

Les petites entreprises
communautaires
de produits forestiers:
Analyse et Développement
des Marchés

**SCHÉMA PRÉSENTANT
LA MÉTHODOLOGIE ADM**



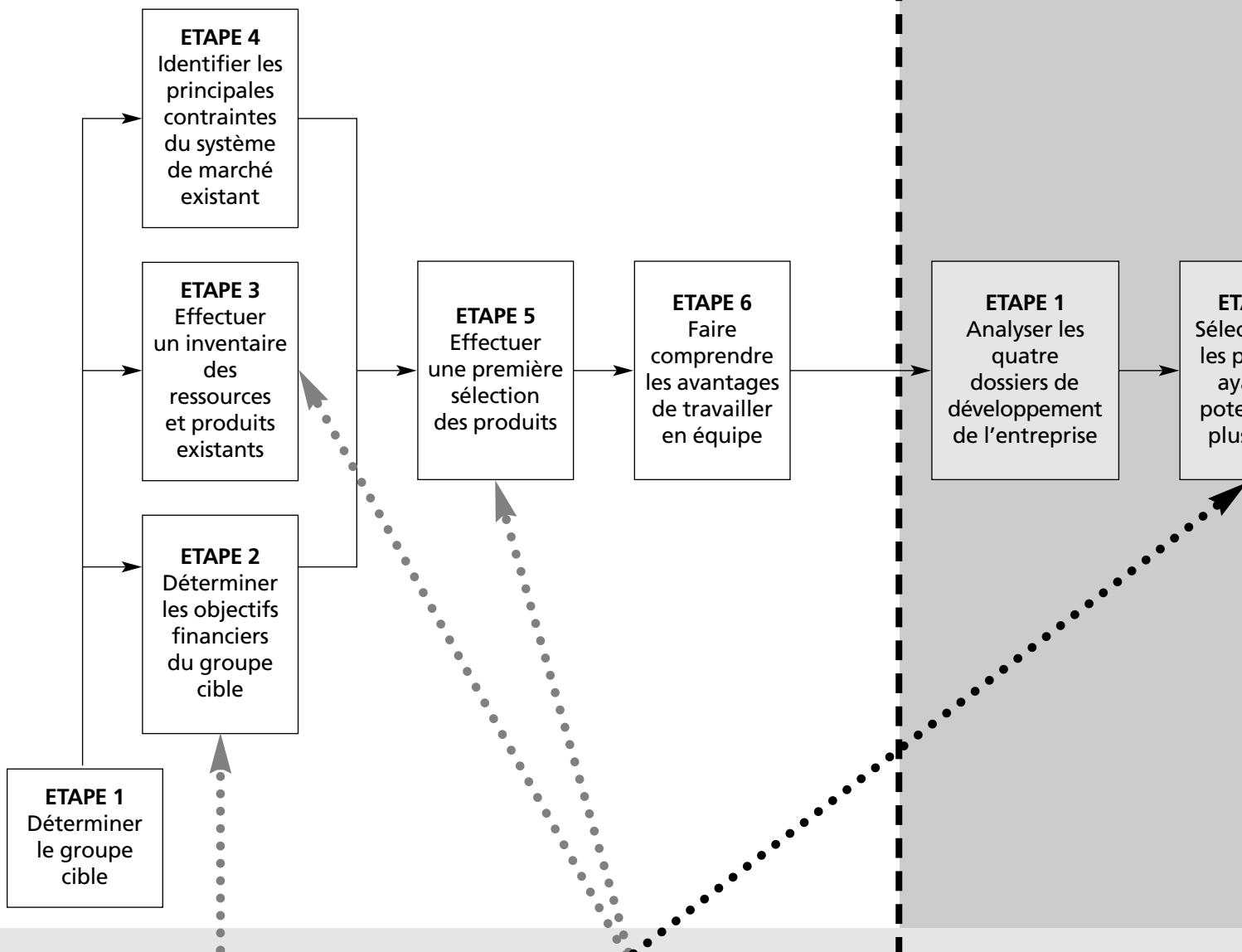
Les petites entreprises
communautaires
de produits forestiers:
Analyse et Développement
des Marchés

**SCHÉMA PRÉSENTANT
LA MÉTHODOLOGIE ADM**

PHASE 1 ANALYSER LA SITUATION EXISTANTE

PHASE 2 SELECTIONNER LES MARCHÉS DE COMMERCIALISATION

La Phase 1 peut être sautée si le groupe cible est déjà défini, les objectifs économiques sont clairs, l'inventaire des matières premières a été réalisé, les contraintes du système de marché sont connues et enfin, si une sélection des produits ayant un potentiel a été effectuée

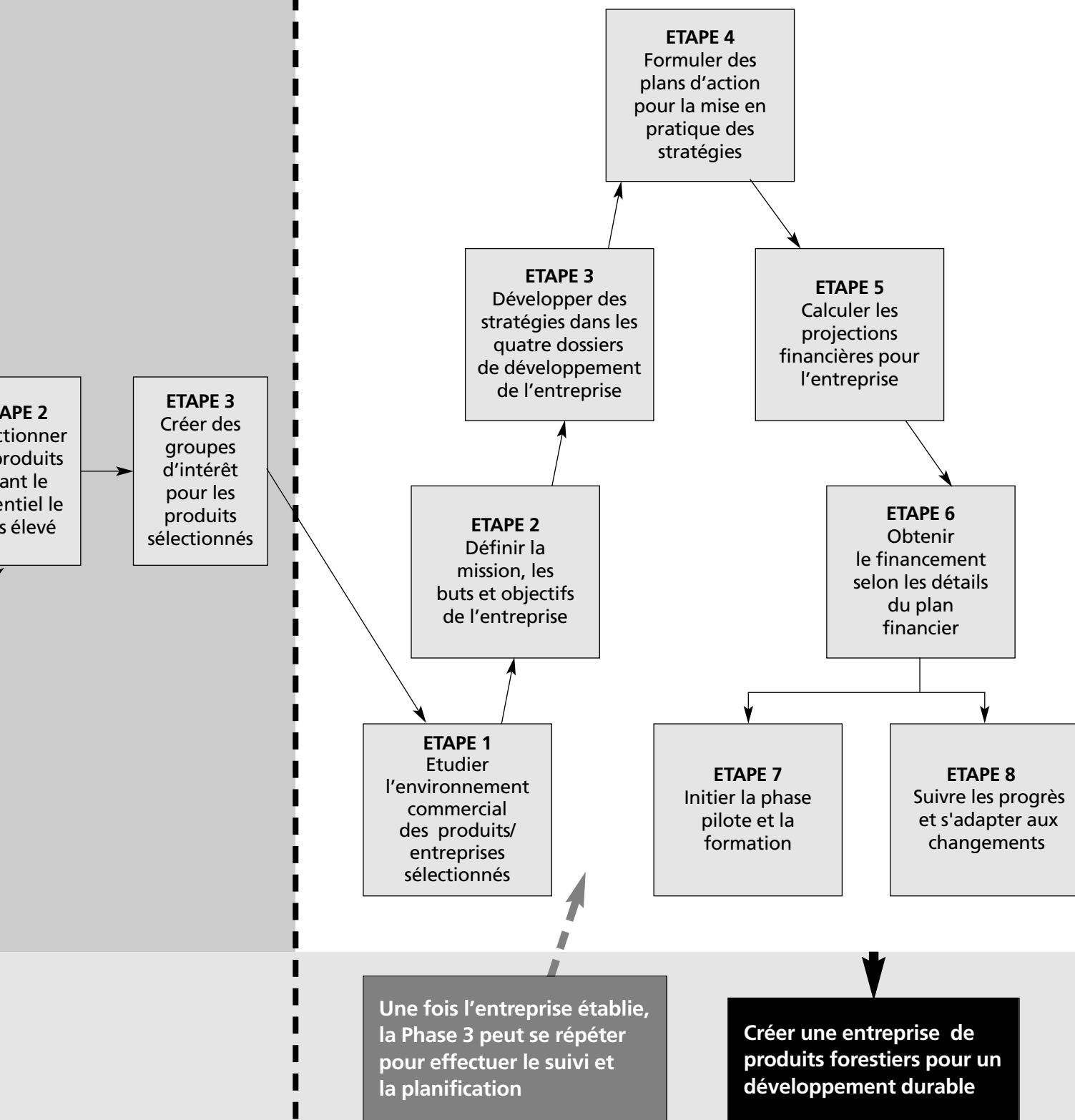


On peut commencer ici si le groupe cible est clairement défini mais si les produits restent à identifier.

On peut éviter ces étapes si les produits ayant le meilleur potentiel commercial ont été identifiés

LES PRODUITS, ET LES MODES ALISATION

PHASE 3 PLANIFIER DES ENTREPRISES DANS UN CADRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



L'Analyse et Développement des Marchés (ADM) propose un cadre pour la planification d'entreprises de produits forestiers. C'est une méthodologie qui se développe par étapes, en trois phases distinctes, et qui utilise une série d'outils qui ont été ou peuvent être adaptés pour créer une entreprise. L'ADM est un processus innovateur qui prend en compte les aspects sociaux et environnementaux comme les aspects technologiques, commerciaux et financiers de création d'entreprise.

La méthodologie ADM comporte trois phases:

Phase 1: Analyser la situation existante

Connaître la situation, définir les problèmes et les opportunités et effectuer une première sélection des produits.

Phase 2: Sélectionner les produits, les marchés et les modes de commercialisation

Décider quels sont les meilleurs produits et récolter l'information pour leur développement futur.

Phase 3: Planifier des entreprises dans un cadre de développement durable

Formuler un plan de développement de l'entreprise et préparer sa mise en œuvre.

Points d'entrée dans le processus

De manière générale, il faut suivre toutes les étapes des trois phases de l'ADM dans le détail, en complétant chaque phase avant de passer à la suivante.

Cependant, dans certaines situations, il est possible d'entrer dans le processus à d'autres endroits.

- ❖ Si le groupe cible a été déterminé, mais que les produits/l'entreprise ne l'ont pas encore été, on peut commencer à partir de l'Etape 2 de la Phase 1.
- ❖ Si les produits/l'entreprise ont été clairement identifiés mais que le groupe cible n'a pas encore été fixé on peut supprimer les Etapes 3 et 5 de la Phase 1 et l'Etape 2 de la Phase 2.
- ❖ Si le groupe cible a été identifié, que les objectifs financiers des membres du groupe sont clairs, l'inventaire des matières premières a été effectué, que les principales contraintes du système de marché et que les produits de meilleur potentiel sur lesquels se base l'entreprise sont connus, on peut sauter la Phase 1 et commencer le processus à l'Etape 1 de la Phase 2.

Une fois réalisées les trois phases, il faut refaire la Phase 3 pour effectuer le suivi et la planification.

