la concurrence et de définir les politiques et les stratégies marketing.

DEUXIEME PARTIE

ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET

Technique de production

La capacité de production

L'étude organisationnelle

DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE

Cette partie est éminemment technique c'est à dire qu'on va formuler les différentes étapes à suivre pour la production des vêtements, les moyens , la capacité de production en tenant compte de l'exigence des clients et de l'offre des concurrents sur le marché. Ainsi, l'étude de faisabilité du projet consiste à la réalisation du point de vue technique le projet .

Cette partie sera divisée en trois chapitres à savoir :

- technique de production
- la capacité de production
- l'étude organisationnelle

CHAPITRE 1 : TECHNIQUE DE PRODUCTION

Cette phase est destinée à la mise au point des procédés de fabrication ou d'exécution et essentiellement technique. Ainsi, les possibilités techniques d'élaboration du produit seront recensées.

La conception de production est une_ méthode de planning d'un système de production de couture, de gestion de la main d'œuvre, des machines, de l'équipement et des matériaux en termes de temps et espace.

La conception de production consistera à étudier les points suivants :

- format et système de production
- nécessité de synchronisation dans la division du travail
- calcul du temps et de la productivité de lancement.
- calcul de temps de goulot d'étranglement et d'efficacité d'organisation.
- équilibrage de ligne.
- exercices sur la conception de production

Nous adoptons le système de fabrication « Quick Response System ». Ce système consiste à l'utilisation maximale des compétences expérimentées afin de réduire le temps consacré à la production et minimiser le temps de fabrication durant le changement de style.

De ce fait, nous allons voir successivement dans ce chapitre la planification de la production, le processus de fabrication et les moyens d'exploitation.

Section 1 La planification de la production

La planification de la production est effectuée à l'aide de quatre phases à savoir :

- la définition du temps de travail ;
- le dressage des gammes de fabrication ;
- l'équilibrage des tâches entre les ouvriers ;
- la recherche des méthodes de simplification.

1.1 La définition du temps de travail « Standard allowed minutes »

C'est le temps alloué pour faire une opération ou bien une pièce. Cette étude consiste à analyser les données relatives à la capacité de chaque ouvrier. Il est nécessaire d'effectuer une évaluation périodique pour renforcer la performance de chaque employé. Cette technique consiste à enregistrer dans un document la vitesse de chaque opération pour chaque ouvrier afin de suivre son évolution.

Cette étude est importante pour le début de notre recherche afin de faire ressortir les données sur les besoins en main d'œuvre et d'équilibrer les tâches.

1.2 Le dressage des gammes de fabrication

Le responsable de production du projet accomplit le dressage des gammes de fabrication qui décrit en détail les processus de fabrication par opération sur un document indiquant la durée moyenne de chaque opération. Ils sont appelés aussi gammes opératoires ou encore « Operation Bulltine » (Bulletin d'opération).

C'est un fiche où on peut trouver :

- le nom de l'opération par ordre
- le temps alloué de chaque opération
- le target par heure pour chaque opération

Il est à noter que notre responsable de production devra être un styliste modéliste car l'un de nos objectifs est de créer une large gamme vestimentaire.

Nous présentons dans l'annexe le Bulletin opération : Body.

1.3 L'équilibrage des tâches entre les ouvriers (Line Balancin)

L'organisation des tâches des ouvriers nécessite une technique stratégique. Le projet adopte la stratégie de travail à la chaîne pour optimiser la production. Il est donc important d'équilibrer les tâches. C'est une technique qui consiste à répartir le travail selon l'aptitude de chaque ouvrier.

Pour procéder à l'équilibrage, il est nécessaire de :

- Savoir la capacité par chaque type de machine « le SKILL MATRIX » des opérateurs
- Déterminer le nombre de pièces à fabriquer « du target » par heure
- Prendre la décision d'affectation dans une courte durée

Cet équilibrage facilite les tâches et minimise en même temps les charges du personnel.

1.4 La recherche des méthodes de simplification

Pour maintenir l'efficacité dans l'atelier de fabrication, il est nécessaire de rechercher les méthodes de simplification des tâches. C'est une étude faite par le Responsable de la production, il s'agit de fusionner les opérations qui doivent être faites à l'aide d'une même machine.

L'efficacité opérateur est le temps durant lequel il a produit parmi le temps qu'on lui accordé tandis que l'efficacité usine est l'ensemble des rendements des opérateurs. Nous donnons dans l'annexe les formules correspondantes.

La mesure du travail consiste à étudier une opération dans le but de déterminer la meilleure méthode pour l'opération et le temps requis.

Section 2 : Le processus de production

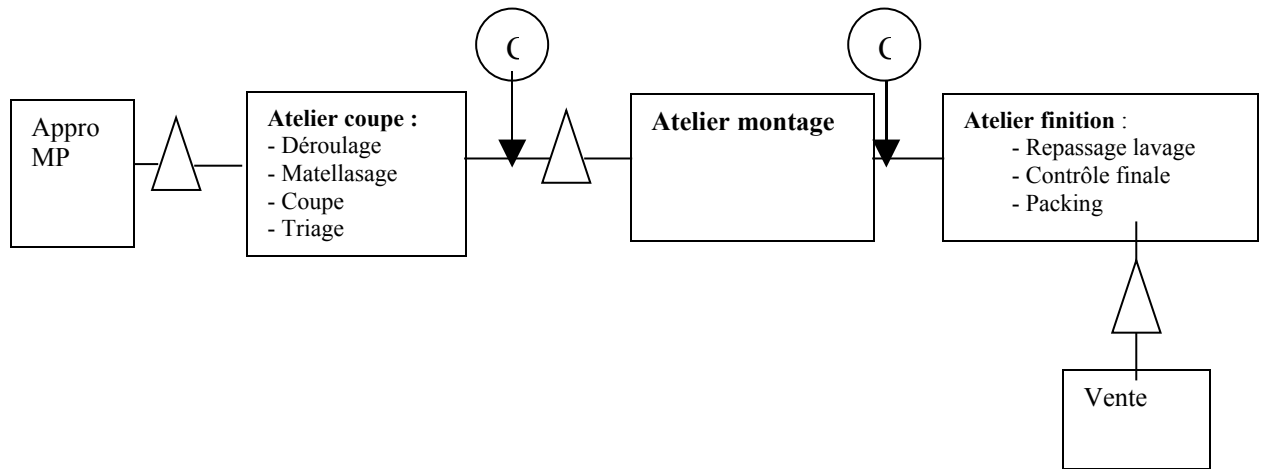
C'est le chemin induit par les matières premières jusqu'à l'aboutissement des produits ou semi-produits. Autrement dit, c'est l'ensemble des opérations nécessaires à la transformation des matières premières en produits.


Pour bien garder la qualité du produit et avoir la sécurité dans la production, le projet est divisé en trois centres de responsabilités à savoir :

- Atelier de coupe
- Atelier montage
- Atelier finition

Nous présentons ci-après le schéma de processus de production pour notre projet.

Figure 3 Schéma de processus de production



 : existence de contrôle qualité

2.1 : L'atelier coupe

Les tissus et les intrants sont coupés dans cet atelier.

La section coupe établit un document « Laying Plan » pour planifier le travail.

Nous envisageons d'utiliser un logiciel de patron « dress – shop » pour s'adapter à la technologie et réduire le temps consacré au patronage.

2.1.1 Le déroulage

Les tissus sont généralement achetés par rouleaux afin de diminuer les coûts, d'éviter la rupture de stock et de répondre aux demandes de production. Cependant, nous pratiquons la méthode de zéro stock à chaque fin d'exercice.

Pour la production en lot, le déroulage consiste à enlever les rouleaux avant de passer au matellassage et à la coupage.

2.1.2 Le Matellassage

Pour la coupe en série, les tissus sont pliés au maximum cent plis par un coupeur afin d'accélérer la vitesse de travail et les coupeurs procèdent à la coupe des tissus suivant le patron pour avoir les pièces. Le matelas est fait par un marker dont la longueur dépend du ratio (nombre des pièces par Pli).

2.1.3 La Coupe

Les coupeurs utilisent des papiers thermos collant ou des emballages pour le traçage des patrons avant de accomplir l'opération de coupage des tissus.

Et ensuite, les coupes sont regroupées suivant leur code qui se présentent comme suit :

- la première série est le numéro du matelas
- la deuxième série représente la taille
- la troisième indique la numérotation suivant les couleurs

Pour les chaînes et trames, le déroulage et le matelassage peuvent s'effectuer simultanément tandis que les Mailles fines, il y a une durée de relaxation à respecter.

2.1.4 Le triage

Cette tâche consiste à mettre en paquet des pièces coupées tout en les identifiant. Par exemple : dos, devant, manches et autres empiècements. Une fiche suiveuse est à remplir pour faciliter le contrôle de la qualité et la quantité. Les pièces regroupées sont ensuite envoyées au magasin de stockage pour tous travaux de préparation avant l'assemblage des pièces.

.2.2 L'atelier montage (assemblage)

Cet atelier procède au montage de toutes les pièces suivant les codes .

C'est à ce stade que nos produits prennent corps c'est à dire que les matières premières se transforment en produits finis.

Comme les produits sont variés, prenons l'exemple des opérations pour l'assemblage d'une chemise :

- l'empiècement de parementure
- plaquage poche
- fermeture épaule
- montage manche
- assemblage côtés
- montage col
- ourlet manche
- ourlet bas
- pose des étiquettes

C'est dans cet atelier que les machines pose boutons sont installées pour confectionner les boutonnieres, poser des boutons et procéder au coupe - fil.

Et il est à noter que les pièces montées doivent être vérifiées une à une.

Il existe deux types de contrôle à savoir au niveau de l'atelier de montage des pièces:

- le contrôle au bout de ligne qui consiste à contrôler par pièce depuis le lancement le réglage machine, les points
- le contrôle sur ligne par sondage des pièces montées

2.3 L'atelier finition

C'est dans cet atelier que les vêtements procèdent à la lavage, au repassage et au contrôle final, au conditionnement avant de les présenter au magasin ou de les envoyer aux clients.

2.3.1 Lavage repassage

Les produits sont entrés dans l'atelier de lavage si nécessaire. Les conditions d'utilisation dans cet atelier se présentent comme suit :

- les tâches d'huile de machines
- les saletés des machinistes
- les frottements des tissus avec la courroie de la machine.

Les produits qui n'ont pas besoin de lavages sont passés directement à l'atelier de repassage. En outre, tous les produits doivent être repassés pour avoir la flexibilité et la forme nécessaire.

2.3.2 Contrôle finale

Le contrôle qualité consiste à réduire la quantité de pièces défectueuses causées par les opérateurs. Que ce soit au niveau des chaînes ou au niveau du contrôle final ou après repassage, les procédés de contrôle qualité sont les mêmes.

- Si la qualité est non conforme, le contrôleur de qualité (Responsable de production) signale le défaut remarqué à l'aide d'une flèche autocollante ou à la craie.

On procède éventuellement à la recoupe des pièces ratées et au remontage suivant le circuit de production.

- Si la qualité est conforme : passage à l'étape suivante

Avant d'emballer les vêtements, ils doivent être contrôlés pour assurer la bonne qualité qui est notre première préoccupation.

Le contrôle final par sondage est assuré par le responsable de production, le responsable de vente et le gérant.

Il est à noter que pour les commandes en lot, un échantillon est à la disposition d'un client pour approbation avant la production totale.

2.3.3 Packing

L'atelier packing procède à l'emballage des produits finis par des sachets en plastique avant de les envoyer au magasin ou de les expédier aux clients. Les quantités totales des produits sont récapitulées dans un cahier de charge pour faciliter le contrôle de quantité.

Les travaux d'emballage s'effectuent manuellement par les « packins ». Les opérations de conditionnement sont le pliage, la mise en sachet et la mise en carton pour les commandes.

Section 3 : Les moyens d'exploitation

La gestion d'entreprise consiste principalement en organisation et utilisation des ressources dont elle dispose : ressources financières, techniques, commerciales, humaines.

Tableau 4 : Les ressources financières, techniques, commerciales, humaines d'une entreprise en général :

Ressources	Financière	Technique	Commerciales	Humaines
Niveau de l'entreprise				
Objectifs	dégager une marge	- efficacité - performance	- faire du CA - part de marché	Exister en tant que groupe humain
Outils stratégiques	- budgets - plan financiers	plan d'investissement technique et recherche	plan marketing	Plan social - formation - gestion de conflit
Moyens tactiques	- CAE - GB	- outil de gestion de production - ordonnancement	- gestion commerciale - étude de marché - publicité - promotion	- GRH - Sélection profil des candidats - grilles de salaire - la formation - l'évaluation périodique

Pour atteindre les objectifs fixés dans notre projet, il faudrait mettre en œuvre les moyens matériels, moyens humains et les moyens financiers.

3.1 Les moyens matériels

Ce sont des locaux et des équipements dont il faut apprécier le niveau de productivité, la capacité productive, la fiabilité, la sécurité...

La technologie fait appel à une machine capable de produire en continu et à haute cadence le produit en question. Néanmoins des compétences techniques adéquates devront être trouvées (maintenance de la machine).

3.1.1 Les bâtiments

Les bâtiments sont composés de :

- un grand bâtiment qui se divise en atelier de coupe ,atelier de production, atelier de repassage.
- un bâtiment comportant trois bureaux
- le magasin de stockage des matières premières
- le magasin de vente
- une salle de toilette
- un logement du gardien

3.1.2 Les matériels

Le projet est doté des équipements performants et modernes qui lui permettront de répondre aux exigences des clients, de motiver les personnels et d'atteindre la capacité maximale.

- Matériel industriel

Ils sont composés principalement par des machines nécessaires à la confection des tissus et intrant transformés en vêtements.

Nous envisageons de faire l'entretien des machines une fois tous les mois pour garder la flexibilité des machines et la sécurité des produits finis.

L'entretien des machines est sous la responsabilité de chaque machiniste et sous contrôle du Responsable de la production.

- Matériel de Bureau et matériel informatique

L'utilisation des matériels informatisés notamment les ordinateurs permet de faciliter le travail et d'entreprendre des analyses beaucoup plus sophistiquées.

Les mobiliers et matériels de bureau sont nécessaires pour le bon fonctionnement de l'administration de la société.

Ils sont composés par les meubles de bureau tel que les tables, les chaises, l'armoire, l'étagère pour notre projet.

- Matériel de transport

La collecte des matières premières et la livraison des produits nous amènent à l'acquisition d'un minibus spécial.

Nous n'avons pas envisagé d'acquérir une voiture de transport du personnel .

- Matériel de communication

La communication est importante pour la pérennité de l'entreprise. Elle assure la liaison avec les clients, les fournisseurs et les divers organismes.

Le projet estimera d'acquérir des postes fixes.

3.2 Les moyens humains

Les ressources humaines nécessaires pour le bon fonctionnement de l'exploitation sont composées par l'ensemble de personnel recruté par la société.

Nous examinons le détail de ces moyens humains pour notre projet dans le chapitre III intitulé étude organisationnelle de cette partie .

3.3 Les moyens financiers

Ce sont des ressources propres, l'endettement, la capacité d'emprunt, capacité bénéficiaire, trésorerie disponible...

Le schéma de financement du projet se présente comme suit :

- Apport personnel : constitué par des apports en nature et en numéraire
- Emprunt : emprunt à court terme ou à long et moyen terme

Pour notre projet, l'apport en nature est constitué par le terrain.

Les constructions, les matériels sont apportés en numéraires et financés par un emprunt à court , à moyen et à long terme.

En effet, il est prévu de contracter un emprunt auprès d'un organisme financier.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre nous a permis de faire connaître les techniques de production comme la planification de la production, le processus de production et les moyens à mettre en œuvre. Nous avons classé en trois opérations le procédé fabrication notamment la coupe (le déroulage – le matelassage – le coupage – le triage), le montage et la finition (le lavage- repassage – le contrôle final – le packing). Il est nécessaire de déterminer les capacités de chaque opérateur avant de l'affecter à une machine.

CHAPITRE II : LA CAPACITE DE PRODUCTION **ENVISAGEE**

La fonction production ou fonction technique permet d'expliquer, le volume des produits fabriqués, par les compétences et les durées de travail de la main-d'œuvre, la performance des équipements, à partir d'hypothèses de productivité et de durée de panne de ces équipements.

En effet, ce chapitre traitera l'organisation de la division technique et les productions prévisionnelles.

Section 1 Organisation de la division technique

La division technique du projet se répartit en deux branches telles que :

- la branche de production
- la branche maintenance et entretien

1.1 : La branche production

La branche production a été examinée d'une façon approfondie dans le chapitre précédent qui se divise en trois centres de responsabilités dont : - atelier coupe

- atelier assemblage
- atelier finition

Le projet est doté des équipements performants permettant de répondre aux exigences des clients et d'atteindre la capacité maximale de production. Il dispose aussi de personnel de production compétent car le Responsable de production est un styliste modéliste et les machinistes sont polyvalents capables d'utiliser n'importe quelle machine. Il peut donc atteindre ses objectifs principaux comme la haute qualité, le volume de production et la diversité des gammes de fabrication. De plus, le système de contrôle de qualité depuis l'atelier de coupe jusqu'au conditionnement permet d'assurer une meilleure qualité des produits.

L'utilisation des matériels facile à manipuler et la formation motivent les ouvriers à augmenter la capacité de production.

Nous envisageons de former le personnel à l'utilisation des machines et à l'organisation de travail pour renforcer la capacité de production.

1.2 La maintenance et l'entretien

Tous les équipements du projet ont besoin d'une maintenance partielle qui se fait pendant l'exécution des tâches de production due à une panne de machine.

Un entretien périodique des équipements est prévu tous les mois pour garder la flexibilité des machines et la sécurité des produits finis.

Il est nécessaire d'embaucher un électro - mécanicien parce que à chaque changement de commande ou de style, les machines doivent être bien réglées et il pourra aussi avoir des pannes entre temps.

Le système de nettoyage des machines et des équipements est à mettre en place pour éviter les taches d'huile et salissure.

L'entretien et la maintenance des machines nécessitent une formation technique adéquate.

Section 2 : Les productions prévisionnelles

Le volume de production dépend du temps d'utilisation de la machine (heures productives) et de la productivité (capacités des machines et des ouvriers).

Compte tenu de ces contraintes, nous allons résumer dans le tableau suivant la capacité de production envisagée.

Tableau 5 : Capacité de production envisagée

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
A- MOD	8	8	8	8	8
B- Heures travaillés par semaine	40	40	40	40	40
C- Semaines travaillés par an	48	48	48	48	48
D- Temps standard de production	35	35	35	35	35
E- Majoration de temps	30	30	35	35	40
Production totale		7900		9216	

D'après ce tableau, une majoration de temps de 5 % tous les deux ans explique l'augmentation des produits.

MOD : Main- d'Oeuvre Directe

La production annuelle totale s'obtient de la formule suivante :

$$\text{Production totale} = \frac{A*B*C*E*60 \text{ minutes}}{D}$$

Nous avons choisi d'arrondir par excès la production annuelle.

Les mains d'œuvre sont composées par les coupeurs, les machinistes , la « petite-main » et le laveur-repasseur.

2.1 Les « prêts-à-porter » et les « sur mesure »

Ce sont des vêtements de haute couture, classiques mais aussi des habits que l'on porte quotidiennement. Ces vêtements sont expédiés aux autres boutiques et vendus directement dans le magasin aux grossistes ou aux détaillants.

Nous envisageons d'augmenter nos produits tous les deux ans pour éviter le risque de surstockage.

2.1.1 Les Productions prévisionnelles pour la première et la deuxième années

Pour le démarrage de projet, nous envisageons de fabriquer des prêts à porter et des sur mesure résumés dans le tableau suivant :

Tableau 6: Les productions prévisionnelles pour la première et la deuxième année

Prêts à porter et sur mesure	Hommes	Femmes	Enfants
Chemises	240	150	50
Pantalons	180	120	150
Robes		50	30
Jupes		100	50
Ensemble	40	60	20
Robes de marié		12	
Body		180	200
TOTAL	460	672	500

Nous estimons que les 70% de ces vêtements sont des prêts à porter et le 30% sont des vêtements sur mesure.

Source : Etude personnelle

2.1.2 Les Productions prévisionnelles de la troisième et de la quatrième année

Une augmentation environ 16% est prévue pour ces deux années due à la majoration de temps de 5%.

Tableau 7: Les productions prévisionnelles pour la troisième et la quatrième années

Prêts à porter et sur mesure	Hommes	Femmes	Enfants
Chemises	310	174	58
Pantalons	209	139	174
Robes		58	35
Jupes		116	58
Ensemble	46	70	23
Robes de marié		14	
Body		229	232
TOTAL	566	800	580

Nous estimons que les 70% de ces vêtements sont des prêts à porter et le 30% sont des vêtements sur mesure.

Source : étude personnelle

2.1.3 Les Productions prévisionnelles pour la cinquième année

Pour cette année, nous envisageons d'accroître à 14% les produits grâce à la majoration des temps de 5%.

Tableau 8 : Les productions prévisionnelles pour la cinquième année

Prêts à porter et sur mesure	Hommes	Femmes	Enfants
Chemises	360	198	66
Pantalons	238	159	198
Robes		66	40
Jupes		132	66
Ensemble	53	79	26
Robes de marié		16	
Body		282	264
TOTAL	651	932	661

Source: étude personnelle

Nous estimons que les 70% de ces vêtements sont des prêts à porter et le 30% sont des vêtements sur mesure.

2.1.4 Récapitulation des productions prévisionnelles des cinq années

Nous allons résumer dans le tableau ci-après la capacité de production envisagée pour les prêts à porter et sur mesure.

Tableau 9: Récapitulation des productions prévisionnelles des prêts à porter et sur mesure

Prêts à porter et sur mesure	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chemises	440	440	542	542	624
Pantalons	450	450	522	522	595
Robes	80	80	93	93	106
Jupes	150	150	174	174	198
Ensemble	120	120	139	139	159
Robes de marié	12	12	14	14	16
Body	380	380	461	461	546
TOTAL	1632	1632	1945	1945	2244

D'après ce tableau, nous remarquons que les produits principaux sont les chemises, les pantalons et les body car ce sont des vêtements standard et du plus bas prix.

2.2 Les productions sur commandes

Ce sont des produits que nous fabriquons après les commandes des clients, des autres magasins et des grossistes.

Nous envisageons d'augmenter nos produits tous les deux ans car le marché va s'élargir.

Tableau 10: Les productions sur commandes

Production sur commande	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chemises	2 260	2 260	2 622	2 622	2989
Pantalons	720	720	835	835	952
Jupes	1 080	1 080	1 253	1 253	1428
Tabliers scolaires	2 063	2 063	2 393	2 393	2728
Blouses de travail	100	100	116	116	132
Combinaisons	45	45	52	52	60
TOTAL	6 268	6 268	7271	7271	8289

Source : Etude personnelle

Ce tableau nous permet de constater qu'il y a une augmentation des quantités produites tous les deux ans.

2.3 Les productions prévisionnelles totales

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

Tableau 11 : Les productions prévisionnelles totales

Production prévisionnelle	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Prêt à porter et sur mesure	1632	1632	1945	1945	2244
Production sur commande	6268	6268	7271	7271	8 289
TOTAL	7900	7900	9216	9216	10 533

Le tableau ci-après illustre la totalité des produits durant les cinq-années du projet.

D'après ce tableau, la production du prêt à porter et sur mesure tient le 21% de la production totale et le % sur commande.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Les productions prévisionnelles du projet pour les cinq années ont été traitées dans ce chapitre. Nous espérons produire 7900 vêtements dans la première année allant de 10533 pour la cinquième année. Il est à remarquer que l'affectation des ouvriers est en fonction de son habilité à un type de machine.

CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE

Les deux chapitres précédents ont été consacrés à la production qui constitue la base de réalisation des activités et des productions prévisionnelles.

Les ressources humaines sont très importantes car il s'agit d'une société de création des vêtements répondant aux exigences des clients tant sur la qualité que sur la quantité.

Le présent chapitre vise à présenter l'organigramme général à mettre en place et à rappeler les stratégies de la gestion du personnel.

Section 1 : Structure organisationnelle

L'organigramme est la représentation graphique de la structure interne d'une entreprise avec le titre et la position hiérarchique de chacun de ses membres.

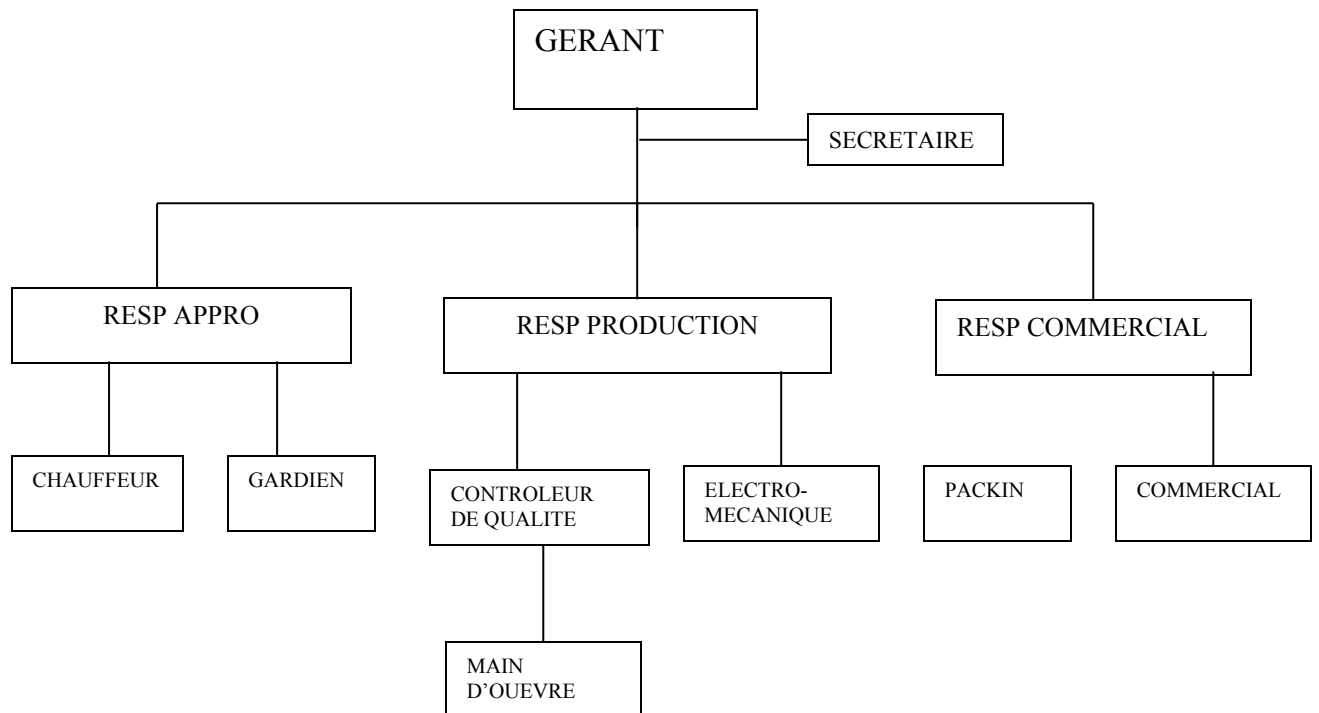
Pour avoir une bonne organisation de travail, notre projet doit représenter un organigramme simplifié permettant de réduire les délais d'acheminement des informations, facilitant et accélérant l'accomplissement des tâches de chaque personnel.

Cette section permettra de présenter l'organigramme adopté, l'effectif du personnel et les attributions.

1.1 Organigramme adopté

Notre organigramme se présente comme suit :

Figure 4 Organigramme du projet



RESP APPRO : Responsable de l'approvisionnement

RESP PRODUCTION : Responsable de la Production

RESP COMMERCIAL : Responsable Commercial

MAIN D'OEUVRE : les machinistes, les coupeurs et petite main

1.2 . Effectif du personnel

Nous envisageons d'employer 20 personnes à titre permanent pendant les cinq années d'exercice dont les détails sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 12: Effectif du personnel

Fonctions	Nombre
Gérant	1
Responsable d'approvisionnement	1
Responsable de production	1
Secrétaire comptable	1
Contrôle qualité	1
Électro- mécanicien	1
Coupeurs	1
Machinistes	5
Commercial	1
Packing	1
Petite- main	1
Laveur - Repasseur	2
Chauffeur	1
Gardien	1
Total	20

1.3 Attributions

Nous allons définir les attributions de chacun des membres du personnel selon la hiérarchie

Gérant :

- Définir la stratégie, la politique générale de l'entreprise avec les responsables
- Fixer les objectifs à atteindre
- Assurer le bon fonctionnement et la bonne organisation de l'entreprise
- Représenter le projet auprès des différentes institutions concernées par ses activités
- Maintenir la continuité de l'activité
- Approuver toutes les sorties de fond du projet
- Assurer le contrôle interne
- Suivre les dossiers spéciaux
- Prévoir la formation
- Assurer la coordination de toutes les tâches
- Superviser le travail des responsables
- Vérifier la comptabilité et la trésorerie
- Chercher une éventuelle source de financement
- Analyser les états financiers
- Ordonner le paiement des fournisseurs
- Résoudre les litiges individuels ou collectifs
- Participer à la mise en place d'un système de motivation
- Assurer l'exécution et le suivi des travaux administratifs

Responsable d'approvisionnement :

- Négocier avec les fournisseurs pour assurer l'approvisionnement
- Assurer la gestion de stock des matières premières et des fournitures .
- Contrôler l'entrée et la sortie des matières premières et des fournitures
- Effectuer les paiements autorisés
- Financer les besoins en matières et fournitures de personnel

Responsable de production :

- Mettre à jour le planning de production
- Elaborer le planning de production
- Organiser les taches des ouvriers
- Observer le comportement des ouvriers

Responsable Marketing et Commercial :

- Définir et mettre en place la politique Marketing de la société et la stratégie favorisant les ventes
- S'assurer la prospection des clients
- S'assurer la mise en œuvre des campagnes publicitaires
- Elabore le planning de vente
- Représenter la société auprès des clients et des fournisseur
- Négocier un calendrier de paiement avec les clients
- Procéder au suivi de la clientèle
- Diriger les actions commerciales
- Préparer toutes les pièces relatives à la vente
- Définir une bonne politique du prix

Secrétaire comptable :

- Assurer le classement des dossiers
- Rédiger un PV lors d'une réunion
- Tenir un journal des entrées et envois des courriers
- Mettre à jour les informations
- Enregistrer les opérations journalières comptables de toutes opérations
- Assurer la comptabilisation des fonds d'entrée et sortie du projet
- Déterminer le solde de trésorerie
- Etablir un état de rapprochement bancaire mensuel
- Classer les documents comptables (factures, bordereaux de chèques,...)
- Assurer la gestion des ressources humaines

Chauffeurs :

- Assurer la collecte des matières premières avec les ouvriers
- Assurer l'entretien périodique des voitures
- Assurer la livraison auprès de la clientèle
- Assurer toutes les courses demandées par son supérieur hiérarchique

Le contrôleur de qualité :

- Superviser le travail des ouvriers
- Contrôler la conformité de la qualité au niveau de mesure, de la tâche et du point de la machine.
- Assurer la ligne de production

Les main -d'œuvre :

- Assurer la production des vêtements
- Effectuer l'entretien des machines
- Assurer la sécurité et la protection des biens du projet

Les commerciaux :

- Effectuer l'inventaire physique des vêtements
- Assurer la gestion de stock des vêtements
- Recevoir les clients
- S'assurer la prospection des clients
- S'assurer l'entretien de contact permanent avec les clients

Gardien :

- Assurer la surveillance de la société
- Assurer la sécurité et la protection des biens du projet
- Assurer la propreté des alentours de la société
- Remplir les cahiers des entrées et sorties des visiteurs
- Tenir une fiche de présence et de ponctualité du personnel
- Exécuter toutes autres tâches

Section 2 : Gestion du personnel

Cette tâche spécifique recouvre la prise en charge dynamique des hommes de l'entreprise, les composantes de gestion du personnel sont :

- la gestion de l'emploi, programme de recrutement, embauche, plan de carrière et de promotion
- la gestion de rémunération
- les plans de formation

Le salarié recruté est intégré avec un contrat à durée indéterminée demeurera dans l'entreprise pour une période donnée.

Une carrière dans une entreprise, c'est avant tout une succession d'affectations à des postes de travail et la gestion d'une carrière inclut le suivi dans le passé, le présent et l'avenir des affectations d'un salarié au sein des structures de l'entreprise.

Ceci implique un système d'appréciation permettant d'orienter la gestion de l'emploi.

Une carrière nécessite également l'existence des plans de carrière et des politiques salariales.

Nous allons développer la gestion de rémunération et les plans de formation.

2.1 : Rémunération

La politique salariale est très importante pour la motivation du personnel car la rémunération permet aux salariés de financer leurs besoins.

Le tableau suivant détaillera la rémunération mensuelle des membres du personnel de l'unité en Ariary au 31 janvier de l'année 2.

Tableau 13 : Rémunération mensuelle des membres du personnel

Postes	Effectifs	Salaire mensuel	Total
Gérant	1	300 000,00	300 000,00
Responsable d'approvisionnement	1	200 000,00	200 000,00
Responsable de production	1	200 000,00	200 000,00
Responsable commercial	1	200 000,00	200 000,00
Secrétaire comptable	1	170 000,00	170 000,00
Électro-mécanique	1	70 000,00	70 000,00
Contrôleur de qualité	1	120 000,00	120 000,00
Coupeurs	2	90 000,00	180 000,00
Machinistes	5	100 000,00	500 000,00
Petite-main	1	65 000,00	65 000,00
Laveur - Repasseur	1	70 000,00	70 000,00
Commercial	1	90 000,00	90 000,00
Packin	1	70 000,00	70 000,00
Chauffeur	1	80 000,00	80 000,00
Gardien	1	80 000,00	80 000,00
	20	1 905 000,00	2 395 000,00

Ce tableau nous montre le salaire mensuel du personnel durant les deux années de démarrage du projet mais une augmentation de 10% tous les deux ans est prévue pour motiver le personnel.

2.2 : Formation

Les ressources humaines de l'entreprise constituent ses vraies valeurs. Il faut donc les former, les perfectionner et les épanouir.

La formation représente l'une des composantes de la politique sociale dans l'entreprise qui souscrit le plus d'attente et met en jeu les budgets les plus importants.

Les objectifs de la formation doivent être définis.

Ci-dessous quelques exemples d'objectifs :

- adapter les employés à des tâches bien déterminées et au changement dans les emplois ;

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M_
CREATION sise à TSARAFARA

- améliorer le statut de l'employé par de l'avancement dans l'organisation
- favoriser l'efficacité de tous les nouveaux employés par une meilleure utilisation du matériel ;
- améliorer les expressions orales des employés quand ils font un exposé professionnel ;
- renforcer les performances du personnel et faciliter son insertion en milieu professionnel ;

L'ensemble du personnel, en particulier les responsables vont bénéficier de formation.

Tous les membres du personnel doivent avoir des connaissances de base à partir de cette formation. Les responsables assistent à des séminaires de formation externes à l'entreprise afin de suivre l'évolution de l'environnement de la profession.

Le budget prévu pour la formation est de Ariary 200 000 pour une année.

2.3 : Motivation

Le gérant prévoit une augmentation de l'ordre de 10% pour les membres du personnel de l'unité tous les deux ans.

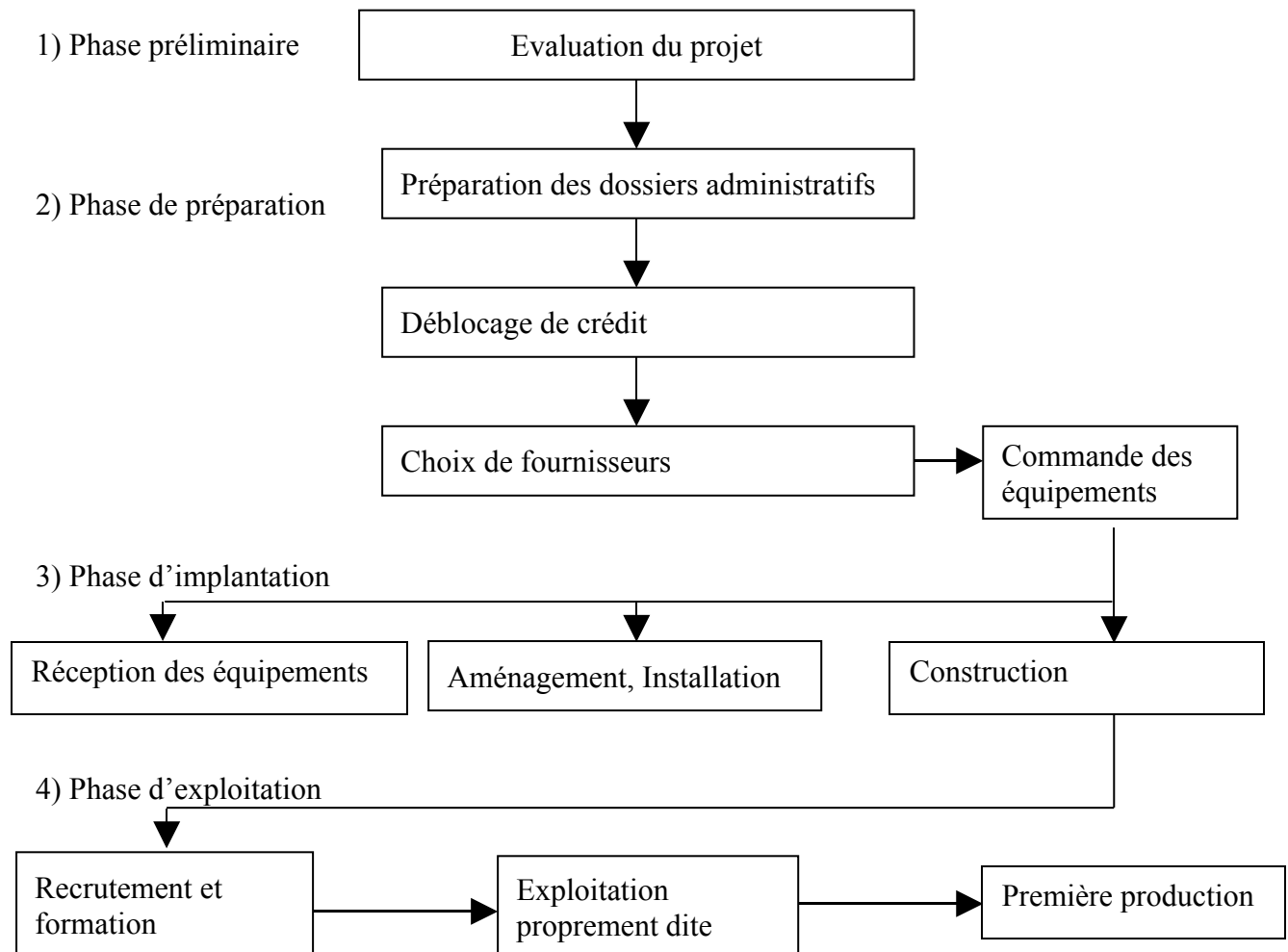
Ceux - ci sont motivés non seulement par la rémunération mais aussi par les conditions de travail. Le responsable du personnel veille à ce que soient appliquées les dispositions législatives et conventionnelles en matière d'hygiène, de sécurité, d'amélioration des conditions de travail. Le personnel bénéficie des heures supplémentaires en dehors des heures hebdomadaires. Nos employés sont affiliés à la Caisse NAtionale de Prévoyance Sociale (CNAPS) et à l'Organisme Sanitaire Inter Entreprise (OSIE) .

Section 3 : Chronogramme des activités

Il présente le calendrier de réalisation des activités ou le planning du travail et du suivi du projet.

3.1 Etude descriptive

Figure 5 Etude descriptive

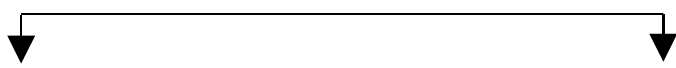


3.2 Durée de réalisation

Nous allons illustrer dans le tableau ci-dessous le chronogramme des activités de notre projet.

Tableau 14: Durée de réalisation

N-1



Activités	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Janv
Achat de terrain	X									
Construction				X	X	X	X	X	X	
Achat des matériels									X	
Installation, aménagement								X	X	
Recrutement										X
Formation des ouvriers										X
Production										X

Le décalage de deux mois d'achat de terrain et construction est dû à des préparations des divers dossiers tels que la demande de permis de construction et des achats des matériaux nécessaires à la construction.

Ce tableau nous montre les activités à effectuer pour la mise en place de la société et le début de la production.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre nous a permis de savoir la structure organisationnelle adaptée, la gestion du personnel ainsi que le chronogramme des activités. Il est prévu d'embaucher 20 personnes pour maintenir la bonne marche de l'entreprise. Nous avons mis en évidence l'importance de la politique salariale c'est à dire la motivation, la rémunération, la formation et du chronogramme des activités qui permettent de programmer en avance toute la durée probable liée à la production des vêtements.

CONCLUSION PARTIELLE

Cette deuxième partie a permis de mettre en évidence la technique de production à travers la planification, les moyens de production et le processus de fabrication proprement dit.

Le second chapitre a montré la capacité de production de notre unité compte tenu de la performance des équipements utilisés, la compétence du personnel de production, la maintenance et l'entretien des machines.

L'étude organisationnelle a présenté l'organigramme, la gestion de personnel ainsi que le chronogramme des activités.

TROISIEME PARTIE

ETUDE FINANCIERE ET EVALUATION DU PROJET

Etude financière du projet

Evaluation du projet

Le cadre logique

TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE ET EVALUATION DU PROJET

.L'étude financière du projet permet de déterminer les dépenses en investissement, les financements nécessaires et la rentabilité du projet. Nous allons présenter. Quant à l'évaluation du projet, nous allons l'apprécier sur le plan financier, économique et social puisqu'un projet est un ensemble complet d'activités et d'opérations qui utilisent des ressources limitées et certains individus ou même la nation entière qui attendent des revenus ou des avantages monétaire ou non.

Enfin, nous allons terminer cette partie par la définition et la présentation en tableau du cadre logique.

Ainsi, cette troisième partie présentera trois chapitres :

- L'étude financière
- L'évaluation du projet
- Le cadre logique

CHAPITRE I: ETUDE FINANCIERE

Le financement occupe une place importante dans la vie d'une entreprise tant au niveau d'investissement qu'au niveau fonctionnement. Pour avoir de financement, le projet doit être fiable, crédible et rentable . Il va falloir effectuer des prévisions justifiant les avantages, les intérêts et les impacts du projet.

Pour cela, nous allons voir dans ce chapitre l'évaluation des investissements, les comptes de gestion et les états financiers prévisionnels et enfin la détermination du Seuil de Rentabilité du projet.

Section 1 : Evaluation des investissements du projet

La période d'investissement est une période d'acquisition des biens dont on attend les avantages durables. Tout projet de création ou de développement nécessite des investissements car le projet est l'échange de satisfactions immédiates et une espérance que l'on acquiert et dont le bien investi est le support.

Dans cette section, nous allons voir le coût des investissements, le Fonds de Roulement Initial, le Plan de financement et le remboursement des dettes

1.1 Coût des investissements

Les dépenses immédiates seront engagées à la construction des bâtiments et à l'acquisition des matériels nécessaires au fonctionnement de l'unité. En effet, le coût des investissements concerne l'acquisition des immobilisations incorporelles et corporelles.

1.1.1 Les immobilisations incorporelles

Une immobilisation incorporelle, selon le Plan Comptable Général 2005, est un actif non monétaire, identifiable et sans substance physique, détenue par une entité pour la production ou la fourniture de biens ou de services, la location ou l'utilisation à des fins administratives.

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

Le tableau ci-dessous récapitule les immobilisations incorporelles de notre projet :

Tableau 15 : Immobilisations incorporelles

RUBRIQUES	Montant
Concession, brevets, marques	229 000,00
Logiciel SAGE SAARI	100 000,00
Logiciel DRESS SHOP	25 000,00
TOTAL	354 000,00

1.1.2 Les immobilisations corporelles

Selon le Plan Comptable Général 2005, une immobilisation corporelle est un actif corporel détenu par une entité pour la production ou la fourniture de biens ou services, la location, ou l'utilisation à des fins administratives, et qu'elle s'attend à utiliser sur plus d'un exercice.

- Le terrain et la construction

Les coûts du terrain et construction ont été obtenu à partir d'une unité de production déjà opérationnelle et suivant l'étude de prix dans le zone d'implantation.

Le projet a donc besoin d'un terrain de 800m² estimé à Ariary 12 000 000 (800m²*15 000 Ariary).

La construction concerne :

- un grand bâtiment pour la production
- un bâtiment pour les différents bureaux
- un magasin de stockage des matières premières
- un magasin de vente
- un logement d'un gardien
- une salle de toilette

Après avoir fait le devis, la construction est estimée à Ariary 30 000 000.

- Installations générales, agencements et aménagements

Les installations concernent les coûts d'installation d'eau et d'électricité qui sont indispensables dans la production.

L'aménagement comprend :

- l'aménagement du terrain
- l'aménagement du local de bureau

Les coûts estimés sont indiqués dans le tableau suivant en Ariary

Tableau 16: Installations générales, agencements et aménagements (en Ariary)

DESIGNATION	Montant
Installations	
eau	1 000 000,00
électricité	1 000 000,00
Aménagement	
terrain	1 000 000,00
local	850 000,00
TOTAL	3 850 000,00

- Les matériels industriels

Ce sont des matériels nécessaires à la création et au fonctionnement du projet.

Les machines de production utilisées sont récapitulées dans le tableau suivant :

Tableau 17: Les matériels industriels (en Ariary)

RUBRIQUES	Nombre	Prix unitaire	Montant
Surjeteuse à 5 fils	1	487 000,00	487 000,00
Piqueuse à deux aiguilles	2	310 000,00	620 000,00
Machines ZIG-ZAG	3	220 000,00	660 000,00
Boutonnière	1	200 000,00	200 000,00
Pose bouton	1	200 000,00	200 000,00
Fer à repasser	2	20 000,00	40 000,00
Machine TIP – TOP	1	500 000,00	500 000,00
Table pour la coupe	1	150 000,00	150 000,00
TOTAL			2 857 000,00

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

La machine piqueuse à deux aiguilles peut remplacer l'opération d'une machine piqueuse à aiguille, il suffit d'enlever une aiguille. De même, la machine surjeteuse à cinq fils peut devenir quatre fils, trois fils, deux fils selon les besoins en enlevant les cônes.

- Les matériels de transport

Le promoteur envisage d'acheter un mini –bus de Ariary 10 000 000 pour assurer la collecte des matières premières et à la livraison des produits finis.

- Les matériels de bureau

Tableau 18: Les matériels de bureau (en Ariary)

RUBRIQUES	Nombre	Prix unitaire	Montant
Chaise capitonnée	1	80 000,00	80 000,00
Chaises pliantes	8	20 000,00	160 000,00
Chaises en bois	14	6 000,00	84 000,00
Tables de bureau	6	100 000,00	600 000,00
Armoire	1	60 000,00	240 000,00
Etagère	1	350 000,00	350 000,00
		300 000,00	300 000,00
TOTAL			1 814 000,00

- Les matériels informatiques

Notre projet utilisera des ordinateurs et une imprimante dont leur valeur sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 19: Les matériels informatiques (en Ariary)

RUBRIQUES	Nombre	Prix unitaire	Montant
Ordinateur	3	600 000,00	1 800 000,00
Imprimante	1	120 000,00	120 000,00
Modem	1	20 000,00	20 000,00
Flash-disk	2	25 000,00	50 000,00
TOTAL			1 990 000,00

- Les matériels de communication

La communication est très importante dans la vie d'une entreprise. Le projet estimera d'acquérir 3 postes fixes de Ariary 45 000 l'unité.

1.2 Fonds de Roulement Initial (FRI)

Pour une entreprise nouvellement créée, elle a toujours besoin du FRI pour démarrer ses activités. Le FRI est obtenu à partir du Budget de la trésorerie de la première année.

1.2.1 : Tableau de la trésorerie de la première année

La trésorerie mensuelle s'obtient entre la différence des recettes et les dépenses mensuelles. Elle est nécessaire à la première année d'exploitation pour trouver le fonds de roulement initial du projet (FRI).

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M CREATION sise à TSARAFARA

Le budget de trésorerie est donné dans le tableau suivant :

Tableau 20: Tableau de trésorerie en Ariary :

Mois	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Recettes	0	1 947 860,00	2 921 790,00	5 843 580,00	5 843 580,00	9 739 300,00	12 661 090,00	21 426 460,00	5 843 580,00	5 843 580,00	7 791 440,00	16 556 810,00
Ventes		1 947 860,00	4 869 650,00	10 713 230,00	16 556 810,00	26 296 110,00	38 957 200,00	60 383 660,00	66 227 240,00	72 070 820,00	79 862 260,00	96 419 070,00
Dépenses	2 563 314,54	3 944 339,30	4 190 068,62	5 775 778,19	4 982 923,41	6 013 555,10	6 291 094,04	6 814 362,29	5 139 903,88	5 184 278,30	5 775 778,19	6 291 094,04
Tissus	753 768,96	1 161 774,54	1 234 370,77	1 702 839,62	1 468 605,19	1 773 086,45	1 855 080,24	2 009 670,26	1 514 982,20	1 528 091,81	1 702 839,62	1 855 080,24
intransit évalué à	203 063,29	312 974,68	332 531,65	458 734,18	395 632,91	477 658,23	499 746,84	541 392,41	408 126,58	411 658,23	458 734,18	499 746,84
Produits d'entretien	4 873,52	7 511,39	7 980,76	11 009,62	9 495,19	11 463,80	11 993,92	12 993,42	9 795,04	9 879,80	11 009,62	11 993,92
Fournitures d'atelier et usines	4 694,82	7 235,97	7 688,13	10 605,93	9 147,03	11 043,46	11 554,15	12 516,99	9 435,89	9 517,54	10 605,93	11 554,15
Fournitures de magasin	2 599,21	4 006,08	4 256,41	5 871,80	5 064,10	6 114,03	6 396,76	6 929,82	5 224,02	5 269,23	5 871,80	6 396,76
Fournitures de bureau	4 061,26	6 259,49	6 650,63	9 174,68	7 912,66	9 553,16	9 994,94	10 827,85	8 162,53	8 233,16	9 174,68	9 994,94
Emballages perdus	2 297,86	3 541,62	3 762,93	5 191,04	4 476,98	5 405,18	5 655,14	6 126,40	4 618,36	4 658,32	5 191,04	5 655,14
Etiquette	4 122,99	6 354,64	6 751,72	9 314,14	8 032,93	9 698,37	10 146,86	10 992,43	8 286,60	8 358,31	9 314,14	10 146,86
Eau et électricité	77 976,30	120 182,28	127 692,15	176 153,92	151 923,04	183 420,76	191 902,78	207 894,68	156 720,61	158 076,76	176 153,92	191 902,78
Carburants et lubrifiants	29 241,12	45 068,35	47 884,56	66 057,72	56 971,14	68 782,78	71 963,54	77 960,51	58 770,23	59 278,78	66 057,72	71 963,54
Petit outillage	3 655,14	5 633,54	5 985,57	8 257,22	7 121,39	8 597,85	8 995,44	9 745,06	7 346,28	7 409,85	8 257,22	8 995,44
Fournitures administratives	1 624,51	2 503,80	2 660,25	3 669,87	3 165,06	3 821,27	3 997,97	4 331,14	3 265,01	3 293,27	3 669,87	3 997,97
Entretien, réparations,	8 122,53	12 518,99	13 301,27	18 349,37	15 825,32	19 106,33	19 989,87	21 655,70	16 325,06	16 466,33	18 349,37	19 989,87
Primes d'assurance	5 076,58	7 824,37	8 313,29	11 468,35	9 890,82	11 941,46	12 493,67	13 534,81	10 203,16	10 291,46	11 468,35	12 493,67
Publicité,	24 525,99	37 801,08	40 163,17	55 405,91	47 784,54	57 691,56	60 359,42	65 389,37	49 293,53	49 720,08	55 405,91	60 359,42
Frais postaux	10 234,39	15 773,92	16 759,59	23 120,20	19 939,90	24 073,97	25 187,24	27 286,18	20 569,58	20 747,57	23 120,20	25 187,24
Impôts et taxes	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00	11 875,00
Charges de personnel	1 411 501,06	2 175 499,54	2 311 440,77	3 188 679,62	2 750 060,19	3 320 221,45	3 473 760,24	3 763 240,26	2 836 904,20	2 861 452,81	3 188 679,62	3 473 760,24
SOLDE	-2 563 314,54	-1 996 479,30	-1 268 278,62	67 801,81	860 656,59	3 725 744,90	6 369 995,96	14 612 097,71	703 676,12	659 301,70	2 015 661,81	10 265 715,96
SOLDE CUMULE	-2 563 314,54	-4 559 793,84	-5 828 072,46	-5 760 270,65	-4 899 614,05	-1 173 869,16	5 196 126,81	19 808 224,52	20 511 900,63	21 171 202,33	23 186 864,14	33 452 580,11

1.2.2 : Détermination du Fonds de Roulement Initial

Le FRI est le solde cumulé du solde mensuel négatif le plus élevé augmenté de 10%.

D'après le tableau de budget de trésorerie présenté dans le page précédent,

$$\text{FRI} = -5\,828\,072,46 * 110\%$$

$$\text{FRI} = 6\,410\,880.00$$

1.3 : Plan de financement

Le plan de financement est l'outil prévisionnel pour les mois et les années à venir.

1.3.1 : Apport propre

Il s'agit un fonds propre apporté par le promoteur et les associés d'une valeur de Ariary 40 000 000 soit Ariary 12 000 000 en nature (terrain) et Ariary 28 000 000 en numéraire.

La valeur nominale des parts sociales sera déterminée par le procès verbal de l'Assemblée Générale.

1.3.2 Dette à court terme

Il s'agit d'un emprunt d'un montant de Ariary 6 410 880,00 qui sert à couvrir le fond de roulement initial .Sa valeur permet de couvrir les fonds de roulement initial.

Calculons son intérêt correspondant :

$$I = 6\,410\,880 * 15\% = 961\,632,00$$

1.3.3 Dette à long terme

C'est le capital à emprunter à long terme auprès d'un établissement bancaire au taux de 20% et d'une valeur de Ariary 23 000 000,00.

1.3.4 : Tableau de Plan de Financement

Le tableau suivant présente cette situation de financement pour notre projet.

Tableau 21: Plan de financement du projet (en Ariary)

EMPLOIS		RESSOURCES	
Rubriques	Montant	Rubriques	Montant
Investissement	63 000 000,00	Fonds propres	40 000 000,00
		Nature	
		Terrain	12 000 000,00
		Numeraire	
		Logiciels informatiques	125 000,00
		Concessions et droits similaires	229 000,00
		Parti de Construction	23 011 000,00
		Agenc,Ameg, Install	4 500 000,00
Fonds de Roulement Initial	6 410 880,00	Matériel de communication	135 000,00
		Dette à court terme	6 410 880,00
		Dette à long terme	23 000 000,00
		Construction	6 989 000,00
		Matériel industriel	2 207 000,00
		Matériel de transport	10 000 000,00
		Matériel, Mobilier et de Bureau	1 814 000,00
		Matériel informatique	1 990 000,00
TOTAL EMPLOIS	69 410 880,00	TOTAL RESSOURCES	69 410 880,00

Ce tableau répartit les emplois et ressources.

. Emplois composés de l'acquisition des immobilisations de Ariary 63 000 000,00 et du fonds de roulement de Ariary 6 410 880,00.

. Les ressources sont composées d'une part le fonds propre Ariary 40 000 000,00 soit 57,43 % et les emprunts s'élevant à Ariary 23 000 000 soit 33,02 % à long terme et 6 410 880,00 soit 9,54% à court terme.

.Le fonds de roulement est l'indicateur qui se calcule par la différence entre les ressources stables et les emplois stables dans le bilan du projet. Il permettra de connaître l'équilibre financier du projet.

1.4 Remboursement des dettes

1.4.1 Principe adopté

Il s'agit d'un emprunt à long terme à une durée de cinq ans et à un taux d'intérêt de 20%.

Le remboursement de l'emprunt à long et moyen terme débutera à la fin de la première année par la méthode d'annuité constante jusqu'à la fin de l'année trois.

Avec A = Annuité

C = le montant de l'emprunt

i = le taux d'intérêt appliqué

n = la durée de remboursement

1.4.2 : Tableau de remboursement

Avant de présenter le tableau de remboursement des dettes, nous calculons l'annuité.

$$L'annuité = 23\,000\,000 \frac{1}{(1 + 0,20)^5 - 1}$$

$$= 23\,000\,000,00 * 0,33438$$

$$= 7\,690\,740,00$$

Tableau 22: Remboursement des dettes

Années	Capital au début de période (1)	Annuité (2)= (1)*T5	Intérêt (3) = (1)*0,20	Amortissement (4)= (2) - (3)	Capital en fin de période (5)=(1)-(4)
1	23 000 000,00	7 690 740,00	4 600 000,00	3 090 740,00	19 909 260,00
2	19 909 260,00	7 690 740,00	3 981 852,00	3 708 888,00	16 200 372,00
3	16 200 372,00	7 690 740,00	3 240 074,40	4 450 665,60	11 749 706,40
	11 749 706,40	7 690 740,00	2 349 941,28	5 340 798,72	6 408 907,68
	6 408 907,68	7 690 740,00	1 281 781,54	6 408 907,68	0,00

Section 2 : Comptes de gestion

Les comptes de gestion récapitulent les charges et les produits réalisés par l'entité au cours de l'exercice.

2.1 Comptes des charges

Les charges sont des diminutions d'avantages économiques au cours de l'exercice sous forme de consommations, de sorties, de diminutions d'actifs ou de survenance de passifs. Elles ont pour effet de diminuer les capitaux propres autrement que par des distributions aux participants aux capitaux propres.

2.1.1 : Achat consommés

Les comptes 60 (matières premières consommées, matières et fournitures consommées) relatifs à des achats stockés consommés, fonctionnent selon le système d'inventaire mis en place dans l'entité : inventaire intermittent ou inventaire permanent.

- Matières premières

Le tableau suivant récapitule les matières premières utilisées pour fabriquer les vêtements :

Tableau 23: Matières premières

RUBRIQUES	Année 1
Tissus	18 560 200,00
Intrant	5 000 000,00
TOTAL	23 560 200,00

- Autres approvisionnements

Tableau 24: Autres approvisionnements

RUBRIQUES	Année 1
Produits d'entretien	120 000,00
Fournitures d'atelier et usine	115 600,00
Fournitures de magasin	64 000,00
Fournitures de bureau	100 000,00
Emballages perdus	56 580,00
Etiquette	101 520,00
TOTAL	557 700,00

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

- Fournitures et matières non stockées

Tableau 25: Fournitures et matières non stockées

	Année 1
Eau et électricité	1 920 000,00
Carburants et lubrifiants	720 000,00
Petit outillage	90 000,00
Fournitures administratives	40 000,00
606	2 770 000,00

- Les achats consommés

Tableau 26: Les achats consommés

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Matières premières	23 560 200,00	23 560 200,00	25 916 220,00	25 916 220,00	28 507 842,00
Autres approvisionnement	557 700,00	557 700,00	613 470,00	613 470,00	674 817,00
Fournitures et matières	2 770 000,00	2 770 000,00	3 047 000,00	3 047 000,00	3 351 700,00
TOTAL	26 887 900,00	26 887 900,00	29 576 690,00	29 576 690,00	32 534 359,00

2.1.2 : Services extérieurs

Les comptes 61 et 62 enregistrent les charges externes autres que les achats en provenance des tiers. Ils sont généralement regroupés sur une même ligne au niveau du compte de résultat.

Tableau 27: Services extérieurs et autres services extérieurs

RUBRIQUES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Services extérieurs					
Entretien, réparations, et maintenance	200 000,00	200 000,00	220 000,00	220 000,00	242 000,00
Primes d'assurance	125 000,00	125 000,00	125 000,00	125 000,00	125 000,00
Sous total	325 000,00	325 000,00	345 000,00	345 000,00	367 000,00
Autres services extérieurs					
Publicité, publication, relations publiques	928 900,00	928 900,00	1021790	1021790	1 123 969,00
Frais postaux et de télécommunications	252 000,00	252 000,00	277200	277200	304 920,00
Sous total	855 900,00	855 900,00	881 100,00	881 100,00	908 820,00
Services extérieurs et autres services extérieurs	1 180 900,00	1 180 900,00	1 571 100,00	1 571 100,00	1 642 820,00

2.1.3 : Impôts et taxes

Les impôts, taxes et versements assimilés sont des chartes correspondant :

- d'une part, à des versements obligatoires à l'Etat et aux collectivités locales pour subvenir aux dépenses publiques ;
- d'autre part, à des versements institués par l'autorité publique notamment pour le financement d'actions d'intérêt économique ou social.

Tableau 28: Impôts et taxes

RUBRIQUE	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Impôts et taxes	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00
TOTAL	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00

2.1.4 : Charges du personnel

Les charges du personnel comprennent :

- les rémunérations du personnelles
- les cotisations de Sécurité Sociale et de prévoyance, liées à ces rémunérations ;
- les autres charges sociales, telles que les œuvres sociales (cantines, comités d'entreprise)

Tableau 29: Charges du personnel (en Ariary)

RUBRIQUES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Rémunérations	28 740 000,00	28 740 000,00	31 614 000,00	31 614 000,00	34 775 400,00
Heures suppl	642 000,00	642 000,00	1 298 200,00	1 298 200,00	1 448 020,00
Formation	200 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00
CNAPS	3 736 200,00	3 736 200,00	4 109 820,00	4 109 820,00	4 520 802,00
OSIE	1 437 000,00	1 437 000,00	1 580 700,00	1 580 700,00	1 738 770,00
TOTAL	34 755 200,00	34 755 200,00	38 802 720,00	38 802 720,00	42 682 992,00

Le budget alloué à la formation des membres de personnel est fixé à Ariary 200 000,00 par année.

Tableau 30 : Le pourcentage de la CNAPS et OSIE

Rubriques	Part salariale	Part patronale
CNAPS	1%	13%
OSIE	1%	5%

2.1.5 : Charges financières

Ce sont les intérêts sur l'emprunt à long et à court terme.

- des frais accessoires sur émission d'emprunt.

Tableau 31: Charges financières (en Ariary)

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Charges financières	5 561 632,00	3 981 852,00	3 240 074,00	2 349 941,00	1 281 782,00
TOTAL	5 561 632,00	3 981 852,00	3 240 074,00	2 349 941,00	1 281 782,00

(1) y compris celles de la dette à court terme :

- charge financière d'emprunt à long terme : 4 600 000,00
- charge financière d'emprunt à court terme : 961 632,00

2.1.6 : Les amortissements

L'amortissement est la constatation comptable à l'amoindrissement de la valeur d'un élément d'actif non courant résultant de l'usage, du temps, d'un changement de technologie et toute autre causes dont les effets sont jugés irréversibles. L'amortissement résulte de la répartition systématique du montant amortissable d'un actif sur sa durée d'utilité estimée selon un plan d'amortissement et en tenant compte de la valeur résiduelle probable de l'actif à l'issue de cette durée. La durée d'utilité et le mode d'amortissement d'une immobilisation corporelle doivent être réexaminés périodiquement, et en cas de modifications importantes des estimations ou prévisions antérieures, la dotation aux amortissements de l'exercice en cours et exercices futurs doit être ajustée.

L'immobilisation commence à se déprécier dès son arrivée à l'entreprise, utilisée ou non, et sa valeur d'origine diminue.

Avant d'aborder les techniques utilisables, il faut rappeler la double signification des dotations aux amortissements :

- les différentes dotations permettent d'abord l'étalement d'une dépense dont les effets dépassent largement le cadre d'un exercice (notion même de l'investissement)
- ces mêmes dotations, une fois cumulées, permettent de renouveler l'immobilisation, de manière à maintenir constante la capacité de production.

- Système d'amortissement

Le PCG 2005 propose trois méthodes de calcul d'amortissement à savoir :

- méthode linéaire ou constante conduit à une charge constante sur la durée d'utilité de l'actif,
- méthode dégressive conduit à une charge décroissante sur la durée d'utilité de l'actif,
- le mode des unités de production donne lieu à une charge basée sur l'utilisation ou la production prévue de l'actif

Le projet a choisi l'amortissement constant ou linéaire qui est fréquemment utilisé par la plupart des entreprises à Madagascar et facile à utiliser.

Cette méthode consiste à étaler régulièrement la perte de valeur de bien sur sa durée probable d'utilisation. La valeur résiduelle étant considérée comme nulle au terme de cette période déterminée initialement.

Pour calculer l'amortissement, nous procédons à la formule suivante :

$$L'annuité = \text{amortissement pour une année} = V_o * t * n$$

V_o : Valeur d'Origine

t : taux d'amortissement

n : durée

- Tableau des amortissements

Tableau 32: Amortissement des immobilisations (en Ariary)

Rubrique	Montant	Durée	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
Logiciels informatiques	125 000,00	5	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00
Concessions et droits	229 000,00	10	22 900,00	22 900,00	22 900,00	22 900,00	22 900,00
Construction	30 000 000,00	20	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00
Terrain	12 000 000,00						
Matériel industriel	2 857 000,00	10	285 700,00	285 700,00	285 700,00	285 700,00	285 700,00
A A I	3 850 000,00	10	385 000,00	385 000,00	385 000,00	385 000,00	385 000,00
Matériel de transport	10 000 000,00	10	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00
Matériel de Bureau	1 814 000,00	10	181 400,00	181 400,00	181 400,00	181 400,00	181 400,00
Matériel informatique	1 990 000,00	5	398 000,00	398 000,00	398 000,00	398 000,00	398 000,00
Matériel communication	135 000,00	5	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00
TOTAL	63 000 000,00		3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00

Les dotations aux amortissements restent invariables au cours des cinq années du projet.

2.1.7 : Impôt sur le bénéfice des société

Il est fréquent que les projets génèrent des déficits les premières années. Si tel est le cas, le système classique est le report de ces déficits sur les bénéfices des années suivantes. Le report de chaque résultat déficitaire est limité à cinq (5) ans. Il existe un système plus récent et théoriquement plus avantageux qui est le report en arrière des déficits. Cela signifie que les déficits peuvent donner lieu à un remboursement d'impôt déjà payé. Ceci est parfois traduit par le terme d'impôt négatif.. L'application d'un tel système nous faciliterait les calculs d'impôts sur le résultat, mais ceci ne serait pas très réaliste, car en l'état actuel de la législation, le Trésor public, en cas de non report sur des bénéfices antérieurs, ne rembourse que cinq (5) ans plus tard.

Le tableau suivant récapitule les impôts exigibles sur résultat du projet au cours des cinq années (en Ariary)

Tableau 33: Impôt exigible sur résultats

RUBRIQUE	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
IBS	7 511 960,00	8 730 640,00	10 186 341,00	11 183 259,00	13 241 260,00
TOTAL	7 511 960,00	8 730 640,00	10 186 341,00	11 183 259,00	13 241 260,00

2.1.8 : Récapitulation des charges

Les charges de la première année se détaillent comme suit :

Tableau 34: Récapitulation des charges

RUBRIQUES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Achats consommés	26 887 900,00	26 887 900,00	29 576 690,00	29 576 690,00	32 534 359,00
Services extérieurs	325 000,00	325 000,00	345 000,00	345 000,00	367 000,00
Autres services extérieurs	855 900,00	855 900,00	881 100,00	881 100,00	908 820,00
Impôts, taxes et versements assimi	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00
Charges de personnel	34 755 200,00	34 755 200,00	38 802 720,00	38 802 720,00	42 682 992,00
Dotations aux amort et provisions	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00
Charges financières	5 561 632,00	3 981 852,00	3 240 074,00	2 349 941,00	1 281 782,00
TOTAL	72 353 131,99	70 773 352,00	76 813 084,00	75 922 951,00	81 742 453,00

Il y a une stagnation des charges à la deuxième année parce celles du première année supportent l'intérêt de la dette à court terme.

2.2 : Comptes des produits

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

Les produits sont des accroissements d'avantages économiques au cours de l'exercice sous forme d'entrées ou d'accroissements d'actifs ou de diminutions de passifs. Ils ont pour effet d'augmenter les capitaux propres autrement que par des augmentations provenant des apports des participants aux capitaux propres.

2.2.1 : Le chiffre d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires correspond aux ventes de marchandises et production vendue des biens et services évalués sur la base du prix de vente hors taxes récupérables et réalisées par l'entité avec les tiers à l'occasion de son activité normale et courante.

Tableau 35: Le chiffre d'affaire de la première année pour les « prêts-à-porter » et « sur mesure » (en Ariary)

RUBRIQUES	Hommes	Femmes	Enfants	TOTAL
Chemises	3 600 000,00	1 950 000,00	450 000,00	6 000 000,00
Pantalons	5 400 000,00	3 000 000,00	2 250 000,00	10 650 000,00
Robes		2 000 000,00	600 000,00	2 600 000,00
Jupes		1 500 000,00	450 000,00	1 950 000,00
Ensemble	4 000 000,00	3 600 000,00	500 000,00	8 100 000,00
Robes de marié		15 600 000,00		15 600 000,00
Body		1 260 000,00	1 000 000,00	2 260 000,00
TOTAL	13 000 000,00	29 800 000,00	4 950 000,00	47 750 000,00

Tableau 36: Le chiffre d'affaire de la première année pour les « sur commande » (en Ariary)

RUBRIQUES	Montant
Chemises	20 340 000,00
Pantalons	7 700 000,00
Jupes	9 040 000,00
Tabliers scolaires	11 778 000,00
Blouses de travail	700 000,00
Combinaisons	675 000,00
	50 233 000,00

Tableau 37: Récapitulation du chiffre d'affaire pour les cinq années (en Ariary)

RUBRIQUES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Prêts à porter et sur mesure	47 160 000,00	47 160 000,00	51 876 000,00	51 876 000,00	57 063 600,00
Production sur commande	50 233 000,00	50 233 000,00	55 256 300,00	55 256 300,00	60 781 930,00
TOTAL	97 393 000,00	97 393 000,00	107 132 300,00	107 132 300,00	117 845 530,00

2.2.2 : Les produits financiers

Cette rubrique enregistre les produits financiers sont calculés suivant le solde du fin d'année en banque au taux de 12% après avoir rembourser l'emprunt bancaire.

Tableau 38: Produits financiers (en Ariary)

RUBRIQUES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Produits financiers	0,00	3 714 370,00	6 276 361,00	9 427 601,00	12 659 209,00
TOTAL	0,00	3 714 370,00	6 276 361,00	9 427 601,00	12 659 209,00

Section 3 : Les états financiers prévisionnels

Les états financiers sont une représentation financière structurée de la situation financière et des transactions conduites par une entité. L'objectif des états financiers à usage général est de fournir des informations sur la situation financière, la performance et les flux de trésorerie de l'entité qui soient utiles à un large éventail d'utilisateurs. Les états financiers sont donc l'ensemble complet et indissociable des documents comptables et financiers permettant de donner une image fidèle de la situation financière, de la performance et de la variation de la situation de l'entité à la date de clôture des comptes.

Ils constituent le principal moyen de communication de l'information financière aux différents utilisateurs, internes et externes que sont :

- les dirigeants, les organes d'administration et de contrôle et les différentes structures internes de l'entité ;
- les fournisseurs de capitaux (propriétaires, actionnaires, investisseurs ou banques, autres bailleurs de fonds) ;
- l'administration et les autres institutions dotées de pouvoirs de réglementation et de contrôle (autorités fiscales, statistiques nationales et autres organismes ayant pouvoir de planification, de réglementation et de contrôle)
- les autres partenaires de l'entité, tels les assureurs, les salariés, les fournisseurs ou les clients
- les autres groupes d'intérêt, y compris le public de façon générale.

Nous présentons successivement les états financiers de notre projet, notamment les bilans, le compte de résultat, le tableau de flux de trésorerie.

3.1 : Bilan d'ouverture et bilans prévisionnels sur cinq ans

Le bilan est un état récapitulatif des actifs, des passifs et des capitaux propres de l'entité à la date de clôture des comptes.

Les actifs représentent les ressources contrôlées par une entité du fait d'événements passés et dont elle attend des avantages économiques futurs. Ils comprennent l'actif non courant et l'actif courant.

Les passifs sont des obligations actuelles de l'entité résultant d'événements passés et dont l'extinction devrait se traduire pour l'entité par une sortie de ressources représentatives d'avantages économiques. Ils se divisent en passif non courant et passif courant.

Les capitaux propres ou fonds propres ou capital financier correspondent à l'excédent des actifs de l'entité sur ses passifs courants et non courants.

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

- Bilan d'ouverture

Nous présentons ci-après le bilan d'ouverture de notre projet

ACTIF	MONTANT	CAPITAUX PROPRES ET PASSIF	MONTANT
ACTIFS NON COURANTS		CAPITAUX PROPRES	
		Capital	40 000 000,00
		Résultat de l'exercice	
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	354 000,00		
Logiciels informatiques et assimilés	125 000,00	TOTAL 1	40 000 000,00
Concession, brevets, marques	229 000,00		
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	42 000 000,00	PASSIFS NON COURANTS	
Terrain	12 000 000,00		
Construction	30 000 000,00	Emprunts et dettes financières	23 000 000,00
AUTRES IMMOBILISATIONS CORPORELLES	20 646 000,00		
Installations, agencements, aménagements	3 850 000,00		
Matériel industriel	2 857 000,00		
Matériel de transport	10 000 000,00		
Matériel et mobilier de bureau	1 814 000,00		
Matériel informatique	1 990 000,00		
Matériel de communication	135 000,00		
TOTAL ACTIFS NON COURANTS	63 000 000,00	TOTAL PASSIFS NON COURANTS	23 000 000,00
ACTIFS COURANTS		PASSIFS COURANTS	
STOCKS ET EN COURS	0,00		
CREANCES ET EMPLOIS ASSIMILES	0,00	Dettes à court terme	6 410 880,00
TRESORERIE ET EQUIVALENTS DE TRESORERIE	6 410 880,00		
Placement et autres équivalents de trésorerie			
Trésorerie (Fonds en caisse et dépôts à vue)	6 410 880,00		
Banque	6 410 880,00		
TOTAL DES ACTIFS COURANTS	6 410 880,00	TOTAL PASSIFS COURANTS	6 410 880,00
TOTAL DES ACTIFS	69 410 880,00	TOTAL DES PASSIFS	69 410 880,00

*Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA*

La troisième partie nous a permis de fournir les données financières prévisionnelles réunies, vérifiées et conformes aux normes exigées sur les investissements et la rentabilité. Après avoir calculé et analysé les outils d'évaluation, le projet a fait ressortir des résultats intéressants ; ce qui nous a permis de dire qu'il est profitable de le réaliser.

Ainsi, le projet contribue au développement régional et national par la création d'emploi, la réduction de la pauvreté et le paiement des divers impôts.

Ce projet mérite d'être matérialisé car non seulement il apporte des avantages pour le promoteur et son associé par l'encaissement des résultats excédentaires mais aussi pour le pays grâce à la valeur ajoutée positive dès la première année de l'exercice

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M CREATION sise à TSARAFARA

Tableau 39 Bilan de l'Année 1 (Montant en Ariary)

ACTIF	Mtt Brut	Amort	Mtt Net	CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	Mtt Net
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	
ECART D'ACQUISITION (Goodwill)				Capital	40 000 000,00
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	354 000,00	47 900,00	306 100,00		17 527 908,00
Logiciels informatiques et assimilés	125 000,00	25 000,00	100 000,00		
Concessions et droits similaires, brevets, licences,	229 000,00	22 900,00	206 100,00	Résultat de l'exercice	
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	42 000 000,00	1 500 000,00	40 500 000,00	Réserve légale (2)	0,00
Terrains	12 000 000,00	0,00	12 000 000,00	Autres réserves (2)	0,00
Constructions	30 000 000,00	1 500 000,00	28 500 000,00	Report à Nouveau (2)	0,00
AUTRES IMMOBILISATIONS CORPORELLES	20 646 000,00	2 277 100,00	18 368 900,00	TOTAL CAPITAUX PROPRES I	57 527 908,00
Installations, agencements, aménagements	3 850 000,00	385 000,00	3 465 000,00	PASSIFS NON COURANTS	
Matériel industriel	2 857 000,00	285 700,00	2 571 300,00	Produits différés : Subventions d'investissem	
Matériel de transport	10 000 000,00	1 000 000,00	9 000 000,00	Impôts différés	0,00
Matériel et mobilier de bureau	1 814 000,00	181 400,00	1 632 600,00	Emprunts et dettes financières	19 909 260,00
Matériel informatique	1 990 000,00	398 000,00	1 592 000,00	Provisions et produits constatés d'avance (investissement)	0,00
Matériel de communication	135 000,00	27 000,00	108 000,00	Provisions pour charges - passifs non courants	
TOTAL ACTIFS NON COURANTS	63 000 000,00	3 825 000,00	59 175 000,00	TOTAL PASSIFS NON COURANTS II	19 909 260,00
ACTIFS COURANTS				PASSIFS COURANTS	
CREANCES ET EMPLOIS ASSIMILES		0,00		<u>Autres dettes</u>	17 530 740,00
<u>Clients et autres débiteurs</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	Etat : taxes sur le chiffre d'affaires (1)	17 530 740,00
-	-	-	-	Associés: Dividendes à payer (2)	0,00
<u>Autres créances et actifs assimilés</u>	<u>4 839 822,00</u>	<u>0,00</u>	<u>4 839 822,00</u>	Comptes courants des associés (3)	<u>0,00</u>
Etat: TVA sur les charges (1)	4 839 822,00		4 839 822,00	-	
TRESORERIE ET EQUIVALENTS DE TRESORERIE	30 953 086,00	0,00	30 953 086,00		
Banque	30 953 086,00		30 953 086,00		
TOTAL DES ACTIFS COURANTS	35 792 908,00	0,00	35 792 908,00	TOTAL PASSIFS COURANTS	17 530 740,00
TOTAL DES ACTIFS	98 792 908,00	3 825 000,00	94 967 908,00	TOTAL DES PASSIFS	94 967 908,0

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M CREATION sise à TSARAFARA

Tableau 40 Bilan de l'Année 2 (Montant en Ariary)

ACTIF	Mtt Brut	Amort	Mtt Net	CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	Mtt Net
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	
ECART D'ACQUISITION (Goodwill)				Capital	40 000 000,00
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	354 000,00	95 800,00	258 200,00		
Logiciels informatiques et assimilés	125 000,00	50 000,00	75 000,00		
Concessions et droits similaires, brevets, licences,	229 000,00	45 800,00	183 200,00	Résultat de l'exercice	21 233 813,00
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	42 000 000,00	3 000 000,00	39 000 000,00	Réserve légale (2)	876 000,00
Terrains	12 000 000,00	0,00	12 000 000,00	Autres réserves (2)	2 000 000,00
Constructions	30 000 000,00	3 000 000,00	27 000 000,00	Report à Nouveau (2)	0,00
AUTRES IMMOBILISATIONS CORPORELLES	20 646 000,00	4 554 200,00	16 091 800,00	TOTAL CAPITAUX PROPRES I	64 161 721,00
Installations, agencements, aménagements	3 850 000,00	770 000,00	3 080 000,00	PASSIFS NON COURANTS	
Matériel industriel	2 857 000,00	571 400,00	2 285 600,00	Produits différés : Subventions d'investissement	
Matériel de transport	10 000 000,00	2 000 000,00	8 000 000,00	Impôts différés	0,00
Matériel et mobilier de bureau	1 814 000,00	362 800,00	1 451 200,00	Emprunts et dettes financières	16 200 372,00
Matériel informatique	1 990 000,00	796 000,00	1 194 000,00	Provisions et produits constatés d'avance (investissement)	
Matériel de communication	135 000,00	54 000,00	81 000,00	Provisions pour charges - passifs non courants	
TOTAL ACTIFS NON COURANTS	63 000 000,00	7 650 000,00	55 350 000,00	TOTAL PASSIFS NON COURANTS II	16 200 372,00
ACTIFS COURANTS				PASSIFS COURANTS	
CREANCES ET EMPLOIS ASSIMILES		0,00		<u>Autres dettes</u>	32 130 740,00
<u>Clients et autres débiteurs</u>	0,00	0,00	0,00	Etat : taxes sur le chiffre d'affaires (1)	17 530 740,00
-	-	-	-	Associés: Dividendes à payer (2)	14 600 000,00
<u>Autres créances et actifs assimilés</u>	4 839 822,00	0,00	4 839 822,00	Comptes courants des associés (3)	0,00
Etat: TVA sur les charges (1)	4 839 822,00		4 839 822,00		
TRESORERIE ET EQUIVALENTS DE TRESORERIE	52 303 011,00	0,00	52 303 011,00		
Banque	52 303 011,00		52 303 011,00		
TOTAL DES ACTIFS COURANTS	57 142 833,00	0,00	57 142 833,00	TOTAL PASSIFS COURANTS	32 130 740,00
TOTAL DES ACTIFS	112 492 833,00	3 825 000,00	112 492 833,00	TOTAL DES PASSIFS	112 492 833,00

Tableau 41 Bilan de l'Année 3 (Montant en Ariary)

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M CREATION sise à TSARAFARA

ACTIF	Mtt Brut	Amort	Mtt Net	CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	Mtt Net
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	
ECART D'ACQUISITION (Goodwill)				Capital	40 000 000,00
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	354 000,00	143 700,00	210 300,00		
Logiciels informatiques et assimilés	125 000,00	75 000,00	50 000,00	Résultat de l'exercice	25 616 904,00
Concessions et droits similaires, brevets, licences,	229 000,00	68 700,00	160 300,00	Réserve légale (2)	1 876 000,00
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	42 000 000,00	4 500 000,00	37 500 000,00	Autres réserves (2)	4 000 000,00
Terrains	12 000 000,00	0,00	12 000 000,00	Report à Nouveau (2)	285 721,00
Constructions	30 000 000,00	4 500 000,00	25 500 000,00	TOTAL CAPITAUX PROPRES I	25 616 904,00
AUTRES IMMOBILISATIONS CORPORELLES	20 646 000,00	6 831 300,00	13 814 700,00	PASSIFS NON COURANTS	
Installations, agencements, aménagements	3 850 000,00	1 155 000,00	2 695 000,00	Produits différés : Subventions d'investissement	
Matériel industriel	2 857 000,00	857 100,00	1 999 900,00	Impôts différés	
Matériel de transport	10 000 000,00	3 000 000,00	7 000 000,00	Emprunts et dettes financières	11 749 706,00
Matériel et mobilier de bureau	1 814 000,00	544 200,00	1 269 800,00	Provisions et produits constatés d'avance (investissement)	
Matériel informatique	1 990 000,00	1 194 000,00	796 000,00	Provisions pour charges - passifs non courants	
Matériel de communication	135 000,00	81 000,00	54 000,00		
TOTAL ACTIFS NON COURANTS	63 000 000,00	11 475 000,00	51 525 000,00	TOTAL PASSIFS NON COURANTS II	11 749 706,00
ACTIFS COURANTS				PASSIFS COURANTS	
CREANCES ET EMPLOIS ASSIMILES		0,00	5 323 804,00	Autres dettes	51 883 814,00
<u>Clients et autres débiteurs</u>	<u>0,00</u>		<u>0,00</u>	Etat : taxes sur le chiffre d'affaires (1)	19 283 814,00
	-		-	Associés: Dividendes à payer (2)	18 000 000,00
<u>Autres créances et actifs assimilés</u>	<u>5 323 804,00</u>		<u>5 323 804,00</u>	Comptes courants des associés (3)	<u>14 600 000,00</u>
Etat: TVA sur les charges (1)	<u>5 323 804,00</u>		<u>5 323 804,00</u>		
TRESORERIE ET EQUIVALENTS DE TRESORERIE	78 563 341,00		78 563 341,00		
Banque	78 563 341,00		78 563 341,00		
TOTAL DES ACTIFS COURANTS	83 887 145,00		83 887 145,00	TOTAL PASSIFS COURANTS	51 883 814,00
TOTAL DES ACTIFS	135 412 145,00		135 412 145,00	TOTAL DES PASSIFS	135 412 145,00

Tableau 42 Bilan de l'Année 4 (Montant en Ariary)

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M CREATION sise à TSARAFARA

ACTIF	Mtt Brut	Amort	Mtt Net	CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	Mtt Net
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	
ECART D'ACQUISITION (Goodwill)					
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	354 000,00	191 600,00	162 400,00	Capital	40 000 000,00
Logiciels informatiques et assimilés	125 000,00	100 000,00	25 000,00		
Concessions et droits similaires, brevets, licences,	229 000,00	91 600,00	137 400,00	Résultat de l'exercice	28 445 865,00
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	42 000 000,00	6 000 000,00	36 000 000,00	Réserve légale (2)	3 076 000,00
Terrains	12 000 000,00	0,00	12 000 000,00	Autres réserves (2)	6 000 000,00
Constructions	30 000 000,00	6 000 000,00	24 000 000,00	Report à Nouveau (2)	
AUTRES IMMOBILISATIONS CORPORELLES	20 646 000,00	9 108 400,00	11 537 600,00	TOTAL CAPITAUX PROPRES I	77 524 490,00
Installations, agencements, aménagements	3 850 000,00	1 540 000,00	2 310 000,00	PASSIFS NON COURANTS	
Matériel industriel	2 857 000,00	1 142 800,00	1 714 200,00	Produits différés : Subventions d'investissement	
Matériel de transport	10 000 000,00	4 000 000,00	6 000 000,00	Impôts différés	
Matériel et mobilier de bureau	1 814 000,00	725 600,00	1 088 400,00	Emprunts et dettes financières	6 408 908,00
Matériel informatique	1 990 000,00	1 592 000,00	398 000,00	Provisions et produits constatés d'avance inv	
Matériel de communication	135 000,00	108 000,00	27 000,00	Provisions pour charges - passifs non courants	
TOTAL ACTIFS NON COURANTS	63 000 000,00	15 300 000,00	47 700 000,00	TOTAL PASSIFS NON COURANTS II	6 408 908,00
ACTIFS COURANTS				PASSIFS COURANTS	
CREANCES ET EMPLOIS ASSIMILES				<u>Autres dettes</u>	<u>74 583 814,00</u>
<u>Clients et autres débiteurs</u>	<u>0,00</u>		<u>0,00</u>	Etat : taxes sur le chiffre d'affaires (1)	19 283 814,00
	-		-	Associés: Dividendes à payer (2)	22 700 000,00
<u>Autres créances et actifs assimilés</u>	<u>5 323 804,00</u>		<u>5 323 804,00</u>	Comptes courants des associés (3)	<u>32 600 000,00</u>
Etat: TVA sur les charges (1)	<u>5 323 804,00</u>		<u>5 323 804,00</u>		
TRESORERIE ET EQUIVALENTS DE TRESORERIE	105 493 408,00		105 493 408,00		
Banque	105 493 408,00		105 493 408,00		
TOTAL DES ACTIFS COURANTS	110 817 212,00		110 817 212,00	TOTAL PASSIFS COURANTS	74 583 814,00
TOTAL DES ACTIFS	158 517 212,00		158 517 212,00	TOTAL DES PASSIFS	158 517 212,00

Tableau 43 Bilan de l'Année 5 (Montant en Ariary)

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M CREATION sise à TSARAFARA

ACTIF	Mtt Brut	Amort	Mtt Net	CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	Mtt Net
ACTIFS NON COURANTS				CAPITAUX PROPRES	
ECART D'ACQUISITION (Goodwill)					
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	354 000,00	239 500,00	114 500,00	Capital	40 000 000,00
Logiciels informatiques et assimilés	125 000,00	125 000,00	0,00		
Concessions et droits similaires, brevets, licences,	229 000,00	114 500,00	114 500,00	Résultat de l'exercice	34 133 600,00
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	42 000 000,00	7 500 000,00	34 500 000,00	Réserve légale (2)	4 000 000,00
				Autres réserves (2)	8 000 000,00
Terrains	12 000 000,00	0,00	12 000 000,00	Report à Nouveau (2)	24 490,00
Constructions	30 000 000,00	7 500 000,00	22 500 000,00	TOTAL CAPITAUX PROPRES I	86 158 090,00
AUTRES IMMOBILISATIONS CORPORELLES	20 646 000,00	11 385 500,00	9 260 500,00	PASSIFS NON COURANTS	
Installations, agencements, aménagements	3 850 000,00	1 925 000,00	1 925 000,00	Produits différés : Subventions d'inv	
Matériel industriel	2 857 000,00	1 428 500,00	1 428 500,00	Impôts différés	
Matériel de transport	10 000 000,00	5 000 000,00	5 000 000,00	Emprunts et dettes financières	0,00
				Provisions et produits constatés d'avance (investissement)	
Matériel et mobilier de bureau	1 814 000,00	907 000,00	907 000,00	Provisions pour charges - passifs non courants	
Matériel informatique	1 990 000,00	1 990 000,00	0,00		
Matériel de communication	135 000,00	135 000,00	0,00		
TOTAL ACTIFS NON COURANTS	63 000 000,00	19 125 000,00	43 875 000,00	TOTAL PASSIFS NON COURANTS II	0,00
ACTIFS COURANTS				PASSIFS COURANTS	
CREANCES ET EMPLOIS ASSIMILES				Autres dettes	102 012 195,00
<u>Clients et autres débiteurs</u>	<u>0,00</u>		<u>0,00</u>	Etat : taxes sur le chiffre d'affaires (1)	21 212 195,00
	-		-	Associés: Dividendes à payer (2)	25 500 000,00
<u>Autres créances et actifs assimilés</u>	<u>5 856 185,00</u>		<u>5 856 185,00</u>	Comptes courants des associés (3)	<u>55 300 000,00</u>
Etat: TVA sur les charges (1)	5 856 185,00		5 856 185,00		
TRESORERIE ET EQUIVALENTS DE TRESORERIE	138 439 100,00		138 439 100,00		
Banque	138 439 100,00		138 439 100,00		
TOTAL DES ACTIFS COURANTS	144 295 285,00		144 295 285,00	TOTAL PASSIFS COURANTS	102 012 195,00
TOTAL DES ACTIFS	188 170 285,00		188 170 285,00	TOTAL DES PASSIFS	188 170 285,00

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

(1) Nous donnons dans le tableau suivant le détail des TVA figurées sur les bilans

Tableau 44 Tableau des TVA

TVA COLLECTEE	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Vente	97 393 000,00	97 393 000,00	107 132 300,00	107 132 300,00	117 845 530,00
TVA 18 %	17 530 740,00	17 530 740,00	19 283 814,00	19 283 814,00	21 212 195,40
TVA DEDUCTIBLE					
Achats consommés	26 887 900,00	26 887 900,00	29 576 690,00	29 576 690,00	32 534 359,00
TVA 18 %	4 839 822,00	4 839 822,00	5 323 804,20	5 323 804,20	5 856 184,62
TVA A PAYER	12 690 918,00	12 690 918,00	13 960 009,80	13 960 009,80	15 356 010,78

(2) Nous allons présenter ci - dessous le tableau de répartition de bénéfice pour les situations précitées

	OPERATIONS	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat		17 527 908,00	21 233 813,00	25 616 904,00	28 445 865,00	34 133 600,00
RST antérieur			17 527 908,00	21 233 813,00	25 616 904,00	28 445 865,00
RN antérieur				51 908,00	285 721,00	2 625,00
Bénéfice à repartir			17 527 908,00	21 285 721,00	25 902 625,00	28 448 490,00
Réserve légale	5% RNI		876 000,00	1 000 000,00	1 200 000,00	924 000,00
Autres réserves	2 000 000,00		2 000 000,00	2 000 000,00	2 000 000,00	2 000 000,00
Dividende à payer	Reste arrondi à millièr		14 600 000,00	18 000 000,00	22 700 000,00	25 500 000,00
Report à nouveau	différence de conversion		51 908,00	285 721,00	2 625,00	24 490,00

Les autres réserves sont fixées à Ariary 2 000 000,00 par année pour supporter des investissements dans le futur.

(3) Comptes courant des associés sont le cumul des dividendes à payer parce qu'il est prévu de ne pas encaisser les dividendes dans cinq ans pour assurer la pérennité de l'entreprise.

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année5
Dividende à payer		14 600 000,00	18 000 000,00	22 700 000,00	25 500 000,00
Compte courant des associés			14 600 000,00	32 600 000,00	55 300 000,00

3.2 : Compte de résultat prévisionnel par nature

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

En effet, l'établissement du compte de résultat nécessite une double approche réalisée à partir des objectifs déjà définis. La première est commerciale, elle permet de fixer des niveaux de ventes à partir des marchés potentiels (volumes actuels et évolution), des prix et des parts de marché (stratégie de fixation et d'évolution des prix). La seconde est technique, elle est menée en relation avec les investissements prévus (l'entretien par exemple) et surtout avec le volume de production.

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

Tableau 45: Compte de résultat par nature sur cinq ans (montant en Ariary)

RUBRIQUE	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	97 393 000,00	97 393 000,00	107 132 300,00	107 132 300,00	117 845 530,00
Production stockée	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Production immobilisée	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
I - PRODUCTION DE L'EXERCICE	97 393 000,00	97 393 000,00	107 132 300,00	107 132 300,00	117 845 530,00
Achats consommés	26 887 900,00	26 887 900,00	29 576 690,00	29 576 690,00	32 534 359,00
Services extérieurs et autres consommations	1 180 900,00	1 180 900,00	1 226 100,00	1 226 100,00	1 275 820,00
II - CONSOMMATIONS DE L'EXERCICE	28 068 800,00	28 068 800,00	30 802 790,00	30 802 790,00	33 810 179,00
III - VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I - II)	69 324 200,00	69 324 200,00	76 329 510,00	76 329 510,00	84 035 351,00
Charges de personnel	34 755 200,00	34 755 200,00	38 802 720,00	38 802 720,00	42 682 992,00
Impôts, taxes et versements assimilés	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00
IV- EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	34 426 500,00	34 426 500,00	37 384 290,00	37 384 290,00	41 209 859,00
Autres produits opérationnels	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Autres charges opérationnelles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dotations aux amortissements	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00
Reprise sur provisions et pertes de valeurs	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
V - RESULTAT OPERATIONNEL	30 601 500,00	30 601 500,00	33 559 290,00	33 559 290,00	37 384 859,00
Produits financiers	0,00	3 714 370,00	6 276 361,00	9 427 601,00	12 659 209,00
Charges financières	5 561 632,00	3 981 852,00	3 240 074,00	2 349 941,00	1 281 782,00
VI - RESULTAT FINANCIER	-5 561 632,00	-267 482,00	3 036 287,00	7 077 660,00	11 377 427,00
VII - RESULTAT AVANT IMPOTS (V +VI)	25 039 868,00	30 334 018,00	36 595 577,00	40 636 949,99	48 762 286,00
Impôt exigible sur résultats	7 511 960,00	9 100 205,00	10 978 673,00	12 191 085,00	14 628 686,00
Impôts différés					
TOTAL PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	97 393 000,00	101 107 370,00	113 408 661,00	116 559 901,00	130 504 739,00
TOTAL CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	72 353 132,00	70 773 352,00	76 813 084,00	75 922 951,00	81 742 453,00
VIII - RESULTAT DES ACTIVITES ORDINAIRES	25 039 868,00	30 334 018,00	36 595 577,00	40 636 949,99	48 762 286,00
Eléments extraordinaires (Produits)					
Eléments extraordinaires (Charges)					
IX - RESULTAT EXTRAORDINAIRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE	17 527 908,00	21 233 813,00	25 616 904,00	28 445 865,00	34 133 600,00

3.3 : Tableau des Flux de trésorerie

Le tableau des flux de trésorerie a pour but d'apporter aux utilisateurs des états financiers une base d'évaluation de la capacité de l'entité à générer de la trésorerie ainsi que des informations sur l'utilisation de ces flux de trésorerie.

Les flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles sont présentés soit par une méthode directe soit par une méthode indirecte.

La méthode directe consiste :

- à présenter les principales rubriques d'entrée et de sortie de trésorerie brute (clients, fournisseurs, impôts...) afin de dégager un flux de trésorerie net ;
- à rapprocher ce flux de trésorerie net du résultat avant impôt de la période considérée.

La méthode indirecte consiste à ajuster le résultat net de l'exercice en tenant compte :

- des effets des transactions sans influence sur la trésorerie (amortissements, variations clients, stocks, fournisseurs...)
- des décalages ou des régularisations (impôts différés...)
- des flux de trésorerie liés aux activités d'investissement ou de financement (plus ou moins values de cession...).

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M.
CREATION sise à TSARAFARA

Nous adoptons la méthode indirecte pour le projet.

Tableau 46: Flux de trésorerie méthode indirecte (en Ariary)

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Flux de trésorerie liés aux activités					
Résultat net de l'exercice	17 527 908,00	21 233 813,00	25 616 904,00	28 445 865,00	34 133 600,00
Ajustements pour :					
[-] Amortissements et provisions	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00
[+/-] Variation des clients et autres créances	-4 839 822,00	0,00	-483 982,00	0,00	-532 381,00
[+/-] Variation de fournisseurs et autres dettes	17 530 740,00	14 600 000,00	19 753 074,00	22 700 000,00	27 428 381,00
[A] - FLUX DE TRESORERIE GENERES PAR L'ACTIVITE	34 043 826,00	39 658 813,00	48 710 996,00	54 970 865,00	64 854 600,00
Flux de trésorerie lié aux opérations d'investissement					
[-] Décaissements sur acquisition d'immobilisations					
[+] Encaissement sur cessions d'immobilisations					
[+/-] Incidence de variations de périmètre de consolidation					
[B] - FLUX DE TRESORERIE LIES AUX OPERATIONS D'INVESTISSEMENT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flux de trésorerie liés aux activités de financement					
[-] Dividendes versés aux actionnaires		-14 600 000,00	-3 400 000,00	-4 700 000,00	-2 800 000,00
[-] Comptes courants des associés			-14 600 000,00	-18 000 000,00	-22 700 000,00
[+] Emission d'emprunt					
[-] Remboursement d'emprunt	-9 501 620,00	-3 708 888,00	-4 450 666,00	-5 340 798,00	-6 408 908,00
[C] - FLUX DE TRESORERIE LIES AUX OPERATIONS DE FINANCEMENT	-9 501 620,00	-18 308 888,00	-22 450 666,00	-28 040 798,00	-31 908 908,00
VARIATION DE TRESORERIE DE LA PERIODE [A + B + C]	24 542 206,00	21 349 925,00	26 260 330,00	26 930 067,00	32 945 692,00
Trésorerie d'ouverture de l'exercice	6 410 880,00	30 953 086,00	52 303 011,00	78 563 341,00	105 493 408,00
Trésorerie à la clôture de l'exercice	30 953 086,00	52 303 011,00	78 563 341,00	105 493 408,00	138 439 100,00
Variation de trésorerie de la période	24 542 206,00	21 349 925,00	26 260 330,00	26 930 067,00	32 945 692,00

Les valeurs de trésorerie s'augmentent d'année en année , c'est qui signifie que le projet a de flux monétaire positif et ne court pas à l'endettement

Section 4 : Détermination du Seuil de Rentabilité du projet

Il est important de connaître le volume d'activité à partir du quel l'entreprise couvre l'ensemble des charges fixes et des charges variables de la période.

Ce volume est mesuré à l'aide du Seuil de Rentabilité au point mort. C'est aussi la date par laquelle l'entreprise ne réalise ni bénéfice, ni perte.

Le SR est obtenu par la formule suivante :

$$\text{SR} = \frac{\text{CF} * \text{CA}}{\text{MSCV}}$$

CF : Charges fixes

CA : Chiffre d'affaire

MSCV : Marge Sur Coût Variable

Les charges fixes sont des charges qui ne dépendent pas du volume de production.

Le MSCV s'obtient par la différence entre le chiffre d'affaire et les charges variables.

Les charges variables sont des charges en fonction de la quantité produite par l'entreprise.

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

Le calcul du SR pour le projet est donné dans le tableau suivant :

Tableau 47: Le Seuil de Rentabilité (en Ariary)

Comptes des charges	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Charges variables					
Achats consommés	26 887 900,00	26 887 900,00	29 576 690,00	29 576 690,00	32 534 359,00
Services extérieurs et autres	1 180 900,00	1 180 900,00	1 226 100,00	1 226 100,00	1 275 820,00
Charges de personnel	34 755 200,00	34 755 200,00	38 802 720,00	38 802 720,00	42 682 992,00
Sous total	62 824 000,00	62 824 000,00	69 605 510,00	69 605 510,00	76 493 171,00
Charges fixes					
DAP	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00	3 825 000,00
Impôts et taxes	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00	142 500,00
Sous total	3 967 500,00	3 967 500,00	3 967 500,00	3 967 500,00	3 967 500,00
Total charges	66 791 500,00	66 791 500,00	73 573 010,00	73 573 010,00	80 460 671,00
Chiffres d'Affaires (1)	97 393 000,00	97 393 000,00	107 132 300,00	107 132 300,00	117 845 530,00
Charges Variables (2)	62 824 000,00	62 824 000,00	69 605 510,00	69 605 510,00	76 493 171,00
MSCV : (3) = (1) - (2)	34 569 000,00	34 569 000,00	37 526 790,00	37 526 790,00	41 352 359,00
Charges Fixes (4)	3 967 500,00	3 967 500,00	3 967 500,00	3 967 500,00	3 967 500,00
SR (5) = (1) * (4) / (3)	11 177 839,32	11 177 839,32	11 326 505,69	11 326 505,69	11 306 540,95
Point mort	1,38	1,38	1,27	1,27	1,15
	1 mois et 11 jours 11 Février de l'année 1	1 mois et 11 jours 11 Février de l'année 2	1 mois et 8 jours 8 Février de l'année 3	1 mois et 8 jours 8 Février de l'année 4	1 mois et 4 jours 4 février de l'année 5

Le tableau ressort que le SR est atteint au mois de février de chaque année mais à des dates différentes qui se rapprochent de plus en plus du mois de janvier

CONCLUSION DU CHAPITRE

Nous avons présenté dans ce chapitre les évaluations financières du projet , les états financiers prévisionnels . Ce chapitre nous a montré le tableau de remboursement de dettes et les comptes de gestion. Au cours, des cinq années , le projet encaisse des bénéfices .En effet, nous avons couru à la répartition des bénéfices.

CHAPITRE2 : EVALUATION DU PROJET

Nous allons évaluer ce projet sur le plan financier, économique et social puisqu'un projet est un ensemble complet d'activité et d'opération qui utilisent des ressources limitées et certains individus ou même la nation entière attendent des revenus ou des avantages que ce soit monétaire ou non.

Financièrement, il est nécessaire de déterminer les outils d'évaluations qui permettent de prendre la décision du rejet ou de réalisation.

Ensuite nous allons évaluer le projet sur le plan socio-économique c'est à dire de présenter les intérêts et les impacts sociaux que le projet va apporter.

Section 1 : L'évaluation financière du projet

L'évaluation financière est la phase de l'étude d'un projet qui permet d'analyser si ce projet est viable, et dans quelles conditions, compte tenu des normes et des contraintes qui lui sont imposées, et à partir des études techniques et commerciales déjà réalisées. Elle consiste à valoriser les flux résultant des études précédentes pour déterminer la rentabilité et le financement du projet. Elle peut apparaître comme un moyen ou une synthèse entre l'approche planificatrice de type micro ou macroéconomique et la gestion prévisionnelle dans l'entreprise. Elle correspond à un besoin particulier de prévision centré sur le concept de produit et reposant sur une modélisation réalisée à partir des études techniques et commerciales.

Pour cela, nous essayons d'analyser les outils d'évaluation et de mettre en œuvre les critères sélection.

1.1 : Les outils d'évaluation

L'analyse financière est une condition nécessaire et préalable, pour prendre des décisions financières saines ; nous examinons les outils d'analyse.

En effet, nous essayons de rassembler toutes les données techniques et commerciales qui caractérisent le capital investi, la durée de vie, les recettes nettes attendues

1.1.1 : La Valeur Actuelle Nette (VAN)

- Définition

La VAN est la différence entre la somme des Marges Brutes d'Autofinancement Actualisées (MBA) et le montant de l'investissement.

Ce type d'outil d'évaluation consiste à comparer les économies nettes, augmentées des amortissements pendant la durée de vie de l'investissement

Chaque projet d'investissement est évalué quant à l'importance et à la chronologie des cash-flows futures attendus, rapportés au coût initial immédiatement réalisés, mais étant répartis dans le temps, nous sommes conduits à nous tourner vers le taux d'actualisation. Les cash-flows attendus sont ramenés à leur valeur actuelle par un taux d'actualisation ; la valeur actuelle des flux de recettes est ensuite comparée avec la valeur actuelle des flux de dépenses. Cette procédure permet à la firme de décider du rejet ou de l'acceptation des projets d'investissement.

C'est un outil d'évaluation des ressources du projet. Elle permet de juger si l'investissement est acceptable ou non par l'expression de la Marge Brute Actualisée ou cash-flow et le taux d'intérêt de l'emprunt.

- Formule

Pour calculer la Valeur Actuelle Nette, nous avons besoin de chercher la Marge brute d'Autofinancement :

Recettes

(Charges)

Résultat Imposable

(Impôt sur les Bénéfices de Société)

Résultat Net

Amortissement

Marge Brute d'Autofinancement

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

Nous donnons ensuite la formule de VAN :

$$VAN = \sum_{n=1}^5 \frac{MBA}{(1+i)^n} - I$$

dont : MBA : la marge brute d'autofinancement

i : taux d'intérêt de l'emprunt

n : durée

I : capitaux investis initialement

- Interprétation théorique

La Valeur Actuelle Nette peut être positive, nulle ou négative

Si $VAN > 0$: l'investissement a une rentabilité supérieure au taux exigé

$VAN = 0$: l'investissement a une rentabilité égale au taux exigé

$VAN < 0$: l'investissement a une rentabilité inférieure au taux exigé

Selon cet outil, le projet dont la VAN est positive est considéré comme rentable.

- Application

Tableau 48 : Cash Flow actualisée (en Ariary)

ELEMENT	Année 1	Année 2	Année3	Année 4	Année 5
Marge Brute	21 352				
d'Autofinancement (1)	908,00	25 058 813,00	29 441 904,00	32 270 865,00	37 958 600,00
(1+i)-n taux: 18% (2)	0,847458	0,718184	0,608631	0,615789	0,437109
MBA actualisée (1) * (2)	18 095				
	692,71	17 996 838,56	17 919 255,47	19 872 043,69	16 592 045,69
MBA actualisée	18 095				
cumulée	692,71	36 092 531,26	54 011 786,73	73 883 830,42	90 475 876,11

Or $VAN = \text{Cash Flow actualisée} - \text{Investissement}$

$VAN = 90\,475\,876,11 - 63\,000\,000$

$VAN = \mathbf{27\,475\,876,11}$

La VAN du projet de Ariary **27 475 876** est largement positif. Ce qui signifie qu'il est rentable.

1.1.2 : Le Taux de Rentabilité Interne (TRI)

- Définition

Le taux de rendement interne d'un projet d'investissement est le taux d'actualisation qui égalise la valeur actuelle des décaissements avec celle des encaissements. La Valeur Actuelle Nette décroît avec l'augmentation du taux et le taux pour le quel VAN égale zéro s'appelle TRI.

- Formule

$TRI = x \text{ tel que } \sum \frac{MBA}{(1+x)^n} = \frac{I_0}{1}$

Avec x = Taux de Rentabilité Interne

n : durée

I : capitaux investis initialement

- Interprétation théorique

Le TRI peut être supérieur, égal ou inférieur au taux d'emprunt

Si $X > t$: la rentabilité est supérieure au taux exigé

$X = t$: la rentabilité est égale au taux exigé

$X < t$: la rentabilité est inférieure au taux exigé

- Application

Tableau 49 : MBA actualisée aux taux de 35 % et 40 % (en Ariary)

Année	MBA	MBA actualisé	
		30%	35%
1	21 352 908,00	16 425 318,77	15 817 679,07
2	25 058 813,00	14 827 700,59	13 749 695,52
3	29 441 904,00	13 400 953,67	11 966 426,34
4	32 270 865,00	11 298 933,42	9 715 724,78
5	37 958 600,00	10 223 351,78	8 465 261,26
TOTAL	146 083 089,99	66 176 258,24	59 714 786,98

Le tableau ressort que le taux exact est compris entre 30 et 35%, par interpolation on a:

$$30\% < TRI < 35\%$$

$$66\,176\,258,24 > 63\,000\,000,00 > 59\,714\,786,98$$

$$\frac{TRI - 30\%}{35\% - 30\%} = \frac{63\,000\,000,00 - 66\,176\,258,24}{59\,714\,786,98 - 66\,176\,258,24}$$

$$TRI = 32,46\%$$

Le taux de rentabilité interne est largement supérieur au taux d'intérêt 20 % de l'emprunt, on peut dire que la réalisation de l'investissement permet de dégager une marge de sécurité de 12,46 %.

1.1.3 : L'Indice de Profitabilité

- Définition

L'indice de profitabilité mesure la rentabilité des cash-flows actualisés par rapport à l'investissement réalisé.

- Formule

C'est un autre indicateur qui permet d'évaluer un projet, il est obtenu par la formule :

$$IP = \frac{\sum_{n=1}^5 \frac{MBA}{(1+i)^n}}{I}$$

- Interprétation théorique

L'indice de Profitabilité mesure l'avantage produit par Ariary de capital initial investi.

Il peut être supérieur à 1, égal à 1 ou inférieur à 1.

Si $IP > 1$: l'investissement a une rentabilité supérieure au taux exigé

$IP = 1$: l'investissement a une rentabilité égale au taux exigé

$IP < 1$: l'investissement a une rentabilité inférieure au taux exigé

Mais le projet est rentable si $IP > 1$, et en plus le projet d'investissement est d'autant plus intéressant que son Indice de Profitabilité est plus grand.

- Application

$$IP = \frac{\text{Cash flow actualisé}}{\text{Investissement}}$$

$$IP = \frac{90\,475\,876,11}{63\,000\,000,00}$$

$IP = 1,44 > 1$, donc le projet est rentable

La réalisation de l'investissement consiste à recevoir 1,44 Ariary, l'avantage par 1 Ariary investi est de 0,44 Ariary.

1.1.4 : Le Délai de Récupération des Capitaux Investis

- Définition

Le délai de recouvrement d'un projet est le nombre d'années nécessaires pour récupérer la mise de fonds initiale

C'est le temps que met le projet pour récupérer les sommes investies.

Le temps de récupération est un critère très utilisé, parce que très concret. Il privilégie le temps (taux d'actualisation très élevé), ce qui peut être un élément majeur. Cela revient aussi à utiliser un taux d'actualisation (cf. supra) très élevé, sans que l'on puisse préciser une valeur.

Mais une critique lui est souvent adressée. Ce critère ne tient pas compte de la durée pendant laquelle l'investissement rapporte un revenu.

- Formule

DRCI = t tel que

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

- Interprétation théorique

Plus courte est la durée de recouvrement, plus faible est supposée être le risque inhérent au projet du fait de la disparition rapide de l'incertitude. Autrement dit, l'investissement le plus rentable étant celui qui donne la période de remboursement la plus brève, alors il faut que le DRCI soit strictement inférieur à cinq ans pour notre projet.

- Application

ELEMENT	Année 1	Année 2	Année3	Année 4	Année 5
MBA (1)	21 352 908,00	25 058 813,00	29 441 904,00	32 270 865,00	37 958 600,00
(1+i)-n taux: 18% (2)	0,847458	0,718184	0,608631	0,615789	0,437109
MBA actualisée (1) * (2)	18 095 692,71	17 996 838,56	17 919 255,47	19 872 043,69	16 592 045,69
MBA actualisée cumulée	18 095 692,71	36 092 531,26	54 011 786,73	73 883 830,42	90 475 876,11

Le tableau ressort que le montant investi est récupéré entre l'année 3 et l'année 4, si on procède à l'interpolation linéaire, on a:

Année 3 < DRCI < Année 4

$$54\,011\,786,73 < 63\,000\,000,00 < 73\,883\,830,42$$

$$\begin{array}{l} \text{DRCI - 3} \quad \frac{63\,000\,000,00 - 54\,011\,786,73}{73\,883\,830,42 - 54\,011\,786,73} \\ \text{4 - 3} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{DRCI - 3} \quad 8\,988\,213,27 \\ \quad \quad 19\,872\,043,69 \end{array}$$

Après le calcul, le délai de récupération sera obtenu en 5,43 ans soit 3 ans 5 mois et 13 jours

Soit le 13 juin de l'année 3

1.2 : Les critères d'évaluation

Les performances (d'une façon générale) sont assez bien mesurées au niveau de l'entreprise. Il est souvent nécessaire de se situer à différents niveaux d'analyse, des différentes actions choisies, et dont on veut mesurer la pertinence, l'efficacité, l'impact et la viabilité.

1.2.1 : Pertinence

Elle mesure la corrélation entre les objectifs du projet et les priorités de développement sur le plan global et sectoriel du concept par rapport aux besoins réels du groupe cible. Elle fait en général référence à une adéquation des objectifs et du projet à son environnement. Pour un projet local, c'est « soutenir des objectifs et des actions locales qui présentent un intérêt suffisant au regard des enjeux locaux et départementaux, qu'ils soient objectifs ou subjectifs ». La pertinence d'un projet peut être définie comme sa capacité à réaliser les objectifs qui lui sont assignés... et revient à mesurer ses risques de défaillances ».

En bref, elle permet de répondre à la question suivante :

Les objectifs sont ils pertinents par rapport aux attentes et aux besoins des bénéficiaires ?

1.2.2 : Efficience

L'efficience se réfère au coût et au rythme auquel les interventions sont transformées en résultats tangibles. Elle est donnée par la comparaison des coûts et des résultats c'est à dire une utilisation optimale des ressources dans la production des outputs. C'est l'économie dans la poursuite des objectifs.

1.2.3 : Efficacité

On peut apprécier l'efficacité d'un projet par la comparaison des objectifs et les résultats, la différence entre ce qui était prévu et les réalisations. C'est le degré de réalisation des objectifs ou des résultats

Voici quelques questions d'efficacité :

Quel est le degré de réalisation des objectifs du projet (quantité, qualité, respect des délais d'exécution...)?

Ces produits contribuent ils à la réalisation des objectifs du projet ? (5)

1.2.4 : Impacts

L'impact examine les effets directs et indirects du projet tant au niveau social qu'économique.

Quels sont les effets du programme sur les bénéficiaires ?

Quels sont les effets inattendus du projet sur les bénéficiaires et au delà d'eux ?

1.2.5 : Viabilité

Elle vise à évaluer la capacité de l'action ou des résultats à poursuivre de façon autonome après le retrait des assistances extérieures. Il s'agira donc de la viabilité organisationnelle, technique, économique, financière, politique et culturelle.

Dans quelle mesure les bénéficiaires peuvent –ils gérer et faire fonctionner le programme sans l'assistance extérieure.

Dans quelle mesure le projet s'intègre t-il dans le fonctionnement normal de l'institution ?

Les bénéficiaires peuvent-ils supporter les charges de fonctionnement du projet après l'aide extérieure ?

Quel est la capacité d'autofinancement et d'autogestion du projet ?

Critères	Signification	Indicateur possible
Pertinence	Rapport programme/projet et besoins/attentes	Indice de développement
Efficience	Coût par unité d'output produit Rapport coût – efficacité en comparaison avec d'autres programmes similaires	Coût par vêtement crée
Efficacité	Nombre d'unités produites	Nombre de vêtements fabriqués
Impact	Contribution d'unités produites à la réalisation des objectifs du développement Degré de satisfaction des besoins/ attentes par les résultats	Augmentation en % des recettes dues aux vêtements créés
Durabilité	Degré de viabilité et profitabilité continues des résultats Degré d'autonomie des groupes cibles	Augmentation en % du nombre de micro entreprises qui sont viables et profitables

Section 2: Evaluation économique et sociale

L'entreprise est le créateur de richesse et répartisseur de cette richesse.

2.1 Evaluation économique

2.1.1 : Notion de la Valeur Ajoutée

La valeur ajoutée est la valeur véritablement créée par l'entreprise et contribution à la production nationale et à la fois un indicateur d'activité et de performance.

Elle mesure la contribution que l'entreprise et son personnel apportent à l'économie du pays. Elle est obtenue par la formule :

$$\text{Valeur ajoutée} = \text{Production} - \text{Consommation Intermédiaire}$$

La répartition de la valeur ajoutée entre agents ou facteurs de production est souvent calculée pour montrer les rapports de force au sein des entreprises et leur évolution.

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

Nous présentons dans le tableau ci-après l'évolution de la VA pour notre projet :

RUBRIQUE	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
I - PRODUCTION DE L'EXERCICE	97 393 000,00	97 393 000,00	107 132 300,00	107 132 300,00	117 845 530,00
Chiffre d'affaires	97 393 000,00	97 393 000,00	107 132 300,00	107 132 300,00	117 845 530,00
Produit					
on					
stockée	0,00				
Production immobilisée	0,00				
II - CONSOMMATIONS DE L'EXERCICE	28 068 800,00	28 068 800,00	30 802 790,00	30 802 790,00	33 810 179,00
Achats consommés	26 887 900,00	26 887 900,00	29 576 690,00	29 576 690,00	32 534 359,00
Services extérieurs et autres	1 180 900,00	1 180 900,00	1 226 100,00	1 226 100,00	1 275 820,00
III - VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I - II)	69 324 200,00	69 324 200,00	76 329 510,00	76 329 510,00	84 035 351,00
POURCENTAGE PAR RAPPORT AU CHIFFRE D'AFFAIRE	71,18	71,18	71,25	71,25	71,31

Ce tableau nous montre que la VA ne cesse d'augmenter tous les deux ans due à l'accroissement de chiffres d'affaire.

La VA permet :

- de classer les entreprises selon un critère de taille
- de mesurer l'importance relative des activités exercées dans l'entreprise
- d'apprécier le développement ou la régression de l'activité de l'entreprise

En effet, la VA est utilisée pour apprécier le poids économique de l'entreprise, sa croissance, sa dimension et ses structures de production.

2.1.2: Impact sur le Produit Intérieur Brut (PIB)

Le produit Intérieur Brut mesure l'ensemble des richesses créées par la Nation durant une année. La réalisation de ce projet contribue à l'augmentation de la production nationale et au développement de l'économie nationale grâce à la création des valeurs ajoutées car le PIB est obtenu par la somme des valeurs ajoutées de toutes les branches économiques.

Notre projet apporte un avantage de ressource pour l'Etat, dans la mesure où il y a une incidence fiscale (paiement des impôts) et contribue au PIB par le biais des richesses qu'elle crée. Il participe au développement de notre pays par l'amélioration des recettes fiscales publiques grâce aux impôts et taxes payés dès la première année d'activité.

2.2 : Evaluation sociale

L'implantation de ce projet dans la commune de Sabotsy Namehana permet d'améliorer les conditions de vie de la population due à la création d'emploi d'une part et au développement socio - économique d'autre part.

2.2.1 : Création d'emploi

Grâce à ce projet, vingt personnes vont bénéficier d'un travail permanent.

Le salaire peut accroître leur niveau de vie.

Les grossistes peuvent obtenir un emploi par la vente de nos produits auprès des consommateurs finaux.

2.2.2 : Développement socio - économique

Sur le plan socio-économique, le projet contribue au développement du pays par :

- la réduction du taux de chômage
- le développement de la zone d'implantation
- l'image de marque
- la réduction de la pauvreté

2.3 Le cadre logique

2.3.1 Définition

Le cadre logique est un outil utilisé dans la planification, la gestion, le suivi et l'évaluation d'un programme / projet. C'est une vision systématique de l'environnement d'un projet ; un ensemble d'éléments interdépendants qui décrivent d'une façon opérationnelle et matricielle les aspects les plus importants d'une intervention. Le cadre logique explicite les éléments critiques du projet et fournit les indicateurs vérifiables pour son suivi et évaluation.

En tant que tel, cet instrument oblige le planificateur ou le manager des projets à raisonner de manière à opérer des choix sur les objectifs, les priorités, les domaines clés d'activités, les ressources et les compétences distinctives sur la base d'une étude de l'environnement du marché.

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

2.3.2 Tableau

Descriptions	Logique d'intervention	Indicateur Objectivement Vérifiable	Moyens de vérifications	Hypothèse de réalisation
Objectifs Globaux	Contribuer à la fabrication et la vente des vêtements de marque Made in Madagascar	Image de marque des produits locaux	Rapport du projet	L'unité continue à fonctionner
Objectif spécifiques:	Mettre en place la société	Une société créée	Certificat de fin de travaux	L'entrepreneur respecte le cahier de charge Il existe un terrain favorable L'Etat délivre un permis de construction
	Créer une large gamme vestimentaire	Variété des produits	Liste d'inventaire	Le styliste modéliste est compétent La société continue à fonctionner
Résultats attendus :	Société créée			
	Equipement installé	Production effectuée	Tableau de bord Plannig de production	Existence des machines en bon état
	Vêtements produits	7900 vêtements produits	Fiche de production	Bonne organisation de travail
	Vêtements vendus	7900 vêtements vendus	Factures de vente Bon de livraison	Maîtrise du marché et marketing favorable
	Maximum de profit	Ariary 17 527 908,00		

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

Descriptions	Logique d'intervention	Indicateur Objectivement Vérifiable	Moyens de vérifications	Hypothèse de réalisation
Activités :	Acquisition d'un terrain	- 1 terrain à bâtir de Ar 12 000 000,00	- Titre foncier	- Consentement des propriétaires à vendre les terrains
	Création de la société	Société créée	Permis de construction	Existence de terrain et disponibilité des entrepreneurs
	Gestion des achats	Minimum des coûts	Factures, Bon de commande	-
	Acquisition des matériels	Matériels performants	Factures, Bon de commande	existence des matériels modernes et neufs au marché
	Gestion des ressources humaines	Motivation des personnels	Contrat Fiche de paie	La société continue à fonctionner Recrutement des personnels
	Fabrication des vêtements	7900 vêtements fabriqués	Fiche de production	Acquisition des matériels
	Vente des produits	7900 vêtements vendu	Fiche de vente factures Nombre des clients	La société continue à fonctionner
	Rémunération du personnel	Ariary 34 755 200,00	Fiche de paie	La société continue à fonctionner
Intrants :	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation institutionnelle - Moyens matériels - Employé - Matières premières - Ressource financière 	<ul style="list-style-type: none"> - Raison sociale - 63 000 000,00Ariary - 20 recrutés - 18 560 200 - 6 410 880Ariary 	<ul style="list-style-type: none"> - Brevet de construction - Factures, BR - Contrat - Budget du projet - Relevé bancaire 	
				Conditions préalables

CONCLUSION DU CHAPITRE

Nous avons évalué le projet sur le plan financier dans ce chapitre

De ce fait, nous avons déterminés les outils d'évaluations qui nous permettent d'assurer les avantages de la réalisation du projet et nous espérons de le réaliser en attendant le financement de la banque pour le démarrage.

Nous avons aussi évalué le projet socio-économiquement c'est à dire que nous avons pu présenter les intérêts et les impacts sociaux que le projet va apporter.

Enfin, le cadre logique bien posé nous permet de dire que le projet soit rentable.

CONCLUSION PARTIELLE

La troisième partie nous a traité dans son premier chapitre de l'étude financière du projet. Ce chapitre a permis d'évaluer les coûts des investissements du projet, de présenter les états financiers prévisionnels, et même temps que l'évaluation du Seuil de Rentabilité. Les études que nous avons effectuées permettent de dégager des résultats positifs durant les cinq premières années.

Dans le second chapitre, nous avons évalué le projet sur le plan financier et socio-économique le projet. D'après les études, il présente des outils et critères d'évaluation satisfaisants, des valeurs ajoutées positives dès la première année ainsi que des impacts positifs sur l'économie et la vie sociale.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

L'une des stratégies du gouvernement est la réduction de la pauvreté mais il ne peut pas le réaliser sans l'aide des bailleurs de fonds et des investisseurs pour les créations d'entreprises. Il est à rappeler que le présent projet a pour objectif de créer une usine de fabrication de vêtements et de les commercialiser sur les marchés. Il participe au développement par l'amélioration des recettes fiscales publiques grâce aux impôts et taxes payés dès la première année d'activité.

Nous avons choisi d'implanter l'entreprise dans la région d'Analamanga pour se rapprocher des principaux consommateurs et favoriser les facteurs de production nécessaires (les matières premières et les mains d'œuvre).

Pour réaliser ce projet, nous pouvons trouver le financement adéquat grâce à l'ouverture de crédit pour les petites et moyennes entreprises auprès des institutions financières. Nous allons les convaincre par l'entretien, la présentation des prévisions faites sur l'étude de faisabilité et les avantages économiques sur la région d'implantation et sur la nation.

Cet ouvrage a été divisé en trois parties distinctes

Dans la première partie, nous avons évoqué toutes les possibilités et avantages qui justifient notre choix de créer une unité de fabrication des vêtements dans la région d'Analamanga. Nous avons montré que le projet peut affronter toutes les formes de concurrence dans la conjoncture actuelle du marché à Madagascar.

Dans la deuxième partie, nous avons pu voir la technique, le processus de fabrication ainsi que la capacité de production. Elle a étudié aussi la structure organisationnelle, la gestion de personnel et le chronogramme des activités. Cette partie est très importante car l'entreprise doit être consciente d'une utilisation maximale des ressources pour avoir une grande quantité de production et surtout de bonne qualité.

La troisième partie nous a permis de fournir les données financières prévisionnelles réunies, vérifiées et conformes aux normes exigées sur les investissements et la rentabilité. Après avoir calculé et analysé les outils d'évaluation, le projet a fait ressortir des résultats intéressants ; ce qui nous a permis de dire qu'il est profitable de le réaliser.

Ainsi, le projet contribue au développement régional et national par la création d'emplois, la réduction de la pauvreté et le paiement des divers impôts.

Ce projet mérite d'être matérialisé car non seulement il apporte des avantages pour son promoteur et son associé par l'encaissement des résultats excédentaires mais aussi pour le pays, grâce à la valeur ajoutée positive dès la première année de l'exercice

ANNEXES

Annexe I : Questionnaires

Annexe II : Réponses de questionnaire

Annexe III : Operation Bulltine

Annexe IV Art 26 et 27 sur la loi de la création de société

ANNEXE I

QUESTIONNAIRE

1) Quel type de vêtements achetez-vous habituellement ?

Des services couturières privées
Prêt à porter
les deux

2) Comment trouvez-vous le prix actuel des vêtements ?

Très cher
Cher
Abordable
Moins cher

3) Quelle est votre fréquence d'achat ?

Par mois
Par saison
Fêtes

4) Quels sont vos fournisseurs habituels ?

Magasins
Marché ambulant
Boutiques

5) Comment trouvez-vous la qualité des vêtements locaux ?

Produit de marque
Bonne qualité
Mauvaise finition

6) Quelles sont vos motivations d'achat ?

Qualité
Esthétique
Prix



ANNEXE II

D'après ce questionnaire, nous avons déduis que sur 40 personnes enquêtées

Rubriques	Nombre des personnes répondus
vêtements achetés habituels	
services couturières privées	1
prêts à porter	12
les deux	27
le prix actuel	
Cher	4
Abordable	20
Moins cher	16
fréquence d'achat	
Par mois	20
Par Saison	14
Fêtes	6
Fournisseurs habituels	
Magasins	11
Marchand ambulant	24
Boutiques	5
la qualité des vêtements locaux	
Produit de marque	8
Bonne qualité	12
Mauvaise finition	20
motivations d'achat	
Qualité	15
Esthétique	12
Prix	13

ANNEXE III

« Operation Bulltine » (Bulletin d'opération) : Body

 Tropic mad	METHODE STANDART POUR INSPECTER UNE PIECE AU 2nd ETAPE	
<p><u>Methode d'inspection pour une pièce au 2nd étape :</u></p> <p><i>(EX) Pour le Body.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Vérifier toutes les pièces ,les coutures, et de la bonne repassage(encolure, pointe des épaules, ourlet bas, ect...)2. Vérifier les étiquettes3. Vérifier l'étiquette de composition4. Vérifier qu'il n'y a pas de barbe à l'ourlet bas5. Vérifier l'interieur de la base6. Vérifier le coté suivant repassage7. Vérifier la manche gauche8. Vérifier la manche droite <hr/> <ol style="list-style-type: none">9. Vérifier l'encolure, la plaquette, et la présentation10. Vérifier l'encolure et la sérigraphie11. Vérifier le devant et le dos de la pièce des défauts phisque12. Plier la pièce en deux et verifier si la pointe des épaules est la longueur des maches sont les bonnes13. Vérifier la longueur totale de la pièce14. Mesurer la poitrine15. Mesurer l'ourlet bas16. Mesurer l'encolure17. Mesurer la manche droite18. Passer un autocollant pour identifier les défauts trouvés19. Séparer les bonnes pièces des pièces défectueuses		
Date: 24/05/07		Page 1

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

OPERATION BULTINE

COMMANDE N : 001A

DESCRIPTION : Body manche courte adulte

Opn N°	OPERATION	SA M	TARGET à 100%				Type machine
			1h	2h	7h	8h	
1	Première épaule	0,20	300	600	2100	2400	O/L
2	Binding col	0,30	200	400	1400	1600	KANSAI
3	Etiquette	0,24	250	500	1750	2000	L/S
4	Deuxième épaule	0,24	250	500	1750	2000	O/S
5	Montage manche	0,65	92	185	646	738	O/L
6	Cotés	0,68	88	176	618	706	O/L
7	Ourlet bas	0,40	150	300	1050	1200	KANSAI

	Total line SAM	2,71
--	----------------	------

O/L : OVERLOCK (surjeteuse)
L/S : LOCKSTITCH (piqueuse plate)

ANNEXE IV

FORMULAIRES DE CREATION DE SOCIETE

DOSSIERS A FOURNIR	NOMBRE
- Statuts de société, paraphé par page	8
- Carte d'identité du ou des gérants ou (Copie passeport avec visa transformable si étranger)	3
- Certificat de résidence du ou des gérants	2
- jouissance de local : Contrat de bail ou Lettre d'occupation gratuite visée par le Fokontany ou Contrat de domiciliation	4
Pièces justificatives : copie du titre de propriété ou Certificat de situation juridique moins de 3 mois ou acte de vente définitif enregistré pour le Contrat de bail et lettre de mise à disposition gratuite, extrait du registre de commerce moins de 3 mois et contrat de bail du domiciliataire pour le contrat de domiciliation	2
- Enveloppes timbrées à 300 Ar si Gérant né en province	2

* La légalisation n'est exigée au GUIDE

FORMULAIRES FOURNIS AU GUIDE	NOMBRE
- Déclaration d'existence	5
- Déclaration de Taxe Professionnelle	1+3 photocopies de l'originale et quittance après paiement
- Fiche B1 : un seul gérant + B1 bis (s'il y a co-gérance)	3
- Attestation de non condamnation (pour le gérant et le co-gérant)	1
- Attestation de filiation (pour gérant ou co-gérant étranger)	1
- Fiche d'investissement des capitaux	1
- Fiche d'identification Fiscale	1

Projet de création d'une unité de production HABILLEMENT TEXTILE dénommée ZAI'M
CREATION sise à TSARAFARA

COUTS OCCASIONNES	MONTANT
- Enregistrement des statuts avec des timbres fiscaux de 100 Ar par page plus timbre fiscal de 200 Ar si dernière page impaire	1% du capital jusqu'à 10 millions Ariary 0,5 % de 10 à 100 millions Ariary 0,1 % > à 100 millions Ariary
- Enregistrement de bail commercial	2 % du montant total du loyer pendant la durée du bail
- Immatriculation au Registre de Commerce ou RCS +2 timbres fiscaux de 200 Ar	15 500 Ariary ou 77.500 FMG
- Immatriculation Statistique	20 000 Ariary ou 100.000.-FMG

DOCUMENTS DELIVRES	DELAI D'OBTENTION
-Statuts enregistrés avec numéro de dossier fiscal -Quittance de paiement de la Patente -Reçu RCS avec numéro RCS -Carte Statistique et numéro statistique -Attestation d'immatriculation fiscale (NIF) -Carte Professionnelle -Extrait du registre de commerce) () EN TROIS (03) JOURS () (

OBLIGATIONS FISCALES DES SOCIETES

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

Déclaration trimestrielle :

1^{er} trimestre : 1^{er} au 20 avril

2^{eme} trimestre : 1^{er} au 20 juillet

3^{eme} trimestre : 1^{er} au 20 octobre

4^{eme} trimestre : 1^{er} au 20 janvier

- Si la société a exercé ($CA > 0$) : - faire le dépôt du bordereau de versement de la TVA

- Si la société n'a pas encore exercée ou si le chiffre d'affaires est néant ($CA < 0$) : dépôt de bordereau de situation sinon ; pénalité de 40 000 ar

IRSA : Impôt sur les Revenus Salariaux et Assimilés

- Si la société n'a pas de salarié, alors elle doit faire une déclaration sur l'honneur qu'elle n'a pas de salarié
- Si la société a des salariés : versement mensuel de l'IRSA du 1^{er} au 15 de chaque mois qui suit le paiement des salaires

IRCM : Impôts sur les Revenus des Capitaux Mobiliers

Déclaration néant ou paiement de l'impôt

1^{er} semestre du 1^{er} au 20 avril

2^{eme} semestre du 1^{er} au 20 octobre

IBS : Impôts sur les Bénéfices de Sociétés

- Clôture au 31/12/N : du 1^{er} janvier au 30 avril de l'année N+1 avec dépôt états financiers
- Clôture au 30/06/N : du 1^{er} juillet au 30 octobre de l'année N avec dépôt états financiers
- Autre clôture : dans les deux mois de la clôture d'exercice, IBS dû + 50%

TAXE PROFESIONNELLE

Dépôt de déclaration de patente au centre fiscal compétent du 1^{er} au 15 octobre de chaque année

- paiement de la taxe professionnelle après la sortie du rôle de patente
- établissement de la carte professionnelle auprès du centre fiscal compétent

AFFECTATION ET REPARTITION DES BENEFICES

Les produits de la société constatés par l'inventaire annuel déduction faite des frais généraux, des charges sociales, de tous amortissements de l'actif social et de toutes réserves d'usage pour risques commerciaux ou industriels, constituent les bénéfices nets.

Sur ces bénéfices, il est prélevé 5% pour la réserve légale.

Le solde bénéfice est reparti entre les associés proportionnellement au nombre de parts sociales appartenant à chacun d'eux.

Toutefois, les associés peuvent, sur la proposition de l'un des gérants et à la majorité fixée par l'article 19 ci-dessus, affecter des bénéfices à la création des réserves générales ou spéciales dont ils déterminent l'emploi et la destination et peuvent être affectée notamment, soit au rachat et à l'annulation de parts sociales soit à l'amortissement de ces parts au moyen d'un remboursement égal sur chacune d'elles.

Les pertes, s'il en existe, seront supportées par tous les associés, gérant ou non gérant, proportionnellement au nombre de parts leur appartenant, sans qu'aucun d'entre eux puisse être tenu au de-là du montant de ses parts.

PAIEMENT DES DIVIDENDES ET TANTIEMES

Le paiement des dividendes a lieu annuellement dans les six mois qui suivent l'assemblée générale ayant décidé la distribution.

Ceux réclamés dans les cinq ans de leur exigibilité sont prescrits conformément à la loi.

BIBLIOGRAPHIE

- Alain MIKOL, Gestion Financière : cas pratique corrigés 5^{ème}
édition, édition DUNOD Paris 1933 : 400 pages
- C. PEROCHON : Analyse comptable , Gestion prévisionnelle :
TOME 1, Dunod Paris : 1982 : 400 pages
- Dominique PESTRE – ROIRE : la gestion financière en douze
questions réponses .de cours :
- Entreprise industrielle, création LAVRIER , Philippe : créer une
entreprise vraiment technologique.400 pages
- Gestion et politique financière tome 1
MARC PONROUC,La gestion a long terme, DUNOD
- N MOURGES : Le choix des investissements dans l'entreprise,
édition économique Paris 2001 : 400 pages
- Cours de Monsieur ANDRIAMASIMANANA Origène Olivier
« Gestion de Trésorerie », 3^{ème} année 2004 Département Gestion de la faculté
DEGS
- Cours de Monsieur RALISON Roger « Gestion de la Stratégie,
Contrôle de gestion » 4^{ème} année 2005 Département Gestion de la faculté D.E..G.S.
- Cours de Monsieur MOURAD « Politique Générale de
l'entreprise » 4^{ème} année 2005 Département Gestion de la faculté D.E.G.S
- Cours de madame RAVALITERA Faraso, « Entreprenariat et
Gestion de projet » 4^{ème} année 2005 Département Gestion de la faculté D.E.G.S
- Cours de Monsieur Florent « Gestion Budgétaire), du 4^{ème} année
2005 Département Gestion de la faculté D.E.G.S.

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE:IDENTIFICATION DU PROJET.....	3
<u>CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU PROJET</u>	5
Section 1 : Environnement du projet.....	5
1.1 L'analyse de l'environnement.....	5
1.2 La situation géographique de la région.....	6
1.3 L'évolution de l'environnement.....	6
1.4 :Les opportunités et menaces.....	7
Section 2 : Caractéristique du projet.....	8
2.1 : Définition d'un projet.....	8
2.2 :Raison du choix du projet.....	9
2.3 :Secteur du projet.....	9
2.4 : Objectifs du projet.....	10
2.4.1 : L'objectif à court terme.....	10
2.4.2 : Les objectifs à long et moyens terme.....	10
Section 3 : Identification de l'entreprise.....	11
3.1 : Présentation de l'entreprise.....	11
3.1.1 Fiche signalétique du projet.....	11
3.1.2 : Cadre juridique de l'entreprise.....	11
3.2 : Présentation de produit.....	12
3.2.1 : Prêts à porter et vêtements sur mesure.....	12
3.2.2 : Vêtements sur commande.....	12
<u>CHAPITRE 2 : ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING</u>	
A ADOPTER.....	13
Section 1 : Etude de marche.....	13
1.1 .La description du marché.....	13
1.1.1 Le domaine d'étude	14
1.1.2 Le marché cible.....	14
1.2 : Analyse de la demande.....	15
1.2.1 : Le marché en général.....	15
1.2.2 : Situation du marché.....	15
1.2.3 : Identification de la clientèle.....	16
1.2.4 Opportunités du marché.....	16
1.3 Analyse de l'Offre.....	17
1.3.1 Les produits locaux.....	17
1.3.2 L'importation.....	17
1.4 : L'analyse de la concurrence.....	17
1.4.1 : La concurrence directe.....	17

Projet de création d'une unité de production **HABILLEMENT TEXTILE** dénommée **ZAI'M**
CREATION sise à TSARAFARA

1.4.2 : La concurrence indirecte.....	19
1.4.3 : Les forces et faiblesses des concurrents	20
1.4.4 : Positionnement de notre entreprise	21
1.5 : L'analyse du marché.....	21
1.5.1 : Dépouillement des questionnaires.....	21
1.5.2 : Résultat.....	22
1.5.3 : Détermination de notre part de marché.....	22
Section 2 : Les stratégies marketing du projet.....	22
2.1 Théorie sur les stratégies.....	23
2.1.1 La stratégie « Push » et « Pull ».....	23
2.1.2 La stratégie Marketing Mix.....	24
2.2 : Stratégie à appliquer pour le projet.....	26
2.2.1 Stratégie Pull à dominante Push.....	26
2.2.2 Marketing Mix.....	26
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE.....	30
CHAPITRE I : TECHNIQUE DE PRODUCTION.....	32
Section 1 : La planification de la production.....	32
1.1 La définition du temps de travail.....	33
1.2 Le dressage des gammes de fabrication.....	33
1.3 L'équilibrage des tâches entre les ouvriers.....	33
1.4 La recherche des méthodes de simplification.....	34
Section 2 : Le processus de production.....	34
2.1 : L'atelier coupe.....	35
2.1.1 : Le déroulage.....	35
2.1.2 : Le matellassage.....	36
2.1.3 : La coupe.....	36
2.1.4 : Le triage.....	36
2.2 : L'atelier montage.....	36
2.3 L'atelier finition.....	37
2.3.1 : Lavage-repassage.....	37
2.3.2 : Contrôle finale.....	38
2.3.3 :Packing.....	38
Section 3 : Les moyens d'exploitation.....	39
3.1 Les moyens matériels.....	39
3.1.1 Les bâtiments.....	40
3.1.2 Les matériels.....	40
3.2 : Les moyens humains.....	41
3.3 : Les moyens financiers.....	41
CHAPITRE II: LA CAPACITE DE PRODUCTION ENVISAGEE.....	42
Section 1: Organisation de la division technique.....	42
1.1 : La branche production.....	42
1.2 : La maintenance et l'entretien	43
Section 2 : Les productions prévisionnelles.....	43
2.1 Les prêts à porter et sur mesure.....	44
2.1.1 Les Productions prévisionnelles de la première et de la deuxième année.....	44
2.1.2 Les Productions prévisionnelles pour la troisième et la quatrième année.....	45
2.1.3 Les productions prévisionnelles pour la cinquième	45

Projet de création d'une unité de production **HABILLEMENT TEXTILE** dénommée **ZAI'M**
CREATION sise à **TSARAFARA**

année.....	
2.1.4 Récapitulation des productions prévisionnelles des	
cinq années.....	46
2.2 Les productions sur commandes	46
2.3 Les productions prévisionnelles totales.....	47
<u>CHAPITRE 3 : ETUDE ORGANISATIONNELLE.....</u>	48
Section 1 : Structure organisationnelle.....	48
1.1 : Organigramme adopté.....	49
1.2 : Effectif du personnel.....	50
1.3 : Attributions.....	51
Section 2 : Gestion du personnel	54
2.1 : Rémunération.....	55
2.2 : Formation.....	55
2.3 : Motivation.....	56
Section 3 : Chronogramme des activités.....	57
3.1 : Etude descriptive.....	57
3.2 : Durée de réalisation	56
TROISIEME PARTIE : ETUDE FINANCIERE ET EVALUATION DU PROJET...	58
.....	60
<u>CHAPITRE 1 : ETUDE FINANCIERE DU PROJET.....</u>	62
Section 1 : Evaluation des investissements du projet.....	62
1.1 :Coût des investissements.....	62
1.1.1 Les immobilisations incorporelles.....	62
1.1.2 Les immobilisations corporelles.....	63
1.2 Fonds de Roulement Initial (FRI).....	66
1.2.1 : Tableau de la trésorerie de la première année	66
1.2.2 : Détermination du Fonds de Roulement Initial.....	68
1.3 : Plan de financement.....	68
1.3.1 : Apport propre.....	68
1.3.2 : Dette à court terme.....	68
1.3.3 : Dette à long terme	68
1.3.4: Tableau de Plan de Financement.....	69
1.4 Remboursement des dettes.....	70
1.4.1 Principe adopté.....	70
1.4.2 : Tableau de remboursement	70
Section 2 : Comptes de gestion.....69	71
2.1 : Comptes des charges.....	71
2.1.1 : Achat consommés.....	71
2.1.2 : Services extérieurs.....	73
2.1.3 : Impôts et taxes.....	73
2.1.4 : Charges du personnel.....	74
2.1.5 : Charges financières.....	75
2.1.6 : Les amortissements.....	75
2.1.7 : Impôt sur le bénéfice des société.....	77
2.1.8 : Récapitulation des charges.....	77
2.2 : Comptes des produits.....	78
2.2.1 : Le chiffre d'affaires prévisionnel.....	78
2.2.2 : Les produits financiers.....	79
Section 3 : Les états financiers prévisionnels.....	79

Projet de création d'une unité de production **HABILLEMENT TEXTILE** dénommée **ZAI'M**
CREATION sise à **TSARAFARA**

3.1 : Bilan d'ouverture et bilans prévisionnels sur cinq ans.....	80
3.2 : Compte de résultat prévisionnel par nature.....	89
3.3 : Tableau des Flux de trésorerie.....	91
Section 4 : Détermination du Seuil de Rentabilité du projet.....	93
CHAPITRE 2: EVALUATION DU PROJET.....	95
Section 1 : Evaluation financière du projet.....	95
1.1 : Les outils d'évaluation.....	95
1.1.1 : La Valeur Actuelle Nette (VAN).....	96
1.1.2 : Le Taux de Rentabilité Interne (TRI)... ..	98
1.1.3 : L'Indice de Profitabilité.....	99
1.1.4 : Le Délai de Récupération des Capitaux Investis....	100
1.2 : Les critères d'évaluation.....	101
1.2.1 : Pertinence.....	101
1.2.2 : Efficience.....	102
1.2.3 : Efficacité.....	102
1.2.4 : Impacts.....	102
1.2.5 : Viabilité.....	102
Section 2 : Evaluation économique et sociale.....	103
2.1 : Evaluation économique.....	103
2.1.1 : Notion de la Valeur Ajoutée.....	103
2.1.2 : Impact sur le Produit Intérieur Brut (PIB)... ..	105
2.2 : Evaluation sociale.....	105
2.2.1 : Création d'emploi.....	105
2.2.2 : Développement socio – économique.....	105
2.3 : Le cadre logique.....	106
2.3.1 Définition.....	106
2.3.2 Tableau.....	107
CONCLUSION GENERALE.....	111
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	