

OUTILS DE GESTION ET D’ACCOMPAGNEMENT DES EXPLOITATIONS AGRICOLES FAMILIALES

Tome 5 : Elaboration de projet

Programme d’Appui aux Dynamiques Productives

Date : octobre 2001

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

1. DEMARCHE D’ELABORATION D’UN DOSSIER DE PROJET (PLAN D’AFFAIRES)

2. DEMARCHE D’ELABORATION D’UN DOSSIER DE DEMANDE DE FINANCEMENT

3. TECHNIQUE DE NEGOCIATION/CONTRATS

4. TECHNIQUE DE MARKETING ET DE COMMERCIALISATION

1. DEMARCHE D’ELABORATION D’UN DOSSIER DE PROJET (PLAN D’AFFAIRES)

C’est un document qui ramène à l’essentiel, c’est un tableau de bord, un aide-mémoire qui rassemble les objectifs, les principaux éléments concernant l’environnement, les activités, les moyens, les études de faisabilité et l’organisation, qui sont à l’origine du projet. On rassemblera tous les éléments de l’étude de faisabilité sur lesquels est bâti le projet. Un dossier de projet, constitue un outil de référence de suivi et d’évaluation de l’affaire. **Il est à usage interne**.

* Le contenu d’un dossier de projet
* Présentation du promoteur :
* Nom, expérience pertinente et rôle dans le projet ;
* Présentation du projet :
* Titre du projet, objectifs, finalité, localisation, les résultats attendus ;
* Mission du projet, description du secteur d’activité et des stratégies, description des produits et services ;
* Les composantes ;
* Les activités ;
* Evaluation du marché ;
* Etude du schéma technique ;
* Etude organisationnelle et de gestion ;
* Etude environnementale ;
* Etude économique ;
* Etude financière.
* Le dossier de financement

Le dossier de financement est un support indispensable de négociations (Financement, autorisations nécessaires, demande d’aide), c’est en quelque sorte le « curriculum vitae prévisionnel » de l’exploitation. Il comporte :

* Le résumé ;
* L’argumentaire ;

Le résumé précisera :

* Le contexte et la justification du projet ;
* Les objectifs et les stratégies retenues ;
* La description sommaire des activités en précisant les produits ou services qui seront vendus ;
* En quoi ils sont meilleurs que ceux des concurrents ;
* Quelle est l’importance du marché et son taux de croissance ;
* Quels sont les clients auxquels il souhaite s’adresser ;
* Grâce à quoi il souhaite les attirer ;
* Le coût du projet et mode de financement.

L’argumentaire doit être adapté aux caractéristiques du projet. Cependant nous présentons un schéma indicatif :

* Convaincre le lecteur qu’il existe un marché pour votre idée ;
* Indiquer au banquier les raisons pour lesquelles vous avez une chance non négligeable de réussir à pénétrer dans le marché.
* Apporter au banquier des indications sur vous-même et vos associés (motivations, qualifications, expériences acquises dans le domaine) ;
* Donner au banquier des indications sur la mise en ouvre du projet, notamment sur votre plan marketing, la localisation de votre exploitation et la raison d’être de cette localisation, votre future politique de production, votre gestion des ressources humaines, votre politique comptable et d’assurance, la structure juridique retenue.
* Le dossier financier

Il présente l’évaluation des besoins financiers, si possible pour trois (3) hypothèses qu’il faut justifier avec soin (une hypothèse « optimiste », « normale » et « pessimiste »)

Préciser dans le dossier quels sont les besoins financiers, les méthodes de financement envisagées, la structure financière de l’exploitation, la rentabilité des activités, les garanties éventuelles. Joindre les documents financiers (bilans, compte de résultats prévisionnels, plan de financement et tableau de financement, gestion prévisionnelles de trésorerie, tableau de remboursement des emprunts, des amortissements, autres indicateurs de rentabilité).

Remarques

|  |
| --- |
| Les trois questions suivantes sont celles que se posent habituellement les banquiers :* Quel intérêt ai-je à travailler avec cet exploitant ?
* Combien me demande-t-il ?
* Quand et comment me remboursera-t-il ?

Les banquiers se basent généralement sur trois critères pour refuser ou accepter de donner un financement.* Des critères humains afférents à l’individu lui-même (qualité et confiance) ;
* Les critères financiers ;
* Les critères économiques concernant la viabilité du projet.
 |

* Présentation du dossier au banquier (quelques conseils)
* Quand on va pour une présentation, il faut se **préparer**.
* Une fois devant le banquier, il faut se présenter et annoncer l’objet de la visite.
* Il faut maîtriser le projet et éviter de le lire.
* Il faut varier l’intonation de la voix.
* Faire des gestuelles mais dans les normes.
* Soigner votre habillement et ceci en concordance avec votre physique et tenir compte de la raison qui vous amène vers le banquier.
* Les comportements types et aptitudes personnelles a developper par un entrepreneur performant (capes)
* la fixation des objectifs ;
* La prise de risques ;
* La recherche d’occasions (ou opportunités d’affaires) ;
* La recherche de renseignements ;
* La persistance ;
* La recherche de qualité et d’efficacité ;
* Le respect des engagements ;
* La planification ;
* La persuasion et le développement de réseaux de relations ;
* La confiance en soi.
1. DEMARCHE D’ELABORATION D’UN DOSSIER DE DEMANDE DE FINANCEMENT
* Présenter l’approche globale de l’exploitation pour sensibiliser davantage les exploitants à prendre en compte dans les analyses les relations entre toutes les parties du système afin de traquer toutes les incohérences pour garantir un bon résultat ;
* Identification et conception d’un projet à l’aide de la démarche stratégique.
* Notion de projet et présentation des types de projets : mettre l’accent sur les cas réels des membres du GFC avec leur participation.
* Fixation des buts et leurs hiérarchisations (partir des exemples proposés par les exploitants) ;
* Identification et validation des problèmes/questions centraux ou préoccupations :
* Apports théoriques du conseiller ;
* Montage d’une étude de cas : exercice de fixation des buts et d’identification des problèmes auxquels apporter des solutions pour atteindre les buts.
* Prendre de préférence un projet de diversification.
* Procéder au listing des problèmes.
* Procéder à l’analyse des problèmes en utilisant la méthode de l’arbre à problèmes pour identifier les vrais problèmes.
* Procéder à l’analyse des objectifs : transformer les problèmes en objectifs et visualiser les relations moyens-fins.
* Procéder à l’analyse des stratégies : faire des regroupements cohérents et formuler les objectifs globaux et spécifiques.
* Faire le listing des activités à mettre en œuvre
* Procéder aux analyses des atouts, faiblesses, opportunités et menaces de l’exploitation
* Faire le listing de chacun des éléments ci-dessus cités et faire les analyses nécessaires ;
* Retenir une stratégie à mettre en œuvre ;
* Faire les études de viabilité (commentaires, échanges) ;
* Faire les études de faisabilité ;
* Elaborer le dossier de projet ;
* Elaborer un dossier de financement ;
* Organiser une séance de simulation de présentation du dossier devant un banquier (faire les remarques et critiques aux présentateurs).

*NB : le Conseiller trouvera en annexe un document intitulé « un démarche de conception de projets, montage du dossier et élaboration d’une demande de financement » qui reprend en détails les notions développées dans ces deux grands chapitres.*

1. TECHNIQUE DE NEGOCIATION/CONTRATS
* Identification et définition des concepts

**Contrat** : c’est un acte (accord, engagement) écrit ou oral à travers lequel deux parties au moins s’accordent à mettre en œuvre une action ;

**Parties** : Personnes physiques ou morales liées par un contrat ;

**Clauses** : Dispositions (Objet, durée, obligation …) du contrat ;

**Objet du contrat** : L’élément (le motif, raison) pour lequel les parties contractantes se mettent d’accord et prennent chacune des engagements ;

**Obligations** : Devoir de chaque partie contractante ;

**Cahier des charges** : L’ensemble des attentes liées au contrat et acceptées des parties contractantes ;

**Documents contractuels** : Toutes pièces dont fait référence le contrat et qui en font partie intégrante ;

**Structure** : éléments importants qu’on doit nécessairement retrouver dans un contrat ;

**Litiges** : Différend (problème) survenant entre les parties contractantes dans l’exécution et/ou l’interprétation des clauses du contrat ;

**Règlement de litige** : résolution des problèmes survenus dans l’exécution et/ou l’interprétation des clauses du contrat :

* Règlement à l’amiable ;
* Recours aux juridictions compétentes ;

**Durée d’exécution du contrat** : (mandat) temps réel consacré à l’exécution du mandat ;

**Durée** : Période au cours de laquelle le contrat est en vigueur ;

**Modalité d’exécution du mandat (-contrat)** : mécanisme/procédure ou condition de mise en œuvre du mandat/Contrat ;

**Article** : Clause exprimant une idée complète et précise ;

**Résiliation du contrat** : Rupture définitive du contrat ;

**Suppression du contrat** : rupture temporaire du contrat ;

**Pénalité** : Sanctions prévues pour non-respect des engagements contractuels ;

**Mandat de représentation** : Pouvoir donné à une personne physique ou morale pour agir en lieu et place ;

**Mandat** : Pouvoir donné pour agir en lieu et place ;

**Modification** : Tout changement de dispositions intervenant après la signature du contrat ;

**Avenant**. : Rajout de nouvelles dispositions relatives aux modifications du contenu du contrat intervenu après la signature ;

**Date de prise d’effet du contrat** : (Jour/mois/année) où les parties sont convenues à l’entrée en vigueur du contrat ;

**Date et lieu du contrat** : (Jour/mois/année et lieu de signature du contrat) ;

**Conditions de validité et d’authenticité du contrat** : C’est tout ce qui rend valide et valable le contrat ;

**Domiciliation ou élection de domicile** : Adresse complète des contractants où toutes les notifications seront valablement faites.

* Mécanisme de réalisation

**1ère étape** : Définition et détermination de l’objet du contrat ;

**2ème étape** : Détermination des caractéristiques de l’objet du contrat ;

* Normes techniques (taux d’humidité, brisure)
* Conditions de livraison (quantité, périodicité, lieu, en vrac ou en sachet)

**3ème étape** : Conditions financières ;

* Prix unitaire (monnaie, montant) ;
* Modalité de payement (espèce, chèque, avance, acompte, au comptant, à terme…) ;
* Fiscalité (impôt et taxes) ;
* Assurance ;

**4ème étape** : Définition des clauses juridiques ;

**5ème étape** : Définition des formalisations du contrat.

* Utilité/Utilisation
* Base de détermination et de gestion de la production ;
* Elément de confiance et de mesure de la capacité des producteurs ;
* Cadre de références juridique et comptable ;
* Elément de protection et de contrainte des parties contractantes.
* Limites
* Peut conduire à des interprétations malsaines.
* Quelques éléments essentiels d’un contrat
* Références contrat n°………/……… ;
* Parties contractantes (nom et prénom des représentants légaux ;) ;
* Préambule ;
* Objet du contrat ;
* Durée ;
* Obligation des parties ;
* Dispositions financières (montant, modalité de paiement, monnaie, domiciliation bancaire.) ;
* Prise d’effet ;
* Autres documents contractuels ;
* Cas de force majeure ;
* Modification ;
* Règlement de litige ;
* Suspension/Résiliation ;
* Droit d’enregistrement (impôt et taxe) ;
* Ordres services/communication ;
* Disposition particulières ;
* Election de domicile ;
* Date, lieu, signature.
* Conseils Pratiques
* Avant signature du contrat :
* S’assurer qu’on peut respecter les engagements pris ;
* Ne jamais signer un contrat de vente portant sur une longue durée avec des quantités et prix fixés ;
* Prévoir 1 avenant qui définit pour chaque campagne ou exercice les quantités et prix ;
* S’assurer qu’on a bien lu et compris le contenu du contrat (on peut recourir à un conseil) ;
* S’assurer qu’on a en face le vrai interlocuteur.
* Pendant la signature du contrat :
* S’assurer que toutes les pages ont été paraphées
* S’assurer que l’élément domicile et l’ordre de service/communication sont bien spécifiés et facilement repérables
* S’assurer de l’authenticité ou de la légalité de la signature.
* Après la signature :
* Archiver le contrat (ne pas le perdre) ;
* Le faire connaître à tous ceux qui sont chargé de son exécution ;
* Le consulter régulièrement pour le respect de ses engagements.

*NB : liste de quelques conseils : les techniques de gestion ; les parajuristes ; les anciens instituteurs ; les étudiants ; les officiers de Police Judiciaires (OPJ) ; les Secrétaires généraux des Mairies ; les TSIEC etc.*

1. TECHNIQUE DE MARKETING ET DE COMMERCIALISATION
* Identification et définition des concepts clés

**Marketing** : Ensemble des actions coordonnée (étude du marché, publicité, promotion,…) pour assurer une bonne mise en marché un développement d’un produit ou d’un service ;

**Publicité** : Ensemble des activités visant à faire connaître un produit dans ses caractéristiques afin de le faire accepter et de l’adopter par le consommateur potentiel ;

**Prix** : Valeur monétaire attribuée à l’unité d’un produit en fonction du lieu de distribution ;

**Marché** :

* 1ère notion : lieu physique de rencontres périodiques où s’effectuent des échanges entre différents acteurs ;
* 2ème notion : lieu virtuel de l’offre et de la demande ;

**Promotion** : Action ponctuelle visant à faire connaître, accepter et adopter un produit ;

**Produites** : Biens physiques mis sur le marché ;

**Mise en marché** : C’est rendre disponible un produite sur le marché ;

**Conquête du marché** : Gain de segment de marché ;

**Concurrence** : Libre compétition sur le marché ;

**Etude marché** : Analyse du fonctionnement du marché dans lequel on veut placer un produit ;

**Clientèle** : Ensemble des consommateurs ayant adopté et/ou pouvant adopter un produit ;

**Commercialisation** : C’est la mise en marché d’un produit ;

* Mécanisme de réalisation
* Connaissance des caractéristiques du produit et emballage, organo-leptique ;
* Connaissance du segment de marché (client, leur localisation, condition de livraison, part du marché ;
* Elaboration d’une bonne stratégie de conquête de marché (publicité, promotion, étrenne.) ;
* Respect des caractéristiques du produit ;
* Elaboration d’une politique de commercialisation et de vente.
* Utilité et utilisation
* Permet de mieux faire connaître un produit et de mieux le vendre ;
* Permet de doper la clientèle ;
* Permet de fidéliser la clientèle ;
* Permet de suivre l’évolution de la demande pour anticiper les prises de décisions ;
* Limites
* Le marketing est onéreux ;
* N’est pas une fin en soi (car on peut tout faire sans rien gagner).