

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau 01 : Fiche signalétique du projet.
- Tableau 02 : Impacts positifs et négatifs du projet.
- Tableau 03 : Produits de nettoyages mis en vente.
- Tableau 04 : Produits alimentaire mis en vente.
- Tableau 05 : Produits énergétiques et divers mis en vente.
- Tableau 06 : Fourchette des prix au niveau des produits de nettoyages.
- Tableau 07 : Fourchette des prix au niveau des produits alimentaires.
- Tableau 08 : Fourchette des prix au niveau des produits énergétiques et divers.
- Tableau 09 : Prix prévus par l'entreprise au niveau des produits de nettoyages.
- Tableau 10 : Prix prévus par l'entreprise au niveau des produits alimentaires.
- Tableau 11 : Prix prévus par l'entreprise au niveau des produits énergétiques et divers.
- Tableau 12 : Composition du personnel.
- Tableau 13 : Liste des matériels et mobiliers convenable à la réalisation du projet.
- Tableau 14 : Présentation générale d'une fiche de stock.
- Tableau 15 : Présentation d'une fiche de stock journalière.
- Tableau 16 : Vente mensuelle au niveau des produits de nettoyages.
- Tableau 17 : Prix prévus par l'entreprise au niveau des produits alimentaires.
- Tableau 18 : Prix prévus par l'entreprise au niveau des produits énergétiques et divers.
- Tableau 19 : Récapitulatif des ventes.
- Tableau 20 : Evaluation des recettes.
- Tableau 21 : Répartition du terrain.

Tableau 22 : Prix des matériels et mobiliers de bureau.
Tableau 23 : Liste des investissements.
Tableau 24 : Amortissements des investissements, Charge de fonctionnement de l'année N.
Tableau 25 : Valeur résiduelle des investissements.
Tableau 26 : Salaire du mois.
Tableau 27 : Augmentation de salaire.
Tableau 28 : Charges sociales.
Tableau 29 : Charge de fonctionnement de la première année.
Tableau 30 : Amortissement d'emprunt.
Tableau 31 : Flux financier de l'entreprise.
Tableau 32 : Cash flow actualisé.
Tableau 33 : Actif du bilan.
Tableau 34 : Passif du bilan.
Tableau 35 : Compte de résultat.
Tableau 36 : Flux de trésorerie.

**PROJET DE CREATION D'UN CENTRE COMMERCIAL
DE P.P.N. A AVARABOHITRA - ITAOSY
INTRODUCTION**

Les jeunes d'aujourd'hui, au lieu de travailler dans telles ou telles entreprises aspirent plutôt de créer la leur qu'ils pourront gérer à leur façon. Pourtant, tout projet de création est voué à l'échec si l'on n'a pas mené au préalable une étude exhaustive. Bien qu'on remarque la multiple création de magasin vendant des P.P.N. Il n'existe pas encore dans le milieu d'implantation du projet un centre commercial digne de ce nom, à donner entière satisfaction aux clients. De plus, la politique de l'Etat Malgache encourage la population à concocter et réaliser un projet qui lui tient à cœur. C'est pourquoi, le choix du thème « *Projet de création d'un Centre Commercial de P.P.N à Itaosy–Fokotany Avarabohitra- Antanarivo Atsimondrano* ».

Ce projet constitue un dossier d'appui pour les personnes désireuses d'investir dans le domaine commercial. Pour en savoir davantage, nous verrons successivement trois grandes parties:

- L'identification du projet;
- La conduite du projet;
- L'étude financière.

Elles vont nous permettre d'étudier en détail les possibilités de mises en œuvre d'un tel projet dans un quartier passant du capital: Itaosy–Fokotany Avarabohitra, composé de 17 925 habitants dont 3 018 ménages. Aussi, dans le Fokotany il y a 28 épiceries et 11 restaurants.

L'incitation de la création de ce projet vient du problème, l'insuffisance de distributeur de produits de premières nécessités, qui est l'effet visible et indésirable d'une cause se situant dans le passé : l'offre dans le quartier est inférieure à la demande. D'où notre but est de neutraliser cette cause.

L'objectif du centre sera donc de rapprocher les produits de premières nécessités vers la population. Pour cela, une étude de marché est indispensable, où la suivie de la technologie moderne, ajoutant les ressources personnelles nécessaires ; suivi d'une bonne organisation sur les calendriers des activités, et les coûts donnera un bon document de projet.

1^{ÈRE} PARTIE

IDENTIFICATION DU
PROJET

- IDENTIFICATION DU PROJET –

L'identification du projet est une phase importante et obligatoire pour un projet. Elle permet de savoir la crédibilité et la viabilité du projet.

Dans cette partie, deux chapitres seront abordés :

- 1- La description du projet,
- 2- L'étude de marché.

Chapitre I : DESCRIPTION DU PROJET.

La description fait connaître en première section les renseignements généraux du centre, en deuxième section les buts, et la dernière, la situation géographique et démographique du lieu d'implantation.

Section1: Renseignements généraux du centre :

1-1 Nature juridique de l'entête :

Le centre sera baptisé : « Centre Commercial MANAMPY », une entreprise individuelle, avec un capital social de 57 000 000 Ariary. Le Siège Social est à Itosy– Fokontany Avarabohitra, Antananarivo Atsimondrano.

L'entreprise c'est une personne physique et morale, dont l'activité principale est de produire des biens et services marchands ; elle se définit généralement par son domaine d'activité. L'entreprise c'est une organisation disposant d'une certaine autonomie, qui produit pour vendre sur un marché en combinant les facteurs de productions (travail, capital).

Une entreprise capitaliste recherche un profit maximal. Le travail du centre consiste de faire *rapprocher les produits vers la population*

1-2 Fiche signalétique du projet :

Comme toutes entreprises Malagasy pouvant effectuer des démarches proactives de recherche de nouveau marché, de nouveau partenaire ; le centre devrait enregistrer son existence à la chambre de commerce, au tribunal de commerce, à l'INSTAT et aux ministères concernés. Une fausse déclaration de constitution pourrait aboutir à une pénalité selon sa circonstance aggravante. Pour pouvoir mieux lancer l'existence, il vaut mieux déclarer publiquement dans le journal, dont le modèle sera comme suit :

TABLEAU 01 : Fiche signalétique du projet :

Forme	Entreprise individuelle
Capital social	57 000 000Ar
Objet	Centre commercial de produits de première nécessité
Siège	Avarabohitra - Itaosy
Durée	Indéterminée
R.C.	A voir
STAT.	A voir

1-3 La consistance du projet :

Le projet consiste à mettre en place des produits de première nécessité, dans le but de donner aux clients :

- des marchandises de bonne qualité et de toutes sortes ;
- des prix avantageux.

1-4 Les impacts du projet :

TABLEAU 02 : Impacts positifs et négatifs du projet :

IMPACTS POSITIFS	IMPACT NEGATIF
<p>Apport positif sur le développement économique et social.</p> <p>Contribution au renforcement de la caisse de l'Etat.</p> <p>Création d'emploi.</p> <p>Résorption de chômage.</p> <p>Réduction des déplacements des détaillants, revendeurs, restaurants, lors de leur approvisionnement.</p> <p>Satisfaction de la population en leur rapprochant des Produits de Premières Nécessités.</p>	<p>- Risque de dérangement des détaillants sur la vente directe aux consommateurs.</p>

Source : Auditeur.

On peut constater à partir du tableau 02, que la création d'un centre commercial de produits de premières nécessités présente beaucoup plus d'avantages que d'inconvénients. Ainsi, la création du centre est donc bénéfique pour la société.

Section 2: Buts du Centre :

Les buts du centre seront :

. *La recherche du profit* : La vente des produits doit rapporter à l'entreprise un **supplément** de recette par rapport au prix de revient, si non l'entreprise est vouée à la disparation. La tentative pour réconcilier « le profit » avec l'environnement n'est pas nouvelle. Cette étude s'y emploie. Après avoir contesté l'existence d'une dégradation de l'environnement, elle veut démontrer que seul le marché peut continuer à améliorer l'environnement.

. *La satisfaction des consommateurs* : les consommateurs souhaitent acquérir de produits de bonne qualité, à des prix avantageux, ainsi l'entreprise qui est généralement en situation de concurrence doit chercher de plus en plus à développer la fidélité de ces clients ; comme de mettre à la disposition des clients les produits dont ils ont besoin en évitant toute rupture de stock pour les satisfaire, afin de fixer la clientèle pour ne pas s'approvisionner ailleurs.

. *Une création d'emploi* : d'où un emploi est un contrat passé entre deux parties, l'employeur et l'employé, pour la réalisation d'un travail ; contre une rémunération, par l'exercice d'une profession. L'entreprise contribue à la résorption du chômage, une amélioration de la situation économique pour se défaire de la pauvreté, au développement d'un milieu périphérique de la ville dans mille. Cette création d'emploi est due à la nécessité des ressources personnelles contribuant leur main d'œuvre afin de produire, de subvenir et satisfaire les besoins des clients.

Section 3: Situation géographique et démographique de la région :

Nous favorisons ici, le choix d'implantation ainsi que sa présentation.

3-1 Choix du lieu d'implantation :

Le choix d'implantation est motivé pour la simple raison qu'il n'existe pas encore d'un Centre Commercial de produits de premières nécessités de taille plus importante dans le quartier. Aussi, l'existence du terrain favorise ce choix. D'autant plus nos marchandises sont les plus utilisés et vitaux, comme son nom l'indique ils sont de premières nécessités (riz, sucre, produits locaux, farine, huile, savons, bougies,...), alors que le nombre d'habitant de la localité est assez élevé, ajoutant ceux des alentours et les passants.

3-2 Présentation du lieu d'implantation :

Avarabohitra – commune Itosy est situé au sud-ouest, à 6Km du centre ville, composé de 17 925 Habitant, dont 3018 ménages, 28 épicerie et 11 restaurants commune est composé de 143 400 Habitants, 648 épicerie et 67 restaurants.

Surface du terrain : 1 425m².

Surface occupée : 670m².

L'existence de la surface restante permettra au projet une extension encore importante dans l'avenir.

Chapitre II: ETUDE DE MARCHE

La connaissance du marché est nécessaire pour orienter notre service et toutes nos stratégies marketing. Où nous y verrons successivement le concept du marché; l'étude de l'offre ; l'analyse de la demande ; et l'analyse des prix.

Section 1: Concept du marché :

1-1 Définition du marché :

Tout d'abord, le marché c'est théoriquement le lieu de rencontre régulier entre une *offre* et une *demande* de biens ou de services satisfaisant un besoin déterminé. De cette information naît un prix :

- lorsque l'offre est supérieur à la demande, le prix diminue ;
- lorsque l'offre est inférieure à la demande : le prix augmente.
- lorsque l'offre est égale à la demande : le prix est équilibré.

C'est un lieu géographique des personnes qui offrent, qui demandent un produit, se confrontant avec la multiplication des possibilités d'échange. C'est l'ensemble d'individus ou organisation qui achètent ou qui pourraient acheter un certain type de produit. Il se définit aussi par rapport à une catégorie d'acheteur, par rapport à une théorie géographique, par rapport à une période de temps.

Le marché est mesuré par trois indicateurs :

- Le marché potentiel, regroupe l'ensemble des personnes qui sont susceptible de réaliser un acte d'achat concernant un produit. Le nombre d'habitant de la zone doit être pris en compte pour réaliser les calculs d'affinité du produit.
- Le taux de pénétration, qui est le terme utilisé en marketing pour désigner la couverture du marché par un produit ou un service donné. Il s'exprime en pourcentage et s'obtient par le rapport de la demande actuelle du produit sur la demande potentielle du produit.

- La part de marché, c'est la comparaison entre le chiffre d'affaire ou alternativement le nombre d'unité vendue ; le nombre de client, par rapport au même critère pour l'ensemble des entreprises présentes sur un marché donné.

Les agents du marché sont :

- Les acheteurs ;
- Les consommateurs ;
- Les prescripteurs ;
- Les producteurs ;
- Les distributeurs ;
- L'environnement.

A vrai dire, un marché n'a d'existence que si les quatre éléments suivants sont réunis :

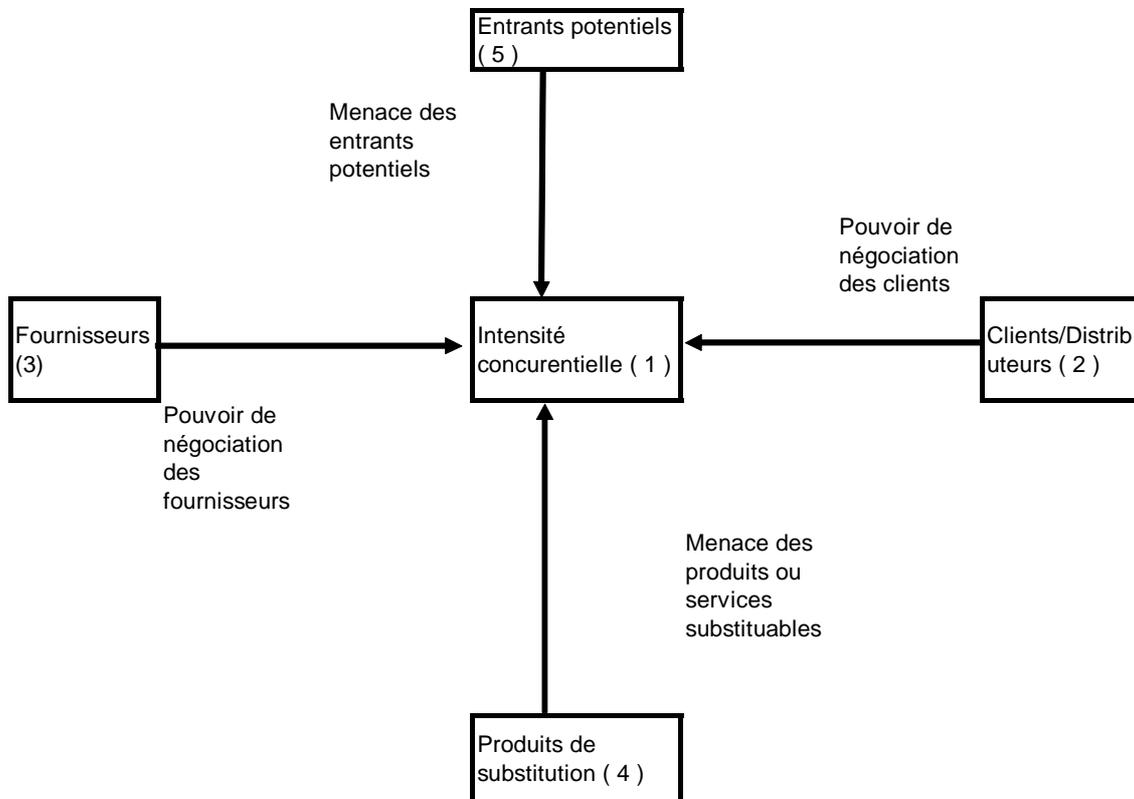
- Un besoin clairement défini ;
- Une demande solvable, liée à la satisfaction de ce besoin ;
- Une *offre* répondant d'une manière plus complète à ce besoin ;
- Un prix correspondant à la valeur d'échange observée du produit exprime en unité monétaire.

Dans un marché, il existe aussi des concurrents ; qu'on ne doit pas du tout nier. Nous allons voir dans le titre suivant les sources de la concurrence.

1-2 Les sources de la concurrence :

La notion de concurrence est inhérente à celle de stratégie. Une organisation qui n'a aucun concurrent n'a pas besoin de stratégie. Les sources de la concurrence sont présentées dans le modèle des 5 forces. Qui sont présentées dans le schéma 01 ci-dessous.

Schéma 01 : Modèle des 5 forces.



Source M.E Porter, Choix stratégiques et concurrence, Economica 1982

Sera considéré comme concurrent tout ce qui peut réduire la capacité d'une entreprise à générer du profit et plus largement tout ce qui peut empêcher une organisation de constituer un avantage concurrentiel.

Dans cette concurrence élargie il y aura :

- l'intensité concurrentielle constituée par les concurrents au sens classique, c'est-à-dire toutes les organisations qui proposent des biens
- les clients distributeurs qui ont un pouvoir de négociation car leur objectif est d'obtenir le maximum de biens ou de services avec des prix le plus faible possible.
- les fournisseurs qui utilisent leur propre pouvoir de négociation afin d'accroître le profit

- les produits de substitution qui concurrencent ou rendent obsolète l'offre de l'entreprise et
- les entrants potentiels c'est à dire des nouveaux entrants.

De cela, l'étude de marché est donc indispensable pour la concrétisation du projet. La part de marché d'un produit, d'un service, ou même d'une entreprise est la comparaison entre le chiffre d'affaire par rapport au même critère pour l'ensemble des entreprises présentées sur un marché donné.

La part de marché est la connaissance de celle-ci comparé à l'évolution de celles des divers concurrents, sont des critères fondamentaux de performance des entreprises.

De ce fait, les entreprises peuvent être classées en :

- *Leaders* de marché, cette position de généraliste dominant, occupant une forte part de marché permet habituellement une bonne rentabilité de l'entreprise. Elle permet souvent à la fois d'amortir les couts sur de grosses quantités (économie d'échelle), et de fixer des prix apportant une marge importante grâce à la notoriété et la présence commerciale.
- *Suiveurs*, cette position d'acteur marginal est très délicate. Elle conduit généralement à une rentabilité médiocre et peut menacer la suivie même de l'affaire.
- *Spécialistes*, occupant une simple niche de marché. Une petite entreprise peut être florissante si elle vise une politique d'excellence basée sur un ciblage étroit de la gamme de produit et de type de clientèle.

La part d'un marché d'un produit, d'un service ou même d'une entreprise est la comparaison entre le chiffre d'affaire (ou alternativement le nombre d'unité vendue ; le nombre de client...) par rapport au même critère pour l'ensemble des entreprises présentes sur un marché donné.

La part de marché en volume d'une entreprise est définie par le rapport vente en volume d'une entreprise sur vente en volume du marché.

$$(1) \text{ Part de marché en volume d'une entreprise} = \frac{\text{Vente en volume d'une entreprise}}{\text{Vente en volume du marché}}$$

La part de marché en valeur d'une entreprise est définie par le rapport vente en valeur d'une entreprise sur vente en valeur du marché.

$$(2) \text{ Part de marché en valeur d'une entreprise} = \frac{\text{Vente en valeur d'une entreprise}}{\text{Vente en valeur du marché}}$$

La part de marché en volume d'une marque est définie par le rapport vente en volume d'une marque sur vente en volume du marché.

$$(3) \text{ Part de marché en volume d'une marque} = \frac{\text{Vente en volume d'une marque}}{\text{Vente en volume du marché}}$$

La part de marché en valeur d'une marque est définie par le rapport vente en valeur d'une marque sur vente en valeur du marché.

$$(4) \text{ Part de marché en valeur d'une entreprise} = \frac{\text{Vente en valeur d'une marque}}{\text{Vente en valeur du marché}}$$

Source : Véronique Boulocher, Saline Flambard, Sylvie Jean, édition Vuibert Mai 2003, page 33.

Dans notre étude, dans un premier temps, nous avons 26 Fournisseurs, dont 10 fournisseurs fabricants et 16 importateurs ou distributeurs. D'après des enquêtes réalisées, on a pu obtenir la valeur du marché total mensuel qui est de 235 192 950Ar. Le marché en valeur du projet s'élève à 78 746 925Ar.

La part de marché du projet est donc : 235 192 950Ar / 78 746 925Ar.

La part de marché du projet est de 33,81%

1-3 Aspect marketing :

Le Marketing est utile dans l'étude du marché car, c'est l'art de produire tout ce que l'on peut vendre. C'est l'ensemble des données chiffrées sur l'importance de la structure et l'évolution d'un produit au sens strict ; ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit au sens large.

Au sens marketing, un marché doit être défini dans l'espace et dans le temps. Pour qu'un marché existe et se développe, il faut que la demande soit solvable, c'est-à-dire qu'elle correspond à un pouvoir d'achat, aussi, il faut que le produit soit suffisamment demandé pour justifier l'intérêt de l'entreprise à le proposer ou de vouloir d'achat.

Le marketing c'est l'ensemble des méthodes et des produits mis en œuvre pour satisfaire, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs. Il alterne des phases qui relèvent de la stratégie, et d'autres qui relèvent de l'opérationnel.

Le marketing stratégique c'est la réflexion et l'analyse de l'environnement des technologies ; des marchés et des consommateurs.

Où on compte les phases suivantes:

- la phase de connaissance,
- la phase de réflexion,
- et la phase de décision, où celui-ci fait référence au budget et aux objectifs.

Le marketing opérationnel, c'est la mise en œuvre concrète de plan marketing, élaboré à partir des objectifs définis et du budget alloué lors du marketing stratégique. On y compte la phase d'action et la phase de contrôle.

L'entreprise met en vente des produits vers des distributeurs revendeurs ainsi qu'auprès des consommateurs finaux. D'où le marketing B to B ainsi que le marketing B to C nous intéressent

1-3-1 Le marketing B to B :

Le marketing B to B ou business to business nous intéresse aussi car c'est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels aussi bien que le marketing B to C ou business to consumer, où les acheteurs et les consommateurs sont des individus et des familles. Les principes fondamentaux du marketing sont les mêmes en B to B et en B to C, qui sont l'analyse du marché, la segmentation, le positionnement, le marketing-mix, et la planification. Par contre, les techniques sont différentes aussi bien pour l'étude de marché que pour la définition et la mise en œuvre de la stratégie marketing.

1-3-2 Le marketing B to C

Le marketing B to C a pour tâche de diriger et de coacher une équipe marketeers ; d'analyser et de suivre le segment du client, les tendances du marché et la concurrence ; d'élaborer une value proposition pour le segment de clientèle ; de traduire la value proposition en un plan marketing concret qui devront veiller à ce que les objectifs de production, de part de marché et de marge financière préalablement fixés soient atteints. Aussi, de suivre activement les résultats (production ; marge financière ; part de marché) du segment et de prendre les initiatives nécessaires pour les améliorer.

1-3-3 Le marketing selon Philippe Kotler :

Selon *Philippe Kotler*, « Le Marketing est une entité humaine orientée vers des besoins et des désirs au moyen de l'échange ».

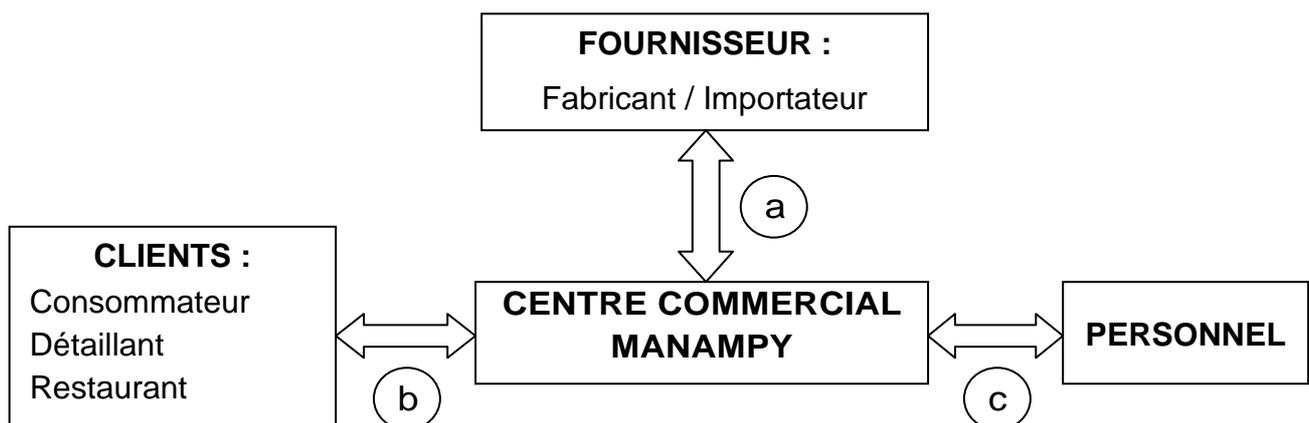
- **le besoin** est provoqué par un état de manque;
- **le produit** est une entité susceptible de satisfaire un besoin ;
- **l' échange** où l'on considère :

- L'optique du produit : qui vaut qu'un produit vendu et d'excellente qualité, a bon prix, sera automatiquement acheté par les consommateurs ;
- L'optique vente : où l'on suppose qu'un produit doit faire l'objet d'un *effort* de vente particulier pour inciter les consommateurs.
- L'optique marketing : où l'on admet que l'intérêt de l'entreprise passe par l'intérêt des consommateurs.

Où les processus d'achat sont :

- les facteurs internes qui sont la motivation, la prescription, ou encore l'attitude ;
- le facteur externe qui est l'environnement.

Schéma 02 : Environnement commercial du centre :



ETAT

Source : l'auteur.

-L'environnement du centre est sous l'encadrement de l'Etat.

-Le centre s'approvisionne auprès des fournisseurs :

- *fabricants ou dépositaires* pour les produits de nettoyage locaux (Savonnerie tropicale ; Société SALAMA);pour les bougies (Groupe sipromad et société mazava) ; la pate et macaroni (Société Socobis ; Salone ; TAF).
- *importateurs* pour les savons marque citron plus (UCODIS), macaroni, et d'autres savons de toilettes ;
- *distributeurs* pour produits locaux, tels que le riz le mais et le haricot.

-L'entreprise essaye de détecter la demande des clients. Elle cherche à offrir un maximum de satisfaction face aux besoins et aux exigences des clients

-Le personnel est en relation avec le centre grâce à la main d'œuvre qu'il apporte pour le bon fonctionnement de l'entreprise ; aussi, on peut dire que c'est la moteur de la fonction. Et par rapport à l'économie, la création de l'entreprise entraine une création d'emploi.

- *Identification des besoins des clients* :

L'identification du besoin est déterminée sur le comportement des consommateurs face à l'achat. Depuis toujours, l'aliment de base des Malgaches demeure le riz. En *effet*, c'est la première nourriture demandée dans toutes les régions de l'île, tant en ville qu'à la campagne. Alors que nous produisons de riz, nous en importerons encore. Ce produit et les autres PPN que nous proposons de vendre sont vitaux ; tels que riz, mais, haricot, macaroni, farine, sucre, huile, savons, bougies.

- Image et concept :

L'image, c'est l'idée que le consommateur se fait du produit.

Le concept, c'est l'idée que l'entreprise veut faire véhiculer sur son produit.

Les démarches marketing seront donc :

- Innover pour séduire le client, c'est-à-dire, rechercher les motivations des consommateurs ; détecter les produits qu'ils désirent par des enquêtes, des sondages, ou aussi des entretiens.
- Se baser sur les éléments clés, qui sont : produits; prix; publicité et place afin d'obtenir un réseau de distribution adapté à la stratégie de l'entreprise.
- Se positionner qui est l'ensemble des circonstances dans lesquelles se trouve l'entreprise au niveau du marché de masse.

Section 2 : Etude de l'Offre :

L'offre : au point de vue marketing, c'est une approche par produit.

- C'est le fait de proposer un prix à un bien;
- C'est aussi la quantité de marchandises ou de services proposée sur le marché.

L'analyse de l'offre doit alors permettre à l'entreprise de se situer par rapport à ses concurrents en terme de part de marché, de type de clientèles, de la capacité de production, d'avance technologique, d'image et de politique marketing.

2-1 Segmentation du marché :

Une bonne connaissance du marché et du comportement des consommateurs constituent la première étape et la base de la mise en place de l'offre.

La segmentation part du principe que le marché est hétérogène, c'est-à-dire que les goûts, les besoins, la préférence des consommateurs sont différents. Or, il faut les satisfaire au mieux possible car dans la politique marketing, la recherche de l'efficacité fait que le produit doit apporter à chaque consommateur un haut niveau de satisfaction.

2-2 Type de clientèle :

Le ciblage, c'est le segment à qui le Centre voudrait vendre son produit. Et comme il s'agit d'un Centre Commercial de produits de premières nécessités, les consommateurs directs sont choisis c'est-à-dire les ménages, car ils achètent quotidiennement les PPN, et ceux-ci sont constitués par la classe aisée et la classe moyenne, du fait qu'elle a le pouvoir d'achat plus considérable et répond au comportement correspondant à nos points de vue. Les épiceries font aussi parties de notre clientèle cible pour leurs approvisionnements auprès du Centre qu'elles destineront pour leurs ventes détaillées; et les restaurants pour leurs provisions.

D'après des enquêtes réalisées, on a pu obtenir la statistique suivante :

- 42% de nos clients sont des consommateurs finaux, c'est-à-dire les ménages ;
- 58% sont des consommateurs intermédiaires, qui sont les revendeurs ou détaillants- épiceries et les restaurants.

2-3 Positionnement :

Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper un produit par rapport aux produits concurrents. L'objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

L'identification dans l'esprit des consommateurs est obtenue en jouant sur les caractéristiques du marketing-mix ; sur le produit qui est l'esthétique, la qualité, robustesse, ou encore simplicité ; sur le prix ; le canal de distribution

et la communication.

Le client s'attachera aux produits, s'il parvient à différencier le produit à celui des concurrents. Un bon positionnement d'un produit est un facteur clef de succès dans la réussite commerciale.

Pour positionner un produit, il faut tenir compte de plusieurs critères. Et en ce qui concerne nos produits, qui sont des services, ils sont:

- la qualité,
- le prix.

2-4 Technologies:

La technologie qui est spécialisée dans l'actualité scientifique, qui depuis plusieurs années intègre de nombreuses évolutions.

Le Centre ne doit pas hésiter à utiliser diverses machines perfectionnées et pratiques dans la réalisation des travaux (Comptabilisation - Inventaires - contrôle).

Cela sous entend une idée d'informatisation.

2-5 Image et politique marketing :

Les démarches préalables à la définition du marketing-mix ou la stratégie marketing sont le diagnostic interne, et externe de l'entreprise qui aboutit à la définition d'objectif en termes de segmentation du marché, permettant à l'entreprise d'envisager certaines sources de volume de vente et d'un positionnement au sein de la segmentation qui nourrit l'image de marque de l'entreprise.

Le plan de marchéage se fondait essentiellement selon « Jérôme MC Carthy (1960) » mais largement vulgarisé par « Philip Kotler » sur la règle dite des 4P qui sont la politique de prix ; la politique de produit ; la politique de communication et la politique de distribution. Où ces quatre politiques définissent le produit au sens large et ses implications commerciales au plan.

2-5-1 La politique de prix :

Le prix fait partie de l'élément marketing qui incite les gens à acheter le produit. Ainsi, nous nous efforcerons de pratiquer des prix raisonnables en appliquant la stratégie de pénétration, qui consiste à définir les caractéristiques du produit de manière à ce qu'il réponde aux attentes du plus grand nombre. Proposé à un prix généralement réduit ; le dit produit bénéficie parallèlement d'un effort de communication.

La stratégie de pénétration Push et Pull a pour objectif de pousser le produit. Push marketing consiste à pousser le produit sur une cible consommateur qui peut ou non en avoir la connaissance, dont les canaux utilisés sont la publicité et la promotion. A l'inverse, dans le Pull, c'est le consommateur qui tire vers lui la marque ou le produit car il est intéressé par en savoir plus. Ce modèle nécessite toute fois de rendre la marque très visible, pour que les consommateurs fassent l'effort d'aller volontairement à sa rencontre ; de l'estimer susceptible de répondre à leurs attentes.

Les dispositifs de communication de type influencé, marketing expérientiel et relation publique doivent avant tout servir à favoriser le Pull, la création du désir et de la demande qui aujourd'hui moteur essentiel de l'achat, et lui donner le maximum de résonance.

Par contre, les dispositifs Push reste toujours utilisés, en particulier pour amorcer la pompe, faire la notoriété de la marque ou du produit. Au delà, ils devront évoluer vers un nouveau rôle, compléter les dispositifs Pull qui eux, seront les vrais moteurs de croissance. Le Push va devoir évoluer vers deux missions nouvelles, qui sont rassurer et accélérer. Rassurer sur le sérieux la réponse à la demande d'une part, accélérer la pénétration et facilité l'achat afin de garantir les volumes d'autre part.

Les règles à privilégier le pull sont :

- Résister au reflexe de tout Push,
- Faire du pull l moteur de la croissance,
- Favoriser la demande des consommateurs,
- Créer le désir pour la marque,
- Utiliser le Push de façon complémentaire pour rassurer et comme accélérateur.

2-5-2 La politique de produit :

Le produit est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologique ou physiologique) du marché. Une classification des produits offre au décideur marketing d'orienter ses actions. Ainsi, nous avons plusieurs classifications possibles pour les produits, comme la classification selon la durée de vie (bien durable ou périssable) ; la classification selon le comportement d'achat (produit d'achat courant ; réfléchi ; de spécialité ; ou non rechercher) ; la classification par fréquence d'achat ; la classification par le degré de nouveauté (un bien est considérée nouveau quand il est nouveau pour le consommateur).

Bref, la politique de produit représente une part de plus en plus grande dans l'offre marketing. La fiabilité, qualité, supériorité, innovativité sont très importants, car c'est la capacité d'un produit de rendre satisfaction aux clients. Ainsi, le centre propose de vendre aussi bien les produits locaux que ceux importés qui sont indiqués dans les tableaux 03 ; 04 ; 05 suivants, afin de donner un large choix aux consommateurs.

Le tableau 03 présentera les produits de nettoyages, la société Savonnerie tropicale et la société SALAMA sont les fournisseurs des savons locaux, UCODIS ; SICMA ; Maison SORAK ; LOGDIS ; NETTER ; HAREL MALAK sont les distributeurs des savons importés.

Le tableau 04 présentera les produits alimentaires, où TIKO ; TAF ; SALONE ; KOBAMA ; SOCOBIS sont les fournisseurs des produits alimentaires locaux, et SOREDIM ; Aliment import ; Maison KS ; UCODIS ; Maison SORAK ; et le groupe SIPROMAD sont les distributeurs des produits alimentaires importés.

Le tableau 05 présentera les produits énergétiques et divers, les produits locaux seront distribués par la société MAZAVA et le groupe SIPROMAD, et ceux importés seront distribués par la maison SORAK et la société MP.

TABLEAU 03 : PRODUITS DE NETTOYAGE :

PRODUITS		FOURNISSEURS / DISTRIBUTEURS	GAMME
LOCAUX	SAVON DE MENAGE	Savonnerie Tropicale (Savon de ménage)	- Nosy barre 800g « B52 ». - Nosy morceau 80g « P1 ». - Ravinala « C52 ». Ravinala « C16 ». - Savon poudre Madio 30g, 500g, 1kg, 5kg
		Savonnerie Tropicale (Savon de toilette)	- Reva 10g, 100g. - Nofy rose 10g, 100g. - Nofy lavande 10g, 100g.
	SAVON DE TOILETTE	Société SALAMA (Savon de toilette)	- Krema 125g. - Eve 10g. - Femina.
		SAVON DE MENAGE	UCODIS (Savon de ménage)
SICMA (Savon de ménage)	- Savon poudre Ariel 35g, 110g, 125g ,500, 1kg, 2kg.		
Maison SORAK (Savon de ménage)	- Klin 35g, 500g, 1kg.		
Société LOGDIS (Savon de ménage)	- OMO 35g, 500g, 1kg.		
IMPORTES	SAVON DE TOILETTE	NETTER Madagascar	- Palmolive 80g, 125g.
		Société HAREL MALAK	- Le Chat type Marseille 125g. - Fa 80g, 125g.
		Maison SORAK	- Harmony - Citrus orange, lemon, citron. - Santex.

Source : selon enquête réalisée par le projeteur.

TABLEAU 04 : PRODUITS ALIMENTAIRES :

PRODUITS	FOURNISSEURS / DISTRIBUTEURS	GAMME
LOCAUX	TIKO Livraison venant d'Ambatondrazaka	- Riz
	Collecteurs	- Maïs - Haricot
	TAF / SALONE	- Sel
	KOBAMA	- Farine
	SOCOBIS	- Pate UNICA
	SALONE	- Nouille MATSIRO
	TAF	- Nouille LONGEVITE
IMPORTES	TIKO	- Riz
		- Farine (fanion rouge / vert)
	SOREDIM	- Farine française RAVI
		- Sucre RAVI
	ETBLISSEMENT RALISON	- Sucre Sud Africain
	TIKO	- Huile de soja TOP
	Aliment Import	- Huile HUILOR, GIRASOL
	Maison K.S.	- Macaroni SELVA, GOLDA
	UCODIS	- Macaroni BESLEN
	Aliment Import	- Pate ZAFIRI
	Maison SORAK	- Nouille APPOLO, ESKO.
Groupe SIPROMAD	- Nouille ROKA	

Source : Selon enquête réalisée par le projeteur.

TABLEAU 05 : PRODUITS ENERGETIQUES ET DIVERS.

PRODUITS	FOURNISSEURS / DISTRIBUTEURS	GAMME
LOCAUX	GROUPE SIPROMAD	- Bougie Maronjana
	MAZAVA	- Bougie Mazava
	MAZAVA	- Allumette AFOMA
IMPORTES	Maison SORAK	- Bougie Royale candles
		- Bougie CIEL
	Société M P	- Bougie Crystale

Source : Selon enquêtes réalisée par le projeteur.

2-5-3 La politique de communication :

La politique de communication peut être définie par l'ensemble des moyens qu'utilise l'entreprise pour faire connaître l'existence de ces produits ; pour attirer les clients potentiels (les ménages, les détaillants et les restaurants) ; pour modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général, dans un sens qui lui est favorable.

Le moyen de communication les plus utilisé de nos jours est la publicité car elle permet de faire connaître l'entreprise, de fournir des caractéristiques objectives, de construire une image, de soutenir d'autres actions comme une promotion, ou encore de provoquer un achat immédiat.

En marketing, elle peut se définir comme l'art de faire connaître l'entreprise, le produit, et aussi, une technique d'identification des besoins des clients.

Le Centre va se doter d'ordinateur c'est-à-dire des moyens de communication modernes et efficaces (e-mail, internet, téléphone).

2-5-4 La politique de distribution :

Le Centre prévoit de vendre avec les propositions de paiements suivantes :

- paiement cash pour les consommateurs venant s'approvisionner auprès du magasin.
- paiement au comptant majorés d'une remise de 2% pour les revendeurs venant acheter leurs marchandises auprès du magasin.
- paiement en quinze jours : offre valable uniquement pour les revendeurs.

Section 3 : Analyse de la demande :

Pour qu'un marché existe, il ne suffit pas d'avoir un pouvoir d'achat, mais aussi un vouloir d'achat. Le besoin d'achat est lié au deux ; le premier pour que la demande soit solvable ; le second pour dénoter l'attrait du produit pour les consommateurs, une ampleur d'achat, c'est-à-dire, une demande potentielle suffisant qui justifie l'intérêt pour ce marché. L'existence d'un marché suppose enfin, et bien évidemment, l'existence d'une ou plusieurs entreprises qui offrent le produit répondant au besoin.

La demande, au point de vue marketing, c'est une approche par la consommation :

- c'est la somme des produits ou des services demandés par l'acheteur ;
- c'est le besoin du consommateur en produits et en services : le consommateur achète un produit pour satisfaire ses besoins. Un besoin peut être défini comme un manque à satisfaire entre un état actuellement insatisfaisant et une situation idéale à laquelle il aspire. La notion de besoin

conduit à celle de la motivation, sachant qu'une motivation est une pulsion qui pousse à agir.

Dans la plupart des cas, l'acheteur et le consommateur ne représentent pas exactement les mêmes personnes. Pourtant, l'acheteur ou le consommateur est l'élément déterminant du marché, car c'est vers lui que doivent converger directement ou indirectement toutes les actions de l'entreprise. C'est pourquoi, l'étude détaillée des consommateurs et leur comportement sont essentiels dans l'analyse de la demande.

Section 4 : Analyse de prix :

La réussite et le développement d'une entreprise exige qu'elle soit en avance par rapport à ses concurrents (avance en matière de coût et de qualité). C'est ce que nous appelons Avantages concurrentiels.

Les avantages concurrentiels d'une entreprise proviennent d'un fait que sur des services identiques à ceux des concurrents, on retire de la vente des marges plus élevées ou bien qu'on pratique des prix plus faibles.

4-1 Généralité :

La fixation du prix est un élément déterminant de la catégorie d'une entreprise car le prix a des conséquences directes sur son résultat commercial (le volume de vente), que sur son résultat financier (la rentabilité).

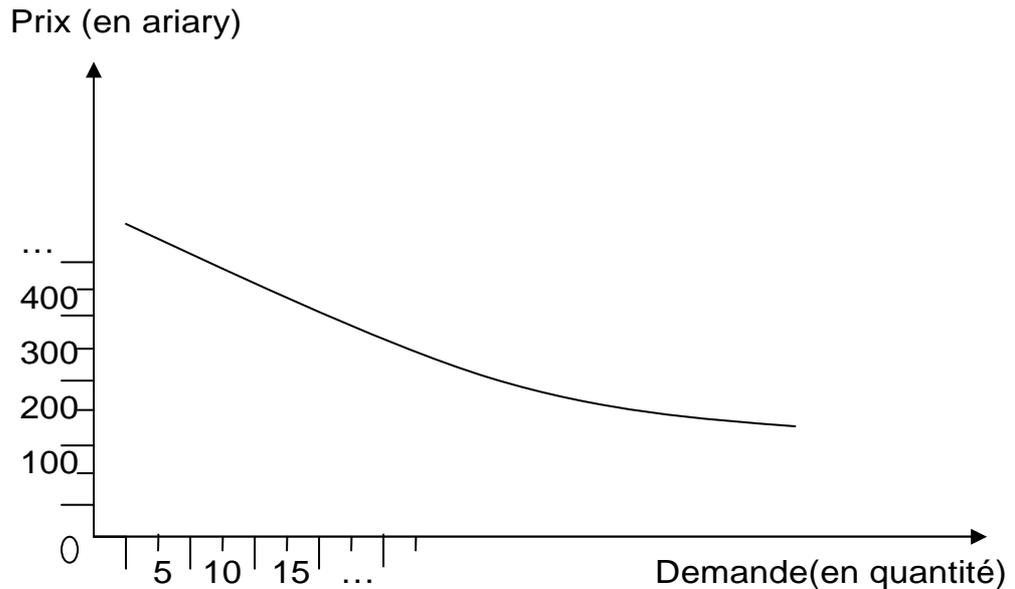
La détermination du prix de vente résulte donc sur :

- l'analyse de la demande ;
- l'analyse du coût ;
- l'analyse de la concurrence en fonction des objets de l'entreprise.

4-2 Le prix en fonction de la demande :

En général, la demande est une fonction décroissante du prix c'est-à-dire que si la demande augmente, le prix diminue; et vice versa. Nous y verrons ci-dessous dans un graphe 01.

GRAPHE 01 : PRIX EN FONCTION DE LA DEMANDE :



Source : L'auditeur.

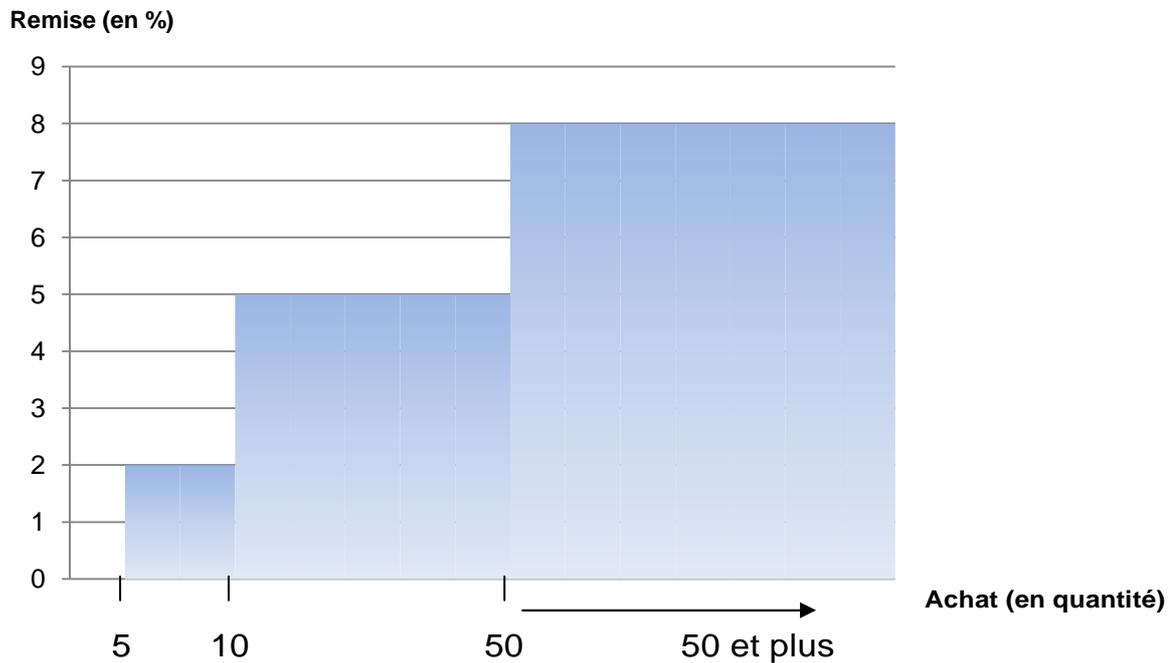
Selon des enquêtes effectuées auprès des fournisseurs, ils proposent généralement à la clientèle des remises variables selon la quantité achetée. Ainsi, nous avons intérêt à effectuer un maximum de vente afin de gagner un cout minimum à l'achat ; ou encore, d'autres fournisseurs accordent à sa clientèle des escomptes pour les achats payés cash.

Réductions accordées par la Savonnerie tropicale :

Achat de savons en carton:

- Si la quantité achetée est supérieure ou égale à 5, mais inférieure à 10, une remise de 2% sera accordée.
- Si la quantité achetée est supérieure ou égale à 11, mais inférieure à 50, une remise de 5% sera accordée.
- Si la quantité achetée est supérieure à 50, une remise de 8% sera accordée.

GRAPHE 02 : HISTOGRAMME DES REDUCTIONS :



Source : Selon enquêtes réalisées par le projeteur.

Commentaire : Plus la quantité à acheter est élevée, le pourcentage de réduction augmente.

4-3 Evaluation du prix d'acceptabilité :

Le principe du prix d'acceptabilité est, en technique commerciale, le prix accepté par le plus grand nombre de personne suite à un sondage basé sur un questionnaire dont les critères sont le prix trop élevé et la qualité insuffisante. La plus part des clients envisagent le prix à l'intérieur d'une certaine fourchette que les entreprises peuvent déterminer par étude de marché.

La zone d'acceptabilité est l'intervalle du prix minimum et du prix maximum, à l'intérieur duquel il existe des clients potentiels. Le prix minimum est le prix en dessous duquel le client pense que le produit ne peut pas être de bonne qualité ; et le prix maximum, est le prix au-dessus duquel, on n'est plus disposé à payer le produit.

A l'intérieur de la zone d'acceptabilité, le prix psychologique est le prix souvent cité par des enquêtes il assure en théorie la plus grande part de marché. Ainsi, nous avons réalisé une enquête relative et entrepris des sondages auprès des habitants et de ses environs, où nous avons demandé à chacune des personnes interrogée de fixer la fourchette des prix à l'intérieur de laquelle, elle situe la valeur du produit proposé.

TABLEAU 06 : FOURCHETTE DE PRIX AU NIVEAU DES PRODUITS DE NETTOYAGE : (en Ariary)

PRODUITS DEMANDES	UNITE	PRIX MOYEN UNITAIRE
○ Savons de ménage :		
5 Nosy barre B52	Barre	3000
6 Nosy morceau P1	Pièce	500
7 Citron plus	Barre	4000
8 Poudre Madio	Pièce	250
9 Poudre Klin	Pièce	250
10 Poudre Ariel	Pièce	250
11 Poudre OMO	Pièce	250
○ Savons de toilette :		
12 Santex	Pièce	850
13 Nofy	Pièce	850
14 Reva	Pièce	900
15 Citrus	Pièce	800
16 Krema	Pièce	1000

Source : selon enquêtes réalisées.

Au niveau des produits de nettoyages, trois produits, Nosy B52 ; Citron plus ; et Krema ont des prix supérieurs ou égal à 1000Ar. Les prix des savons de toilette sont inférieurs ou égal à 1000Ar.

TABLEAU 07: FOURCHETTE DE PRIX AU NIVEAU DES PRODUITS ALIMENTAIRES : (en Ariary)

PRODUITS DEMANDES	UNITE	PRIX MOYEN UNITAIRE
Huile de soja	Litre	5400
Riz	Kilo	1300
Mais	Kilo	1100
Haricot sec	Kilo	1200
Farine	Kilo	1800
Sucre	Kilo	1600
Sel fin	200g	150
Gros sel	kilo	500
Spaghetti import	250g	1200
Spaghetti 500g import	500g	2000
Nouille 80g (Apollo, Matsiro, Esko,...)	80g	600
Macaroni 500g import (Selva, Golda, Beslen ...)	500g	2000
Macaroni 500g local (Unica Socobis)	500g	2400

Source : selon enquêtes réalisées.

Le prix le plus élevé au niveau des produits alimentaires est celui de l'huile, qui s'élève à 5400Ar ; ensuite les macaronis qui sont supérieurs à 2000Ar. Par contre, le prix le plus bas est celui du sel, 150Ar.

TABLEAU 08 : FOURCHETTE DE PRIX AU NIVEAU DES PRODUITS ENERGETIQUES ET DIVERS : (en Ariary)

PRODUITS DEMANDES	UNITE	PRIX MOYEN UNITAIRE
17 Grand model 420g	Paquet	2000
18 Moyen model 350g	Paquet	1700
19 Petit model 175g	Paquet	1000
20 Allumette paquet de 10	Paquet	950

Source : selon enquêtes réalisées.

Le prix des bougies varie selon le poids. Celui-ci varie entre 1000 et 2000Ar.

Les prix prévus par l'entreprise compte tenu des enquêtes seront présentés dans les tableaux 09 ; 10 et 11. Le tableau 09 présentera les prix des produits de nettoyages ; le tableau 10 présentera les prix des produits alimentaires; et dans le tableau 11, les prix des produits énergétiques et divers. Il y aura deux sortes de prix dans ces tableaux, des prix revendeurs pour les détaillants et des prix consommateurs pour les ménages.

TABLEAU 09 : PRIX PREVUS PAR L'ENTREPRISE EN ARIARY
PRIX AU NIVEAU DES PRODUITS DE NETOYAGE :

PRODUITS DEMANDES	UNITE	PRIX UNITAIRE PREVU CONSOMMATEU R	PRIX UNITAIRE PREVU REVENDEUR	PRIX UNITAIRE MOYEN
○ Savons de ménage :				
Nosy barre B52	Barre	2900	2750	2825
Nosy morceau P1	Pièce	450	427	438
Citron plus	Barre	3700	3515	3607
Poudre Madio	Pièce	200	190	195
Poudre Klin	Pièce	200	190	195
Poudre Ariel	Pièce	200	190	195
Poudre OMO	Pièce	200	190	195
○ Savons de toilette :				
Santex	Pièce	750	712	731
Nofy	Pièce	750	712	731
Reva	Pièce	800	760	780
Citrus	Pièce	750	712	781
Krema	Pièce	950	902	926

Source : Selon étude basée à partir des enquêtes.

Les prix adoptés pour les consommateurs (marketing B to C) sont plus élevés que ceux des revendeurs détaillants (marketing B to B). Les prix moyens de l'entreprise sont inférieurs ou égaux à ceux des fourchettes obtenues.

TABLEAU 10 : PRIX PREVUS PAR L'ENTREPRISE EN ARIARY
PRIX AU NIVEAU DES PRODUITS ALIMENTAIRES :

PRODUITS DEMANDES	UNITE	PRIX UNITAIRE PREVU CONSOMMATEU R	PRIX UNITAIRE PREVU REVENDEUR	PRIX UNITAIRE MOYEN
Huile de soja (en litre)	Litre	5250	4750	5000
Riz (en kg)	Kilo	1150	1100	1125
Grain de maïs	Kilo	1100	1000	1050
Haricot sec	Kilo	1150	1050	1100
Farine (en kg)	Kilo	1200	1140	1170
Sucre (en kg)	Kilo	1700	1615	1657
Sel fin (200g)	200g	140	100	120
Gros sel (en kg)	kilo	475	450	463
Spaghetti 250g import	250g	1100	1000	1050
Spaghetti 500g import	500g	1900	1750	1825
Nouille 80g (Apollo, Matsiro, Esko,...)	80g	500	475	487
Macaroni 500g import (Selva, Golda,...)	500g	1900	1085	1492
Macaroni 500g local (Unica Socobis)	500g	2300	2185	2242

Source : Selon étude basée à partir des enquêtes.

Les prix adoptés pour les consommateurs (marketing B to C) sont plus élevés que ceux des revendeurs détaillants (marketing B to B). Les prix moyens de l'entreprise sont inférieurs ou égaux à ceux des fourchettes obtenues.

**TABLEAU 11 : PRIX PREVUS PAR L'ENTREPRISE EN ARIARY
PRIX AU NIVEAU DES PRODUITS ENERGETIQUES :**

PRODUITS DEMANDES		UNITE	PRIX UNITAIRE PREVU CONSOMMATEU R	PRIX UNITAIRE PREVU REVENDEUR	PRIX UNITAIRE MOYEN
21	Grand model 420g	Paquet	1900	1805	1853
22	Moyen model 350g	Paquet	1650	1568	1609
23	Petit model 175g	Paquet	900	855	878
24	Allumette paquet de 10	Paquet	900	800	850

Source : Selon étude basée à partir des enquêtes.

Les prix adoptés pour les consommateurs (marketing B to C) sont plus élevés que ceux des revendeurs détaillants (marketing B to B). Les prix moyens de l'entreprise sont inférieurs ou égaux à ceux des fourchettes obtenues.

L'entreprise effectue un prix plus bas par rapport à la concurrence afin d'attirer l'intention des clients et de gagner rapidement une part de marché importante. La marge bénéficiaire est variable pour chaque produit car celle-ci dépend du prix concurrentiel et des prix de revient.

2^{ÈRE} PARTIE

CONDUITE DU PROJET

-CONDUITE DU PROJET-

Cette partie sera basée sur l'étude technique du projet que nous allons développer :

- 1- l'étude organisationnelle du centre ;
- 2- la liste des équipements convenable à la réalisation du projet et le local ;
- 3- l'approvisionnement.

Chapitre I : ETUDE ORGANISATIONNELLE :

Ce chapitre permet d'avoir une vue d'ensemble sur l'organisation du centre. La structure adaptée est la gestion des ressources humaines. La structure sera légère dans un premier temps. Pour assurer la bonne marche de l'entreprise, nous envisagerons d'employer de personnel permanent. Nous verrons ensuite l'organigramme du centre et les descriptions des principales attributions du personnel, et enfin le chronogramme du travail.

Section 1 : La gestion des ressources humaines :

La gestion des ressources humaines (GRH) vient de l'appellation anglo-saxonne « Humane resource management ». Son contenu se diffère dans chacun des entreprises à cause de la diversité de leur occupation.

L'entreprise n'agit pas seule dans la société, elle est en collectivité humaine.

Devant l'importance de la place de plus en plus évidente de l'homme dans l'entreprise, une évolution de la fonction *personnelle* et des responsables de la fonction ont été constatés et une place de plus en plus importante est accordée aux ressources humaines qui doivent être gérées efficacement.

L'actif principal de l'entreprise est constitué par le personnel qui y travaille. L'efficacité de son travail et la capacité du personnel résulte la réussite de l'entreprise.

1-1 Composition du personnel :

TABLEAU 12 : COMPOSITION DU PERSONNEL :

POSTE	NOMBRE	DIPLOMES
Gérant	1	Bacc. +5
Secrétaire	1	Bacc. +1
comptable	1	Bacc. +2
Chauffeur – livreur	1	B.E.P.C.
Caissier	2	Bacc.
Gardien	3	B.E.P.C.
Fille de salle	2	B.E.P.C.
Magasinier	2	Bacc. +2
TOTAL	13	

L'effectif du personnel à recruter est au nombre de 13.

1-2 Le recrutement :

C'est un processus long, couteux mais déterminant pour la réussite d'une entreprise. Il ne consiste pas seulement à rechercher, sélectionner, et à embaucher des nouveaux salariés, mais se poursuit en aval par l'accueil et l'intégration de ces derniers. Le lancement des offres d'emploi se fait à travers les journaux et la sélection des nouveaux sera à la charge du gérant.

1-3 La méthode de recrutement du personnel :

La méthode de recrutement des personnels est un point qui mérite d'être mentionnée dans le cadre de notre propos relatif à l'analyse du travail,

bien que la grille de classification elle-même soit également concernée : les descriptions, au même titre que les évaluations qui constituent un outil de référence pour la politique de recrutement. Les descriptions ont bien sur un rôle de classification dès qu'il s'agit de pouvoir d'un poste, mais aussi d'envisager une mobilité ou de vérifier l'adéquation entre les exigences de l'emploi et les compétences du titulaire.

Les évaluations quant à elles permettent d'être précis sur le niveau souhaité et d'être clair vis à vis du candidat potentiel. Alors, généralement, les conditions exigées pour le recrutement des personnels employés dépendront des compétences, des anciennetés à un service et des expériences.

Bref, pour le recrutement, le Centre procède par sélection de dossier. Ainsi, l'entreprise à intérêt à embaucher des personnes diplômées, compétentes et aussi expérimentées car bien des succès ou des échecs sont dus à la politique du personnel.

Le Centre a aussi son règlement intérieur où les sanctions s'appliqueront selon la gravité des fautes commises.

Le recrutement du personnel se fera dès l'implantation du centre. Le personnel composant l'effectif suffisant à la mise en exploitation de ce projet à été classé suivant les catégories professionnelles en vigueur.

1-4 La motivation :

En deux points de vue ; d'une part, la psychologie nous montre que la motivation concerne tous les comportements volontaires de l'individu ayant un objet déterminé et l'autre part, du point de vue managérial, l'individu motivé est celui qui consacre toutes ses énergies à la réalisation de la tâche qui lui a été confiée. Donc la motivation est l'ensemble des forces qui amorcent, orientent et maintiennent un comportement donné jusqu'à ce que le but soit atteint; c'est le besoin de l'individu qui déclenche la motivation.

La gestion s'intéresse surtout aux motivations positives.

L'organisation doit donc gérer des logiques motivationnelles spécifiques à la différence des personnes et des groupes.

Un système de motivation sera mis en place afin de tirer un maximum de potentialités au niveau des moyens humains. Pour notre cas, ce système comprend des sources de motivation qui sont composées par les facteurs suivants :

- le salaire : c'est le premier porteur de motivation, il y aura une augmentation de 10% de salaire à partir de la deuxième année d'exploitation.
- L'ambiance du travail : il faut minimiser les nuisances causées par la production afin de ne pas nuire tant aux clients qu'aux personnels.
- La confiance: chaque employé est responsable de ses actes, il travaille sans surveillance, donc il aura tendance à faire de son mieux.
- La prise de décision: elle doit être participative en tenant compte des besoins et des objectifs communs.
- La sécurité du travail: la maintenance des équipements permet de réduire les risques d'accident. Ainsi, ils auront une certaine confiance et cela aura sûrement un effet sur leur motivation.
- La sécurité d'emploi : si les travaux sont effectués dans des meilleures conditions possibles, des impacts seront constatés au niveau de la rentabilité de l'entreprise. En effet, elle sera loin de la faillite. Les personnels seront loin du chômage et peut être qu'ils bénéficieront des divers avantages.

Section 2 : Organisation du centre :

La gestion des hommes au travail s'effectue au niveau d'une institution sociale rationnellement organisée. L'organisation c'est l'ensemble de responsabilité, pouvoirs et relation entre des personnes. C'est un ensemble d'individus regroupé au sein d'une structure régulée, ayant un système de communication, afin de faciliter la circulation de l'information dans le but de répondre à des besoins et d'atteindre des

objectifs déterminées, d'où pour le centre serait de faire rapprocher les produits de premières nécessités vers la population.

Suivant la recherche opérationnelle, la plupart des organisations humaines tombent grossièrement au niveau de leur structure de fonctionnement, qui souvent traduite par un organigramme, qui fait l'objet de l'article organisation de travail. C'est aussi une façon efficace d'obtenir des résultats reproductibles car elle a la distance la plus courte depuis le décideur jusqu'à l'exécutant.

La qualité du personnel, ainsi que la mise en place d'une organisation adoptée conditionnent la réussite du projet. Où organiser c'est donner des actions de planification en y affectant les acteurs et les moyens.

Les objectifs de l'organisation sont :

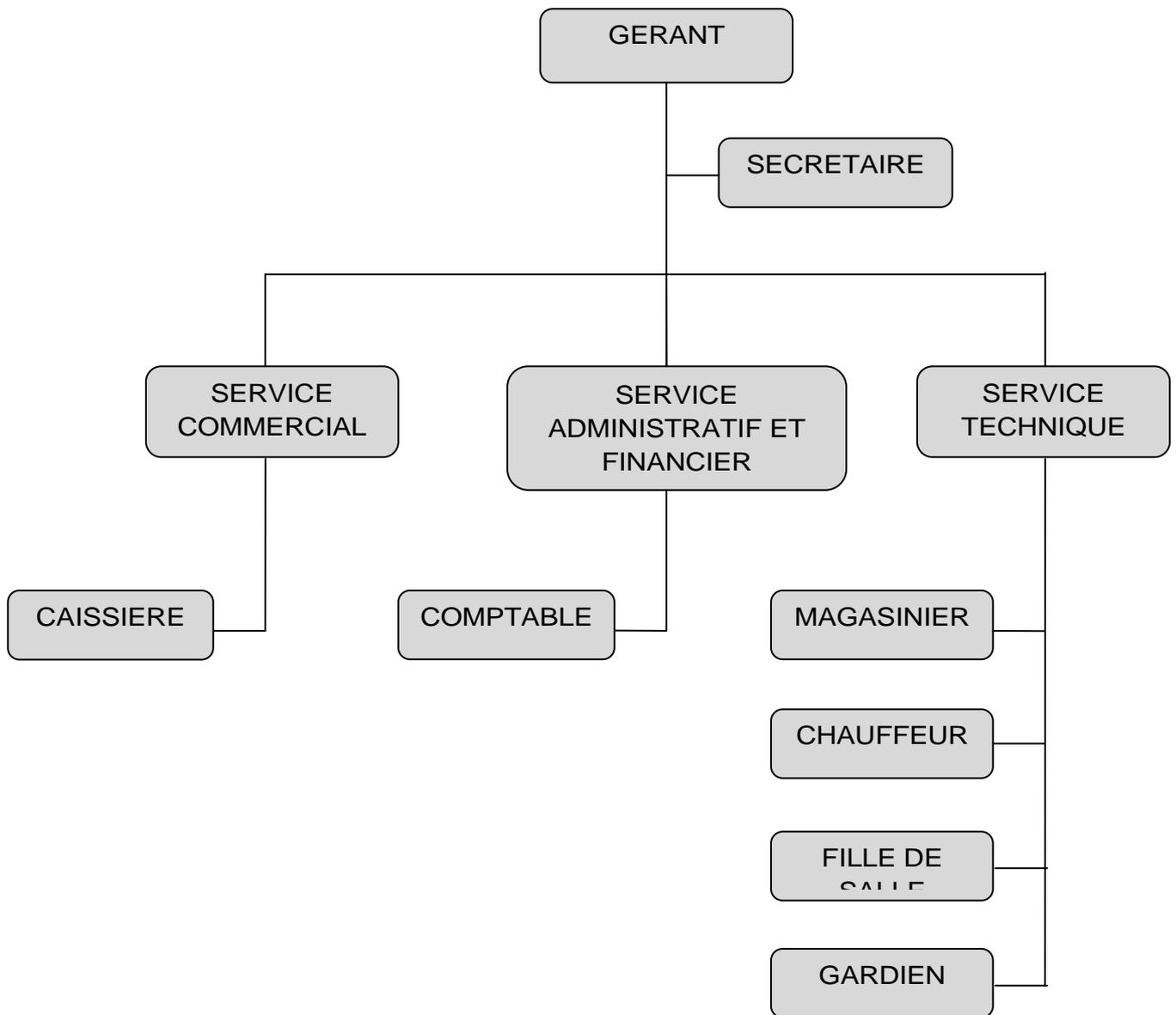
- L'efficacité qui est l'atteinte des objectifs avec le moindre effort ;
- La productivité, atteinte des objectifs dans le minimum de temps ;
- Et l'efficience, atteinte des objectifs avec le minimum de coût.

2-1 L'organigramme du Centre :

L'organigramme est la représentation schématique de la hiérarchisation du travail et des relations du personnel, ainsi que divers services de l'entreprise. En effet, la hiérarchie y est tracée.

Le vrai pouvoir d'un chef ne se mesure pas à travers la domination qu'il exerce sur les autres, mais beaucoup plus à sa capacité de développer l'autonomie et la responsabilité de ses subordonnées.

Schéma 03 :L'organigramme du centre se présente comme suit :



- Le gérant prend toutes les décisions pour le bon fonctionnement du centre. Il comprend trois services distincts tels que le service commercial, administratif et financier et le service technique.

- Le service commercial s'occupe des approvisionnements, des ventes et établie les relations avec l'extérieur.

- Le service administratif et financier met en œuvre les capitaux, la supervision de tous les travaux administratifs.

- Le service technique s'occupe de l'aménagement du local.

2-2 Description des principales attributions du personnel

- Le Gérant c'est la personne qui gère, qui supervise et décide pour le bon fonctionnement du centre. Il a comme mission principale de définir et de mettre en œuvre la politique générale de l'entreprise, y compris les stratégies de marketing, la gestion et l'allocation des ressources. Sa deuxième mission principale est de suivre, de contrôler toutes les activités.

- Le Secrétaire c'est la personne dont le travail consiste à rédiger et à classer les courriers ; à prendre les communications téléphoniques ; à noter des rendez vous. Aussi, chargée de certains travaux de rédaction de certaines tâches administratives.

- Le Secrétaire comptable est tenu de rendre des comptes, assure la comptabilisation de tous les mouvements effectués, la comptabilité générale et analytique de l'entreprise, ainsi que toutes les déclarations fiscales.

- Le chauffeur livreur assure le transport des marchandises. Il veille à ce que la livraison soit conforme à la commande.

- Le caissier c'est la personne qui tient et assure le mouvement de la caisse dans le magasin. Il enregistre les achats des clients, encaisse les paiements. Le caissier tient un poste de travail qui exige concentration et rigueur. C'est aussi un interlocuteur précieux pour le client.

- Le gardien se charge de la surveillance d'un immeuble. il surveille et protège par un dispositif de sûreté la sécurité du centre.

- La fille de salle assure les travaux de ménage dans le local. le magasin doit toujours être propre, prêt à accueillir des visiteurs.

- Le magasinier a pour tâche de recevoir les marchandises, déchargement ; reconnaissance ; vérification des produits ; tri et classement. Il met les marchandises en stock, en les rangeant à l'aide

d'un chariot élévateur. Il gère le stock, en enregistrant les entrées et les sorties, en faisant l'inventaire, et le réapprovisionnement

Section 3 : Le chronogramme des travaux :

Le chronogramme serait nécessaire pour gérer le temps de l'acquisition et de la réalisation du présent projet. Ainsi, nous récapitulons l'étude descriptive et la spécificité du chronogramme et sa présentation.

3-1 Etude descriptive du projet :

L'étude descriptive du projet peut être présentée comme suit :

a) Phase préliminaire

Evaluation du projet

b) Phase de préparation

Préparation des dossiers administratifs

Emprunt bancaire

Déblocage bancaire

c) Phase d'implantation

Mise en place des constructions

Installations et aménagement

d) Phase d'exécution

Embauche du personnel

Début de la prestation

3-2- La spécificité du chronogramme :

Le chronogramme est considéré comme méthode qui représente les relations sociales primordialement nécessaires pour la réalisation de ce projet dans lesquels apparaissent la gestion de ressources humaines, les matériels nécessaires et le financement de l'entreprise. C'est également long temps considéré comme une notion technique, faisant appel à des savoirs et de méthodologie précise pour la première nécessité de rubrique à réaliser.

Le chronogramme est donc la mise en œuvre d'un classement à la fois juridique et opérationnel du centre, en s'efforçant de respecter certaines régies d'enquête ou de durée.

Tâche 1 : Evaluation du projet.

Tâche 2 : Présentation des dossiers

Tâche 3 : Aménagement du terrain.

Tâche 4 : Réception des équipements.

Tâche 5 : Mise en place des constructions.

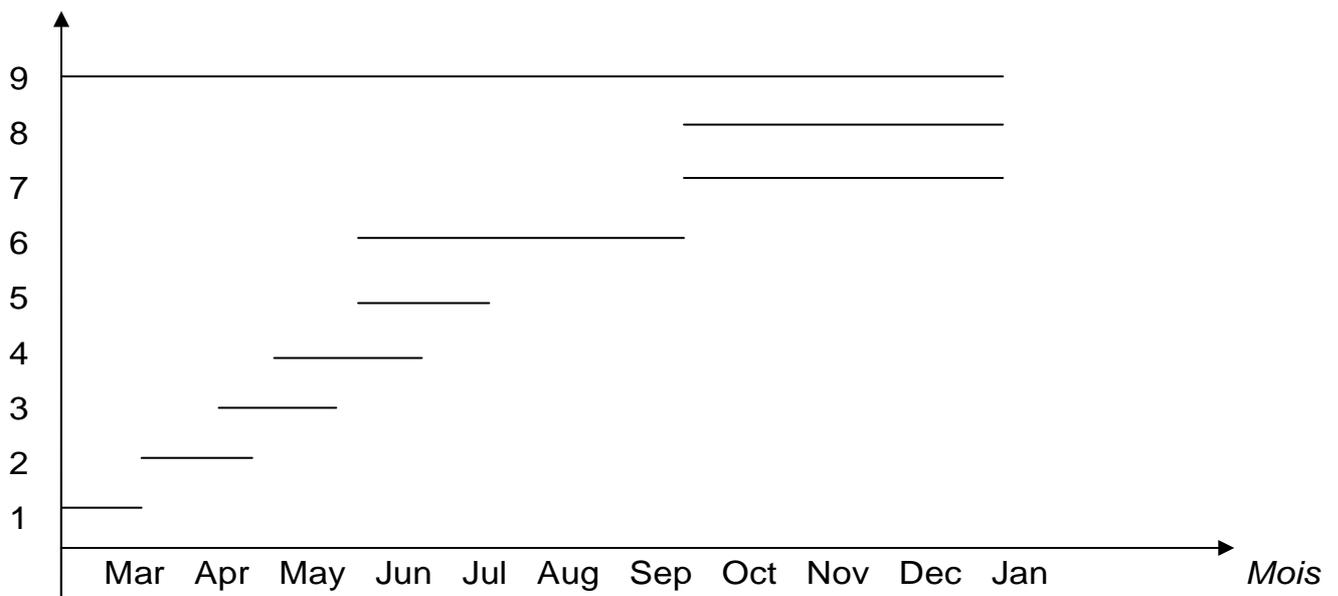
Tâche 6 : Agencements et aménagement.

Tâche 7 : Embauche du personnel.

Tâche 8 : Organisation du travail.

Tâche 9 : Début de la prestation.

Numéro des tâches



Chapitre 2 : Liste des équipements et local :

Section 1 : Liste des équipements:

La réalisation du projet nécessite l'utilisation des équipements, pour la rapidité et l'efficacité des travaux.

Voici la liste des matériels et immobilisations convenables à la réalisation de ce projet est présentée dans le tableau13, composé du matériel de transport ; des matériels, équipements et mobiliers de bureau:

TABLEAU 13 : LISTE DES MATERIELS:

NATURE	Nombre	ETAT
Matériel de transport		
Véhicule fourgon « Peugeot Partner »	1	Occasion
Matériel et mobilier de bureau		
Armoire de rangement métallique	2	Neuves
Table de bureau	4	Neufs
Comptoir	2	Neufs
Etagère d'exposition métallique	5	Neufs
Matériel et équipement		
Ordinateur Core 2duo 1.6Ghz	1	Neuf
Machine à compter	2	Neuves
Téléphone	2	Neufs
Chariot de déplacement à deux roues	1	Neuf

Source : selon étude réalisée.

Etant donné le coût élevé d'un véhicule neuf, l'entreprise a pris la décision d'acheter un véhicule d'occasion. Par contre, les autres matériels d'équipements seront achetés neufs.

Section 2 : Local :

C'est dans le local qu'on fait les études sur les implantations. L'implantation, c'est l'aspect le plus concept de l'organisation.

L'entreprise, après avoir mis en place une structure dans laquelle les informations sont créées, traitées et circulant convenablement, elle lui reste à installer chaque personne dans de bonnes conditions permettant le confort et la sécurité. Le souhait est de créer une atmosphère de magasin de proximité ; chaleureux et personnalisé.

Ainsi, les facteurs de réussite d'une bonne implantation sont :

➤ Les normes :

L'aménagement du poste de travail par l'homme, autour de l'homme, en fonction de ses mensurations et de ses mouvements demande le respect de certaines normes : sur les dimensions des bureaux, des étalages, la hauteur du sous plafond, le réglage des plans de travail.

Pour les étalages, qui sont les premières vue des clients, le centre a intérêt à respecter les conditions demandées comme de mettre sur un même rayon les produits de même gamme, où on devra adopter un rayon produit de nettoyage où tous les savons devront s'y exposer ; un rayon produit alimentaire pour tout aliment (riz, mais haricot, huile, pâte nouille et macaroni, sucre, farine, sel) ; un rayon divers pour les autres produits. Nous pouvons voir ci-dessous des images de rayons normatifs.

➤ Les facteurs d'ambiances :

- **Insonorisation** : qui est de lutter contre les bruits et les sons.

Bruits réguliers : qui sont gênants par l' emprise continue, exerçant sur l' ouïe et le système nerveux.

Bruits irréguliers : qui sont quelque fois brefs, intenses et occasionnent un effet de surprise.

- **Climatisation** : L'air conditionné est vraiment nécessaire pour éviter une atmosphère insalubre.

La température doit toujours être surveillée car elle peut détériorer les produits délicats.

- **Musique** : La mélodie joue aussi un rôle important dans l' ambiance de travail, mais à écouter en sourdine pour éviter les relâches de concentration et d'attention.

Chapitre 4 : Approvisionnement :

4-1 Définition :

Approvisionner, c'est fournir selon les besoins et aussi, provisionner. L'état des stocks joue un rôle très important dans l' approvisionnement, car c'est grâce à la quantité existante des stocks qu'en pourra voir et préciser la quantité à acheter.

4-2 Réalisation :

Une des principales applications de l'informatique, la gestion de stock permet de gérer en temps réel les quantités de marchandises dans le dépôt, et dans le magasin. La gestion de stock est nécessaire pour faciliter la rotation des stocks, qui est important afin d'éviter soit d'avoir trop de stock ou de rupture qui affecte le fonctionnement ; l'image et la notoriété.

Pour gérer le stock, le logiciel se base sur les entrées et les sorties d'un produit dans une base de donnée.

Un logiciel de gestion des stocks permet de définir différents niveaux possible pour chaque produit. Pour une bonne maîtrise de stock, l'entreprise utilise différents indicateurs :

- Le S I (stock initial), c'est le stock au début d'une période ;
- Le S F (stock final), c'est le stock à la fin de la période ;
- Le stock de sécurité c'est la quantité en dessous de laquelle il ne faut pas descendre ;
- Le stock alerte, c'est la quantité qui détermine le déclenchement de la commande, en fonction des délais habituel de livraison ;
- Le stock physique qui est la quantité des marchandises réellement dans l'entrepôt ;
- Le stock réel, c'est le stock physique + commande fournisseurs en cours de livraison – commandes clients en cours ;
- Le stock minimum, c'est la quantité correspondant à la consommation pendant le délais de réapprovisionnement, donc $S_{\text{minimum}} = S_{\text{alerte}} - S_{\text{sécurité}}$. Cette quantité permet de gérer les commandes automatiques vers les fournisseurs ;
- Le stock maximum, il est fonction de l'espace disponible, mais aussi du coût que représente l'achat par avance du stock, des risques financiers liés à l'impact des fluctuations des coûts d'achat. Le stock maximum est utilisé pour le code fournisseur, ceci permet d'effectuer automatiquement la commande pour atteindre la quantité maximum d'un produit.

Pour un bon suivi des mouvements de stocks, l'entreprise utilise des documents plus ou moins normalisés qui sont :

- le bon de livraison (de réception ou d'entrée) des marchandises, il permet de noter les caractéristiques, la date d'entrée en stock, les quantités et prix unitaire de chaque élément stocké.

- le bon de sortie (d'enlèvement) mentionnant la date, la caractéristique, la qualité et le prix unitaire de la marchandise.

L'objectif de constituer un stock est de gérer les articles disponibles dans l'entreprise en vue de satisfaire les besoins à venir. Si on n'est pas capable de satisfaire un besoin à l'aide d'un stock correspondant, on parle de rupture de stock.

La gestion de stock doit permettre d'avoir suffisamment de stock pour répondre correctement aux besoins sans pour autant alourdir les différents coûts de stock (coût d'acquisition, coût de stockage, coût de dévalorisation).

L'objectif de la gestion de stock est de réduire les coûts de possessions (stockage, gardiennage) et de passation des commandes, tout en conservant le niveau de stock nécessaire pour éviter toute rupture de stock.

Une rupture de stock correspond en principe, à un arrêt de ventes et génère des pertes d'exploitation préjudiciables. Pour cela, l'entreprise doit définir des indicateurs précis, et contrôler le mieux possible les mouvements de stock et leur état réel.

Les attributions du magasin de stockage consistent à recevoir les produits approvisionnés, les veiller à leur bonne conservation, contrôler leurs mouvements à l'entrée et à la sortie. Dont chaque produit doit avoir une fiche de stock, qui est présenté dans les tableau14 et 15, sur laquelle sont mentionnées les inscriptions relatives au produit, telles que: date d'entrée, date de sortie, désignation et références, quantité, prix d'acquisition, stock final, et observations.

TABLEAU 14 : Fiche de stock:

DATE D'ENTREE	DATE DE SORTIE	DESIGNATION	QUANTITE	PRIX D'ACHAT	PRIX DE VENTE	STOCK FINAL	OBS.
				UNITAIRE			
06 janv		Bougie 420g	80	1750		80	Stock > au minimum
	08 janv	Bougie 420g	69		1900	11	Stock < au minimum ↓ Approvisionnement dans l'immédiat

On a pris l'exemple des bougies pour activer la fiche. Dans cette fiche, les stocks finaux y sont déterminés après chaque opération afin de prendre des décisions d'approvisionnement si besoin.

Ou encore, une fiche de stock journalière peut être représentée comme suit :

TABLEAU 15 : Fiche de stock journalière :

Produit : Huile		DLV : janvier 2011					
Date : 25 février 2009							
Stock initial	Approvisionnement/ ENTREE	Total des stocks	Vente/ SORTIE	Prix Unitaire	Prix total	Stock final	Obs.
20	100	120	60	4200	252000	60	

Le contrôle de mouvement des produits se fait par un inventaire mensuel, cela consiste à connaître les affectations des produits (en quantité et en valeur), c'est-à-dire: les entrées, les sorties et les stocks.

4-2-1 Evaluation des entrées :

Les entrées sont enregistrées au cout d'achat ou d'acquisition ajouté de tous les frais sur l'achat.

D'où, $PA = CA + FRAIS$

Les frais sur achat se décomposent en :

- *Frais directs* qui sont les frais engagés pour la Livraison, les frais de manutentions et les commissions.
- *Frais indirects* qui sont les frais de stockage (salaire du magasinier, consommation d'électricité, amortissement du local ...).

4-2-2 Evaluation des sorties :

Pour valoriser les sorties, on utilisera :

- La méthode du coût moyen : CMUP (Coût Moyen Unitaire Pondéré), dans ce cas, la valeur du stock de la marchandise est recalculée à chaque nouvelle entrée, en tenant compte des prix d'achat des différentes rentrées.

$$CMUP = \frac{Coût\ initial + Coût\ final}{2}$$

Celle-ci est applicable sur les produits divers comme la bougie, le savon,... car ce son des produits non-périssables.

- La méthode de l'épanouissement des stocks :

FIFO (First in, First out), le premier rentré est le premier sorti. C'est la méthode standard des gestions commerciales la plus utilisée, qui aussi spécialement choisie par l'entreprise. D'autant plus, pour les produits alimentaires, cette méthode est obligatoire afin de ne pas atteindre les dates limites de vente (expiration) qui sont vraiment important surtout pour les produits importés, mais également pour les produits locaux comme le riz, le maïs,... qui sont saisonniers et dont les prix sont variables.

3^{ÈME} PARTIE

ETUDE FINANCIERE

- ETUDE FINANCIERE DU PROJET-

Le financement tient une grande place dans la vie d'une entreprise, tant au niveau d'investissement qu'au niveau de fonctionnement. Dans cette troisième partie, nous évaluerons les différents chapitres indiqués ci-dessous :

- 1- La prévision d'exploitation ;
- 2- les investissements ;
- 3- Les charges prévisionnelles ;
- 4- Le plan de financement ;
- 5- Le résultat ;
- 6- Le bilan prévisionnel.

Chapitre 1 : PREVISION D'EXPLOITAION :

1-1 Vente prévisionnelle :

Après des recherches et des enquêtes réalisées, on a pu estimer les recettes mensuelles premier mois de l'année I de l'entreprise, qui sont présentées dans les tableaux 16, 17, 18 et 19. Où le tableau 16 présentera les produits de nettoyages ; le tableau 17 présentera les produits alimentaires ; le tableau 18, les produits énergétiques et divers ; et dans le tableau 19 le récapitulatif des ventes mensuelles.

TABLEAU 16 : TABLEAU DES VENTES MENSUELLES AU NIVEAU DES PRODUITS DE NETTOYAGE :

TYPE	NATURE	UNITE	Quantité Demand	Prix d'approvisionnement	MONTANT	Prix de vente unitaire	MONTANT
SAVON DE TOILETTE	Santex	Pièce	400	600	240 000	731	292 400
	Nofy	Pièce	200	600	120 000	731	146 200
	Reva	Pièce	200	690	138 000	780	156 000
	Citrus	Pièce	600	700	420 000	781	468 600
	Krema	Pièce	100	800	80 000	926	92 600
SAVON DE MENAGE	B52	Pièce	725	2 500	1 812 500	2 858	2 072 050
	P1	Pièce	2 500	360	900 000	438	1 095 000
	Ctronplus	Pièce	700	3 000	2 100 000	3 607	2 524 900
	Madio	Pièce	455	166	75 530	195	88 725
	Clean	Pièce	1 300	166	215 800	195	253 500
	Ariel	Pièce	425	166	70 550	195	82 875
	Omo	Pièce	425	166	70 550	195	82 875
				TOTAL	6 242 930	TOTAL	7 355 725

Source: Auditeur.

Au niveau des produits de nettoyage, la population s'intéresse plutôt aux produits importés qu'aux produits locaux. Les sociétés Malagasy devront étudier cet effet dans l'immédiat. Les produits de nettoyage présentent 9,35% de notre chiffre d'affaire.

TABLEAU 17 : TABLEAU DES VENTES MENSUELLES AU NIVEAU DES PRODUITS ALIMENTAIRES :

NATURE	UNITE	Quantité demandée	Prix d'approvisionnement	MONTANT	Prix de vente unitaire	MONTANT
Riz	Kilo	20 000	956	19 120 000	1 125	22 500 000
Mais	Kilo	2 000	940	1 880 000	1 050	2 100 000
Haricot	Kilo	1 500	990	1 485 000	1 100	1 650 000
Farine	Kilo	2 000	1 000	2 000 000	1 170	2 340 000
Sucre	Kilo	1 000	1 350	1 350 000	1 657	1 657 000
Sel Fin	Sachet	2 000	88	176 000	120	240 000
Gros Sel	Kilo	500	350	175 000	463	231 500
Huile	Litre	5 200	4 400	22 880 000	5 000	26 000 000
Spaghetti	500g	2 500	1 500	3 750 000	1 825	4 562 500
Nouille	80g	1 000	400	400 000	487	487 000
Macaroni	500g	500	1 250	625 000	1 492	746 000
TOTAL MENSUEL				53 841 000		62 514 000

Source: Auditeur.

Les produits alimentaires présentent la majorité des produits demandés, qui est à 79,38% du chiffre d'affaire. De cela, ils occupent la place la plus importante dans notre étude. Le riz est le plus demandé, suivi de l'huile, des spaghettis... On outre, Madagascar est actuellement en période de crise, par conséquent, la réalisation du projet peut être reportée dans deux ans.

TABLEAU 18 : TABLEAU DES VENTES MENSUELLES AU NIVEAU DES PRODUITS ENERGETIQUES ET DIVERS :

NATURE	UNITE	Quantité demandée	Prix d'approvisionnement	MONTANT	Prix de vente unitaire	MONTANT
Bougie Gm	Paquet	1 000	1 600	1 600 000	1 853	1 853 000
Bougie mm	Paquet	1 600	1 500	2 400 000	1 609	2 574 400
Bougie pm	Paquet	4 100	750	3 075 000	878	3 599 800
Alumette	Paquet	1 000	722	722 000	850	850 000
TOTAL MENSUEL				7 797 000		8 877 200

Source: Auditeur.

En ce qui concerne les bougies, La population s'intéresse plus aux petits modèles qui présentent la majorité des ventes en produits énergétique. Les produits énergétiques et divers présentent 11,27% de notre chiffre d'affaire.

TABLEAU 19: TABLEAU RECAPITULATIF DES VENTES MENSUELLES :

GAMME	Approvisionnement	Chiffre d'affaire
- Produits de nettoyage.	6 242 930	7 355 725
- Produits alimentaires.	53 841 000	62 514 000
- Produits énergétiques et divers.	7 797 000	8 877 200
TOTAL	67 880 930	78 746 925

Les produits ci-dessus sont les produits les plus demandés, aussi durant la première année, l'entreprise offre un prix de lancement pour attirer plus de clientes, afin que la demande augmente. La marge bénéficiaire de chaque produit est invariable car elle dépend du prix de revient et des concurrences.

1-2 Evaluation des recettes :

Les quantités figurant au tableau ci-dessus sont les moyennes, de même que les prix indiqués, car un produit présente différentes sortes de qualité et les prix varient selon la gamme. A partir de la deuxième année, le Centre s'attend à une augmentation de 10%, en ce qui concerne la demande. Celle-ci implique une augmentation de 10% sur le chiffre d'affaire.

TABLEAU 20 : EVALUATION DE RECETTES

(Annuelle en milliers d'ariary) :

ANNEE	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaire	944 963 100	1 039 459 410	1 143 405 351	1 257 745 886	1 383 520 475
Approvisionnement	814 571 160	896 028 276	985 631 104	1 084 194 214	1 192 613 635

Source : Auditeur.

Chapitre II: INVESTISSEMENT :

L'investissement c'est le placement de capital dans une activité économique. C'est l'acquisition de bien de production en vue de l'exploitation d'une entreprise, et dégager un revenu ou une augmentation de la capacité de production. Bref, c'est une dépense faite en vue d'acquérir un bien produisant ou devant produire des revenus ou des services.

2-1 Coût des investissements :

2-1-1 Terrain :

Le prix du m² s'élève à 60 000Ar.

Surface : 700m².

La valeur du terrain est : 42 000 000Ar.

2-1-2 Construction :

TABLEAU 21: REPARTITION DU TERRAIN:

NATURE	DIMENSIONS	SURFACES
BATIMENTS :		
Magasin	16m x 6m	96m ²
Magasin de stockage	9m x 5m	45m ²
Bureaux 1	3m x 3,5m	10,5m ²
Bureaux 2	3m x 3m	9m ²
Toilettes 1	2m x 1m	2m ²
Toilettes 2	2m x 1m	2m ²
Salle d'eau	1.5m x 3m	4,5m ²
PARKING :		500m ²

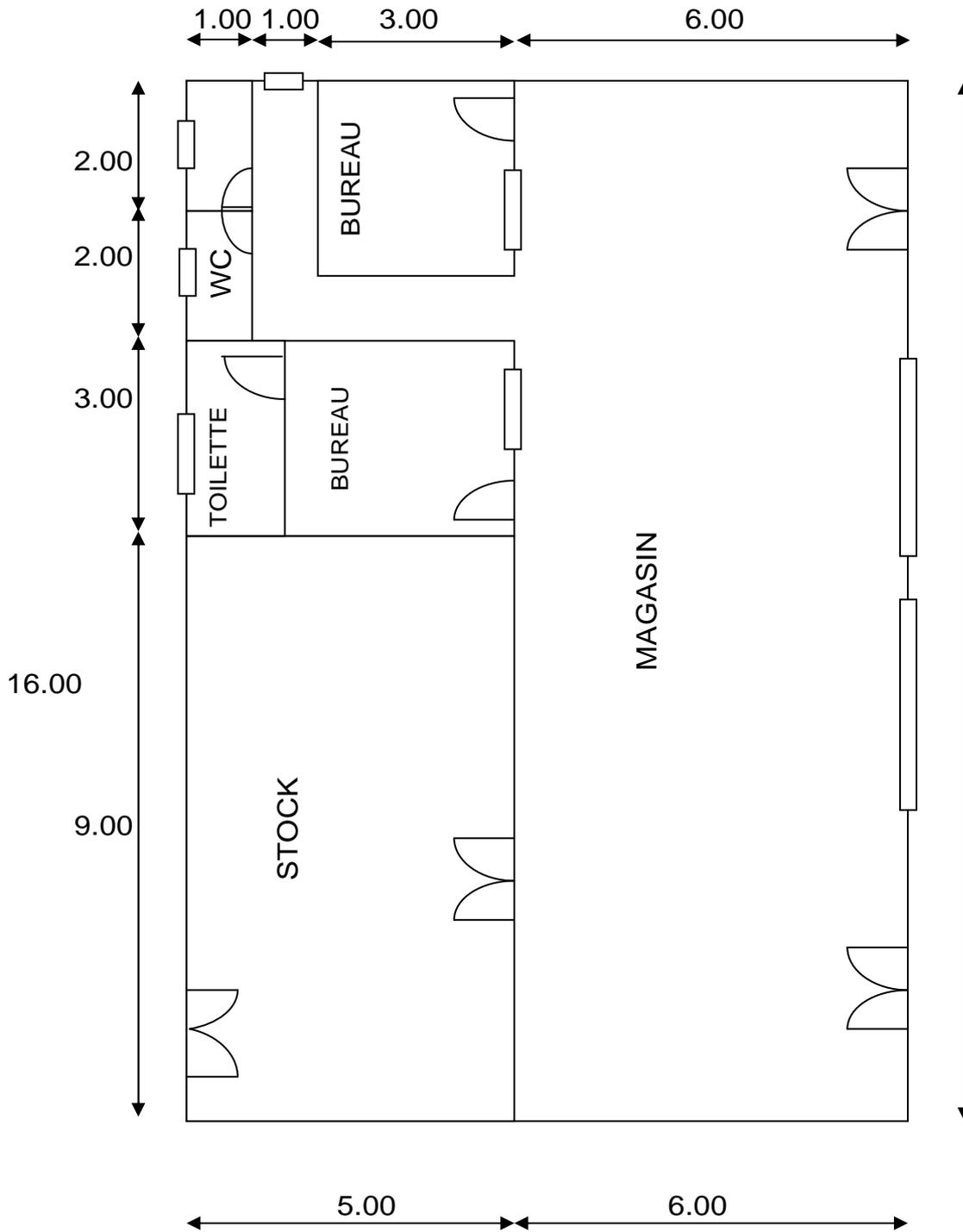
Source : le projeteur.

D'après des devis obtenus auprès d'une entreprise de construction :

- le cout d'une surface bâtie s'élève actuellement à 600 000Ar/m² par conséquent, le prix total est de 102 000 000Ar (600 000Ar/m² x 170m²).

-le cout du parking (autobloquant) s'élèvera à 25 000Ar/m² par conséquent, le prix total est de 7 500 000Ar (15 000Ar/m² x 500m²).

PLAN DE L'ETABLISSEMENT



2-1-3 Agencement, Installation téléphonique :

Ces installations font partie de ce que l'opérateur téléphonique appelle « installation complexe ». Les frais d'installation, ainsi que les prix des appareils d'accessoires valent : 300 000 Ar.

2-1-4 TABLEAU 22 : Les matériels convenables pour le projet :

DESIGANTION	QUANTITE	PRIX UNITAIRE	PRIX TOTAL
<u>Matériels et mobiliers</u> :			
Armoire de rangement métallique	2	350 000	700 000
Table de bureau	4	200 000	800 000
Comptoir	2	120 000	240 000
Machine à compter	3	60 000	180 000
Etagère	5	400 000	2000 000
			3 920 000
<u>Matériels informatiques</u> :			
Ordinateur Corê 2duo 1,6ghz, Imprimante et onduleur	lot	1 200 000	1 200 000
<u>Matériels de transport</u> :			
Peugeot Partner	1	8 000 000	8 000 000

Source : Le projeteur.

Les matériels ainsi que leurs nombres ont été obtenus à partir des études des besoins afin de faciliter l'organisation de travail.

2-1-5 Frais d'établissement :

Le frais d'établissement est constitué par :

- Frais de demande d'agrément:

C'est l' honoraire d'un Expert pour la confection de la demande dont le montant est estimé à 200 000Ar.

- Frais de confection des statuts :

Une fois les premiers capitaux réunis, on peut procéder à la première réunion des membres pour le projet des statuts.

Ce projet de statut; doit contenir au moins quinze pages de réglementation entre les membres :

Saisie des statuts (15p x 300Ar)..... 4 500Ar

Enregistrement des statuts à la Mairie d'arrondissement 10 000Ar

- Cout de publications et promotion de l' entreprise :

Le cout de publications est le cout d'insertion et de parution dans le journal d'annonce légale (Journal Officiel).

▪ Pour une parution, le cout sera de 10.000Ar

▪ Pour la promotion, il s'agit des frais de conférence de presse pour annoncer l' existence de l' entreprise et la présentation de ses produits : frais de conférence..... 400.000Ar

Le cout total des frais d'établissement s'élève à 624 500Ar.

2-1-6 Sonorisation :

Un amplificateur avec baffles.....1 000 000ariary.

2-2 Présentation des investissements :

TABLEAU 23: LISTE DES INVESTISSEMENTS (en milliers d'ariary)

Investissement	Unité	Quantité	Prix Unitaire	Cout Total en année N
Terrain	m2	700	70 000	42 000 000
Construction	m2	170	600 000	102 000 000
Parking	m2	500	15 000	7 500 000
Agencement Installation				300 000
Matériel Transport	Voiture	1	8 000 000	8 000 000
Matériel de bureau				
Armoire	2mx1,5mx0,5m	2	350 000	700 000
Table et chaise de bureau	Lot	4	200 000	800 000
Comptoir	pièce	2	120 000	240 000
Etagère	pièce	5	400 000	2 000 000
Machine à calculer	pièce	3	60 000	180 000
Matériel informatique	lot	1	1 200 000	1 200 000
Téléphone	Pièce	2	100 000	200 000
Chariot de déplacement	Pièce	1	500 000	500 000
Matériel de sonorisation	Pièce	1	600 000	600 000
				166 220 000

Source: Auditeur.

Le lot du matériel informatique est composé d'un ordinateur, un onduleur et une imprimante ; et le matériel de sonorisation est un amplificateur avec baffles.

2-3 Dotation aux amortissements et aux provisions :

La dotation aux amortissements et aux provisions c'est une charge annuelle qui constate l'usure ou l'obsolescent des constructeurs, outillage et installation. C'est une charge qui constate une dépréciation d'actif ou une charge à acquitter ultérieurement.

Selon le code général des impôts, suivant la loi de finance 2008 page 13, chapitre IV base d'imposition/ Article 01-01-09,

a) L'amortissement des biens d'équipement, autre que les immeubles d'habitation, les chantiers et les locaux servant à l'exercice de la profession, peut être calculé suivant un système d'amortissement dégressif permanent.

b) Il est appliqué un taux fixé annuel de 30% de la valeur résiduelle des biens.

c) Pour le calcul de la période d'amortissement, l'exercice d'acquisition est décompté pour une année entière lorsque l'acquisition se situe en cours d'exercice.

L'amortissement est une notion comptable qui a pour objet de constater la dépréciation subie par des immobilisations en raison de l'usure ou de temps. L'amortissement des investissements se présente dans le tableau 24 ci-dessous.

**TABLEAU 24: AMORTISSEMENTS ANNUELS DES
INVESTISSEMENTS (en milliers d'ariary) :**

NATURE	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Terrain					
Construction	5 100 000	5 100 000	5 100 000	5 100 000	5 100 000
Parking	375 000	375 000	375 000	375 000	375 000
Agencement Installation	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Matériel Transport	2 400 000	2 400 000	2 400 000	800 000	
Matériel de bureau					
Armoire	210 000	210 000	210 000	70 000	
Table et chaise de bureau	240 000	240 000	240 000	80 000	
Comptoir	72 000	72 000	72 000	24 000	
Etagère	600 000	600 000	600 000	200 000	
Machine à calculer	54 000	54 000	54 000	18 000	
Matériel informatique	360 000	360 000	360 000	120 000	
Téléphone	60 000	60 000	60 000	20 000	
Chariot de déplacement	150 000	150 000	150 000	50 000	
Matériel de sonorisation	180 000	180 000	180 000	60 000	
TOTAL	9 831 000	9 831 000	9 831 000	6 947 000	5 505 000

Le terrain fait partie des investissements mais il est non amortissable. La valeur de l'amortissement est variable en N+1, N+2, N+3, diminue en N+4, reprend la variabilité à partir de N+5 jusqu'en N+10.

TABLEAU 25: Valeur résiduelle des investissements :

Valeur résiduelle Annuelle des matériels	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Terrain	42 000 000	42 000 000	42 000 000	42 000 000	42 000 000	42 000 000
Construction	102 000 000	96 900 000	91 800 000	86 700 000	81 600 000	76 500 000
Parking	7 500 000	7 125 000	6 750 000	6 375 000	6 000 000	5 625 000
Agencement Installation	300 000	270 000	240 000	210 000	180 000	150 000
Matériel Transport	8 000 000	5 600 000	3 200 000	800 000	0	0
Matériel de bureau						
Armoire	700 000	490 000	280 000	70 000	0	
Table et chaise de bureau	800 000	560 000	320 000	80 000	0	
Comptoir	240 000	168 000	96 000	24 000	0	
Etagère	2 000 000	1 400 000	800 000	200 000	0	
Machine à calculer	180 000	126 000	72 000	18 000	0	
Matériel informatique	1 200 000	840 000	480 000	120 000	0	
Téléphone	200 000	140 000	80 000	20 000	0	
Chariot de déplacement	500 000	350 000	200 000	50 000	0	
Matériel de sonorisation	600 000	420 000	240 000	60 000	0	
Total Investissement	166 220 000	156 389 000	146 558 000	136 727 000	129 780 000	124 275 000

Source : Auditeur.

La valeur du terrain reste toujours la même car le terrain n'est pas amortissable. Le matériel de transport, ainsi que les matériels de bureau sont complètement amortis en n+4.

Chapitre III: CHARGES PREVISIONNELLES :

3-1 Salaire du personnel :

TABLEAU 26 : SALAIRE DU MOIS :

Personne	Nombre	Salaire mensuelle	Annuelle
Gérant	1	800 000	9 600 000
Secrétaire	1	120 000	1 440 000
Comptable	1	200 000	2 400 000
Chauffeur	1	120 000	1 440 000
Gardien	3	100 000	3 600 000
Fille de salle	2	90 000	2 160 000
Magasinier	2	120 000	2 880 000
Caissier	2	120 000	2 880 000
Total			26 400 000

A partir de la deuxième année, le salaire des personnels augmentera de 10%.

TABLEAU 27: Augmentation des salaires :

Personne	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Gérant	9 600 000	10 560 000	11 616 000	12 777 600	14 055 360
Secrétaire	1 440 000	1 584 000	1 742 400	1 916 640	2 108 304
Comptable	2 400 000	2 640 000	2 904 000	3 194 400	3 513 840
Chauffeur	1 440 000	1 584 000	1 742 400	1 916 640	2 108 304
Gardien	3 600 000	3 960 000	4 356 000	4 791 600	5 270 760
Fille de salle	2 160 000	2 376 000	2 613 600	2 874 960	3 162 456
Magasinier	2 880 000	3 168 000	3 484 800	3 833 280	4 216 608
Caissier	2 880 000	3 168 000	3 484 800	3 833 280	4 216 608
TOTAL	26 400 000	29 040 000	31 944 000	35 138 400	38 652 240

Les charges sociales de l'entreprise sont :

- CNAPS, calculée à 8% de la masse salariale pour la société et 1% du salaire pour le travailleur.
- OSTIE, calculé à 5% de la masse salariale pour la société et 1% du salaire pour le travailleur.

Les charges sociales du centre seront présentées dans le tableau 28.

TABLEAU 28 : CHARGE SOCIALE :

		N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Ostie	5%	1 320 000	1 452 000	1 597 200	1 756 920	1 932 612
CNAPS	8%	2 112 000	2 323 200	2 555 520	2 811 072	3 092 179
Charge sociale		3 432 000	3 775 200	4 152 720	4 567 992	5 024 791

3-2 Charges d'exploitations :

Les charges d'exploitation sont :

- Eau et électricité ;
- Publicité ;
- Frais de communication ;
- Rémunération du personnel ;
- Charges sociales ;
- Entretien et réparations ;
- Autres approvisionnements.

**TABLEAU 29 : TABLEAU DES CHARGES DE FONCTIONNEMENT
MENSUELLES DE L'ANNEE 1.**

	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Approvisionnement		904 919 160	995 411 076	1 094 952 184	1 204 447 402	1 324 892 142
Publicité	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Communication	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Entretien		200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Fourniture et service		600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Eau électricité		1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000
Assurance		168 000	168 000	168 000	168 000	168 000
Rémunération		26 400 000	29 040 000	31 944 000	35 138 400	38 652 240
Charge sociale		3 432 000	3 775 200	4 152 720	4 567 992	5 024 791
Total des charges	1 240 000	934 727 160	1 027 859 076	1 130 304 184	1 242 993 802	1 366 952 382

Source : Auteur.

On peut constater à partir du tableau 29, que les charges en année N sont élevées par rapport à celles de l'année N+1 du fait qu' en année N, la vente n'existe pas encore. A partir de l'année N+2, une augmentation des charges est tout à fait normale.

Chapitre IV : PLAN DE FINANCEMENT :

Apport personnel		A financer	
Terrain	42 000 000	Emprunt	121 220 000
Matériel de transport	8 000 000		
Numéraire	7 000 000		
Total	57 000 000		

Le total de l'investissement à ce projet s'élève à 178 220 000Ar.

La valeur des apports personnels est de 57 000 000Ar, d'où l'emprunt est de 121 220 000Ar.

Dans le cadre de ce projet, la somme empruntée sera financée par la banque B.O.A, sous les conditions suivantes :

- Délai de remboursement : 5ans.
- Taux d'intérêt : 20% par an.
- Montant : 121 220 000Ar.

**TABLEAU 30 : AMORTISSEMENT A FINANCIER DE
L'EMPRUNT A LA BANQUE B.O.A :
(En millier de ariary).**

Année	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Dette de début de période	121 220 000	104 930 492	85 383 083	61 926 192	33 777 922
Intérêts	24 244 000	20 986 098	17 076 617	12 385 238	6 755 584
Annuité	40 533 508	40 533 508	40 533 508	40 533 508	40 533 508
Amortissement = Remboursement	16 289 508	19 547 409	23 456 891	28 148 269	33 777 923
Dette à la fin de période	104 930 492	85 383 083	61 926 192	33 777 922	0

Chapitre V- RESULTAT

5-1 Calcul des flux financiers :

TABLEAU 31 Flux Financiers en (Ariary).

Désignation	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Chiffre d'affaire		944 963 100	1 039 459 410	1 143 405 351	1 257 745 886	1 383 520 475
Approvisionnement		814 571 160	896 028 276	985 631 104	1 084 194 214	1 192 613 635
Publicité	240 000	2 440 000	2 660 000	2 902 000	3 168 000	3 461 020
Communication	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Entretien		200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Fourniture et service		600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Eau électricité		1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000
Assurance		168 000	168 000	168 000	168 000	168 000
Carburant	4 500 000	4 500 000	4 500 000	4 500 000	4 500 000	4 500 000
Rémunération		26 400 000	29 040 000	31 944 000	35 138 400	38 652 240
Charge sociale		3 432 000	3 775 200	4 152 720	4 567 992	5 024 791
Amortissement		9 831 000	9 831 000	9 831 000	6 947 000	5 505 000
Intérêts		24 244 000	20 986 098	17 076 617	12 385 238	6 755 584
Total des charges	5 740 000	888 586 160	969 988 574	1 059 205 440	1 154 069 044	1 259 680 271
Résultat avant impôt	-5 740 000	56 376 940	69 470 836	84 199 911	103 676 842	123 840 204
Impôt 20%		11 275 388	13 894 167	16 839 982	20 735 368	24 768 041
Résultat après impôt	-5 740 000	45 101 552	55 576 668	67 359 929	82 941 473	99 072 163
Amortissement	0	9 831 000	9 831 000	9 831 000	6 947 000	5 505 000
Cash flow	-5 740 000	54 932 552	65 407 668	77 190 929	89 888 473	104 577 163
Investissement	166 220 000					
Flux Financier	-171 960 000	54 932 552	65 407 668	77 190 929	89 888 473	104 577 163

Source : Auditeur.

Durant l'année N, le centre n'effectue pas encore la commercialisation, de cela, les résultats sont négatifs. Les études de faisabilité montrent que le projet est rentable. Les résultats dégagés par l'exploitation font sortir des bénéfices à partir de la deuxième année d'exploitation et qui ne cessent de s'accroître jusqu'à la cinquième année, malgré une perte durant la première année.

5-2 Calcul de la valeur actualisée nette Cash-flow - investissement :

TABLEAU 32 : Evolution du flux financier (en ariary)

Coefficient d'actualisation à 18%	1,000	0,847	0,718	0,609	0,516	0,437
Flux financier Actualisé à 18%	-171 960 000	46 553 010	46 974 769	46 980 782	46 363 475	45 711 642
Somme Flux 18%	60 623 678					
Coefficient d'actualisation à 35%	1,00	0,74	0,55	0,41	0,30	0,22
Flux financier Actualisé à 35%	-171 960 000	40 690 779	35 888 981	31 373 644	27 062 563	23 322 119
Somme Flux 35%	-13 621 913					

Avec un taux de 18%, la somme flux est positive.

Avec un taux de 35%, la somme flux est négative.

On remarque que la VAN dépendu taux d'actualisation.

Le taux de rendement Interne (TRI) est le taux qui annule la VAN du flux financier du projet. Si TRI > au taux du prêt bancaire, le projet mérite d'être financé. Par contre, si TRI < au taux du prêt bancaire, le projet est à réviser.

Le taux de rentabilité interne est compris entre 18% et 35%, c'est le taux qui annule la VAN.

$$18 \dots\dots\dots TRI \dots\dots\dots 35$$

$$60\,623\,678 \dots\dots\dots 0 \dots\dots\dots -13\,621\,913$$

$$(18-35)(60\,623\,678 - 0) = (18-TRI) (60\,623\,678 + 13\,621\,913)$$

$$-1\,030\,602\,526 = 1\,336\,420\,638 - 74\,245\,591 TRI$$

$$-2\,367\,023\,164 = -74\,245\,591 TRI$$

Par interpolation linéaire le taux de rentabilité interne est de 31,88%.

5-3 Bilan de l'entreprise :

TABLEAU 33 : Actif du bilan

POSTES D'ACTIF	Année					
	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
ACTIFS NON COURANTS						
Ecart d'acquisition (ou goodwill)						
Immobilisations incorporelles						
Frais de développement immobilier	300 000	270 000	240 000	210 000	180 000	150 000
Concessions, brevets, licences, logiciels et valeurs similaires						
Autres						
Immobilisations corporelles						
Terrains	42 000 000	42 000 000	42 000 000	42 000 000	42 000 000	42 000 000
Construction	102 000 000	96 900 000	91 800 000	86 700 000	81 600 000	76 500 000
Installation technique	21 920 000	17 219 000	12 518 000	7 817 000	6 000 000	5 625 000
Autres						
Immobilisation mis en concession						
Immobilisations en cours						
Immobilisations financières						
Titres mis en équivalence						
Autres participations et créances rattachées						
Autres titres immobilisés						
Prêts et autres immobilisations financières						
Impôts différés actifs - non courants						
TOTAL ACTIFS NON COURANTS	166 220 000	156 389 000	146 558 000	136 727 000	129 780 000	124 275 000

POSTE D'ACTIF	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
ACTIFS COURANTS						
Matière première						
En cours de production						
Produits finis						
Marchandises						
A l'extérieur						
Clients et autres débiteurs						
Autres créances et actifs assimilés						
Trésorerie et équivalents de trésorerie	6 260 000	44 903 044	90 763 303	144 497 341	206 237 545	277 036 785
Placements et autres équivalents de trésorerie						
Trésorerie (fonds en caisse et dépôts à vue)						
TOTAL ACTIFS COURANTS	6 260 000	44 903 044	90 763 303	144 497 341	206 237 545	277 036 785
TOTAL DES ACTIFS	172 480 000	201 292 044	237 321 303	281 224 341	336 017 545	401 311 785

Source : Auditeur,

En début de période, l'actif du bilan se chiffre à 172 480 000Ar, dont le total des actifs non courants s'élève à 166 220 000Ar ; et le total des actifs courants est de 6 260 000Ar. En fin de période, le total s'élève à 401 311 785Ar, 124 275 000Ar est le total des actifs non courants et 277 036 785Ar, le total des actifs courants.

TABLEAU 34 : Passif du bilan

BILAN CAPITAUX PROPRES ET PASSIF	Année					
	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
CAPITAUX PROPRES						
Capital émis	57 000 000	57 000 000	57 000 000	57 000 000	57 000 000	57 000 000
Primes et réserves consolidés						
Ecarts d'évaluation						
Ecart d'équivalence						
Résultat net - part du groupe	- 5 740 000	45 101 552	55 576 668	67 359 929	82 941 473	99 072 163
Autres capitaux propres - report à nouveau	- 5 740 000	39 361 552	94 938 220	162 298 149	245 239 623	344 311 786
Part de la société consolidant (1)						
Part des minoritaires (1)						
TOTAL 1	51 260 000	96 361 552	151 938 220	219 298 149	302 239 623	401 311 786
Ecart						
PASSIFS NON - COURANTS						
Produits différés - subventions d'investissement						
Impôts différés						
Emprunts et dettes financières	121 220 000	104 930 492	85 383 083	61 926 192	33 777 922	-
TOTAL PASSIFS NON COURANTS II	172 480 000	201 292 044	237 321 303	281 224 341	336 017 545	401 311 786

PASSIF DU BILAN	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
PASSIFS COURANTS						
Dettes court terme - partie court terme de dettes long terme						
Fournisseurs et comptes rattachés						
Provisions et produits constatés d'avance - passifs courants						
Autres dettes						
Comptes de trésorerie (découverts bancaires)						
TOTAL PASSIFS COURANTS	-	-	-	-	-	-
TOTAL DES PASSIFS	172 480 000	201 292 044	237 321 303	281 224 341	336 017 545	401 311 786

Source : Auditeur.

La somme de l'actif tableau 33 est égale à la somme du passif tableau 34. Le montant du bilan s'élève 172 480 000Ar en première année ou début de période, et 401 311 786Ar en cinquième année.

5-4 Tableau 35 : Compte de résultat :

Rubriques	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Chiffres d'affaires	-	944 963 100	1 039 459 410	1 143 405 351	1 257 745 886	1 383 520 475
Production stockée						
Production immobilisée						
I- Production de l'exercice	-	944 963 100	1 039 459 410	1 143 405 351	1 257 745 886	1 383 520 475
Achats consommés	-	814 571 160	896 028 276	985 631 104	1 084 194 214	1 192 613 635
Services extérieurs et autres consommations	5 740 000	7 908 000	7 908 000	7 908 000	7 908 000	7 908 000
II- Consommation de l'exercice	5 740 000	822 479 160	903 936 276	993 539 104	1 092 102 214	1 200 521 635
III- VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)	- 5 740 000	122 483 940	135 523 134	149 866 247	165 643 672	182 998 839
Subvention d'exploitation						
Charges de personnel (A)	-	29 832 000	32 815 200	36 096 720	39 706 392	43 677 031
Impôts, taxes et versements assimilés	-	2 200 000	2 420 000	2 662 000	2 928 200	3 221 020
IV- EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	- 5 740 000	90 451 940	100 287 934	111 107 527	123 009 080	136 100 788
Autres produits opérationnels						
Autres charges opérationnelles						
Dotation aux amortissements, aux provisions et pertes de valeur		9 831 000	9 831 000	9 831 000	6 947 000	5 505 000
Reprise sur provisions et pertes de valeurs						
V- RESULTAT OPERATIONNEL	- 5 740 000	80 620 940	90 456 934	101 276 527	116 062 080	130 595 788
Produits financiers						
Charges financières	-	24 244 000	20 986 098	17 076 617	12 385 238	6 755 584
VI-RESULTAT FINANCIER	- - 24 244 000	- 20 986 098	- 17 076 617	- 12 385 238	- 6 755 584	
VII- RESULTAT AVANT IMPÔTS (V+VI)	- 5 740 000	56 376 940	69 470 836	84 199 911	103 676 842	123 840 204
Impôts exigibles sur résultats	-	11 275 388	13 894 167	16 839 982	20 735 368	24 768 041
Impôts différés (Variations)						
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	- 944 963 100	1 039 459 410	1 143 405 351	1 257 745 886	1 383 520 475	
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	5 740 000	899 861 548	983 882 742	1 076 045 422	1 174 804 413	1 284 448 312
VIII- RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	- 5 740 000	45 101 552	55 576 668	67 359 929	82 941 473	99 072 163
Eléments extraordinaires (produits) – à préciser						
Eléments extraordinaires (charges) – à préciser						
IX- RESULTAT EXTRAORDINAIRE						
X – RESULTAT NET DE L'EXERCICE	- 5 740 000	45 101 552	55 576 668	67 359 929	82 941 473	99 072 163
Part dans les résultats nets des sociétés mises en équivalence (1)						
XI-RESULTAT NET DE L'ENSEMBLE CONSOLIDE	- 5 740 000	39 361 552	94 938 220	162 298 149	245 239 623	344 311 786
Dont part des minoritaires (1)						
Part du groupe (1)						

5-5 Tableau 36 : Flux de Trésorerie :

Rubriques	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles						
Encaissements reçus des clients	-	944 963 100	1 039 459 410	1 143 405 351	1 257 745 886	1 383 520 475
Sommes versées aux fournisseurs et au personnel	5 740 000	854 511 160	939 171 476	1 032 297 824	1 134 736 806	1 247 419 687
Intérêts et autres frais financiers payés	-	24 244 000	20 986 098	17 076 617	12 385 238	6 755 584
Impôts sur les résultats payés	-	11 275 388	13 894 167	16 839 982	20 735 368	24 768 041
Flux de trésorerie avant éléments extraordinaires						
Flux de trésorerie lié à des événements extraordinaires (à préciser)	57 000 000					
Flux de trésorerie net provenant des activités opérationnelles (A)	51 260 000	54 932 552	65 407 668	77 190 929	89 888 473	104 577 163
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement						
Décaissement sur acquisitions d'immobilisations corporelles ou incorporelles	- 166 220 000					
Encaissement sur cessions d'immobilisations corporelles ou incorporelles						
Décaissements sur acquisition d'immobilisations financières						
Encaissements sur cessions d'immobilisations financières						
Intérêts encaissés sur placements financiers						
Dividendes et quote part des résultats reçus						
Flux de trésorerie net provenant des activités d'investissement (B)	- 166 220 000					
Flux de trésorerie liés aux activités de financement						
Encaissements suite à l'émission d'action						
Dividendes et autres distributions effectués						
Encaissements en provenant d'emprunts	121 220 000					
Remboursements d'emprunts ou d'autres dettes assimilés		16 289 508	19 547 409	23 456 891	28 148 269	33 777 923
Flux de trésorerie net provenant des activités de financement (C)	121 220 000	- 16 289 508	- 19 547 409	- 23 456 891	- 28 148 269	- 33 777 923
Incidence des variations des taux de change sur liquidités et quasi-liquidités						
Variation de trésorerie de la période (A+B+C)	6 260 000	38 643 044	45 860 259	53 734 038	61 740 204	70 799 240
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	6 260 000	6 260 000	44 903 044	90 763 303	144 497 341	206 237 545
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	6 260 000	44 903 044	90 763 303	144 497 341	206 237 545	277 036 785
Variation de trésorerie de la période	6 260 000	38 643 044	45 860 259	53 734 038	61 740 204	70 799 240
Rapprochement avec le résultat comptable	6 260 000	44 903 044	90 763 303	144 497 341	206 237 545	277 036 785

5-6 Indice de profitabilité :

L'indice de profitabilité est le rapport entre le cumul actualisé des flux de trésorerie (cash flow) et le capital investi. C'est le rapport entre VAN du cash flow futur et le capital investi.

$$IP = 386\,256\,787 / 178\,220\,000 \times 2$$

$$IP = 1,08$$

L'indice de profitabilité est supérieur à 1. Le projet est donc rentable. Le projet a un indice de profitabilité de 1,08 avec un TRI de 31,88%.

5-7 Délais de récupération des capitaux investis (DRCI) :

Les délais de récupération des capitaux investis est le temps (année, mois, jours) jusqu'à ce que les flux de trésoreries actualisés atteignent le capital investi. Un délai court est un critère pour un investissement intéressant, car cela facilite notamment les prévisions, ainsi que la stabilité de l'entreprise.

Année	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Flux financier Actualisé à 18%	46 553 010	46 974 769	46 980 782	46 363 475	45 711 642
Somme	46 553 010	93 527 779	140 508 561	186 872 036	232 583 678

Le DRCI se trouve entre la troisième et la quatrième année.

$$3 \dots\dots\dots \text{DRCI} \dots\dots\dots 4$$

$$140\,508\,561 \dots\dots\dots 178\,220\,000 \text{Ar} \dots\dots\dots 186\,872\,036$$

$$(3 - 4)(140\,508\,561 - 178\,220\,000) = (3 - \text{DRCI})(140\,508\,561 - 186\,872\,036)$$

$$37\,711\,439 = (3 - \text{DRCI})(-46\,363\,475)$$

$$37\,711\,439 = -139\,090\,425 + 46\,363\,475 \text{ DRCI}$$

$$176\,801\,864 = 46\,363\,475 \text{ DRCI}$$

$$\text{DRCI} = 3,8133$$

- Année: 3.
- Mois: $0,8133 \times 12 = 9,7596 = 9$.
- Jours: $0,7596 \times 30 = 22$.

DRCI = 3ans, 9mois et 22jours.

Les capitaux investis pour la réalisation du projet seront récupérés en 3ans, 9mois et 22jours.

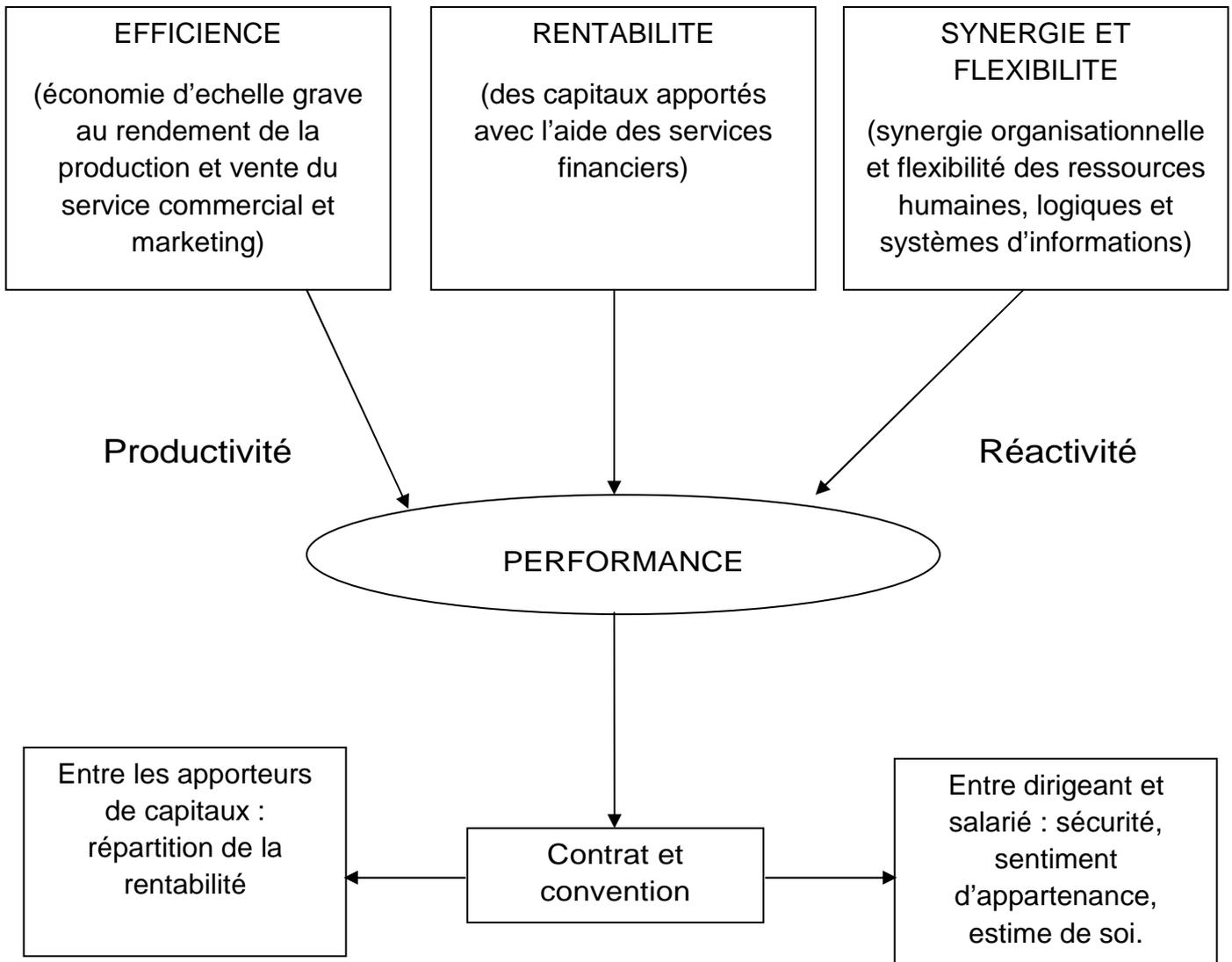
Chapitre VI- Evaluation de l'entreprise :

L'évaluation de l'entreprise est l'estimation à partir de critère qui se veut objectif, de sa valeur de marché potentielle ou sa valeur patrimoniale. Il faut en effet noter l'erreur fréquent de croire que la valeur globale idéalisé de l'entreprise par ses pactes et actions représente la valeur patrimoniale de l'entreprise quant elle ne représente en fait qu'une anticipation de la richesse crée.

Le concept d'évaluation de l'entreprise part de l'idée qu'il est possible d'optimiser la performance de l'entreprise. Cette performance de l'entreprise se traduit par une meilleure compétitivité, mais donne aussi lieu à une répartition de cette performance. Cette répartition a son importance, car optimiser l'entreprise c'est aussi améliorer la cohésion sociale, qui constitue finalement un capital immatériel de plus en plus important pour le marketing des services du fait de la proximité entre le client et le producteur de service. Nous verrons cette cohésion sociale dans le schéma 03.

Schéma 04 : COHESION SOCIALE

MANAGEMENT



Source : Wikipédia Commons : Performance de l'entreprise, Thomas Vervish
Expédition du 07-04-08.

CADRE LOGIQUE DU PROJET

	Identificateur Objectif véritable	Moyens de vérification	Hypothèse critique
<p><u>Objectif global :</u></p> <p>Facilité l'approvisionnement de la population en PPN.</p>	<p>-3018 ménages. -28 épiceries. -11 ménages.</p>	<p>- Descente sur terrain, - Livre de recensement auprès du Fokotany.</p>	<p>- Confiance de la population, -Appui des autorités locales.</p>
<p><u>Objectif Spécifique :</u></p> <p>Rapprocher les produits vers la population</p>	<p>17925 habitants</p>	<p>-Descente sur terrain, -Livre de recensement auprès du Fokotany.</p>	<p>- Insuffisance de pouvoir d'achat.</p>
<p><u>Résultat :</u></p> <p>Création d'un centre commercial de PPN</p>	<p>-Fokotany Avarabohitra, commune Itaosy. -Terrain 700m2.</p>	<p>-Descente sur terrain,</p>	<p>-Moyen financier disponible.</p>

<p><u>Activité :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Construction du bâtiment. -Aménagement du parking. -Acquisition des Matériels et mobiliers de bureau. -Acquisition des matériels informatique. -Utilisation d'un matériel de transport. -Embauche de personnel. -Emprunt bancaire 	<ul style="list-style-type: none"> - 170m2. - 500m2 - lot - lot - Une voiture -13 personnes - Demande/ BOA 	<ul style="list-style-type: none"> - Descente sur terrain, - Factures, - Factures, - Papier de circulation en règle, - Fiche de paie, -Contrat d'emprunt 	<ul style="list-style-type: none"> - Autorisation de construire, -Consentement des fournisseurs, - Consentement des fournisseurs, - Entretien de l'automobile, - Absence du personnel - Consentement de la banque.
<p><u>Intrant :</u></p> <p>Produit de premières nécessités</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Produits de nettoyages, -Produits alimentaires, -Produits énergétique et divers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bon de commandes, - Bon de livraison, - Factures 	<ul style="list-style-type: none"> -Insuffisance de fournisseurs, -Insuffisance de produits.
<p><u>Condition préalable :</u></p>			<p>Autorisation auprès du ministère du commerce.</p>

CONCLUSION

En somme, la mise en œuvre de ce projet de création de centre commercial dans la commune .d'Atsimondrano, plus précisément dans le quartier d'Avarabohitra ; sera bénéfique pour la commune dans la mesure où il entrainera une création d'emploi. Il contribuera également à renflouer la caisse de l'Etat.

La particularité du Centre réside du fait qu'il se base sur les produits de premières nécessités dans un premier temps, des produits dont la population a besoin quotidiennement. Par contre le centre essayera d'élargir son activité selon la demande des clients. Par ailleurs, vue le terrain restant, surface encore disponible, le projet aura une possibilité d'extension à usage multiple en rapport à celui-ci.

De même, le Centre aura un avantage considérable dans la mesure où il n'existe pas encore de centre commercial de sa taille dans son lieu d'implantation.

La première condition sine quoi non pour l' aboutissement à terme du projet est sa pérennité, repose en premier lieu sur une bonne gérance qui sera dans l' intérêt du promoteur, du quartier d'Avarabohitra, de la commune d'Itosy, Antananarivo-Atsimondrano, et de l'Etat.

L'on se demande, si la création de ce Centre Commercial va entrainer la faillite des détaillants vendant des P.P.N également ou plutôt dynamiser le marché local par le biais d'une concurrence loyale, car le prix aura une tendance à la baisse, ce qui fera le bonheur des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Ministère des Finances et de budget - Loi de finance 2008, Code général des impôts
Chapitre IV – Base d'imposition – Article 01/01/09. page 13.
- Véronique Boulocher, Saline Flambard, Sylvie Jean, L'analyse d'un marché, édition Vuibert Mai 2003, page 33.
- J. BARREAU / J. DELAHE ; Gestion financière, Dunod 1991.
- P. ROSSELOT / J.F. VERDIE ; La gestion de trésorerie, Dunod 1999.
- Michael Porter, Stratégie et concurrence, technique d'analyse, 1992.
- RAYMOND ALAIN THIETART, Stratégie d'entreprise, 1993.
- Thomas Vervish Expertom, Wikipédia Commons : performance de l'entreprise du 07.04.08.



Photographie 01 : SITUATION JURIDIQUE DU TERRAIN.

Parcelle n° : 796.

Echelle : 1/1000.

RAYON DES PRODUITS ALIMENTAIRES :



RAYON DES PRODUITS DE NETOYAGE :



Deux rayons différents séparés
par un couloir

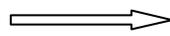


TABLE DES MATIERES

	Pages
AVANT-PROPOS	1
REMERCIEMENTS	2
LISTES DES TABLEAUX	3-4
INTRODUCTION	5-6
DEVELOPPEMENT	
<i>Première partie</i> : IDENTIFICATION DU PROJET.	7
<i>Chapitre 1</i> : Description du projet.	8
1. Renseignements généraux du Centre.	8
1-1 Nature juridique de l'entête.	9
1-2 Fiche signalétique du projet.	9
1-3 Consistance du projet.	9
1-4 Impacts du projet.	10
2. But du centre.	11
3. Situation géographique et démographique du lieu d'implantation.	12
3-1 Choix du lieu d'implantation.	12
3-2 Présentation du lieu d'implantation.	12
<i>Chapitre 2</i> : Etude de marché.	13
1. Concept du marché	13
1-1 Définition du marché.	14
1-2 Source de concurrence.	15
1-3 Aspect marketing.	18
1-3-1 Marketing Business to Business.	19
1-3-2 Marketing Business to Consumer.	19
1-3-3 Marketing selon Philippe Kolter.	19

2. Etude de l'offre.	22
2-1 Segmentation du marché.	22
2-2 Type de clientèle.	23
2-3 Positionnement des produits.	23
2-4 Technologie.	24
2-5 Image et politique marketing.	24
2-5-1 Politique des prix.	25
2-5-2 Politique des produits.	26
2-5-3 Politique de communication.	30
2-5-4 Politique de distribution.	30
3. Analyse de la demande.	31
4. Analyse des prix.	32
4-1 Généralité.	32
4-2 Le prix en fonction de la demande.	33
4-3 Evaluation du prix d'acceptabilité.	34
<i>Deuxième partie</i> : CONDUITE DU PROJET.	41
<i>Chapitre 1</i> : Etude organisationnelle du centre.	42
1. Gestion des ressources humaine.	42
1-1 Composition du personnel.	43
1-2 Le recrutement.	43
1-3 Méthode de recrutement du personnel.	44
1-4 Motivation.	44
2. Organisation du centre.	45
2-1 Organigramme du centre.	46
2-2 Description des principales attributions du personnel.	48
3. Chronogramme du travail.	49
3-1 Etude descriptive du projet.	49
3-2 Spécificité du chronogramme.	50

<i>Chapitre 2</i> : Liste des équipements et local.	51
<i>Chapitre 3</i> : Approvisionnement.	53
1. Définition.	53
2. Réalisation.	53
4-2-1 Evaluation des entrées.	57
4-2-2 Evaluation des sorties	57
<i>Troisième partie</i> : ETUDE FINANCIERE.	58
<i>Chapitre 1</i> : Prévision d'exploitation.	59
1. Ventes prévisionnelles.	59
Tableau des ventes mensuelles :	
- Produits de nettoyage.	60
- Produits alimentaires.	61
- Produits énergétiques et divers.	62
2. Evaluation des recettes.	62
<i>Chapitre 2</i> : Investissement.	63
1. Cout des investissements.	64
1-1 Terrain.	64
1-2 Construction.	64
1-3 Agencement, installation téléphonique.	66
1-4 Matériels convenable pour la réalisation du projet.	66
1-5 Frais d'établissement.	67
1-6 Sonorisation.	67
2. Présentation des investissements.	68
3. Dotation aux amortissements et aux provisions des investissements.	69
<i>Chapitre 3</i> : Charges prévisionnelles.	72
1. Salaire du personnel.	73
2. Charges d'exploitation.	74

<i>Chapitre 4</i> : Plan de financement.	75
1. Apport personnel.	75
2. Emprunt.	75
<i>Chapitre 5</i> : Résultat.	76
1. Calcul des flux financiers.	76
2. Valeur actuelle nette cash-flow investissement.	77
3. Bilan de l'entreprise.	78
4. Compte de résultat.	82
5. Flux de trésorerie.	83
6. Indice de profitabilité.	84
7. Délai de récupération des capitaux investis.	84
<i>Chapitre 6</i> : Evaluation de l'entreprise.	85
CADRE LOGIQUE DU PROJET.	86
CONCLUSION.	89